

Madrid, 1 de febrero de 2022

Mediaset España y Telecinco, líderes de enero en jóvenes y con el mejor perfil comercial de la televisión

El grupo cierra el mes con un 26,7% en total individuos y se erige con un 29,6% como el más visto en el segmento de los públicos cualitativos del denominado *target* comercial. Es también líder en público de 13 a 54 años con un 30,2%.

Telecinco es la televisión preferida por el público más cualitativo desde el punto de vista publicitario con un 14,3%, tras una conversión positiva sobre su dato de total individuos (13,1%). Cuatro también confirma su afinidad con ese *target*, donde crece hasta el 6,3% sobre su dato de total individuos (5,3%), además de liderar el horario estelar sobre su competidor (5,7% vs. 5,3%).

Factoría de Ficción vuelve a erigirse como el temático líder con un 2,5%, mientras Boing cierra un nuevo mes como el canal más visto de forma absoluta entre los niños con un 10,9%.

Mediaset España ha cerrado enero como líder por 12º mes consecutivo entre los públicos cualitativos desde el punto de vista comercial con una cuota de pantalla del 29,6%, 1,7 puntos más que en enero de 2021 y 2,9 puntos más que su cifra de total individuos (26,7%). El grupo ha atraído a **estos públicos preferenciales desde el punto de vista comercial** con una distancia de 2,9 puntos sobre su inmediato competidor, que muestra una conversión negativa en dicho segmento. Mediaset España es asimismo, el grupo más afín a los espectadores urbanos jóvenes, con un **30,2% en el público de 13 a 54 años**.

Con un 25,2% en *prime time*, es el grupo que más crece en la franja sobre enero de 2021, con 0,9 puntos más. También convierte en positivo el **target comercial del horario estelar con un 28,4%, 1,5 puntos por delante de su inmediato competidor (26,9%), su mayor ventaja desde agosto**.

Telecinco, líder del *target* comercial y los jóvenes

Telecinco, con un 14,3%, vuelve a ser primera opción entre el público más demandado por los anunciantes, 2,5 puntos por delante de su canal competidor (11,8%). Arroja una conversión positiva de 1,2 puntos en *target* comercial respecto de su cuota de pantalla de total individuos (13,1%), frente al descenso de 2,2 puntos en esta conversión por parte de Antena 3.

Es la televisión más vista del *day time* con un 13,7%, fruto de su victoria de la mañana y la tarde, con un 14,3% y 14,1%, respectivamente, y se adjudica la victoria del *target* comercial del *day time* con un 14,7% frente al 10,9% de Antena 3. También se impone en el *late night* con un 14,6%.

En *prime time*, Telecinco (11,8%) crece 1 décima sobre diciembre y registra el mejor *target* comercial en la franja (empata con Antena 3), en la que crece 1,7 puntos hasta el 13,5%, frente al descenso de 1,5 puntos de Antena 3, con un 13,5%.

Telecinco se confirma un mes más como **la cadena de mayor afinidad entre el público joven**, siendo la gran referencia de todos los *targets*, entre 13-24 (12,2%), entre 25-34 años (13,1%) y entre los 35-54 años (14,2%) con la conversión positiva de casi toda su oferta de producción propia a *target* comercial:

‘El programa de Ana Rosa’, con un 18,9% y 574.000 espectadores, lidera las mañanas con una distancia de 6,2 puntos sobre ‘Espejo Público’ (12,7%). Alcanza el **mejor target comercial del day time, un 20,7%**.

Por su parte, **‘La isla de las tentaciones’**, **el formato de entretenimiento con mejor target comercial de la televisión (21,7%)** y mayor seguimiento entre el público menor de 35 años (26,6%). Con una media del 16,4% y 2M de espectadores, ha arrasado en su franja, finalizando con **‘La isla de las tentaciones 6 meses después’** (17,4% y 2,1M) como su entrega más competitiva de esta edición. **‘El Debate de las tentaciones’**, en segunda posición en el ranking de menores de 35 años con un 19,9%, lidera franja con una media del 13,2% y casi 1,4M.

En el *day time*, **‘Ya es mediodía’**, con un 15,7% y 1,3M, registra su enero más competitivo de la historia y domina en *target* comercial con un 18,1%.

‘Sálvame Diario’ domina su franja con un 14,6% y 1,5M en la media de sus ediciones, con un *target* comercial que crece hasta el 16,6%. Destaca este mes el estreno de **‘Sálvame Lemon Tea’**, líder de su franja con una media del 12,4% y 1,4M y un *target* comercial del 14,0%. **‘Sálvame Naranja’** es igualmente la primera opción en su banda con una media del 15,3% y 1,6M y un 17,3% en el público cualitativo.

‘Ya son las ocho’ alcanza una media del 12,1% y 1,6M, el mes más visto de su historia, y escala hasta el 13,9% en *target* comercial.

Y en el horario estelar, **‘Secret Story: la casa de los secretos’** ha arrancado con una media del 13,1% y 1,4M, dominando el *target* comercial de la franja con un 15,6% y en menores de 55 años con un 15,6%.

‘Julián Muñoz: no es la hora de la venganza’ ha alcanzado la noche de los viernes una media de 1,7M y 16,6%, con un 18,9% en público de 25-34 años.

El fin de semana lo completan **‘Sábado Deluxe’** (12,5% y 1,2M), **‘Viva la vida’** (12,6% y 1,5M), que encadena 24 meses de liderazgo en su franja, y **‘Socialité by Cazamariposas’** (13,3% y 1,1M), con el segundo enero más competitivo de su historia y un *target* comercial del 13,0%.

Telecinco ha ofrecido **las emisiones más vistas del mes** con el encuentro de **Copa del Rey** entre el Athletic Club de Bilbao y el FC Barcelona, con 4,4M de espectadores y un 33,2% de *share* la prórroga, y casi 4M de espectadores y un 24,8% de *share* el partido, convirtiéndose en el mejor encuentro de la competición de esta temporada hasta la fecha.

Además, **Informativos Telecinco** ha cerrado enero con un 13,6% y más de 1,8M en la media de sus ediciones de lunes a domingo. De lunes a viernes, **Informativos Telecinco 15:00 horas** anota un 15,7% y más de 1,8M, con su mejor cuota en un mes de enero desde 2008. La edición de *prime time* de entre semana anota un 12,2% y 1,8M. La media de las ediciones del **fin de semana** ha sido del 13,3% y casi 1,8M, su dato más alto en espectadores de los últimos 9 meses.

Cuatro crece en enero y lidera el *prime time* sobre su rival

Con un 5,3% en total individuos, 2 décimas más que en diciembre de 2021, Cuatro vuelve en enero a mostrar su excelente **perfil comercial** convirtiendo en positivo esta cifra hasta un **6,3% de share** y creciendo igualmente en los públicos con edades entre los 13 y los 54 años con un 6,3%.

En **prime time alcanza un 5,7%** y supera a su inmediata competidora, que desciende sobre su propio dato hasta el **5,3%**. También se impone a ésta en el *target* comercial de la franja estelar (7,0% vs. 5,9%) por octavo mes consecutivo, en **late night (6,3% vs. 4,4%)** y en tarde (5,6% vs. 5,5%)

Han liderado su franja ante su inmediato competidor “**Planeta Calleja**” (8,7% y 1M), tras registrar este mes su mejor estreno de las cuatro últimas temporadas (8,9% y 1,1M); ‘**First Dates**’ (7,6% y 1,2M), con su media mensual más vista del último año; ‘**Horizonte**’ (8,3% y 10,3% en TC); ‘**Todo es verdad**’ (6%) y ‘**Cuarto Milenio**’ (6,9%), con su mejor cuota de pantalla de los últimos 7 meses. 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**’ (5,3% y 5,8 en TC), ‘**Cuatro al día a las 20h**’ (4,2% y 4,7% en TC) y ‘**Cuatro al día fin de semana mediodía**’ (6,2% y 7,0% en TC), con su mejor dato mensual en espectadores de los últimos 8 meses, ‘**Cuatro al día fin de semana vespertino**’ (4,7% y 6,0% en TC) y ‘**Todo es mentira**’ (5,7% y 6,9% en TC).

Liderazgo de los canales temáticos con nueva victoria de FDF y Boing, de nuevo el más visto entre los niños

Los **canales temáticos de Mediaset España lideran un mes más con un 8,2%**, frente al 7,5% 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 3,4% en *target* comercial, temática más vista en este target. Le sigue **Energy** (2,2%) en tercer puesto, con un 2,5% en *target* comercial. **Divinity**, por su parte, ha alcanzado un 1,9% y **BeMad** un 0,7%. Por su parte, **Boing** (0,9%) vuelve a liderar de forma absoluta el público infantil con un 10,9% en niños de 4 a 12 años, duplicando a su inmediato competidor, Disney Channel (5,4%).