

Madrid, 2 de enero de 2021

Mediaset España y Telecinco, líderes de 2020

Telecinco ha ganado 334 días del año, todos los meses, el *prime time*, el *day time* y el *target* comercial de todas las franjas. Ha ofrecido los programas más vistos del año y con un 14,6% ha cerrado 2020 con la segunda mayor distancia en 10 años sobre Antena 3: 2,8 puntos.

Cuatro vuelve a ser el canal generalista con mejor conversión a *target* comercial en *prime time*.

Mediaset España celebra una década de liderazgo con la victoria del *day time*, *prime time*, público joven y *target* comercial. A esta victoria ha contribuido el liderazgo de los temáticos del grupo

Los espectadores han ratificado en 2020 su predilección por los soportes lineales y digitales de Mediaset España. En un año extraordinario marcado por la pandemia mundial de la Covid-19, la compañía alcanza una década como **líder de audiencia del total día con un 28,4%**, a 2,1 puntos de Atresmedia; **del *prime time* con un 27,2%** y el ***day time* con un 29%**.

Con su oferta se erige como **referencia del *target* comercial** del total día con un 29,6%, del *prime time* con un 28,3% y del *day time* con un 30,2%, confirmándose como el grupo de televisión preferido por los jóvenes de 13 a 24 con un 32,6% y de 25 a 34 con un 31,7%.

Telecinco, 21 años líder entre las cadenas comerciales

Telecinco ha sido el canal preferido con extraordinaria constancia: de los 366 días disputados, ha liderado 334, un hito histórico en sus 30 años de emisiones, con la victoria de todos los meses sin excepción. Con un 14,6%, **ha anotado su 21ª victoria consecutiva entre las televisiones comerciales** a 2,8 puntos de Antena 3, la segunda ventaja más abultada entre ambas cadenas en 10 años.

Telecinco ha ganado igualmente **el *target* comercial** con un 14,3%, su mejor dato en 5 años, a 3 puntos de Antena 3. También ha liderado entre los **jóvenes** de 13 a 24 años con un 12,8% y los de 25 a 34 con un 14,1%.

La fidelidad de los espectadores se ha manifestado desde la mañana hasta la noche: ***prime time* (13,8%)** a 1 punto de Antena 3; ***day time* (14,9%)** a 3,5 puntos; en la **mañana (14,8%)** se ha impuesto por más de 4 puntos; la **tarde (16,7%)** por 3,5 puntos; y ***late night* (15,5%)** por 5,5 puntos de distancia.

Telecinco, imbatible en *day time*

Desde la mañana hasta la noche, los programas de producción propia de Telecinco han modulado su tono y sus contenidos para atender con agilidad y eficacia la necesidad de la ciudadanía en este año. En la mañana, **‘El Programa de Ana Rosa’** con un 18,2% ha sido el *magazine* líder a casi 6 puntos de ‘Espejo Público’, con el mejor *target* comercial de todos los programas de *day time*, un 19,5%. En sobremesa, **‘Ya es mediodía’** ha batido récord con una media del 13,8% y más de 1,3M.

Por la tarde, **‘Sálvame’ (2M y 17,1%)** ha liderado por décimo año, imbatible en todos los *targets*, con su mejor dato de espectadores y con la mayor ventaja sobre Antena 3 de los últimos 9 años. ‘Sálvame Naranja’ (18,3% y 2M) es el programa más competitivo del *day time*.

En fin de semana, **‘Socialité by Cazamariposas’** ha liderado con su récord anual (14,8% y 1,4M) al igual que **‘Viva la vida’** (13,1% y 1,6M).

Informativos Telecinco, el mayor seguimiento en 14 años

Ha sido intensa la labor llevada a cabo por toda la redacción de Informativos Telecinco, volcada en las necesidades informativas de la ciudadanía con un periodismo objetivo, al margen de opiniones y posicionamientos. El esfuerzo realizado se ha traducido en el mejor registro de espectadores desde 2006 en la media de sus **ediciones de lunes a domingo (15,2% y 2,1M)**, con las ediciones de *prime time* (15% y 2.245.000) líderes de su franja con el mejor dato en los últimos cuatro años y las de sobremesa (15,5% y 2M) con el mejor registro desde 2006.

De lunes a viernes, la media de la sobremesa y la tarde (15,5% y 2,2M) registra récord de espectadores de los últimos 19 años. La edición de **Pedro Piqueras** ha anotado un **15,5% y 2,3M**, mientras que la de sobremesa (15,5% y 2M) ha alcanzado su récord desde 2006.

Durante el **fin de semana**, la media de sus ediciones (14,6% y 2M) han sido la primera opción frente a sus rivales con el mejor registro desde 2004 y con la edición de *prime time* como líder absoluta con un 13,9% y 2M.

Líder del *prime time* con su entretenimiento como el más visto

Telecinco ha copado con sus programas el *ranking* de los grandes formatos más vistos de la televisión comercial en el horario estelar, alzándose con la victoria de la franja con un **13,8%**, a 1 punto de Antena 3.

‘Supervivientes’ (28,9% y casi 3,5M) ha sido el programa más visto y más competitivo del año, seguido de **‘Supervivientes: Tierra de Nadie’** (3,3M y 17,4%) y **‘Cantora: la herencia envenenada’** (27% y 3,1M). Ha ocupado la quinta plaza **‘Supervivientes: Conexión Honduras’** (2,9M y 20,1%) y la sexta **‘La Isla de las tentaciones’** (2,9M y 22,5%). En el séptimo puesto se encuentra el primer formato de Antena 3, ‘Mask Singer’, y en el décimo y decimotercero los dos siguientes, ‘El Hormiguero’ y ‘Tu cara me suena’.

Los programas de Telecinco han sido, además, los de mayor seguimiento por parte de los jóvenes, con un seguimiento cercano al 40% en formatos como ‘La isla de las tentaciones’ y ‘Supervivientes’, y el *target* comercial, donde ambos formatos

se acercan hasta casi un 28% de *share*, seguido de 'Cantora: la herencia envenenada', que con un 25,3% supera en *target* comercial a 'Mask Singer' con un 24,2%. Esta sólida hegemonía ha llevado a Telecinco a ganar el **target comercial del horario de máxima audiencia con un 13,6%**, frente al 13,2% de su rival.

Telecinco ha ofrecido un variado *mix* de géneros en los que también ha destacado con apuestas como 'La casa fuerte' (19,8% y 1,8M), 'El tiempo del descuento' (18% y 2,2M), 'La última cena' (16,3% y casi 2M) y 'Ven a cenar conmigo: gourmet edition' (12% y 1,6M). En el ámbito de los *talent* shows, 'Got Talent, lo mejor del mundo' ha reunido un 11,7% y 1,3M, mientras que 'Idol Kids' es el *talent* infantil más visto desde las ediciones de 'La Voz Kids' emitidas en Telecinco con casi 2M y un 16,6%.

Han completado la oferta 'Sábado Deluxe', que con casi 2M y un 16,8% ha obtenido el mejor resultado de espectadores de los últimos 4 años; 'Mi casa es la tuya' (12,6% y 1,7M), 'Volverte a ver' (11,5% y 1,4M) e 'Informe COVID' (12,2% y 2M).

En **ficción**, Telecinco ha ofrecido el 'El Pueblo' (16,3% y 2,2M), convertida en la **comedia más vista del año**, así como la película más vista del año, 'Cincuenta sombras más oscuras' (20,1% y 3,3M). En este género, cabe destacar también los resultados obtenidos por 'Vivir sin permiso' (15% y 2M), 'La que se avecina' (13,6% y 1,6M) o 'Madres. Amor y vida' (12,2% y 1,2M), además del estreno en abierto del primer capítulo de 'Patria' (10,6% y 1,5M), siendo este último el **episodio de ficción con mayor audiencia en timeshift del año** (553.000 espectadores).

Los jóvenes y el *target* comercial, el perfil de Cuatro

Cuatro ha registrado en 2020 un 5,4% en total individuos, una décima más que en 2019. De nuevo, es la **cadena generalista que mejor convierte a target comercial en 2020 en prime time** con un 6,7% en este horario estelar. Además, ha finalizado el año como el **tercer canal comercial en el público de 13 a 34 años** con un 6,4%.

Ha emitido propuestas innovadoras y desarrollos originales que se han sumado a su oferta de producción propia, confirmando el éxito de la programación transversal de Mediaset España. Lo avalan espacios como 'La isla de las tentaciones', el formato revelación del año con un 21,6% y casi 2,7M y 'Supervivientes: Tierra de Nadie' con un 21,8% y 2,7M, los dos programas más vistos del canal.

Ha ofrecido además una amplia variedad de géneros en *prime time* con programas como 'Planeta Calleja' (7,6%), 'Volando voy' (7,1%), 'Mzungu- Operación Congo' (5,5%), 'Los Gipsy Kings' (5,4%), 'Viajeros Cuatro: España' (6%) o 'Un doctor en mi casa' (5,5%), entre otros.

En el *access*, 'First Dates' ha otorgado a la cadena el mejor registro en la franja en 9 años con un 7,1% y 1,2M, creciendo hasta el 7,7% en *target* comercial. En *late night* 'Cuarto Milenio' (7,1% y casi 1M) ha marcado su año más visto de los últimos 6.

Las apuestas de actualidad de Cuatro han logrado también el respaldo del público: 'Cuatro al día' con un 5,4% y 579.000 espectadores; 'Cuatro al día fin de semana', en su edición de **mediodía** (6,7% y 676.000); 'Todo es mentira' con un 5,4% y 674.000 seguidores; y 'En el punto de mira' con un 5%.

En cuanto a la ficción extranjera, han destacado **‘Mentes criminales’** con una media del 5,4% y 673.000 en su 15ª y última temporada y la miniserie **‘The Hot Zone’** con un 5,6% y 583.000.

Los temáticos, 8 años líderes

Mediaset España ha culminado 2020 con la oferta de canales temáticos más vista de la televisión en abierto, acumulando 80 meses de liderazgo consecutivo. El conjunto de los cinco canales temáticos aglutina una media del 8,4% de cuota de pantalla.

Factoría de Ficción (2,6%) es la televisión temática líder gracias a su firme apuesta por iconos de la comedia nacional, espacios de humor, emblemáticas ficciones internacionales y *blockbusters*. Es el tercer canal comercial más visto por los jóvenes de 13 a 24 años con un registro del 6,9% y un *target* comercial del 3%.

Las ficciones internacionales son el motor que mueve **Energy** y que ha cautivado al público joven y masculino hasta erigirse con un 2,3% como la tercera temática más vista y con un *target* comercial del 2,5%.

Divinity (1,9%) ha sido un año más la temática femenina líder en *target* comercial (2,1%) y ha registrado un 2,5% en su *core target*, mujeres de 16 a 44 años.

Be Mad (0,7%) ha cerrado con su máximo anual el 2020, creciendo hasta el 0,8 y el 0,9% en *target* comercial y en hombres de 16 a 44 años.

Boing ha sido de nuevo la cadena comercial preferida por los niños con un 11,1% en público de 4 a 12 años y del 1,1% en total individuos.