

Madrid, 1 de octubre de 2021

Mediaset España convierte en positivo a los públicos cualitativos su producción propia de septiembre

Prácticamente todos los programas de actualidad y entretenimiento en directo de Telecinco y Cuatro han cumplido su objetivo de convertir en positivo sus datos de total individuos a *target* comercial, desde la mañana hasta la noche

Los públicos centrales más afines a los nuevos consumos y más requeridos por las marcas entre las televisiones privadas han puesto de manifiesto en septiembre su afinidad con la oferta de contenidos basada en la producción propia de Mediaset España. La inmensa mayoría de los programas de actualidad en directo y entretenimiento de Telecinco y Cuatro han cumplido su objetivo de convertir en positivo sus datos de total individuos a *target* comercial desde la mañana hasta la noche.

Este posicionamiento de ambos canales confronta con la de sus respectivos competidores. En el caso de Antena 3, concentra un elevado peso de su audiencia en públicos maduros en casi toda su oferta, frente a la fortaleza de Telecinco en el público más dinámico, joven y urbano. Respecto a Cuatro, el canal crece tanto en *target* comercial como en públicos jóvenes, superando en ambos parámetros a su directo competidor.

La extraordinaria afinidad de Telecinco entre los jóvenes

Telecinco, que ha cerrado septiembre como líder de los públicos cualitativos con un 14,2%, 2,1 puntos más que su directo competidor, ha posicionado de forma extraordinaria entre los jóvenes de entornos urbanos la gran mayoría de su oferta de *day time* y *prime time*:

‘**El programa de Ana Rosa**’, con un 20,2% y 603.000 espectadores ha liderado con su segundo septiembre más competitivo de los últimos 11 años. Es el programa con mejor *target* comercial en *day time* de la televisión, con un 21,0%.

‘**Ya es mediodía**’, con un 15,6% y 1,2M, anota el septiembre más visto y competitivo de su historia, con un *target* comercial del 16,5%. Crece hasta el 17,7% en públicos de 35 a 54 años.

‘**Sálvame Diario**’ ha recuperado en septiembre el dominio de su franja con un 15,5% y 1,5M en la media de sus ediciones, con un *target* comercial que crece hasta el 15,8%.

- **‘Sálvame Limón’** ha marcado su septiembre más competitivo desde hace 6 años con un 13,7% y 1,5 M, liderando su franja con una mejora de más de 1 punto sobre su dato de agosto. También lidera en *target* comercial con un 14,3%.
- **‘Sálvame Naranja’** se mantiene imbatible con un 16,4% y 1,5M y un *target* comercial del 16,7%, frente al 10,1% de su competidor directo en la franja.
- **‘Sálvame Tomate’** alcanza en septiembre un 12,3% y 1,2M con un 12,5% en los públicos más comerciales. Sube hasta el 13,2% en espectadores de 35-54 años.

‘Secret Story’ ha confirmado con su estreno a las 20 horas una mejora de 1,3 puntos en la franja, con datos al alza y buen posicionamiento entre los públicos jóvenes y dinámicos:

- **‘Secret Story’** en su tira diaria ha anotado un 12,5% y 1,3M. Es la oferta líder de su banda entre los jóvenes de 13-24 años con un 14,6%. En *target* comercial asciende al 13,7%.
- Los martes, **‘Secret Story: cuenta atrás’** ha liderado su franja en Telecinco con una media del 13,5% y 1,6M. Mejora en *target* comercial hasta el 15,2% y en los espectadores de 25-34 años hasta el 19% y en los de 13-24 hasta el 21,5%.
- Los jueves, **‘Secret Story: la casa de los secretos’** (17,7% y 1,7M) se sitúa como el formato de entretenimiento más competitivo del *prime time* con el liderazgo de su banda horaria. Sube hasta el 19,3% en *target* comercial y hasta el 23,4% en 13-24 años.
- Los domingos, **‘Secret Story: la noche de los secretos’** (12,6% y 1,3M) es también la opción favorita en *target* comercial con un 14,8%. Crece hasta el 17,3% en público de 25-34 años y el 19,0% en 13-24.

‘La última tentación’ (16,6% y 1,9M) ha crecido en *target* comercial hasta el 22,5%, seduciendo en su franja a los jóvenes de 13-24 años con un 34,9% y de 25-34 con un 35,8%.

‘El debate de las tentaciones’ (10,3% y 1,6M) también convierte en positivo el *target* comercial con un 13,0%. Domina su franja en menores de 35 años, con un 16,3% y los de 13-24 con un 19,2%.

‘La Palma en el corazón’ (10,6% y 903.000), el especial de actualidad presentado por Ana Rosa Quintana, también convirtió en positivo a *target* comercial con un 11,3%.

Viernes y sábados, **‘Got Talent’** ha marcado un 14,5% y 1,5M y **‘Sábado Deluxe’** (15,3% y 1,3M) ha dominado su franja. En ficción, **‘DOC’** ha promediado un 9,8% con un *target* comercial del 12,1% y un 13,9% en jóvenes de 13-24 años y un 14,5% entre 25-34 años y **‘El Pueblo’ (8%) ha crecido hasta el 10,7% en jóvenes de 13-24**. En el fin de semana, **‘Viva la vida’** cumple 16 meses de liderazgo consecutivo, ha liderado su franja con un 13,1% y casi 1,3M en su septiembre más competitivo, al igual que **‘Socialité by Cazamariposas’**, con un

14,8% y más de 1M, siendo la opción líder de su franja entre todas las televisiones.

Además, **Informativos Telecinco** ha cerrado septiembre con un 14,4% y casi 1,7M en el cómputo de sus ediciones de sobremesa y *prime time* de lunes a domingo.

- **De lunes a viernes** ha registrado un 14,7% y más de 1,8M, **su mejor dato en espectadores de los últimos 3 meses**. La edición más vista de la cadena ha sido **Informativos Telecinco 15:00 horas** de lunes a viernes con un 16,5% y casi 1,9M, con la mejor cuota en septiembre desde 2007.
- La media de las ediciones del **fin de semana** ha sido del 13,5% y 1,5M.

La fortaleza de Cuatro en público cualitativo

Mismo objetivo cumplido en Cuatro, que ha cerrado el mes de septiembre con un excelente **perfil cualitativo del 6% de share y una elevada afinidad** con los públicos jóvenes, **creciendo entre los de 13-24 años hasta el 5,2% frente al 4,6% de La Sexta y superando también a su competidora entre los de 25-34 años**, con un 6,1% frente al 5,7% de La Sexta.

Las claves de este posicionamiento obedecen a una oferta de contenidos que mejora en estos segmentos su dato medio en total individuos:

‘Secret Story: Cuenta atrás’ ha encabezado la oferta de *prime time* de la cadena con un 14,1% y 1,2M, liderando su franja de emisión. Ha crecido hasta el 15,3% en *target* comercial y hasta el 23,8% en 13-24 años.

‘El debate de las tentaciones’, con un 10,2% y 921.000, ha superado en su franja a su competidor y ha cosechado un extraordinario resultado en 13-24 años (22,8%). En TC (13,5%) lidera su franja entre las cadenas comerciales y supera a La Sexta (5,9%) por 7,6 puntos de ventaja.

Además, han apuntalado la oferta de contenidos de la cadena en horario estelar **‘First Dates’** (6,7% y 983.000), con el predominio de su franja en el *target* comercial que se eleva hasta el 7,3% y hasta el 7,5% en 25-34 años.

‘Horizonte’, con un 6,4%, que ha superado en su franja a La Sexta con un *target* comercial del 7,6%.

‘Todo es verdad’, con un 5,2% y 455.000, que se ha impuesto en su franja a la Sexta con un *target* comercial del 5,5%.

‘Cuarto Milenio’, con 6,8% también ha superado en la franja a su competidor y ha marcado un 9,6% en *target* comercial.

‘En el punto de mira’, con un 5,6%, que ha superado a su competidor en menores de 35 años, donde se eleva hasta el 7,1%.

En *day time*, todos los espacios de actualidad de Cuatro han convertido en positivo en el segmento del público más atractivo para los anunciantes: **‘Cuatro al día’** (5,8% en total individuos y 6,3% en TC), **‘Cuatro al día a las 20h’** (5% y 5,6% en TC) y **‘Cuatro al día fin de semana (noche)’** (4,5% y 5,8% en TC), que además ha firmado el septiembre más competitivo de su historia. **‘Todo es mentira’**, con un 5,4%, ha escalado hasta 6,3% en el público comercialmente más relevante.

De igual forma, las **ficciones internacionales** han elevado su dato medio nacional en el público de 35-54 años: **‘FBI’**, con un 5,7% ha crecido hasta un 5,9% en este grupo de espectadores y **‘9-1-1’**, con un 6% ha registrado un 8% entre los espectadores de ese rango de edad.