

Madrid, 1 de agosto de 2021

Mediaset España consolida su posición única en la TV en abierto con una sólida victoria en julio y una afinidad sin parangón con el público joven y cualitativo

El grupo alcanza una fortaleza extraordinaria entre los operadores en abierto en el presente escenario de alta fragmentación, con el liderazgo en total individuos con un 30,6%, *target* comercial con un 33,5% y jóvenes de 13 a 54 años con un 34,8%, a gran distancia del competidor más cercano, cada vez más afín a las franjas de público de más edad.

Telecinco registra su segunda mejor marca de los últimos 13 años con un 17%, a 3,9 puntos de Antena 3, y crece en *target* comercial hasta el 17,9%, 7 puntos más que ésta. Al éxito de la Eurocopa, que protagoniza las emisiones y los *spots* más vistos del mes, se suma a una oferta de producción propia líder y de calidad, en su mayoría en directo, con la victoria del *prime time* con un 19,1%, su mejor dato de los últimos 3 años, y el *day time* con un 16,2%.

Una producción propia al alza y cada vez más afín al público joven otorga a Cuatro la victoria ante La Sexta entre los menores de 55 años con un 5,7%, el *prime time* con un 5,4% y el *target* comercial de la franja con un 6,3%.

Ante un escenario televisivo cada vez más fragmentado, **Mediaset España ha consolidado de forma manifiesta su modelo de producción propia**, basado en la cercanía, la calidad y los directos, otorgando a su conjunto de televisiones en abierto un **valor incomparable en ratios de audiencia y perfiles de público.**

El grupo ha cerrado **julio** liderando con un 30,6% en **total individuos a 5 puntos de Atresmedia, con un 25,6%**. Esta distancia crece casi hasta los 9 puntos en el *target* comercial, donde **Mediaset España escala hasta un 33,5%**, frente al 24,9% de su competidor. Por edades, la distancia se acrecienta hasta nada menos que 15 puntos en la horquilla de **13 a 24 años, donde el grupo llega a rozar el 38%** (37,6%) y hasta 10 puntos entre los de 25-34 años (36,4% vs. 26,4%) y de 35 a 54 (34,0% vs. 24,0%).

Por franjas, en el **horario estelar ha cerrado el mes con un 31,9%, su mejor julio desde 2016**, con una distancia de más de 6 puntos sobre Atresmedia (25,6%), al igual que en ***day time*** (30,1% vs. 25,7%).

Un balance muy positivo gracias al éxito de la Eurocopa de Fútbol, el evento deportivo del año, que ha vuelto a ser en julio un escaparate único para los anunciantes, junto a la sólida propuesta de contenidos del grupo en su oferta de canales, entre los que de nuevo Telecinco ha sido el protagonista por su liderazgo incontestable.

Telecinco, líder con su segundo mejor dato mensual de los últimos 13 años

Con un **17%**, la cadena encadena **35 victorias mensuales** con una distancia de **3,9 puntos** sobre Antena 3 (13,1%). Un liderazgo que llega acompañado por el respaldo mayoritario del público más demandado por los anunciantes, en el que Telecinco asciende hasta el **17,9%**, su segundo dato más alto desde noviembre de 2008, alejando su distancia hasta los 7 puntos sobre su competidor (10,9%).

Dentro de este grupo, el apoyo a Telecinco por parte de los **jóvenes es de nuevo el mayor de todas las televisiones**, a gran distancia de Antena 3 en todas las horquillas de edad, casi duplicándole en alguna de ellas: 13-24 (17,8% vs. 9,4%), 25-34 (17,7% vs. 10,3%) y 35-54 años (18,3% vs. 10,1%).

El horario estelar vuelve a ser conquistado por Telecinco con un **19,1%**, su **mejor prime time desde junio de 2018**, a 4,9 puntos de Antena 3 (14,2%). Igual ocurre con los públicos más cualitativos en la franja, entre los que de nuevo Telecinco se anota la victoria con una media del **21,7%**, frente al **12,3%** de Antena 3.

El liderazgo en el **day time y su conversión positiva a target comercial** ha sido de nuevo la tónica de julio en Telecinco con un **16,2%** en total individuos y un **16,4%** entre los más comerciales, a 3,5 y 5,9 puntos de Antena 3 (12,7% y 10,3%, respectivamente). La cadena es, además, la más vista en la **mañana (15,4%)**, la **tarde (18,1%)** y el **late night (19,4%)**, liderando 28 de los 31 días del mes de julio.

Eurocopa: la prórroga de la semifinal entre España e Italia, 9ª emisión más vista en la historia de Telecinco y la 12ª de la TV

La Eurocopa encabeza las emisiones del mes, erigiéndose como el **evento televisivo del año** y el mejor escaparate para los anunciantes por su **alta cobertura, su notoriedad y su excelente perfil** de audiencia, rica en jóvenes y en público masculino y comercial.

La audiencia media de los partidos emitidos en Telecinco en julio es del **30%** y **4.029.000** espectadores, con un **36,3%** en target comercial y un **45,2%** en jóvenes. **Los partidos de España** disputados en julio han registrado un **53,2%** y **7,1M**, con un **target comercial del 62,6%** y un **67,7%** en **jóvenes de 13 a 24 años**. Todos los partidos han alcanzado una **cobertura de 32,2 millones de espectadores**, lo que supone que un **70,6%** de la población española ha contactado al menos un minuto con un partido.

La **prórroga de la semifinal entre España e Italia con 13,5M y un 69,2%** es la **12ª** emisión más vista en la historia de la televisión en nuestro país y la novena en la historia de Telecinco. El éxito de su retransmisión es, además, el éxito de sus anunciantes, que con sus campañas han logrado **ratings** publicitarios inalcanzables en otros productos, con una media de entre el **8 y el 19% de rating en el 100% de las campañas** ofrecidas en Telecinco. La cadena ha copado con la Eurocopa todos los spots más vistos del mes.

Líder las 7 noches de la semana

En la franja de máximo consumo, Telecinco ha hecho pleno de victorias, con el liderazgo de las 7 las noches de la semana. La producción propia en directo ha sido la clave de ello con las galas de **'Supervivientes' (26,5% y 2,3M)** como el programa más competitivo del prime time; **'Supervivientes: conexión Honduras'** (19,9% y 1,8M), **'Supervivientes: debate final'** (20,1% y 1,7M) y **'Supervivientes: tierra de nadie'** (24,3% y casi 2M) imbatibles en

su franja y en los públicos jóvenes, con conversiones positivas en *target* comercial. Igualmente, **'Ahora Olga'** (25,8% y 2,3M), **'Viernes Deluxe'** (17,1% y 1,4M), **'Domingo Deluxe'** (16,2% y 1,4M) y **'Volverte a ver'** (12,7% y 1,2M) han resultado imbatibles con afinidad a públicos cualitativos. También la oferta cinematográfica de **'Cine 5 estrellas'** ha contribuido a esta victoria (12,3% y 1,2M).

Y con un *day time* imbatible

La misma solidez ha tenido lugar en el *day time*, con una oferta de programas con cifras al alza en los públicos más comerciales: **'El programa del verano'**, con un 18,9% y un *target* comercial del 19,9%, lidera con una ventaja de 6,8 puntos sobre 'Espejo Público verano' (12,1%); **'Ya es mediodía'** (15,3% y 1,2M) ha obtenido el mejor julio de su historia, **'Sálvame diario'** (16,2% y 1,5M) ha liderado su franja por 126º mes consecutivo; **'Socialité by Cazamariposas'** (15,4% y 1,2M) ha logrado su segundo mejor julio histórico y **'Viva la vida'** (13,9% y 1,3M) ha registrado su mes de julio más competitivo.

Además, cerca de 1,6M de espectadores y un 15,1% de *share* han llevado a **Informativos Telecinco** en la media de sus ediciones a su mejor cuota de pantalla desde noviembre. El informativo de mediodía de lunes a viernes ha alcanzado más de **1,8M y un 16,1%, su mejor julio desde 2007**; la edición de **Pedro Piqueras** ha anotado una media del 14,1% y 1,4M, mientras que el Matinal (14,6%) ha obtenido su mejor cuota desde agosto de 2020. El fin de semana, la edición de mediodía ha alcanzado un 15,3% y 1,6M y la de la noche un 13,5% y 1,3 M, superando ésta última a su directo rival (13%).

Los menores de 55 años y el *prime time* prefieren Cuatro ante La Sexta

La consolidación de los principales formatos de Cuatro le han permitido crecer en **total día hasta un 5,2%**, entregándole el triunfo sobre La Sexta en ***prime time* con un 5,4% de share y un target comercial en la franja del 6,3%**. Supera a su competidora en espectadores de **13 a 24 años (5,3% vs. 3,9%) y de 25 a 34 años (6,3% vs. 4,9%)**.

En el horario estelar, ha destacado la fortaleza de **'Todo es verdad'** (7,9% y 842.000), que ha duplicado a La Sexta en su franja (3,9%), le ha superado en *target comercial* con un 8,9% y en públicos de 25-34 años (8,7% vs. 3,6%) y 35-54 (9,5% vs. 4,4%). **'Viajeros Cuatro'** (5,1% y 588.000) ha vencido ante La Sexta superándola igualmente en *target comercial* (6,2%).

En la antesala de esta franja, **'First Dates'** (6,6% y 828.000) ha firmado su mejor cuota desde enero y ha elevado su dato hasta el 7,5% en *target comercial*, mientras que en *late night* **'Cuarto Milenio'** (6,8% y 679.000) ha superado a La Sexta en su franja y ha logrado un *target comercial* del 9,3%.

En *day time*, **'Todo es mentira'** (5,9% y 621.000) ha alcanzado el mejor julio de su historia y se ha impuesto a La Sexta, con un 7,9% en jóvenes de 25-34 años; **'Cuatro al día'** (5,8%) con su mejor cuota desde junio de 2020, **'Cuatro al día a las 20 horas'** (5,1%) con mejor share desde mayo de 2020, y **'Cuatro al día fin de semana mediodía'** (6,4%) con récord de share desde octubre de 2020.

87 meses de liderazgo temático

El conjunto de **canales temáticos de Mediaset España**, con un **8,4% de share** acumula **87 meses de liderazgo consecutivo**. **Factoría de Ficción**, con un 2,6% en total día y un 3,4% en *target* comercial, es el **canal temático más visto en jóvenes de 13-24 años, convirtiéndose en la cuarta cadena más vista en esta horquilla de edad**, con un 7,1% de *share*. Tras él, **Energy** (2,3%) sube al 2,8% en *target* comercial y **Divinity** (1,8%) firma un 1,7% en mujeres de 16-44 años, mientras **Be Mad** obtiene un 0,7% en total día y un 0,9% en hombres de 16 a 44 años. Además, **Boing** ha vuelto a erigirse en julio como la **televisión líder absoluta entre el público infantil con un 10,9% en niños de 4 a 12 años**, a 4,4 puntos de Disney Channel y 0,7 de Clan TV y un 1% en total individuos.