

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 audiovisua**l. 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 *prime*ros 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.



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 *target*s 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 *target*s 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 *target*s, 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 *target*s.

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 *target*s, 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 *prime*r 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 de **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 publico 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 enminutos 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).*