

Madrid, 1 de agosto de 2021

**Mediaset España consolida su posición única en la TV en abierto con una sólida victoria en julio y una afinidad sin parangón con el público joven y cualitativo**

**El grupo alcanza una fortaleza extraordinaria entre los operadores en abierto en el presente escenario de alta fragmentación, con el liderazgo en total individuos con un 30,6%, *target* comercial con un 33,5% y jóvenes de 13 a 54 años con un 34,8%, a gran distancia del competidor más cercano, cada vez más afín a las franjas de público de más edad.**

**Telecinco registra su segunda mejor marca de los últimos 13 años con un 17%, a 3,9 puntos** **de Antena 3, y crece en *target* comercial hasta el 17,9%, 7 puntos más que ésta. Al éxito de la Eurocopa, que protagoniza las emisiones y los *spots* más vistos del mes, se suma a una oferta de producción propia líder y de calidad, en su mayoría en directo, con la victoria del *prime time* con un 19,1%, su mejor dato de los últimos 3 años, y el *day time* con un 16,2%.**

**Una producción propia al alza y cada vez más afín al público joven otorga a Cuatro la victoria ante La Sexta entre los menores de 55 años con un 5,7%, el *prime time* con un 5,4% y el *target* comercial de la franja con un 6,3%****.**

Ante un escenario televisivo cada vez más fragmentado, **Mediaset España ha consolidado de forma manifiesta su modelo de producción propia,** basado en la cercanía, la calidad y los directos, otorgando a su conjunto de televisiones en abierto un **valor incomparable en ratios de audiencia y perfiles de público.**

El grupo ha cerrado **julio** liderando con un 30,6% en **total individuos a 5 puntos de Atresmedia, con un 25,6%.** Esta distancia crece casi hasta los 9 puntos en el ***target* comercial, donde Mediaset España escala hasta un 33,5%,** frente al 24,9% de su competidor. Por edades, la distancia se acrecienta hasta nada menos que 15 puntos en la horquilla de **13 a 24 años, donde el grupo llega a rozar el 38%** (37,6%) y hasta 10 puntos entre los de 25-34 años (36,4% vs. 26,4%) y de 35 a 54 (34,0% vs. 24,0%).

Por franjas, en el **horario estelar ha cerrado el mes con un 31,9%, su mejor julio desde 2016,** con una distancia de más de 6 puntos sobre Atresmedia (25,6%), al igual que en ***day time*** (30,1% vs. 25,7%).

Un balance muy positivo gracias al éxito de la Eurocopa de Fútbol, el evento deportivo del año, que ha vuelto a ser en julio un 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 sido el protagonista por su liderazgo incontestable.

**Telecinco, líder con su segundo mejor dato mensual de los últimos 13 años**

**Con un 17%, la cadena encadena 35 victorias mensuales con una distancia de 3,9 puntos** sobre Antena 3 (13,1%). Un liderazgo que llega acompañado por el respaldo mayoritario del público más demandado por los anunciantes, en el que Telecinco asciende hasta el 17,9%, su segundo dato más alto desde noviembre de 2008, alejando su distancia hasta los 7 puntos sobre su competidor (10,9%).

Dentro de este grupo, el apoyo a Telecinco por parte de los **jóvenes es de nuevo el mayor de todas las televisiones**, a gran distancia de Antena 3 en todas las horquillas de edad, casi duplicándole en alguna de ellas: 13-24 (17,8% vs. 9,4%), 25-34 (17,7% vs. 10,3%) y 35-54 años (18,3% vs. 10,1%).

El horario estelar vuelve a ser conquistado por Telecinco con un **19,1%, su mejor *prime time* desde junio de 2018**,a 4,9 puntos de Antena 3 (14,2%). Igual ocurre con los públicos más cualitativos en la franja, entre los que de nuevo Telecinco se anota la victoria con una media del 21,7%, frente al 12,3% de Antena 3.

El liderazgo en el ***day time* y su conversión positiva a *target* comercial** ha sido de nuevo la tónica de julio en Telecinco con un 16,2% en total individuos y un 16,4% entre los más comerciales, a 3,5 y 5,9 puntos de Antena 3 (12,7% y 10,3%, respectivamente). La cadena es, además, la más vista en la **mañana (15,4%), la tarde (18,1%) y el *late night* (19,4%),** liderando 28 de los 31 días del mes de julio.

**Eurocopa: la prórroga de la semifinal entre España e Italia, 9ª emisión más vista en la historia de Telecinco y la 12ª de la TV**

La Eurocopa encabeza las emisiones del mes, erigiéndose como el **evento televisivo del año** y 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 en julio es del 30% y 4.029.000 espectadores, con un 36,3% en target comercial y un 45,2% en jóvenes. **Los partidos de España** disputados en julio han registrado un **53,2% y 7,1M, con un *target* comercial del** **62,6% y un 67,7% en jóvenes de 13 a 24 años.** Todos los partidos han alcanzado 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.

**La prórroga de la semifinal entre España e Italia** **con 13,5M y un 69,2%** es la 12ª emisión más vista en la historia de la televisión en nuestro país y la novena en la historia de Telecinco. 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.

**Líder las 7 noches de la semana**

En la franja de máximo consumo, Telecinco ha hecho pleno de victorias, con el liderazgo de las 7 las noches de la semana. La producción propia en directo ha sido la clave de ello con las galas de ‘**Supervivientes’ (26,5% y 2,3M)** como el programa más competitivo del prime time; ‘Supervivientes: conexión Honduras’ (19,9% y 1,8M), ‘Supervivientes: debate final’ (20,1% y 1,7M) y ‘Supervivientes: tierra de nadie’ (24,3% y casi 2M) imbatibles en su franja y en los públicos jóvenes, con conversiones positivas en *target* comercial. Igualmente, **‘Ahora Olga’** (25,8% y 2,3M), **‘Viernes Deluxe’** (17,1% y 1,4M), **‘Domingo Deluxe’** (16,2% y 1,4M) y **‘Volverte a ver’** (12,7% y 1,2M) han resultado imbatibles con afinidad a públicos cualitativos. También la oferta cinematográfica de ‘**Cine 5 estrellas’** ha contribuido a esta victoria (12,3% y 1,2M).

**Y con un *day time* imbatible**

La misma solidez ha tenido lugar en el *day time*, con una oferta de programas con cifras al alza en los públicos más comerciales: **‘El programa del verano’,** con un 18,9% y un *target* comercial del 19,9%, lidera con una ventaja de 6,8 puntos sobre ‘Espejo Público verano’ (12,1%); ‘**Ya es mediodía’** (15,3% y 1,2M) ha obtenido el mejor julio de su historia, ‘**Sálvame diario’** (16,2% y 1,5M) ha liderado su franja por 126º mes consecutivo; ‘**Socialité by Cazamariposas’** (15,4% y 1,2M) ha logrado su segundo mejor julio histórico y ‘**Viva la vida’** (13,9% y 1,3M) ha registrado su mes de julio más competitivo.

Además, cerca de 1,6M de espectadores y un 15,1% de *share* han llevado a **Informativos Telecinco** en la media de sus ediciones a su mejor cuota de pantalla desde noviembre. El **informativo de mediodía de lunes a viernes ha alcanzado más de 1,8M y un 16,1%, su mejor julio desde 2007;** la edición de **Pedro Piqueras** ha anotado una media del 14,1% y 1,4M, mientras que el Matinal (14,6%) ha obtenido su mejor cuota desde agosto de 2020. El **fin de semana**, la edición de mediodía ha alcanzado un 15,3% y 1,6M y la de la noche un 13,5% y 1,3 M, superando ésta última a su directo rival (13%).

**Los menores de 55 años y el *prime time* prefieren Cuatro ante La Sexta**

La consolidación de los principales formatos de Cuatro le han permitido crecer en **total día hasta un 5,2%,** entregándole el triunfo sobre La Sexta en ***prime time* con un 5,4% de *share* y un *target* comercial en la franja del 6,3%.** Supera a su competidora en espectadores de **13 a 24 años** **(5,3% vs. 3,9%)** y **de 25 a 34 años (6,3% vs. 4,9%)**.

En el horario estelar, ha destacado la fortaleza de **‘Todo es verdad’** (7,9% y 842.000), que ha duplicado a La Sexta en su franja (3,9%), le ha superado en *target comercial* con un 8,9% y en públicos de 25-34 años (8,7% vs. 3,6%) y 35-54 (9,5% vs. 4,4%). ‘**Viajeros Cuatro’ (5,1% y 588.000)** ha vencido ante La Sexta superándola igualmente en *target* comercial (6,2%).

En la antesala de esta franja, **‘First Dates’** (6,6% y 828.000) ha firmado su mejor cuota desde enero y ha elevado su dato hasta el 7,5% en *target* comercial, mientras que en *late night* ‘**Cuarto Milenio’** (6,8% y 679.000)ha superado a La Sexta en su franja y ha logrado un target comercial del 9,3%.

En *day time*, **‘Todo es mentira’** (5,9% y 621.000) ha alcanzado el mejor julio de su historia y se ha impuesto a La Sexta, con un 7,9% en jóvenes de 25-34 años; **‘Cuatro al día’** (5,8%) con su mejor cuota desde junio de 2020, **‘Cuatro al día a las 20 horas’** (5,1%) con mejor share desde mayo de 2020, y ‘**Cuatro al día fin de semana mediodía’** (6,4%) con récord de share desde octubre de 2020.

**87 meses de liderazgo temático**

El conjunto de **canales temáticos de Mediaset España**, con un **8,4% de *share*** acumula **87 meses de liderazgo consecutivo**. **Factoría de Ficción**, con un 2,6% en total día y un 3,4% en *target* comercial, es el **canal** **temático más visto en jóvenes de 13-24 años, convirtiéndose en la cuarta cadena más vista en esta horquilla de edad,** con un 7,1% de *share*. Tras él, **Energy** (2,3%) sube al 2,8% en *target* comercial y **Divinity** (1,8%) firma un 1,7% en mujeres de 16-44 años, mientras **Be Mad** obtiene un 0,7% en total día y un 0,9% en hombres de 16 a 44 años. Además, **Boing** ha vuelto a erigirse en julio como la **televisión líder absoluta entre el público infantil** con un **10,9% en niños de 4 a 12** años, a 4,4 puntos de Disney Channel y 0,7de Clan TV y un 1% en total individuos.