

Madrid, 30 de junio de 2020

Balance de temporada (1 septiembre 2019 - 24 junio 2020)

## Mediaset España alcanza su décimo liderazgo de temporada en consumo lineal y digital con la sólida imbatibilidad de Telecinco

El grupo es desde su creación en 2010 el más visto en soportes lineales y digitales, con el liderazgo de Telecinco entre las cadenas comerciales por 18<sup>o</sup> temporada consecutiva.

Telecinco ha ofrecido el entretenimiento, la ficción, la información, los concursos, el cine y el deporte más vistos de la televisión, con victoria del *target* comercial y entre los jóvenes y con la oferta de vídeos con mayor consumo digital entre las televisiones.

Con un 14,9%, Telecinco ha alcanzado su 18<sup>o</sup> victoria consecutiva en la televisión comercial. Es su mejor registro de las cuatro últimas temporadas, frente al peor dato de su competidor histórico (igual al de la Temp. 10/11), al que aventaja en 3,7 puntos. Una hegemonía sustentada en el liderazgo sostenido todos los meses.

Los espectadores han vuelto a ratificar esta temporada su **absoluta predilección por Mediaset España**, y muy especialmente Telecinco, **elevando todos los géneros de su amplia oferta de contenidos a referencia indiscutible**. Información, ficción, entretenimiento, directos, concursos, cine, deporte y formatos digitales de Mediaset España han sido una temporada más lo más visto de la televisión en abierto en todas sus formas de consumo.

Con un 14,9%, Telecinco ha alcanzado su 18<sup>o</sup> victoria consecutiva entre las **televisiones comerciales** con su mejor registro de las cuatro últimas temporadas, frente al peor dato histórico de su competidor, un 11,2%, del que se distancia **3,7 puntos**. Una hegemonía sustentada en el liderazgo de todos los meses sin excepción y de prácticamente todas las jornadas del período, 279 de las 298 disputadas.

Telecinco ha vuelto a cautivar a la audiencia fiel dentro de la cual ofrece a sus anunciantes los públicos más demandados, ya que se impone en el **target comercial** con un 14,5%, 3,6 puntos más que Antena 3, con un 10,9%. También ha liderado entre los **jóvenes** de 13 a 24 años por sexta temporada con un 12,7%, 2,3 puntos más que Antena 3, con un 10,4%

La fidelidad de los espectadores se ha manifestado desde la mañana hasta la noche. Un **prime time** imbatible con un 14,6% que le ha llevado a la mayor distancia desde hace 11 Temporadas sobre Antena 3, con un 11,7%; y un **day time** inexpugnable con un 15,1% a más de 4 puntos de su competidor, con un 11%, dan cuenta de ello. En la **mañana**, Telecinco se ha impuesto por casi 5 puntos con un 15,1%; en la **tarde**, con un 16,6% por casi 5,5; y en **late night**, con un 17,2%, por más del doble.

## Líder en información

Informativos Telecinco es la referencia informativa con la media de sus ediciones de lunes a domingo con un 15,2% y 2,2M, su récord de espectadores de las últimas 14 temporadas. Supera a la oferta informativa de Antena 3 y sus sumarios añadidos, con un 15,1%, así como a la de TVE 1 y sus sumarios, que anota un 12,4%. **La edición de prime time de lunes a viernes**, presentada por Pedro Piqueras, es **la más vista de todas las televisiones por octava temporada consecutiva** con 2,5M y 15,7%, 1,9 puntos más que Antena 3 Noticias 2 y su sumario, con un 13,8% y 2,1M.

En **fin de semana**, la media de las ediciones ha cerrado líder tras crecer 1,5 puntos sobre la temporada anterior, con un 14,4% y 2M, su dato más alto en espectadores en 14 temporada, frente a Antena 3 Noticias Fin de Semana y su sumario, con un 13% y 1,9M.

## Líder en entretenimiento, con el éxito de los contenidos transversales

Telecinco ha vuelto a conectar de forma masiva con los espectadores durante el horario estelar con su oferta de entretenimiento. Sus *realities* han vuelto a copar el ranking de emisiones más vistas y competitivas:

**‘Supervivientes: perdidos en Honduras’ con casi 3,5M y un 28,9%** es el programa más visto de la Temporada y el 2º más competitivo. El *reality* de supervivencia ha liderado en todas sus ediciones: los domingos con el debate **‘Supervivientes: Conexión Honduras’ con casi 3M y 20,1%**, que finaliza como el debate dominical de ‘Supervivientes’ más visto de su historia, y los martes con la edición transversal ofrecida en Cuatro, **‘Supervivientes: Tierra de Nadie’**, con un **21,8% y 2,7M**, que se sitúa como el programa de entretenimiento más visto de la Temporada en Cuatro.

**‘Gran Hermano VIP’** ha alcanzado la mejor cuota del formato desde ‘Gran Hermano 3’. Con más de 3,2M y un 32,5% ha sido el segundo programa más visto y el más competitivo del año. **‘GH Vip: el debate’** ha hecho gala de su imbatibilidad los domingos con un 22,2% y 2.5M. También ‘Gran Hermano VIP’ tuvo ventana de emisión transversal en Cuatro, convirtiéndose en el programa más competitivo en la historia del canal, con 2,7M y un 26,3%.

**‘Got Talent’** tampoco ha encontrado rival, liderando con su mejor edición histórica en cuota de pantalla con un 21,5% y 2,3M frente a grandes apuestas de otros canales en el género del *talent* como ‘Tu cara me suena’, ‘OT’ y ‘La Voz’. La edición internacional **‘Got Talent: lo mejor del mundo’** es igualmente primera opción de su franja con un 13,1% y casi 1,5 M.

Entre las novedades, han destacado **‘El tiempo del descuento’** con un 18% y 2,2M; **‘La última cena’** con un 16,1% y casi 2M, y **‘La casa fuerte’** con un 21,8% y 2.1M. Además, los espectadores han sido fieles a las propuestas de **‘Sábado Deluxe’** con su mejor temporada de las cuatro últimas, con un 17,5% y 2.0M; **‘Ven a cenar conmigo: gourmet edition’** con un 13,2% y 1,8M; **‘Volverte a ver’** con un 13,2% y 1,5 y **‘Mi casa es la tuya’** con un 12% y 1,6M.

## Líder del *day time* con sólidos pilares en la mañana, la sobremesa y la tarde

La cercanía del modelo de programación de Telecinco basado en los directos ha vuelto a conectar con el público: sigue sumando seguidores **‘El programa de Ana Rosa’**, con su **temporada más vista de las últimas 12** con un 18,7% y 734.000 espectadores y casi un 20% en *target* comercial, el más alto de los programas de *day time*. Ha superado todos los días a ‘Espejo Público’, del que se distancia 6,1 puntos, la mayor ventaja desde la temporada 2006 tras cerrar el curso más bajo de su historia con un 12,6%. Le ha seguido **‘Ya es mediodía’** con una evolución al alza hasta el 13,8% y 1,3M, también liderando su franja con máximo de temporada. Por la tarde **‘Sálvame’** ha sido imbatible con una media del 17,3% y 2M, consiguiendo **la temporada más vista de su historia** a más de 6 puntos de Antena 3, en cuyas tardes ofrece una serie y tres concursos. Desde el pasado mes 18 de mayo, la última parte del programa de Telecinco compite frente a ‘Pasapalabra’, anotando un 18,6% y casi 2M, frente al 16,1% del concurso.

En fin de semana, **‘Socialité by Cazamariposas’** con un 14,1% y 1,3M y **‘Viva la vida’** con un 12,6% y 1,6M, han marcado sus respectivas mejores temporadas y como líderes de sus franjas.

## Líder en ficción, tanto en series como cine

Telecinco también ha copado el **pódium de las series más vistas** con **‘La que se avecina’** con un 17,6% y 2.2M, siendo además la ficción con mejor *target* comercial del curso son un 21,3%. Junto a ella, entre las 10 producciones más vistas de la temporada destacan **‘El Pueblo’**, con un 16,3% y 2.2M, cuyo estreno se ha situado como la emisión de ficción más vista de la temporada y **‘Vivir sin permiso’** con un 15% y 2M. En ficción extranjera, **‘The Good Doctor’** brilla como la más vista de la temporada con casi 2M y un 10,9%.

En cuanto a títulos cinematográficos, tres de las cinco películas más vistas son también de Telecinco: **‘Cincuenta sombras más oscuras’** con un 20,1% y 3.2M, como el largometraje extranjero más visto; **‘La bella y la bestia’** con un 21,3% y 3.1M y **‘Perfectos desconocidos’** de Telecinco Cinema con un 20,7% y 3.1M.

## Líder en deporte

Mediaset España ha sido también **referente del deporte en abierto**, con la emisión de la cita más destacada del año, el Mundial de Baloncesto, con una final épica con la victoria de España convertida en la más vista de la historia y en la emisión más vista de la temporada, con 6,1M y un 46,5%. En su conjunto, el campeonato ha alcanzado una **cobertura** total de casi **20 millones de espectadores**. También ha

registrado una alta demanda de **visionado online** en directo con **1.082.000 navegadores únicos** y **4 millones de vídeos vistos**.

Mediaset España ha ofrecido además 15 partidos de la Copa del Rey con cerca de 2M y un 12,7% y ha contado con la retransmisión del **Gran Premio de Valencia de Motociclismo** con una media de 9,2% y 686.000 espectadores.

## Cuatro, con los jóvenes

**Cuatro**, con un 5,6% en total día, ha cerrado el año como la tercera cadena entre los menores de 35 años, con un 6,9% entre los *millennials* de 16 a 34 años, 3 décimas más que la temporada anterior. En este público ha alcanzado un 7,6% en el horario estelar, distanciándose más de 1 punto sobre La Sexta, con un 6,5%. En público de 13 a 24, ha obtenido un 6,5%. Es de nuevo la cadena generalista con mejor conversión a target comercial de la temporada con +0,8 puntos (6,4% T.C).

El canal ha construido esta estrecha relación con los públicos más jóvenes y más comerciales gracias a sus formatos de producción propia, en los que ha apostado por la búsqueda de propuestas innovadoras y desarrollos originales entre los que han destacado **‘La isla de las tentaciones’** como el formato revelación de la temporada con un 21,6% y casi 2,7M, situándose como el noveno programa más visto y el tercero con mayor seguimiento de Cuatro tras las propuestas transversales de **‘GH Vip: límite 48/24 horas’** con un 26,3% y casi 2,7M y **‘Supervivientes: tierra de nadie’** con un 21,8% y 2,7M.

**‘El debate de las tentaciones’**, con un 13,1% y 1,6M ha crecido hasta el 23,7% en público de 25 a 34 años, superando a La Sexta, al igual que **‘Planeta Calleja’** con un 7,4% y 1 M; **‘First Dates crucero’** con un 7,3% y 1M y **‘Adivina qué hago esta noche’** con un 6,4% y 807.000 espectadores. Además, han destacado por sus registros al alza en total individuos y *target* comercial **‘First Dates’** con un 6,9% y 1,1M; **‘Volando voy’** con un 6,8% y 1,2M; **‘Ven a cenar conmigo: gourmet edition’** con un 5,6% y 788.000; **‘Un doctor en mi casa’** con un 5,5% y casi 1M; **‘Mzungu: operación Congo’** con un 5,5% y 887.000 y **‘Cuarto Milenio’** con un 6,9% y 802.000 espectadores.

Las apuestas de actualidad de Cuatro han experimentado una evolución positiva como la de **‘Cuatro al día’** con un 4,7% y 511.000 espectadores; **‘Cuatro al día fin de semana mediodía’** con un 6,7% y 686.000; **‘Cuatro al día fin de semana vespertino’** con 4,7% y 609.000; **‘Todo es mentira’** con un 5% y 616.000 seguidores y **‘En el punto de mira’** con un 5,5% y 783.000. Todos ellos han arrojado cifras muy por encima de su media en *target* comercial.

## Líder en temáticos

Mediaset España ha cerrado una temporada más con la oferta de canales temáticos más vista de la televisión en abierto. Un hito que se produce desde la creación de la compañía como grupo de televisiones. La oferta de sus cinco temáticos aglutina un 8,4% de la cuota de pantalla global vs. 7,3% de los temáticos de Atresmedia.

**Factoría de Ficción**, líder por novena temporada con un 2,6%, ha sido el tercer canal comercial entre los temáticos y los generalistas más visto por los jóvenes con un 6,7%. **Energy** ha repetido su récord como la segunda temática más vista del periodo con un 2,3% y un 2,5% en *target* comercial. **Divinity** ha liderado entre las femeninas en *target* comercial con un 2,1%. **Boing** ha sido el canal infantil más visto de la televisión comercial por octavo curso con un 10,9% en niños y **Be Mad** ha cerrado su cuarto año con datos estables con un cerca de un 1% en hombres jóvenes.

## Líder en audiencia lineal y digital

Con un 28,9%, Mediaset España ha sido el grupo de televisión líder en total día por décima temporada consecutiva, a 3,1 puntos de Atresmedia, la mayor ventaja desde el curso 2013/2014. Ha anotado también la victoria en *prime time* con un 28,1%, *target* comercial con un 30,2%, frente al mínimo de su competidor, que ha descendido hasta un 27,2%.

**Mediaset España ha afianzado además su liderazgo entre todos los medios de comunicación españoles en vídeos vistos** con más de 3.600 millones de vídeos acumulados, un 54% más que en el curso anterior, ocupando el tercer puesto del ranking global solo por detrás de Google y a muy poca distancia de VEVO. En usuarios únicos, ha logrado su su mejor temporada histórica con 18,0 millones de usuarios de promedio mensual, lo que supone un crecimiento del 37% respecto a la temporada pasada.

**Telecinco** lidera el tráfico del grupo con su mejor resultado tras promediar 10,2 millones de usuarios mensuales, un 25% más frente al año anterior. Además, la web acumula 758 millones de reproducciones\*, lo que supone un ascenso del 67% respecto a la pasada temporada.

**Cuatro**, con 4,5 millones de usuarios únicos de promedio mensual y obtiene un incremento del 39% frente a la temporada 2018/2019. En consumo audiovisual, duplica ampliamente su rendimiento con 192 millones de reproducciones\*.

**Mitele**, por su parte, ha registrado un promedio de 2,9 millones de usuarios mensuales, un 18% más, liderando el consumo audiovisual del grupo con 1.937 millones de reproducciones\*\* acumuladas esta temporada, un 19% más.

Por *sites*, **Divinity** ha incrementado su tráfico un 18% con 2,5 millones de usuarios mensuales; **EIDesmarque** consigue esta temporada 4,3 millones de usuarios de promedio mensual; Mtmad eleva sus resultados en un 33% y cierra por encima del millón de usuarios de media en el mes mientras que en vídeo duplica su cifra de la temporada anterior con 179 millones de reproducciones\* acumuladas; **Nius** alcanza los 2,1 millones de usuarios mensuales desde octubre; **Uppers** obtiene en su primera temporada un promedio de 500.000 usuarios mensuales y **Yasss** anota cerca de 350.000, con un rendimiento un 65% mejor frente a la temporada anterior.

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de MMX Multiplataforma y VMX Multiplataforma de comsCore. Periodo: Septiembre 19 – Abril 20.*

*\*Incluye los datos de vídeo de abril que son inferiores a los reales para Telecinco, Cuatro y Mtmad.*

*\*\*Incluye el dato de vídeo de septiembre 19 que es inferior al real para Mitele.*