

Madrid, 1 de diciembre de 2021

Mediaset España lidera noviembre entre el público con mejor perfil de la televisión con un 30,6%

El grupo cierra el mes con un 27,6% en total individuos y se erige con un 30,6% como el más visto en el segmento de los públicos centrales de mayor demanda entre las marcas. Es también líder entre los jóvenes de 13 a 24 años (34%), de 25 a 34 (32,1%) y de 35 a 54 años (31%).

Telecinco es la televisión preferida por el público cualitativo con un 15,2%, tras una conversión positiva sobre su dato de total individuos (14%). Cuatro también confirma su afinidad con ese *target*, donde crece hasta el 6,2% sobre su dato de total individuos (5,2%)

Factoría de Ficción vuelve a erigirse como el temático líder con un 2,5%, mientras Boing cierra el mes como el canal más visto de forma absoluta entre los niños con un 12,9%, su mayor registro desde junio de 2020.

Mediaset España ha cerrado noviembre como líder entre los públicos centrales dinamizadores del consumo con una cuota de pantalla del 30,6%, lo que representa un incremento de 3 puntos sobre su cifra de total individuos, con un 27,6% de *share*. El grupo ha atraído a los públicos cualitativos con una distancia de 1,3 puntos sobre su inmediato competidor, gracias a un modelo de televisión afín a los espectadores urbanos más jóvenes, con un 31,5% en la horquilla de 13 a 54 años.

Mediaset España, con un 25,4% en *prime time*, también lidera el *target* comercial del horario estelar con una conversión positiva que le sitúa en un 28,4% en este segmento, 0,5 puntos más que su competidor inmediato. Se impone además de forma absoluta en *day time* con un 28,7% y vence en los públicos más comerciales de la franja con un 31,7%, a 4,3 puntos del segundo grupo audiovisual, con un 27,4%.

Telecinco, líder del *target* comercial y los jóvenes

Telecinco alcanza un posicionamiento de liderazgo entre las televisiones comerciales con un 15,2% en el público más demandado por los anunciantes, 3 puntos por delante de su canal competidor (12,3%). En el total individuos, concluye el mes con un 14%, siendo la televisión más vista del *day time* con un 14,9%, fruto de su liderazgo en las franjas de mañana y la tarde, con un 15,9% y 14,5%, respectivamente. También se impone en el *late night* con un 17,9%.

En *prime time* (12,2%), Telecinco ha liderado 4 de las 7 noches de la semana con su oferta estelar central entre las 22:30 y las 00:30 horas, con un 14,4% los martes, un 16,8% los miércoles, un 16,1% los jueves y un 14,2% los sábados frente al liderazgo de sólo dos noches de su inmediato competidor y una de la televisión pública (lunes).

En noviembre Telecinco se ha confirmado un mes más como **la cadena de mayor afinidad entre el público joven**, siendo la gran referencia de todos los *targets* entre los 13 y los 54 años con un 15,1%.

El perfil de la audiencia de Telecinco radica un mes más en su oferta, basada en los **directos, la actualidad y entretenimiento a través de formatos de producción propia** que, en su mayoría, convierten en positivo sus cifras de total individuos a *target* comercial:

‘El programa de Ana Rosa’, con un 19,5% y 574.000 espectadores, lidera las mañanas y alcanza el mejor *target* comercial en *day time*, un 20,5%.

‘Ya es mediodía’, con un 16% y 1,3M, marca su noviembre más competitivo, con un *target* comercial del 18,1%.

‘Sálvame Diario’ domina su franja con un 15% y 1,5M en la media de sus ediciones, con un *target* comercial que crece hasta el 16,7%.

‘Ya son las ocho’ mejora los datos de la franja sobre octubre con una media del 12,1% y 1,5 M. Escala hasta el 13,9% en *target* comercial.

‘La isla de las tentaciones’ (16,1% y 1,9M) ha liderado su franja y ha crecido hasta el 21,8% en *target* comercial. Es el programa más visto por los jóvenes con un 34,9% entre los 16 y los 24 años.

‘Secret Story’ muestra datos al alza con una afinidad única en público cualitativo:

- Los martes, **‘Secret Story: cuenta atrás’** (15,2% y 1,5M) se impone y crece en *target* comercial al 16,5%. Anota un 20,4% en 13-24 años.
- Los jueves, **‘Secret Story’: la casa de los secretos’** (17,7% y 1,8M) con el liderazgo de su banda. Sube hasta el 18,4% en *target* comercial y hasta el 23,7% en 13-24 años.
- Los domingos, **‘Secret Story: la noche de los secretos’** (15,2% y 1,2M) es también la opción favorita en *target* comercial con un 15,8%. Crece hasta el 19,3% en público de 13-24.
- La tira diaria (11,1% y 1,4M) crece en *target* comercial al 12,9%.

‘El caso Wanninkhof’ ha sido el producto de entretenimiento más visto en Telecinco con una media del 18,5% y casi 2,5M, con un 20,8% en *target* comercial. El documental ‘La verdad sobre el caso Wanninkhof’ ha obtenido un 23,3%, 2,3M y un *target* comercial del 26,4%.

En fin de semana, **‘Got Talent’** (15,9% y 1,8M) y **‘Sábado Deluxe’** (15,6% y 1,5M) registran datos ascendentes sobre el mes pasado. Lo completan **‘Viva la vida’** (12,2% y 1,5M) y **‘Socialité by Cazamariposas’** (15,2% y 1,3M).

Además, **Informativos Telecinco** cierra el mes con un 14,0% y más de 1,8M en la media de sus ediciones de lunes a domingo, su mejor registro en espectadores desde abril. **De lunes a viernes** (14,3% y más de 1,9M) anota su mejor dato en espectadores también desde abril. La edición más vista de la cadena es **Informativos Telecinco 15:00 horas** de lunes a viernes (16,5% y casi 1,9M) con su mejor cuota en un mes de noviembre desde 2006. La edición de prime time (12,5% y 1,8M) anota su mejor registro de espectadores de los últimos 7 meses. La media de las ediciones del **fin de semana** ha sido del 13,2% y 1,7M, su dato más alto en espectadores desde abril.

Cuatro, una oferta cualitativa

Cuatro es el otro gran puntal en la oferta cualitativa del grupo. Con un 5,2% en total individuos, igualando su mejor cifra del mes de julio, ha vuelto a demostrar su excelente **perfil comercial** convirtiendo en positivo esta cifra hasta un **6,2% de share**. Ha mejorado igualmente en los públicos con edades entre los 13 y los 54 años con un 6,1%.

En *prime time*, Cuatro iguala el dato de inmediata competidora con un **5,4%**, imponiéndose a ésta por sexto mes consecutivo en el *target* comercial de la franja con un 6,5%. Ha vencido a su inmediata rival en **late night (6,1%)** y en la **tarde (5,9%)**. Han liderado su franja ante su inmediato competidor **'El debate de las tentaciones'** (9,4% y 13,6% en TC), **'First Dates'** (7,2% y 8,2% en TC), **'Horizonte'** (6,6% y 8,5% en TC), **'Todo es verdad'** (6,1%) y **'Cuarto Milenio'** (6,5% y 9% TC). En *day time*, todos los espacios de actualidad de Cuatro han convertido también en positivo en el segmento del público más atractivo para los anunciantes: **'Cuatro al día'** (5,7% y 6,5 en TC), **'Cuatro al día a las 20h'** (4,7% y 5,5% en TC) y **'Cuatro al día fin de semana mediodía'** (5,9% y 6,5% en TC), **'Cuatro al día fin de semana vespertino'** (5% y 6,1% en TC), **'Todo es mentira'** (5,8 y 6,9% en TC) y **'Alta tensión'** (4,1% y un 4,5% en TC).

Liderazgo de los canales temáticos con victoria de FDF y la victoria con récord de Boing entre los niños

Los **canales temáticos de Mediaset España lideran noviembre por 91º mes con un 8,4%**, frente al 7,2% de su 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 6,6%**, 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 2,4% en *target* comercial. Divinity, por su parte, ha alcanzado un 1,9% y BeMad un 0,6%.

Boing (1%) vuelve a liderar de forma absoluta **el público infantil con un 12,9% en niños**, mayor cifra alcanzada por la cadena en el *target* de 4 a 12 años desde junio de 2020, con la mayor ventaja histórica sobre su inmediato competidor, Disney Channel (6% en niños).