

Madrid, 2 de enero de 2022

# Telecinco, una década líder absoluta de la televisión en abierto

**Con un 14,9%, Telecinco lidera por décimo año de forma absoluta y por vigésimo segundo año consecutivo la televisión comercial. Ha ofrecido las emisiones y los *spots* más vistos del año durante la Eurocopa de Fútbol y los formatos de entretenimiento más seguidos del *prime time*, franja en la que lidera el *rating* publicitario del año.**

**Telecinco anota la victoria en el público más demandado por los anunciantes con un 15,5%, fruto de la conversión positiva a *target* comercial de la inmensa mayoría de sus emisiones, frente a la afinidad negativa de la oferta de su directo competidor.**

**Mediaset España es el grupo de televisión más visto con un 28,2% y lidera en público cualitativo con un 30,6%. Con un 26,4% en *prime time*, también lidera el *target* comercial del horario estelar con una conversión positiva que crece hasta el 29,2%. Se impone además en *day time* con un 29,1%.**

Concluido 2021, los espectadores han elevado un año más a Mediaset España como el grupo audiovisual líder de audiencia por undécimo año consecutivo con sus soportes lineales y digitales, entre los que Telecinco ha vuelto a coronarse por décimo año consecutivo como la televisión líder absoluta y por 22º año como la cadena comercial más vista. Además, el conjunto de canales temáticos de Mediaset España es de nuevo el preferido por el público.

El liderazgo en total individuos se ha trasladado a los públicos más dinámicos, los de mayor interés para los anunciantes, en los que tanto el grupo como sus canales se han erigido como referentes, con Telecinco como la cadena con mejor perfil comercial del año gracias a la positiva afinidad de la mayor parte de su oferta de contenidos a *target* comercial, frente al descenso a mínimo histórico en este parámetro de su inmediato competidor.

Pese al actual escenario de fragmentación en las formas de distribución de contenidos audiovisuales, el público central menor de 55 años ha elegido mayoritariamente en la televisión en abierto al conjunto de televisiones de Mediaset España, siendo Telecinco también la de mayor afinidad con este segmento de espectadores frente a su competidor directo, que ha encontrado su público mayoritario entre los mayores de esta edad.

## Mediaset España, grupo audiovisual más visto por undécimo año consecutivo

Mediaset España cierra 2021 como el grupo de televisión más visto con una cuota de pantalla del 28,2%, casi 1 punto por delante de su inmediato competidor (27,3%). También lidera en público cualitativo, con un 30,6% de *share*, donde se aleja 3,4 puntos del segundo grupo audiovisual (27,2%), que registra una afinidad en mínimos históricos con los públicos más comerciales.

El grupo escala hasta el 31,8% en los públicos centrales de 13 a 54 años frente al descenso de Atresmedia en dicho segmento hasta el 26,7%.

Mediaset España, con un 26,4% en *prime time*, también lidera el *target* comercial del horario estelar con una conversión positiva que le sitúa en un 29,2% en este segmento, con una distancia de 1,7 puntos sobre su competidor (27,5%). Se impone además en *day time* con un 29,1% y lidera los públicos más dinámicos de la franja con un 31,3%, a más de 4 puntos del segundo grupo de televisión.

## Telecinco, 22 años como la televisión comercial más vista y una década de liderazgo absoluto

Con su dato más alto desde 2009, un 14,9%, **Telecinco es por 22º año consecutivo la televisión líder de las televisiones comerciales y de forma absoluta desde hace una década a 1,1 puntos de la segunda opción** (13,8%). Firma de nuevo la victoria en el público más demandado por los anunciantes con un 15,5%, donde la distancia sobre su inmediato competidor crece hasta los 3,4 puntos tras evidenciar un descenso en *target* comercial hasta el 12,1%. Es además la cadena de mayor afinidad entre los públicos centrales de 13 a 54 años con un 15,6%, más de 4 puntos sobre Antena 3 (11,4%). Esta diferencia con su inmediato competidor radica en sus respectivos modelos de contenidos: el de Telecinco basado en los directos, la actualidad y entretenimiento a través de formatos de producción propia que en su gran mayoría convierten en positivo sus cifras de total individuos a *target* comercial y con una afinidad única entre los espectadores más jóvenes. Mientras que el de su directo competidor, por el contrario, arroja una conversión negativa a *target* comercial en todos sus programas con una contada excepción ('El Hormiguero').

### El entretenimiento más visto del *prime time*

Telecinco ha ofrecido en 2021 las propuestas de entretenimiento más vistas del año en *prime time* y con mejor *target* comercial de la franja, con **'Rocío, contar la verdad para seguir viva'** (2,5M, 27,5% y un 31,8% en TC), **'La isla de las tentaciones'** (2,5M, 20,5% y 27,0% en TC) y **'Caso Wanninkof'** (2,4M y 18,5%) en primer, segundo y tercer puesto del *ranking*, respectivamente.

La cadena ha vuelto a contar con grandes formatos como **'Supervivientes'** (2,3M y 26%), convertido en el *reality* más visto y competitivo del año, y nuevos concursos sin rival en su franja como **'La última tentación'** (1,9M y 17%) o **'Secret Story'** (1,7M y 17,2%). También ha ofrecido una nueva edición de **'Got Talent'** (2,2M y 18%), situado como el *talent* más visto del año, junto a programas como **'Volverte a ver'** (1,1M y 11,2%), **'Mi casa es la tuya'** (1,8% y 17,7%) y **'Deluxe'** (1,5 M y 15,7%), que ha liderado por noveno año en las noches del fin de semana.

Para el *day time*, Telecinco ha vuelto a apostar por un modelo de programación basado en programas de producción propia en directo ligados a la actualidad, eje de una parrilla aglutinadora de los públicos más dinámicos, con conversión positiva a *target* comercial. **'El programa de Ana Rosa'** con un 20,1% y 654.000 ha firmado su **año más competitivo desde 2007** reafirmandose como el magacín líder de la mañana y como el programa con mejor *target* comercial del *day time* con un 20,7%. **'Sálvame'** (1,7M, 16,4% y 17,4% en TC) ha ejercido de bastión vespertino con el undécimo liderazgo anual de su franja. La oferta diaria se ha completado con **'Ya es mediodía'**, que con 1,2M y 15,0% crece 1,2 puntos con respecto al año pasado, y asciende al 16,3% en TC y el nuevo **'Ya son las ocho'** (1,5M, 11,8% y 13,5% en TC); y los fines de semana con **'Socialité by Cazamariposas'** (1,2M y

15,3%, que también crece 0,5 puntos con respecto a 2020) y **'Viva la vida'** (1,5M y 13,4%), con sendos liderazgos de sus respectivas franjas.

En cine y ficción, Telecinco ha ofrecido las series de producción propia **'El Pueblo'**, convertida en la comedia más vista del año en la televisión en abierto, **'Señoras del (h)AMPA'** y **'Madres, amor y vida'**; la serie de producción ajena **'Love is in the air'** como la serie más vista del año en Telecinco, **'Mi hogar, mi destino'**, **'DOC'**, **'Nina, una enfermera diferente'** y el ciclo de *blockbusters* de **'Cine 5 Estrellas'**, con **'Bohemian Rhapsody'** como la película más vista del año.

La información rigurosa e independiente desde el punto de vista editorial ha venido de la mano de **Informativos Telecinco**, que de nuevo ha llevado a cabo una intensa labor para acercar las claves de la actualidad a una media de 1,8 M de espectadores y un 14,4% de *share* en el cómputo de sus principales ediciones, que al igual que el resto de los contenidos de Telecinco, crece en *target* comercial hasta un 15,6%. La edición diaria de Informativos Telecinco 15:00 h. ha sido la más vista con una media del 15,9%, su cuota más alta desde 2008, y casi 1,9M de espectadores. Por su parte, la edición Matinal (12,6% y 187.000) lidera con su mejor dato en 13 años frente al informativo de su inmediata competidora.

## Cuatro, fortaleza en el perfil comercial

Cuatro, con un 5,3% en total individuos, ha hecho gala de su fortaleza en perfil comercial, con una conversión positiva al 6,1%. En *prime time* ha obtenido también un 5,3%, elevando su dato hasta el 6,4% en el *target* comercial de la franja. En jóvenes de 25 a 34 años alcanza un 6,9%, por encima de su competidor directo.

La producción propia ha vuelto a conquistar su parrilla de programación con propuestas innovadoras y desarrollos originales que se han sumado a programas clásicos de su oferta. En materia de *realities* ha contado con **'Supervivientes: Tierra de nadie'** (1,4M y 14,1%) y **'El debate de las tentaciones'** (835.000 y 9,2%), con ventanas de emisión en Cuatro que han liderado sus respectivas franjas.

Ha ofrecido además una amplia variedad de géneros en *prime time* con programas como **'Planeta Calleja'** (1,2M y 7,9%), **'Todo es verdad'** (6,4%), **'Los Gipsy King'** (6%), **'Horizonte'** (6,8%), **'Viajeros Cuatro'** (4,9%) o **'En el punto de mira'** (4,7%); grandes clásicos de su parrilla como **'First dates'** (1M y 6,6%) y **'Cuarto Milenio'** (6,2%) y ha consolidado su tarde con **'Todo es mentira'** (5,7%) y **'Cuatro al día'** (5,4%), con la actualidad en primer plano. En ficción ajena, ha ofrecido **'The Good doctor'**, **'FBI'**, **'9-1-1'**, **'McGyver'**, mientras que con la serie **'Caronte'** y **'Los relojes del diablo'** renovó su apuesta por la ficción de producción propia.

## El éxito de la Eurocopa, el evento televisivo del año

Mediaset España ha podido ofrecer en 2021 la gran apuesta deportiva que no pudo celebrarse en 2020 por el coronavirus: la Eurocopa de Fútbol. Erigido como el evento televisivo del año y como el mejor escaparate para los anunciantes, ha arrojado un balance que habla por sí solo: a los 36.250.000 ciudadanos -el 80% de la población- que contactó en algún momento por televisión con sus retransmisiones, se han sumado un total de 6,1 millones de usuarios únicos del site de la Eurocopa, y 16,7 millones de sesiones en directo registradas, unos datos que lo convierten en el evento deportivo con mayor seguimiento digital de la historia en Mediaset España.

La audiencia media de toda la competición en Telecinco y Cuatro ha sido de más de 3,3M de espectadores, un 28% de cuota de pantalla y un 34,4% de *target* comercial. El papel de

España se saldó con una media del 58,6% de *share* en sus encuentros, 8,3M de seguidores y un 68,2% de *target* comercial. De todos sus encuentros, destacó la semifinal ante Italia, con una histórica tanda de penaltis ante 14.170.000 seguidores y un 72,9% de *share*, la novena emisión más vista en la historia de Telecinco y la 12ª con mayor audiencia de la televisión en España.

Desde el punto de vista comercial, el éxito de la Eurocopa ha sido igual de rotundo: **el 100% de los spots más vistos de 2021 los ha ofrecido Telecinco durante la competición, con el España-Italia como soporte de los 10 más vistos con *ratings* por encima del 30%.**

## Los temáticos de Mediaset España, 9 años líderes

En la estrategia global de Mediaset España, los canales temáticos han aportado un valor añadido a la oferta lineal de compañía, enriqueciendo a través de nichos de público segmentados las audiencias de Telecinco y Cuatro. En su conjunto, en 2021 han cumplido **nueve años liderando el consumo en abierto de la televisión temática con un *share* acumulado del 8,1%.**

El más visto a nivel nacional ha sido un año más **Factoría de Ficción** (2,4%) empatado con Nova. Alcanza un posicionamiento en jóvenes inigualable que le sitúa como el tercer canal comercial con mayor seguimiento entre los espectadores de 13 a 24 años con un 7%, y un *target* comercial del 3,2%, segmento que también lidera entre los temáticos.

**Energy** se coloca cuarto (2,1%), con un 2,3% en *target* comercial. El femenino **Divinity**, ha cerrado el año con un 1,9%, con una conversión positiva entre las mujeres comerciales, con un 2%. **Be Mad**, por su parte, ha alcanzado un 0,6%. Mención destacada merece **Boing**, que por primera vez en su historia va a cerrar el año como el canal infantil líder absoluto entre los niños de 4 a 12 años, donde ha obtenido un 11,6%. Es además el canal infantil más visto de la televisión comercial por noveno año consecutivo.

- **Datos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021**