

Madrid, 1 de marzo de 2023

Mediaset España y Telecinco, líderes del *target* comercial de febrero con datos al alza y récord de temáticos

El grupo, que en total individuos ha crecido 1 punto sobre enero hasta el 26,3%, encadena 11 meses de liderazgo del *target* comercial con una media del 29,1% a 3,1 puntos de Atresmedia, la mayor ventaja desde el pasado mes de julio. Primera opción también del *target* comercial del *prime time* con un 27,5%.

Telecinco vuelve a ser la televisión líder del *target* comercial (12,4%) y la que más crece, tanto en TC como en total espectadores (11,0%) mientras que Cuatro registra su mejor dato en *prime time* de los últimos 3 años y continúa sobre La Sexta (6,4% vs. 5,5%).

Los canales temáticos del grupo anotan su mejor dato de los últimos 7 años (10%) con Energy, FDF y Divinity como los tres más vistos; el liderazgo infantil de Boing y un nuevo récord histórico para BeMad.

Mediaset España ha encadenado su 11º liderazgo del *target* comercial con una media del 29,1% de *share*, 3,1 puntos sobre su inmediato competidor, la mayor ventaja desde el pasado mes de julio. Es una conversión positiva de 2,8 puntos sobre su media de total espectadores, que este mes supone una subida de 1 punto situándose en un 26,3% de cuota de pantalla, el mejor registro de los últimos cuatro meses.

En *prime time* ha alcanzado un 24,9%, 1,4 puntos más que en enero, elevando hasta un 27,5% su dato en *target* comercial, segmento de público en el que crece 1,8 puntos sobre el mes anterior, 3 décimas por delante de Atresmedia que, con un 27,2% de *share*, desciende 1,2 puntos sobre su cifra de total individuos (28,4%).

El liderazgo de Mediaset España en público cualitativo radica nuevamente en su **afinidad mayoritaria con los públicos centrales**, alcanzando un destacado 30,5% en 13-24 años, 7 puntos más que Atresmedia (23,5%); un 30,5% entre espectadores de 25-44 años frente al 26,4% de su inmediato competidor y un 29,8% entre 45-54 años, frente al 26,1% de Atresmedia, grupo que aglutina el interés mayoritario de los espectadores mayores de 75 años con un 29,7%.

Telecinco, liderazgo creciente del *target* comercial

Telecinco ha contribuido significativamente a los datos del grupo tras alcanzar en febrero su **segundo liderazgo mensual consecutivo en *target* comercial** con un 12,4% de *share*, una cifra que mejora 9 décimas el dato de enero y que le distancia 1,1 puntos de Antena 3 (11,3%). La cadena vuelve a tener una **conversión positiva a *target* comercial** de 1,4 puntos sobre su dato de total espectadores, que en febrero se ha situado en un 11,0%, evidenciando una subida de 5 décimas sobre el mes anterior, frente a la conversión negativa de casi 3 puntos de Antena 3 sobre su dato de total individuos (14,2%). El liderazgo del público cualitativo de Telecinco descansa sobre su **victoria en**

los públicos centrales, siendo la televisión líder entre los espectadores menores de 55 años con un 11,8%, frente al 10,7% de Antena 3.

En **prime time (9,4%)** Telecinco es también la cadena que más crece respecto a **enero**, con una mejora de 1,1 puntos, al igual que en *target* comercial (11,1%) con su segundo mejor dato de la temporada y una conversión positiva frente a la evolución negativa de su inmediato competidor.

La evolución al alza de los concursos de Telecinco en *day time*

Telecinco ha alcanzado un 11,8% en *day time*, con una oferta en la que **'El programa de Ana Rosa'** ha liderado la mañana con un 17,2%, 488.000 espectadores y un *target* comercial del 18,3%. **'Ya es mediodía'** (13,6% y casi 1M) también se ha mantenido imbatible en *target* comercial con un 16,3%.

Por la tarde, **'Sálvame diario'** (12,6% y casi 1,2M) se ha impuesto en *target* comercial con un 14,9% y **'25 palabras'** (9,5% y 934.000) ha mantenido una progresiva evolución ascendente hasta anotar máximo de cuota y número de espectadores, siendo la primera opción en *target* comercial (12,2%) y en público de edades entre 25-54 años (11,9%). Igualmente, **'Reacción en cadena'** ha cerrado el mes con récord de cuota e individuos hasta un 7,7% y 936.000, con un 11,1% en *target* comercial y un 11,6% en jóvenes de 16-34 años.

En fin de semana, **'Socialité by cazamariposas'** (13% y casi 1M) ha alcanzado su mes más visto desde junio de 2022, liderando con un 13,6% el *target* comercial de su franja, mientras que **'Fiesta'** (10,6% y 1,1M) también mantiene su buen comportamiento en los públicos centrales (11,0% entre espectadores de 25 a 44 años).

En *prime time* ha destacado **'La isla de las tentaciones'** (13,5% y 1,6M) como el programa con mejor *target* comercial entre los formatos de entretenimiento con un 19,0% de cuota y el más visto por el público joven de 16 a 34 años con un 28,4%. En materia deportiva, Telecinco ha ofrecido este mes el **Mundial de Clubes** de Fútbol, cuya final disputada entre el Real Madrid y Al Hilal firmó un 25,6% y 3.364.000, posicionándose como la emisión más vista del mes. Asimismo, la cadena ha emitido la película más vista de febrero con **'Operación Camarón'**, convertido en el estreno cinematográfico más visto desde mayo de 2021 con un 19,4% y 2.549.000 espectadores.

Cuatro, marca en *prime time* su mejor dato de los últimos tres años y una nueva victoria sobre La Sexta en esta franja

Con un 5,3% en febrero, Cuatro ha alcanzado **su dato más alto desde marzo de 2022**, mejorando 8 décimas su dato de **target comercial, donde con un 6,1%**, también registra su mejor dato desde marzo.

En *prime time*, Cuatro ha obtenido un 6,4% de cuota de pantalla, anotando su mejor dato de los últimos 3 años e imponiéndose por octavo mes a La Sexta en esta franja, en esta ocasión por 9 décimas frente a su inmediato competidor (5,5%). También **se ha impuesto a La Sexta en el target comercial del horario estelar** con un 7,4%, su dato más alto desde febrero de 2020, 1,2 puntos más que esta (6,2%). El *late night* también ha sido liderado por Cuatro (5,8% vs. 4,8%).

En *prime time* han liderado su franja ante su inmediato competidor los programas **'First Dates'** (8,5%, 1.2M y un 9,1% en TC) con su mes más visto desde marzo de 2022; **'Viajando con Chester'** (9,3%, casi 1M y un 10,1% en TC); **'Planeta Calleja'** (8,9%,

876.000 y 10,6% en TC) y **'Horizonte'** (6,6% y 8,2% en TC). **'Cuarto Milenio'** ha obtenido un 6,0% y 832.000, con un 7,9% en TC.

En *day time*, han destacado en su conversión positiva **'Todo es mentira'** (5,1% y 5,6% en TC), **'Cuatro al día'** (4,6% y 5,1% en TC) y **'Cuatro al día a las 20h'** (5,1% y 5,6% en TC).

Nueva victoria en máximos de los temáticos con el triunvirato de Energy, FDF y Divinity, el liderazgo infantil de Boing y el récord histórico de Be Mad

El grupo de canales temáticos de Mediaset España ha finalizado febrero con un 10% de *share*, su mejor dato desde agosto de 2016, con el que suma **106 meses de hegemonía consecutiva** frente al 7,1% de Atresmedia, la mayor distancia entre ambos grupos desde junio de 2015. El conjunto de canales ha crecido 1,8 puntos respecto a febrero de 2022, situando de nuevo en lo más alto del podio a Energy, Factoría de Ficción y Divinity.

Energy corona el ranking por séptimo mes consecutivo con un 3% de *share*, manteniendo su **mejor registro mensual histórico que alcanzó en enero**. Ha ascendido hasta el **3,5% en target comercial**, situándose como la **televisión temática líder en este parámetro**, en el que también ha igualado máximo histórico. La serie de investigación 'FBI' (4,3% y 562.000 espectadores) ha sido su emisión con mayor audiencia del mes.

Factoría de Ficción, segunda televisión temática más vista con un **2,5%** en total individuos, suma una décima respecto enero y anota su mejor marca de la temporada. Se impone en medio punto a Neox (2%). Es también el **temático más visto entre los jóvenes de 13 a 24 años con un 6,7% de cuota**, situándose cuarta opción entre todas las cadenas en este *target*. 'La que se avecina' (2,9% y 426.000) ha sido su contenido más visto.

Divinity (2,4%) ocupa la **tercera posición con su mejor dato histórico en febrero**. Es el **canal temático femenino líder en target comercial** con un **2%** de *share*, a 7 décimas de Nova (1,3%). En su público objetivo, mujeres de 16-44 años, asciende al 2,8%, también por delante de Nova (2,5%). De nuevo ha sido este mes un capítulo de la serie 'Café con aroma de mujer' (3,3% y 461.000) su emisión más seguida.

Boing ha crecido casi 1 punto respecto a enero y vuelve a **liderar de manera absoluta por 19º mes consecutivo en público infantil** (niños de 4-12 años) con un **10,7%**, marcando una distancia de 2,7 puntos sobre Clan TV (8%) y 4,7 puntos sobre Disney Channel (6,0%). En total espectadores, el canal infantil de Mediaset España registra un 0,9%, superando a Disney Channel (0,6%). La serie de animación 'Doraemon' (1,9% y 224.000) ha coronado el *ranking* de espacios más vistos del mes en el canal.

Por último, **BeMad** ha mantenido su tendencia al alza finalizando el mes con su récord histórico de **1,2% en total individuos**, con un 1,1% en *target comercial* y un 1,2% en hombres de 16 a 44 años. El largometraje 'Figuras ocultas' (2,4% y 306.000) ha sido su contenido más seguido en febrero.