

Madrid, 1 de febrero de 2023

Mediaset España arranca 2023 como líder del *target* comercial de la televisión española

Telecinco vuelve a obtener el seguimiento mayoritario del público cualitativo y son ya cinco años consecutivos líder en un mes de enero, mientras que Cuatro establece la mayor distancia de la temporada sobre La Sexta en *prime time*, a la que supera por séptimo mes.

Los canales temáticos del grupo copan el ranking de los más vistos: Energy en primera posición y batiendo su récord histórico en total espectadores y *target* comercial; FDF en segunda posición, siendo el más visto de los temáticos por los jóvenes y Divinity en tercer lugar del podio y como canal femenino más visto. Boing lidera la audiencia entre los niños y BeMad firma máximo histórico.

Mediaset España ha encadenado con su victoria de enero su **décimo mes consecutivo de liderazgo del *target* comercial** con una media del 27,8% de *share*, 2,5 puntos más que su media de total individuos (25,3%) tras mejorar respecto a diciembre 9 décimas su dato absoluto y 1,4 puntos su cuota en público cualitativo.

La composición de públicos de sus canales generalistas Telecinco y Cuatro, y su oferta de temáticos donde Energy, FDF y Divinity se han posicionado como los más vistos, han hecho posible que el grupo encare el primer mes de 2023 con **una afinidad única con los públicos jóvenes y centrales**, con un destacado 28,8% en público de 13-54 años, 3 puntos más que Atresmedia (25,8%).

En ***prime time***, Mediaset España también ha mejorado en 5 décimas su dato de diciembre con un 23,5% de *share*, registrando una conversión positiva en *target* comercial de 2,2 puntos, con un 25,7% de cuota. Igual sucede en ***day time***, donde es líder del *target* comercial con un 28,9%, mejorando 2,8 puntos su dato de total individuos.

Telecinco, 5 años como referente del *target* comercial

Por cadenas, Telecinco es en enero **la televisión más vista en *target* comercial** con un 11,5%, mostrando una conversión positiva en el público cualitativo frente a su dato en total individuos (10,5%).

Ha liderado la franja de mañana con un **13,6% de *share*** con ‘El programa de Ana Rosa’ (17,6% y 495.000 espectadores en total individuos) como baluarte, que crece 1,3 puntos sobre diciembre. Es de nuevo el programa con mejor *target* comercial del *day time* con un 18,6%. Tras él, ‘Ya es mediodía’ (13,8% y 1M) también mejora frente al mes anterior, manteniéndose imbatible en el *target* comercial de su franja con un 16,5%. Por la tarde, ‘Sálvame diario’ (13,1% y 1,3M) suma 1,2 puntos a su dato de diciembre, recuperando el dominio de su franja y del *target* comercial con un 15,4%. A continuación ‘25 palabras’ (8,5% y 848.000) es la primera opción igualmente en *target* comercial con un 11,1% y en público de edades entre 25-54 años (11,2%), mientras que ‘Reacción en cadena’ (6,5% y 805.000) mejora sus datos con respecto al mes pasado.

El fin de semana **'Fiesta'** (10,7% y 1,2M), lidera su franja en *target* comercial con un 10,1%. También es la opción favorita de los espectadores de 25 a 44 años (10,1%) y de los mayores de 75 años (15,2%).

En *prime time*, **'La isla de las tentaciones'** (14,1% y casi 1,6M) es el programa con mejor *target* comercial entre los formatos de entretenimiento con un 20,2% de cuota y el más visto por el público joven de 16 a 34 años con un extraordinario 32,3%.

Cuatro, al alza en total individuos y *target* comercial, marca la mayor ventaja de la temporada sobre La Sexta en *prime time*

Con un 5,2% en enero, Cuatro ha obtenido un crecimiento de 5 décimas sobre diciembre, su dato más alto desde marzo de 2022. En *target* comercial ha cerrado con un 5,9%, 4 décimas más que el mes pasado.

En *prime time*, ha mejorado igualmente, con un 6,1% en total individuos, un dato con el que **se distancia 1,1 puntos de La Sexta** (5%), la máxima distancia de la temporada, y un 7% en *target* comercial, 1,4 puntos por delante de su inmediato competidor (5,6%) al que supera por noveno mes consecutivo con la mayor ventaja desde el pasado agosto.

Todos sus programas han convertido en positivo a *target* comercial, destacando en el *day time* los registros de **'Todo es mentira'** (5,1% y 5,7% en TC), **'Cuatro al día'** (4,8%, su mejor cuota desde julio y un 5,2% en TC), **'Cuatro al día a las 20h'** (5,2% con el que iguala el tercer mes más competitivo de su historia y un 5,7% en TC), **'Cuatro al día fin de semana' en su edición de mediodía** (6,2% con el que firma su mejor mes desde marzo de 2022 y alcanza un 7,2% en TC).

En la franja de máxima audiencia, Cuatro ha contado con **'First Dates'** (8,5% y 1,2M) con el mejor resultado mensual de los programas originales de Cuatro desde agosto de 2019 y mejor en número de espectadores desde enero de 2021. Supera a La Sexta en su franja y en todos los targets con un 8,8% en TC. **'El chófer de Ruiz Mateos'** (5,9% y 5,8 en TC), **'Sapo S.A. memorias de un ladrón'** (5,3% y 7,4% en TC), **'Viajando con Chester'** (9,6% y 9,7% en TC), **'Horizonte'** (5,6% y 7,3% en TC) y **'Cuarto Milenio'** (6,2% y 8,4% en TC).

Tres canales de Mediaset España copan el podio de los temáticos: Energy, FDF y Divinity

El grupo de canales temáticos de Mediaset España arranca el año como líder, enlazando **105 meses de hegemonía consecutiva** con un 9,6% de *share* acumulado frente al 6,9% de Atresmedia. Además, suma 1,4 puntos respecto a enero de 2022 y sitúa en lo más alto del podio a Energy, Factoría de Ficción y Divinity.

Con un 3%, Energy corona el ranking por sexto mes consecutivo con su mejor registro mensual histórico. Ascende además hasta el **3,5% en target comercial**, alzándose por segunda vez en su historia en la **televisión temática líder en este parámetro y marcando también máximo.** Se impone a Atreseries en total individuos y *target* comercial (1,7% y 1,7%, respectivamente). La serie de investigación **'FBI'** (4,4% y 617.000 espectadores) ha sido su emisión con mayor audiencia del mes.

Factoría de Ficción es la **segunda televisión temática más vista** con un **2,4%** en total individuos, a 4 décimas de Neox. Es también el **temático más visto entre los jóvenes de 13 a 24 años con un 6,6% de cuota**, su máximo de temporada, duplicando a su inmediato competidor (3,3%). Anota un **3,3% en target comercial**, tan superado solo por

Energy, 2 décimas más que Neox (3,1%). El largometraje 'La llamada de lo salvaje' (4% y 535.000) ha sido su contenido más visto.

Divinity culmina enero (**2,2%**), ocupando la tercera posición junto a Trece. Es el **canal temático femenino líder en target comercial** con un **1,9%** de *share* y a 5 décimas de Nova (1,4%). En su público objetivo, mujeres de 16 a 44 años, asciende al 2,7% de cuota de pantalla, también por delante de Nova. 'Café con aroma de mujer' (3,3% y 479.000) es su emisión más seguida.

Boing vuelve a **liderar de manera absoluta por 18º mes consecutivo el público infantil** (niños de 4 a 12 años) con un **9,9% de cuota**, marcando una distancia de 2,5 puntos sobre Clan TV (7,4%) y 2,9 puntos sobre Disney Channel (7,0%). En total espectadores, el canal infantil de Mediaset España registra un 0,8%, superando a Disney Channel (0,7%). La serie de animación 'Doraemon' (1,6% y 233.000) ha coronado el *ranking* de espacios más vistos del mes en el canal.

Por último, **BeMad**, el canal de más que posee Mediaset España respecto a Atresmedia, finaliza el mes con un **1,1% en total individuos**, el dato más alto desde el inicio de sus emisiones, con un **1% en target comercial** y un **1% en hombres de 16 a 44 años**. El largometraje 'Los profesionales' (2,0% y 245.000) ha sido su contenido más seguido en enero.