

Madrid, 1 de junio de 2024

Telecinco alcanza su dato más alto en *prime time* del último año (10,4%) y Cuatro (5,2%) anota su mejor mayo desde 2021

* + **Telecinco** (10,5%), con su **tercera mejor marca desde junio de 2023**, es la **segunda televisión más vista** de mayo y anota un 10,2% en*target* comercial. En ***prime time*** (10,4%) consigue su **mejor resultado desde abril de 2023**. En ***day time*** (10,5%) es, de nuevo, la **cadena líder en su *target* comercial** (10,1%).
	+ **Cuatro** (5,2%), con su **mejor mayo desde 2021**, crece 5 décimas respecto a mayo del pasado año. Sube 8 décimas entre los espectadores más dinámicos hasta anotar un 6% en ***target* comercial**, también su **mejor mayo desde 2021** en este parámetro. Por sexto mes consecutivo es la **tercera cadena comercial más vista en** ***prime time*** (5,8%), **igualando su mejor mayo desde 2020**,con una subida de 8 décimas respecto a mayo del pasado año. Supera en 2 décimas a su inmediata competidora (5,6%). También es tercera en el *target* comercial del *prime time* (6,5%), por encima de su rival (5,9%). Además, se impone a su competidora directa en la franja de *late night* (5,4% vs. 4,4%).
	+ El grupo **Mediaset España** cierra mayo con un 25,5% de *share.* **Crece 2,3 puntos y lidera** **por 26º mes consecutivo** **entre los espectadores más demandados por los anunciantes** (27,8%), con una ventaja de 2,1 puntos sobre la segunda opción (25,7%) que pierde 1,9 puntos en *target* comercial respecto a su *share* en total individuos. En la franja de ***prime time*** (25,2%), Mediaset España suma **10** **meses consecutivos de liderazgo mensual en el *target* comercial del horario estelar** (26,8%), con una ventaja de 1,5 puntos sobre el segundo grupo (25,3%) en este parámetro.

**‘Supervivientes’, también imbatible en mayo, renueva liderazgo en sus franjas de emisión los martes, jueves y domingos**

* **‘Supervivientes 2024’** ha vuelto a demostrar en mayo el apoyo incontestable de los espectadores, que lo han aupado hasta anotar un nuevo liderazgo de sus respectivas franjas de emisión y de todos los *targets* con sus tres galas semanales: los martes, **‘Supervivientes. Tierra de nadie’** (17,9% y 1.324.000) crece 1,3 puntos respecto a abril y destaca entre los espectadores de 16 a 34 años (18,9%); los jueves **‘Supervivientes 2024’** (19,9% y 1.417.000) casi **triplica a su inmediato competidor en la franja** (7%) y anota un 20,8% entre los jóvenes de 16 a 34 años; y los domingos **‘Supervivientes. Conexión Honduras’** (16,1% y 1.404.000) crece hasta el 16,9% entre los espectadores de 16 a 34 años.
	+ **‘El Marqués’** arrancó como líder de su franja el pasado 22 de mayo y como el **mejor estreno de ficción de Telecinco de la temporada y el segundo con mejor *share* en todas las televisiones en este curso televisivo** con un 13,9% y 1.373.000 espectadores. También fue el **mejor estreno de una producción española en Telecinco desde ‘Entrevías’**. El espacio posterior, **‘La verdad de los Galindos’** (14,5% y 758.000) también lideró su franja de emisión. **‘Factor X’** (6,2% y 421.000) sube en mayo en *target* comercial (6,4%) y anota un 7,1% entre los espectadores menores de 35 años. **‘¡De Viernes!’** (10,4%, 880.000 y 9,6% en TC) incrementa sus espectadores únicos respecto a abril hasta los 3.808.000.

**Programas destacados en el *day time* de Telecinco**

* + **‘Vamos a ver’** (14,5% y 393.000), **imbatible en su franja**, destaca entre los espectadores de 45 a 54 años (17%). **‘Vamos a ver más’** (11,5% y 748.000) convierte en positivo su *target* comercial (11,9%) con el liderazgo entre los públicos de 45 a 54 años (15%). **‘Así es la vida’** (8,9% y 803.000) renueva su dominio en el *target* comercial (9,3%). **‘TardeAR’** (10,8% y 799.000) de nuevo es **líder en *target* comercial** (11%) y firma su mejor dato entre los espectadores de 45 a 54 años (12,6%).
	+ **‘Reacción en cadena’ (lunes a viernes)** (11,9% y 1.029.000) continúa con su evolución ascendente en audiencias y alcanza en mayo el **mejor dato mensual de share de** **su historia**. Se mantiene **imbatible en *target* comercial** (13,1%). Su emisión en **fin de semana** (11,2% y 997.000)renueva el **liderazgo de su franja y del *target* comercial** (10,4%).

**Informativos Telecinco 21:00 h., presentado por Carlos Franganillo, segunda oferta informativa de la franja de noche**

* + **Informativos Telecinco 21:00 h** (lunes a viernes) (10,1% y 1.083.000) es la **segunda opción informativa en su franja**, con seis décimas de ventaja sobre la terceraoferta, y sube hasta el 10,8% en *target* comercial.
	+ **Informativos Telecinco 15:00 h** (lunes a viernes) (10,7% y 1.025.000) crece hasta el 11,4% en *target* comercial.
	+ Durante el fin de semana la **edición de las 15:00h** (9,8% y 890.000) anota un 10% en *target* comercial. La **edición de las 21:00h** (9,8% y 1.016.000).

**Programas más destacados de Cuatro**

* + Las nuevas entregas de **‘First Dates’** de lunes a jueves alcanzan su **mayo más visto desde 2019 y el de mayor *share* desde 2016** con un 7,7% y 983.000 y 8,3% en TC. Se sitúa por delante de su principal competidor en ambos parámetros (7,1% y 7,1%). También en **viernes** (8,6%, 895.000 y 8,6% en TC), donde alcanza su **récord histórico en share en este día de la semana**. También se sitúa por encima de su competencia directa en ambas métricas (6,9% y 7,9%).
	+ **‘Horizonte’** (7,2% y 520.000) crece 0,9 puntos respecto al mes pasado y **anota su mejor share mensual desde marzo de 2022**. Se mantiene por delante de su competidor en la franja (3,9%) y en *target* comercial (8,7% vs. 4,2%).
	+ **‘Cuarto Milenio’** (6,2% y 718.000) se impone por noveno mes consecutivo a su inmediato competidor (5,2%), al igual que en *target* comercial (7,7% vs. 6%).
	+ **‘Martínez y hermanos’** (5,2% y 480.000) crece 2 décimas respecto al pasado mes y de nuevo se sitúa por delante de su rival en *target* comercial(6,8% vs. 6,1%), con especial seguimiento entre los espectadores de 25 a 54 años (8,2%).
	+ **‘Código 10’** (5,5% y 369.000)supera a su competidor en la franja (5,4%) y en *target* comercial (6,4% vs. 5,5%).
	+ **‘Otro enfoque’** (4,2% y 409.000) se sitúa por delante de su competencia directa en la franja (3,8%) y también convierte en positivo su *target* comercial (4,9%), anotando un 6,4% entre los públicos de 16 a 34 años.
	+ En el *day time* destacan **‘En boca de todos’** (4,8% y 160.000), que firma el cuarto mejor share mensual de su historiay un 5,6% en *target* comercial; ‘**Todo es mentira’** (5,9% y 503.000), que con su **mejor cuota de pantalla mensual desde noviembre de 2023** continúa por delante de su competidor en la franja(5,7%) y sube al 6,9% en TC; y **‘El Desmarque 1’**, de lunes a viernes(3% y 278.000), que iguala su récord mensual de share con su mejor marca desde junio de 2021y su mes más visto desde diciembre de ese mismo año. Crece 1 punto y convierte en positivo su *target* comercial (4%).

**Noticias Cuatro 1 iguala su mes más visto en la nueva etapa**

* **Noticias Cuatro 1** (5,4% y 388.000) crece 3 décimas y 26.000 espectadores respecto a abril e iguala su **mes con mejor share de la nueva etapa**. También suma 1,2 puntos en *target* comercial (6,6%). **Noticias Cuatro 2** (4% y 327.000) mejora 1 décima respecto al mes pasado e incrementa su marca hasta el 4,4% en *target* comercial. En el fin de semana, **Noticias Cuatro 1** (6,2% y 417.000) firma un 7,3% en *target* comercial. Por su parte, **Noticias Cuatro 2** en fin de semana(5,1% y 448.000) también convierte en positivo su *target* comercial hasta el 5,7% de *share*.

**Los canales temáticos enlazan 121 meses consecutivos de liderazgo con su mejor mayo histórico en *target* comercial**

* + **Los canales temáticos** **de Mediaset España** suman **121 meses de liderazgo consecutivo** con un 9,8% de *share* y crecen 1,9 puntos hasta alcanzar un 11,7% en *target* comercial, el **dato más alto en** **mayo en su historia** en este parámetro.
	+ Lidera **FDF** (2,7%) con su **mejor mayo desde 2019**; también lo hace en *target* comercial (3,8%), además de ser el **temático más visto entre los jóvenes** (7,8%).
	+ **Energy** (2,5%) es **segunda** en el ranking y crece medio punto en ***target* comercial** (3%).
	+ **Divinity** (2%) obtiene en mayo su **mejor marca del año**. Es el **canal femenino líder en *target* comercial** con un 2,1%, igualando su **mejor dato de la temporada**, y creciendo hasta el 2,4% entre las mujeres de 16 a 44 años, 2 décimas más que en abril y su **mejor registro desde octubre de 2023**.
	+ **Boing,** **canal infantil líder en mayo** (0,8%),es por **34º mes consecutivo el temático más visto entre los niños** con un 10,1%, con 2,4 puntos de ventaja sobre su directo competidor (7,7%).
	+ **BeMad** (1,9%) mantiene su **mejor dato mensual histórico**, bate su **récord** **en** ***target* comercial** (1,9%) y eleva hasta el 2,1% en su ***core target***,hombres entre 16 a 44 años, igualando su mejor marca desde su lanzamiento.