

Madrid, 1 de noviembre de 2021

## Los jóvenes y el público cualitativo consolidan en octubre las victorias de Telecinco y Mediaset España

El grupo anota un nuevo liderazgo con un 27,8% y entre los públicos más dinámicos, donde crece hasta el 30,3%, casi un punto más que en septiembre. Aumenta su hegemonía en jóvenes de 13 a 24 años (33,9%) y de 25 a 34 (32,0%).

Telecinco lidera con un 14,4% en total individuos y del *target* comercial con un 15%, a 3,4 puntos de la segunda opción, debido a la conversión positiva de la práctica totalidad de su oferta y a su extraordinaria conexión con el público menor de 54 años.

Cuatro también refrenda su posicionamiento cualitativo dentro del grupo con un 5,1% y un 6,1% en los públicos dinamizadores del consumo. Los temáticos de Mediaset España anotan 90 meses de liderazgo consecutivo con un 8,4%.

El público en octubre ha vuelto a revalidar su preferencia por los canales de Mediaset España. Como grupo, ha marcado una nueva victoria con un 27,8% de *share* y ha elevado el porcentaje hasta el 30,3% entre los espectadores más demandados por las marcas, *core target* en la estrategia de la compañía. Por cadenas, **Telecinco se ha alzado en primera posición entre los canales más vistos con un 14,4% de la cuota de pantalla y, de igual forma, ha incrementado este dato entre el público más demandado por los anunciantes hasta el 15%**. Dentro del objetivo cualitativo multicanal del grupo también ha destacado Cuatro, con una conversión positiva al *target* comercial con un 6,1%, así como la 90ª victoria consecutiva del conjunto de los temáticos con una media del 8,4%.

### Mediaset España vence con un posicionamiento único

Mediaset España ha cumplido en octubre su objetivo estratégico de acompañar a los públicos centrales dinamizadores del consumo con una cuota de pantalla del 30,3%, lo que representa un incremento de 2,5 puntos sobre su cifra de total individuos. Establece en este grupo de espectadores una distancia de 3,5 puntos sobre su inmediato competidor, que manifiesta un mes más una conversión negativa en *target* comercial (26,8%) sobre su dato de total individuos (27,1%).

Esta victoria radica en su posicionamiento privilegiado en jóvenes: alcanza el 33,9% **entre el público de 13-24 años**, a casi 9 puntos de la segunda opción; 32,0% **entre 25-34**, 4,0 puntos por delante; y 30,7% **en 35-54 años**, 4,2 puntos más.

Mediaset España, con un 25,3% en *prime time*, también lidera el ***target* comercial de la franja con un 28,1%**, 1,5 puntos más que su competidor (26,6%). Se impone además por 1,8 puntos en *day time* con un 29% y **lidera el público cualitativo de la franja con un 31,4%**, frente al 26,9% de la segunda opción.

## Victoria de Telecinco con su 38º liderazgo mensual en *target* comercial

El público ha aupado a Telecinco (14,4%) como la televisión más vista a 7 décimas de Antena 3 (13,7%), una victoria con la que celebra una década de liderazgo en este mes, siendo la televisión que más crece respecto a septiembre, con una mejora de 6 décimas.

La cadena ratifica su perfil único entre las televisiones comerciales: con un **15% en el público más demandado por los anunciantes** lidera el *target* comercial a 3,4 puntos de su canal competidor (11,6%), acumulando 38 meses de liderazgo en este público.

En *day time* ha alcanzado un 15,4% frente al 13,3% del directo competidor, fruto de su hegemonía en las franjas de mañana con un 16,6% y la tarde con un 15,4%. También le ha batido en *late night* con un 17,3% y ha mejorado su *prime time* hasta el 12,2%, 4 décimas más que en septiembre, con el liderazgo de la franja en *target* comercial (13,5%).

El posicionamiento único en jóvenes de Telecinco se manifiesta también en octubre, siendo **la cadena de mayor afinidad entre el público menor de 54 años** frente a su principal competidor, con la victoria entre los espectadores de **13-24 años** con un 14,0% vs. 11,2%; de **25-34 años** con el 14,2% vs. 10,6% y de **35-54 años**, con un 15,2% vs. 11,3% de Antena 3. Por su parte, **su competidor concentra su público mayoritario entre los espectadores de 55-64 años** con un 14,1% vs. 12,4% de Telecinco **y de 65 en adelante**, donde Antena 3 eleva su dato hasta el 16,6% frente al 15,4% de Telecinco.

La gran diferencia en los perfiles de públicos de una y otra radica en la conversión positiva de los contenidos de Telecinco a *target* comercial, común denominador de su oferta:

‘**El programa de Ana Rosa**’, con un 21,4% y 616.000 espectadores, lidera con su octubre más competitivo de los últimos 14 años. Es el programa con mejor *target* comercial en *day time*, un 21%.

‘**Ya es mediodía**’, con un 16,9% y casi 1,3M, marca el octubre más visto y el más competitivo de su historia, con un *target* comercial del 18,5%. Crece hasta rozar el 20% en 35 a 54 años.

‘**Sálvame Diario**’ domina su franja con un 15,9% y 1,4M en la media de sus ediciones, con un *target* comercial que crece hasta el 17,2%.

- ‘**Sálvame Limón**’ con un 14%, 1,4M y un *target* comercial del 15,4%.
- ‘**Sálvame Naranja**’, imbatible con un 16,8%, 1,4M y un *target* comercial del 18,1%, frente al 9,4% de su competidor directo en la franja.
- ‘**Sálvame Tomate**’, con un 13,7%, 1,4M y un 15,3% en público comercial.

‘**Secret Story**’ evidencia en octubre datos al alza con una afinidad única entre los públicos jóvenes y dinámicos:

- La tira diaria (12% y 1,3M) crece en *target* comercial al 13,5%.
- Los martes, ‘**Secret Story: cuenta atrás**’ (15,2% y 1,5M) se impone y mejora en *target* comercial con un 16,8%. Anota un 21,1% en 13-24 años.
- Los jueves, ‘**Secret Story: la casa de los secretos**’ (17,4% y 1,7M) con el liderazgo de su banda horaria. Sube hasta el 18,7% en *target* comercial y hasta el 23,7% en 13-24 años.

- Los domingos, **'Secret Story: la noche de los secretos'** (13,5% y 1,3M) es también la opción favorita en *target* comercial con un 14,6%. Crece hasta el 16,9% en público de 13-24.

**'La última tentación'** (16,9% y 1,9M) seduce en su franja con un 33,9% en jóvenes de 13-24 años y un 34% en los de 25-34. Crece al 23,1% en *target* comercial con la mejor cuota de todos los programas de entretenimiento del *prime time*.

En fin de semana, **'Got Talent'** (15,5% y 1,7M) y **'Sábado Deluxe'** (16,8% y 1,4M) registran datos ascendentes sobre el mes pasado y **'Viva la vida'** (12,9% y 1,3M) y **'Socialité by Cazamariposas'** (16,1% y 1,2M) lideran con su octubre más competitivo.

Además, **Informativos Telecinco** cierra el mes con un 14,5% y casi 1,8M en la media de sus ediciones de lunes a domingo. **De lunes a viernes** (14,9% y más de 1,8M), con su mejor dato en espectadores de los últimos 3 meses. La edición más vista de la cadena es **Informativos Telecinco 15:00 horas** de lunes a viernes (17,3% y 1,9M) con su mejor cuota desde 2007. La edición de *prime time* (12,5% y casi 1,7M) anota su mejor registro de espectadores de los últimos 5 meses. La media de las ediciones del **fin de semana** ha sido del 13,7% y 1,6M.

## Cuatro, el valor de su aporte cualitativo

Con un 5,1% en total individuos, ha vuelto a demostrar su excelente **perfil comercial** con una conversión que mejora hasta el **6,1% de share**. La cadena ha crecido al 5,3% **entre los jóvenes de 13-24 años** y ha obtenido un 5,3% en *prime time*, franja en la que los públicos más dinámicos le han alzado por delante de La Sexta con un 6,6% a través de una oferta en la que han destacado:

**'El debate de las tentaciones'** (8,4% y 757.000) supera en su franja a su directo competidor con un extraordinario resultado en 25-34 años (16,2%) y un *target* comercial del 11,3%; **'First Dates'** (7,1% y 1M), con su mejor dato desde febrero, eleva su registro hasta el 8,1% en *target* comercial y el 9% en 25-34 años; **'Horizonte'** (7,1%) supera en franja a La Sexta con un *target* comercial del 8,8%; **'Todo es verdad'** (5,4%) se impone en franja a La Sexta con un *target* comercial del 4,8%; **'En el punto de mira'** (4,5%) crece hasta el 7,9% en jóvenes de 25 a 34 años y **'Cuarto Milenio'**, con 6,3% también supera en franja a su competidor y crece hasta el 8,6% en *target* comercial.

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'** (5,4% en total individuos y 5,9% en TC), **'Cuatro al día a las 20h'** (4,9% y 5,9% en TC) y **'Cuatro al día fin de semana Noche'** (5% y 5,8% en TC). **'Todo es mentira'**, con un 5,6%, ha escalado hasta 6,7% en el público comercial y **'Alta tensión'** con un 3,7% en su total individuos, ha mejorado hasta el 4% su TC.

## 90 meses de liderazgo de los canales temáticos

90 son ya los meses consecutivos que los **canales temáticos de Mediaset España** llevan liderando las audiencias, este mes con un **8,4%** frente al 7,1% del grupo competidor. **Factoría de Ficción**, con un 2,5%, ha sido el **más visto** en total individuos y entre los **jóvenes de 13-24 años**, con un **7%**, con el que se sitúa como la **cuarta cadena en abierto** en ese segmento, y un 3,3% en *target* comercial. Le sigue **Energy** (2,3%) en tercer puesto, con un 2,5% en *target* comercial. Divinity, por su parte, ha alcanzado un 2,1% y BeMad un 0,6%. **Boing** (1%) vuelve a liderar de forma absoluta **el público infantil con un 12,5% en niños**.