

Madrid, 1 de julio de 2021

## Goleada de Mediaset España en junio con *hat-trick* en total individuos, *target* comercial y jóvenes y con Telecinco como pichichi

El grupo obtiene su mejor registro de los últimos tres años en total individuos (31,2%), *target* comercial (34,4%) y público de 13 a 54 años (35,7%), con una ventaja sobre Atresmedia de 4,3 puntos en total día, 8 puntos en los públicos más atractivos para los anunciantes y casi 10 puntos en jóvenes.

Telecinco (16,8%) marca una distancia de 3,4 puntos sobre Antena 3 y de 6,5 puntos en *target* comercial (18%). El éxito de la Eurocopa, que copa las emisiones y los *spots* más vistos del mes, se suma a una oferta líder y altamente cualitativa desde la mañana hasta la noche, con la victoria del *prime time*.

La Eurocopa y una producción propia cada vez más consolidada han otorgado a Cuatro la victoria ante La Sexta con su mejor junio desde 2018 (6,7%). Se impone a su competidor en *prime time* (6,2%) y en *target* comercial de total día (7,8%) y horario estelar (7,2%).

Mediaset España ha cerrado junio con su mejor registro mensual de los últimos tres años en total individuos (31,2%), *target* comercial (34,4%) y público de 13 a 54 años (35,7%), marcando una amplia distancia sobre su inmediato competidor, del que se ha distanciado 4,3 puntos en total día, 8 puntos en los públicos más atractivos para los anunciantes y 9,8 puntos en jóvenes.

Un balance muy positivo que asciende a hito en el actual contexto audiovisual gracias al éxito de la Eurocopa de Fútbol, el evento deportivo del año, 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 protagonizado un liderazgo incontestable.

### Telecinco, líder por goleada

Hay que remontarse un lustro atrás, junio de 2016, fecha en que se disputó la anterior Eurocopa, para encontrar un dato más alto en Telecinco. Con un 16,8%, la cadena encadena 34 victorias mensuales con una distancia de 3,4 puntos sobre Antena 3 (13,4%). Un liderazgo que no llega solo, sino que lo hace acompañado por una sólida sintonía con el público más demandado por los anunciantes, en el que Telecinco asciende hasta el 18%, su dato más alto desde noviembre de 2008, alejando su distancia hasta los 6,5 puntos sobre su competidor (11,5%).

Los registros en jóvenes son de nuevo los más abultados de todas las televisiones, a gran distancia de Antena 3 en todas las horquillas de edad: 13-24 (18,6% vs. 9,6%), 25-34 (17,6% vs. 11,4%) y 35-54 años (18,1% vs. 11%).

El horario estelar vuelve a ser conquistado por Telecinco con un **17,8%, su mejor *prime time* desde junio de 2018**, a 2,1 puntos de Antena 3 (15,7%). Igual ocurre con los públicos más dinámicos en la franja, entre los que de nuevo Telecinco levanta la copa con una media del 20,6%, frente al 13,8% de Antena 3.

La **victoria en el *day time* y su conversión positiva a *target* comercial** ha sido de nuevo favorable a Telecinco en el marcador con un 16,4% en total individuos y un 16,8% entre los más comerciales, a 4 y 6,3 puntos de Antena 3 (12,4% y 10,5%, respectivamente). La cadena es, además, la más vista en la **mañana (17,4%), la tarde (18,6%) y el *late night* (16,4%)**, liderando 26 de los 30 días del mes de junio, un 86,7% del total.

## El éxito de la Eurocopa

La Eurocopa se ha erigido en junio como el **evento televisivo del año** y como 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 hasta el momento es del 30% y 4.029.000 espectadores. En ***target* comercial** el dato crece hasta el 36,3% y hasta el 45,2% en jóvenes. Por lo que respecta a **los partidos de España** disputados hasta la fecha, la media asciende hasta el **53,2% y 7.161.000 espectadores, el *target* comercial se eleva al 62,6% y en jóvenes de 13 a 24 años hasta el 67,7%**.

Además, todos los partidos alcanzan hasta el momento 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 en Mediaset España.

El primer puesto del ranking de emisiones lo ocupa la **prórroga del Croacia-España con 8,3M y un 63,2%**. Es la emisión más vista en televisión desde el 11 de julio de 2018 con la prórroga del Mundial de Rusia entre Croacia-Inglaterra. Además, entre las emisiones más vistas del mes, Telecinco copa los 14 primeros puestos con la Eurocopa.

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.

## La vuelta al marcador en *prime time*

En la franja de máximo consumo, Telecinco ha dado la vuelta al marcador hasta alzarse con la victoria tras liderar **cinco de las siete noches** semanales. **‘Rocío, contar la verdad para seguir viva’ (27,3% y 2,3M)** es el programa más visto y competitivo del *prime time* de junio, seguido de las galas de los jueves y miércoles de **‘Supervivientes’ (24,4% y 2,2M)**. Ambos son, además, **los programas con mejor *target* comercial del mes, con un 31,2% y un 24,4%**, respectivamente.

Los domingos **‘Supervivientes: Conexión Honduras’ (20,8% y casi 2M)** y **‘Supervivientes: Tierra de Nadie’ (18,6% y 2,1M)** han liderado sus respectivas noches con cifras al alza y excelente perfil en público joven. **‘Mi casa es la tuya’ (17,7% y 1,9M)** también ha dominado su franja y todos los perfiles con un 19,1% en *target* comercial, al igual que **‘Viernes Deluxe’ (15,2% y 1,3M)**. Han completado la oferta nocturna **‘Love is in the air’ (9,3% y 907.000)** y **‘Cine 5 Estrellas’ (15,3% y 2,1M)**, cuya oferta cinematográfica ha dominado su franja.

## El *day time* más cualitativo de la televisión

Telecinco ha vuelto a hacer gala de su imbatibilidad en *day time* con una oferta de programas que, sin excepción, crecen en los públicos más comerciales.

**‘El programa de Ana Rosa’ (22,1% y 647.000)** ha alcanzado su junio más competitivo desde 2009, siendo el programa del *day time* con mejor *target* comercial con un 22,6%. Domina su franja con una espectacular distancia de 9,7 puntos sobre ‘Espejo Público (12,4%).

**‘El programa del verano’ (20,4% y 623.000)** regresa con su dato más competitivo desde 2006 y el más visto desde 2009.

**‘Ya es mediodía’** (16,3% y 1,3M) ha batido su récord histórico de cuota, con un 17,5% en *target* comercial y un 19,4% en el público de 35 a 54 años; **‘Sálvame diario’** (17% y 1,6M) ha vuelto a liderar su franja por 125º mes consecutivo con una ventaja de 5,1 puntos sobre Antena 3, seguido de **‘El Precio Justo’ (11,5% y 1,2M)** con un 13,5% en el público más demandado por las marcas y un 14,7% en jóvenes de 25 a 34 años.

En fin de semana, **‘Socialite by Cazariposas’** (15,8% y 1,2M) ha registrado el junio más competitivo de su historia, siendo de nuevo lo más visto de su franja, mientras que **‘Viva la vida’** (12,8% y 1,3M) también se ha impuesto en su banda.

Además, cerca de 1,7M de espectadores y un 15% de *share* han llevado a **Informativos Telecinco** en la media de sus ediciones de sobremesa y tarde de lunes a domingo a su mejor tercer mes de la temporada que concluye. El **informativo de mediodía de lunes a viernes ha alcanzado casi 1,9M y un 16,1%, su cuota más alta en junio desde 2008**, seguido de la edición de **Pedro Piqueras** con una media del 13,2% y 1,6M, mientras que el Matinal (13,8% y 210.000) ha obtenido su mejor junio en espectadores desde 2007, imponiéndose a ‘Antena 3 Noticias’. En **fin de semana**, la edición de mediodía ha alcanzado un 15,1% y 1,6M y la de la noche un 13,1% y 1,6 M, superando ésta última a su directo rival (12,2% y 1,4M).

## Cuatro gana a La Sexta

Que el balón de la Eurocopa rueda también en Cuatro ha contribuido, junto con una oferta al alza de sus contenidos de producción propia, a que la cadena cierre el mes con su mejor junio desde 2018. Con un **6,7% en total espectadores y un 7,8% en target comercial**, se ha colocado por delante de La Sexta (6,4% y 7,1%, respectivamente). También lo ha hecho en **prime time (6,2% vs. 5,8%)** y en su **público comercialmente más atractivo (7,2% vs. 6%)**, al igual que en **day time (7,0% vs. 6,7%)**, que sube en *target* comercial al 8,1% (vs. 7,6%).

También se impone a La Sexta en jóvenes **de 13 a 24 años (8,7% vs. 4,1%)** con una ventaja de 4,6 puntos y **25-34 años (8,5% vs. 5,9%)**.

En *prime time*, ha destacado el estreno de **‘Todo es verdad’** (12,2% y 1,1M) con el mejor debut de un programa en Cuatro desde junio de 2018; **‘Supervivientes: Tierra de Nadie’ (14,8% y 1,5M)**, líder de su franja de emisión con especial afinidad entre el público de 13 a 24 años (23,6%); y **‘Horizonte’ (8,2% y 767.000)** con el mes más competitivo de su historia y con un 9,9% en *target* comercial.

Como antesala de esta franja, **'First Dates'** (5,8% y 797.000) ha crecido hasta el 6,7% en *target* comercial, mientras que en *late night* **'Cuarto Milenio'** (8% y 766.000) ha alcanzado su mes más competitivo desde septiembre de 2020, con un *target* comercial del 11% y a casi 4 puntos de La Sexta en su franja.

En *day time*, **'Todo es mentira'** (5,8% y 632.000) se ha impuesto a La Sexta entre los jóvenes con un 6,5% y firma un 6,8% en *target* comercial; al igual que **'Cuatro al día'** (5,3%), **'Cuatro al día a las 20 horas'** (5,1%) con el segundo mes más competitivo de su historia y con un 5,6% en *target* comercial, y **'Cuatro al día fin de semana'** (7,7% y 763.000) con record mensual de cuota y un 10% en el público más comercial. **'El Precio Justo'** (5,4%) ha crecido también hasta el 6,2% en *target* comercial y el 6,3% en jóvenes de 13 a 24 años.

## 86 meses líderes de liderazgo del grupo de temáticos

El conjunto de **canales temáticos de Mediaset España**, con un **7,7% de share**, acumula **86 meses de liderazgo consecutivo**. **Factoría de Ficción**, con un 2,4% en total día y un 3,2% en *target* comercial, es el **canal temático más visto en jóvenes de 13-24 años, convirtiéndose en la tercera cadena más vista en esta horquilla de edad**, con un 7,1% de *share*. Tras él, **Energy** (2,1%) sube al 2,4% en *target* comercial y **Divinity** (1,7%) firma un 1,6% en mujeres de 16-44 años, mientras **Be Mad** obtiene un 0,6% en total día y un 0,8% en hombres de 16 a 44 años. Además, **Boing** ha vuelto a liderar la **audiencia comercial infantil** con un **11% en niños de 4 a 12 años** y un 0,9% en total individuos.