

Madrid, 30 de junio de 2021

BALANCE DE AUDIENCIAS TEMPORADA 2020-2021*

Mediaset España firma su undécima victoria de grupo consecutiva y con el mejor resultado de Telecinco desde la temporada 2009-2010

El grupo crece 1,9 puntos en *target* comercial y 6,1 puntos en jóvenes, los perfiles comerciales más demandados

En audiencias digitales es el medio de comunicación más visto con 4.200 millones de vídeos acumulados, situándose en el segundo puesto del ranking global, tras Google

Telecinco (15,4%), cadena más vista y líder todos los meses de la temporada con una ventaja destacada en los públicos más interesantes para las marcas: preferida por los jóvenes de 13 a 24 años con un 14,4% y por el segmento de público que conforma el *target* comercial con un 15,4%

A las puertas de concluir la temporada televisiva 2019-2020, Mediaset España vuelve a revalidar un liderazgo de audiencias que ostenta desde su formación como grupo audiovisual. Su victoria se sustenta en un **28,3% de *share***, frente al 27,4% del inmediato competidor, Atresmedia. **Crece en *target* comercial hasta el 30,2% de *share***, parámetro en el que también lidera frente al 27,9% de Atresmedia, y **arrasa entre los jóvenes de 13-24 años con un 34,4% de cuota de pantalla**, muy por delante del 25,2% de su competidor.

En el ámbito digital, **cierra la mejor temporada de su historia** con un promedio de **18,6 millones de usuarios mensuales**, lo que supone un crecimiento del 3% respecto al mismo periodo de 2019-2020. Es el **medio de comunicación más visto con 4.200 millones de vídeos acumulados** y se sitúa en el **segundo puesto del *ranking* global** solo por detrás de Google.

Mediaset España ha vuelto a ofrecer a los anunciantes **la plataforma publicitaria más eficaz del sector audiovisual**. De los **100 *spots* más vistos desde enero**, **99 se han emitido en Telecinco**; los bloques publicitarios de Telecinco tienen **una duración un 28% más corta que los ofrecidos por Atresmedia**, una diferencia aún más notable entre Cuatro y La Sexta, donde la duración de bloques es **un 32% menor** en la cadena de Mediaset. Con este diseño de empaginación de los *spots*, el grupo ofrece **una mayor notoriedad a los anunciantes, con un 34% más de recuerdo publicitario**.

En cuanto al ***rating***, los principales *targets* publicitarios se decantan por la oferta de Telecinco, que **lidera frente a Antena 3 en el *target* comercial con un *rating* del 3,9%** frente al 3,3% de su competidor y **crece tanto en jóvenes 16-34 años (2,9% vs. 2%)** como

en el parámetro 'Responsable de Compra del Hogar (5,5% vs. 5,4%) y 'Responsable de Compra del Hogar Comercial' (4,9% vs. 4%).

Telecinco encadena 19 temporadas de liderazgo entre las cadenas comerciales

Con una media del **15,1% de share**, 1,6 puntos más que Antena 3 (13,5%), **gana todos los meses de la temporada, lidera 219 de los 296 días disputados** (el 74%) y ocupa los **cinco primeros puestos en el ranking de lo más visto en las cadenas comerciales** con la Eurocopa y la Copa del Rey.

Lidera también el target comercial entre todas las cadenas por séptima temporada consecutiva con un **15,4% de share**, 3,1 puntos más que Antena 3 (12,3%).

Se adjudica la **victoria en day time**, tanto en total individuos (15,6%) como en **target comercial** (15,6%) con sus **mejores registros de los últimos años** en ambos parámetros.

Se convierte en la **cadena preferida de los jóvenes de 13 a 24 años** por séptima temporada consecutiva con su **mejor dato de los últimos cuatro años (14,7%)** y la mayor ventaja sobre Antena 3 es este periodo (3,3 puntos).

Supera a su competidor también en la **mañana** (15,8% vs. 15,2%), la **tarde** (17% vs. 12,3%), el **late night** (17,4% vs. 12,2%) y en el **target comercial del prime time** con su mejor registro de las once últimas temporadas (14,9%).

Las cuatro emisiones más vistas de la temporada son de Telecinco

'Cantora, la herencia envenenada' (27% y 3,1M), las dos temporadas de 'La Isla de las Tentaciones' (24% y 3M), la sexta edición de 'Got Talent España' (19,7% y 2,7M) y 'Rocío, contar la verdad para seguir viva' (27,5% y 2,6M) encabezan la lista de espacios más vistos en la temporada que ahora concluye.

RANKING PROGRAMAS PRODUCCIÓN PROPIA MÁS VISTOS TEMP. 20/21											
POS.	CADENA	DESDE	HASTA	DÍA	TÍTULO	INICIO	FIN	DUR.	CUOTA	MILES	EMIS.
1	T5	13/11/2020	27/11/2020	Viernes	CANTORA: LA HERENCIA ENVENENADA	22:08:39	2:29:59	4:21:20	27,0	3129	3
2	T5	23/09/2020	25/03/2021	J/X/D	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (2 EDICIONES)	22:56:14	0:43:18	11:04:00	24,0	3002	21
3	T5	15/01/2021	30/04/2021	Viernes	GOT TALENT ESPAÑA	22:06:45	1:04:37	9:52:00	19,7	2742	15
4	T5	21/03/2021	02/06/2021	D/ X	ROCÍO, CONTAR LA VERDAD PARA SEGUIR VIVA	22:48:31	2:29:58	5:27:00	27,5	2582	12
5	A3	10/01/2020	08/01/2021	V/D	TU CARA ME SUENA	22:29:31	1:10:11	2:40:40	19,0	2562	17

La cadena **copa** también el **ranking** de los espacios con mejor **target comercial** y de los más vistos por los jóvenes:

Telecinco: sólido líder en entretenimiento

'Rocío, contar la verdad para seguir viva' (27,5% y 2,6M) protagoniza el **mejor estreno de la temporada en todas las cadenas** (33,2% y 3,8M). Lidera con todas sus entregas en todos los **targets** sociodemográficos y **crece en target comercial** hasta el 31,8%.

'Cantora, la herencia envenenada' (27% y 3,1M) es el **mejor estreno de producción propia de la temporada** y lidera su franja con todas sus emisiones, mostrándose **imbatible en todos los targets por edades y mercados geográficos**.

‘La isla de las tentaciones 2 y 3’ (24% y 3M) lidera con todas y cada una de sus 21 emisiones, **crece en *target* comercial** hasta el 30,4% de *share* y **se dispara entre los jóvenes 13-24 años (50,5%) y 25-34 años (44,6%)**.

‘Supervivientes: Perdidos en Honduras’ (25,9% y 2,4M) supera el 30% de *share* en su estreno y a partir de ahí **se impone a sus competidores con todas sus emisiones** en Telecinco y Cuatro. Imbatible en todos los *targets*, alcanza el **26,6% en *target* comercial** y el **34,6% en jóvenes de 13 a 24 años**. **‘Supervivientes: conexión Honduras’ (19,6% y 2M)** tampoco encuentra rival y domina en todos los *targets*.

La sexta edición de **‘Got Talent España’ (19,7% y 2,7M)** concluye como **la segunda más vista de su historia** y coloca al formato como **el *talent show* más exitoso de la temporada**, por delante de ‘Tu cara me suena’ (2,6M espectadores), ‘La Voz Kids’ (2,5M espectadores) y ‘La Voz’ (2,3M espectadores).

‘Deluxe’ promedia un **16,2% de *share* y 1,8M espectadores** en sus 50 emisiones de viernes, sábado y domingo y **lidera su franja** en sus emisiones de fin de semana.

‘Mi casa es la tuya’ (14% y 1,8M) firma **su temporada con mejor *share* desde 2016-2017** y marca su mejor registro con la entrevista a Rafa Nadal (2,4M espectadores).

Al igual que en su segunda temporada, **‘La casa fuerte’ lidera con todas las galas** de la segunda edición (**18,7% y 1,6M**).

‘Idol Kids’ (16,6% y 2M) es la opción preferida por todos los espectadores menores de 54 años y **crece en jóvenes 13-24** hasta el 20,2% de *share*.

Con sus ediciones ‘Limón’, ‘Naranja’ y ‘Tomate’, **‘Sálvame’** firma la **segunda temporada más vista de su historia (17,1% y 2M)** y se muestra una vez más imbatible en todos los *targets*, incluido el *target* comercial, en el que **crece hasta el 17,8%**.

‘Cazamariposas’ (15,8% y 1,4M) marca **nuevo récord de temporada** en *share* y espectadores y lidera su franja por tercer curso consecutivo.

Los fines de semana, **‘Viva la vida’** también **bate récord de temporada** tanto en *share* como en espectadores y lidera su franja tras imponerse en todo el público menor de 54 años.

‘Bohemian Rhapsody’ (22,5% y 3,2M) es la **película más vista del curso** y la más competitiva en el *prime time* de Telecinco desde 2018. Los estrenos de **‘Adú’ (14,6% y 2M)** y **‘Superlópez’ (17% y 2M)**, de Telecinco Cinema, también consiguen buenos resultados.

Magazines e Informativos: la información en Telecinco

‘El programa de Ana Rosa’ cierra el curso con un **19,7% de *share* y 691.000 espectadores**, su mejor cuota de pantalla de los últimos seis años y la mayor ventaja de los últimos 14 años sobre **‘Espejo Público’ (6,9 puntos)**. **Gana todos los meses** de la temporada y marca el **mejor *target* comercial** de los programas de *day time* de todas las cadenas **con un 20,4% de *share***. En junio, anota un **22,5%**, lo que supone **su mejor dato mensual** desde mayo de 2007 y su mayor distancia sobre su competidor en Antena 3 (15 puntos).

‘Ya es mediodía’ crece y registra **nuevo récord de share en la temporada (14,3% y 1,3M)**. Incrementa su dato en **target comercial (15,2%)** y anota récord histórico el pasado día 11 de junio al alcanzar un 19,1% de cuota de pantalla.

La edición de *prime time* de **Informativos Telecinco** presentada por Pedro Piqueras firma un **14,3% de share y 2,2M espectadores**, consolidándose como **la edición informativa más vista en la cadena**.

La edición de **mediodía de lunes a domingo** crece tres décimas respecto a la temporada anterior y anota un **15,6% de share y 2M espectadores**, su **mejor cuota desde el curso 2007-2008**. De lunes a viernes, esta edición también anota sus mejores datos desde entonces (**15,5% y 1,9M**).

La edición **matinal** promedia un **12,4% de cuota de pantalla y 204.000 espectadores**, su **mejor dato en cuota de las últimas 12 temporadas y el más alto en espectadores de las últimas 13**.

La edición de mediodía de **fin de semana** anota un **15,8% y 2M espectadores**, su **mejor share desde 2006-2007 y su récord de espectadores de los últimos 15 años**.

Mediaset España: compromiso con el deporte

La **Eurocopa 2020** actualmente en emisión, la **Copa del Rey** la aplazada final de este torneo correspondiente a 2020, la **Eurocopa Sub-21**, los **European Qualifiers** de la UEFA Euro Sub-21, la **UEFA Nations League**, El **Gran Premio de España de Fórmula 1** y resúmenes de los **Grandes Premios de Motociclismo** han sido las apuestas de Mediaset España en su compromiso con los eventos deportivos de *primer nivel*, en un año especialmente complicado debido a las restricciones por la pandemia.

La **Eurocopa 2020** registra una media del **27% de share y 3,6M espectadores** con los partidos emitidos en Telecinco, que alcanzan un **32,9% de share en target comercial** y un **42,1% de cuota en jóvenes**. Los encuentros emitidos en **Cuatro** marcan un **13% de share y 1.3M espectadores**, creciendo en **target comercial hasta el 16,2%** y en **jóvenes 13-24 hasta el 21,8%**.

Los tres **partidos de la Selección Española** en la fase de grupos anotan un **50,9% y 7M espectadores**, con un **60% en target comercial** y un **65,6% en jóvenes**. El partido entre ‘España y Suecia’ del 14 de junio ha sido **la emisión más vista del año hasta el momento con casi 8M espectadores y un 48,9% de share**.

La **Copa del Rey** lidera su franja de emisión en Telecinco con un **24,1% de share y 4,3M espectadores**, alcanzando en la final el mejor dato de la competición (35,1% y 6,1M). En **Cuatro**, los partidos del ‘Torneo del K.O.’ anotan un **7,3% de share y 1,2M**. La final aplazada entre el Athletic Club de Bilbao y la Real Sociedad marca un **27,2% y 4,6M**.

Cuatro, tercera cadena privada preferida entre los menores de 35 años

Cuatro anota un **5,3% de share en total día y crece hasta el 5,5% entre los menores de 35 años**, frente al 4,9% de La Sexta. Entre los *millennials* de 16 a 34 años marca un

6,4% de share (0,6 puntos más que La Sexta) e incrementa el dato en *prime time* hasta el 7%, donde aumenta la ventaja sobre su competidor (6,1%).

‘Supervivientes, Tierra de Nadie’ lidera su franja de emisión con un **14,4% de share y 1,5M espectadores**; crece en **target comercial** hasta el **15,2%** y en **jóvenes 13-24** hasta el **23,7%**.

‘Horizonte’, la nueva apuesta de actualidad, obtiene un **6,8% de share y 697.000 espectadores**, creciendo hasta el **8,7% en el público 25-54 años** y hasta el **8,4% en target comercial**.

Con un **6,7% de share y 989.000 espectadores** y tras protagonizar el **mejor arranque de su historia (13,6% y 1,7M)**, **‘Cuarto Milenio’** cierra la **más vista de sus 14 últimas temporadas**.

‘Planeta Calleja’ (7,9% y 1,3M) anota su **mejor share desde 2017-2018** y crece hasta el **10% tanto en target comercial como en público de 35 a 54 años**. En adultos 25-34 años registra un 9% de cuota de pantalla. Con un **7,1% de share y 820.000 espectadores**, **‘Volando Voy’** crece 0,3 puntos respecto a la anterior temporada.

‘Todo es mentira’ y su edición **‘Bis’** continúa su trayectoria ascendente y **marca un nuevo récord de share y espectadores (5,8% y 689.000)**, creciendo hasta el **6,6% en target comercial**.

‘Cuatro al día’ (5,4% y 567.000) marca su **récord histórico de espectadores**. El 18 de mayo batió su **récord de share** al registrar un 7,3%.

‘First Dates’ se consolida en el *access prime time* con un **6,4% de cuota de pantalla y 1,1M espectadores** con sus ediciones de lunes a jueves, en las que **crece tanto en target comercial (7%) como en jóvenes 13-24 años (7,6%) y adultos 25-34 (8,4%)**

‘El concurso del año’ (4,3% y 473.000) cierra la **temporada más vista de su historia**.

En cuanto a ficción internacional, Cuatro ha apostado esta temporada por **‘The good doctor’** (6% y 780.000) y **‘Hot zone’** (5,6% y 583.000).

La oferta de canales temáticos más vista de la televisión en abierto

Los canales temáticos de Mediaset España **aglutinan un 7,9% de la cuota de pantalla, frente al 7,1% de los temáticos de Atresmedia**. **Factoría de Ficción** (2,4%) es la **temática con mejor target comercial (3%)** y la **tercera cadena privada más vista por los jóvenes 13-24 años (6,8%)**, sólo superada por Telecinco y Antena 3; **Energy (2%)** supera a Mega (1,5%) y es la **cuarta temática más vista en la temporada** y tercera en **target comercial (2,2%)** y **Divinity** es la temática femenina **líder en target comercial (2%)**.

Por su parte, **Boing** es el **canal infantil líder de la televisión comercial** por novena temporada consecutiva con 4,9 puntos sobre Disney Channel (6,3%), la mayor ventaja histórica. Y **Be Mad** concluye el curso con un 1% de **share en el público masculino**, en el que firma **récord histórico**.

Mejor temporada de la historia en el ámbito digital

Mediaset España cierra el curso en el entorno *online* con un **promedio de 18,6 millones de usuarios mensuales**, lo que supone un crecimiento del 3% respecto al mismo periodo de 2019-2020.

En cuanto al consumo de vídeo, es el **medio de comunicación más visto con 4.200 millones de vídeos acumulados**, un incremento del 17% respecto a la temporada anterior. Con estos datos, se sitúa en el **segundo puesto del ranking global** solo por detrás de Google.

En términos de *engagement*, Mediaset España logra **más del doble que Atresmedia con 56 vídeos por espectador** frente a 25 de su competidor. El grupo también se sitúa a la cabeza en minutos de vídeo por espectador **con 156 minutos de media**, muy por delante de los 81 minutos de **Atresmedia**. El grupo también se sitúa a la cabeza en minutos de vídeo por espectador, con 156 minutos de media frente a Atresmedia, segundo de la lista con 81 minutos de vídeo por espectador.

Telecinco.es alcanza su **récord con 10,8 millones de usuarios** y lidera el tráfico del grupo con un incremento del 6% frente al periodo anterior. La web también registra un importante avance en el consumo audiovisual con **992 millones de reproducciones**, lo que supone un 31% sobre el mismo periodo de 2019-2020.

Mitele.es registra un promedio de **2,8 millones de usuarios mensuales** y crece un 33% en consumo de vídeo hasta anotar **2.572 millones de reproducciones acumuladas**.

Cuatro.com anota **3,7 millones de usuarios mensuales** y **161 millones de reproducciones de vídeo** y **Divinity.es** también alcanza su mejor temporada con **3,6 millones de usuarios**, un 45% por encima de su cifra del año anterior.

El diario digital **NIUS** duplica ampliamente su dato y **anota máximo con 3,9 millones de usuarios mensuales**, mientras que **Uppers** y **Yasss** también **alcanzan sus mejores marcas** con 790.000 y 374.000 usuarios mensuales, respectivamente. Por su parte, **El Desmarque** incrementa un 9% su tráfico y **marca un récord con 4,3 millones de usuarios al mes**.

* Datos de audiencia de televisión de Kantar Media en el periodo del 1/09/2020 al 23/6/21. Datos de los espacios de day time hasta el 21/6/21.

* Fuente datos ámbito digital: elaboración propia en base a datos de MMX Multiplataforma y VMX Multiplataforma Comscore en el periodo de septiembre de 2020 a abril de 2021 (último mes auditado hasta la fecha).