

Madrid, 1 de marzo de 2022

Mediaset España y Telecinco lideran el *target* comercial de febrero

El grupo cierra el mes con un 27% en total individuos y se erige con un 30,1% 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 54 años (31%).

Telecinco es la televisión preferida por el público cualitativo con un 14,9%, tras una conversión positiva sobre su dato de total individuos (13,5%). Cuatro también confirma su afinidad con ese *target*, donde crece hasta el 6,2% sobre su dato de total individuos (5,3%).

Factoría de Ficción vuelve a ser el temático líder con un 2,7%, mientras Boing se posiciona otro mes como el más visto por los niños con un 11,6%.

Mediaset España ha cerrado febrero como referente entre los públicos centrales dinamizadores del consumo con una cuota de pantalla del 30,1%, con un crecimiento de 0,5 puntos respecto a enero y un incremento de 3,1 puntos sobre su cifra de total individuos, que también crece 3 décimas sobre el mes anterior y se sitúa en un 27% de *share*. El grupo ha atraído a estos públicos preferenciales desde el punto de vista comercial con una distancia de 1,6 puntos sobre su inmediato competidor (28,5%), que desciende en dicho segmento. Este diferencial radica en el modelo de televisión afín a los espectadores urbanos más jóvenes, con un 31% en la horquilla de 13 a 54 años.

Mediaset España, con un 25,1% en *prime time*, también incrementa su dato en *target comercial del horario estelar hasta un 28%*, al igual que en *day time*, donde anota un 27,9% de cuota de pantalla y crece 3,2 puntos en *target* comercial en dicha banda horaria, hasta el 31,1%, frente al 28,3% de su inmediato competidor.

Telecinco, la televisión con mejor perfil comercial

Telecinco mantiene su liderazgo en el público más demandado por los anunciantes con un 14,9%, 2,6 puntos por delante de su canal competidor (12,3%). En total individuos, concluye el mes con un 13,5%, 4 décimas más que enero. Es la segunda televisión más vista del total individuos y primera del *day time* con un 14,3%, fruto de su victoria en las franjas de mañana y la tarde, con un 15,4% y 14,7%, respectivamente. También se impone en el *late night* con un 14,6%. En *prime time*, Telecinco (11,8%) registra igualmente una conversión positiva a *target* comercial con un 13,3%.

Telecinco se confirma un mes más como la cadena de mayor afinidad entre el público joven, siendo la gran referencia de todos los *targets* de entre 13 y 54 años con un 14,2%, 2,7 puntos más que Antena 3 (11,5%), que de nuevo se erige en primera posición entre el público de 65 años en adelante.

El privilegiado perfil de la audiencia de Telecinco radica en la conversión positiva de casi toda su oferta de producción propia a *target* comercial. En **prime time**, destaca en febrero el estreno de **'Entrevías'**, convertida en el mejor arranque de una ficción de los últimos 9 meses. Con una media del 17,3% y casi 1,9M, ha liderado sus cuatro entregas emitidas, alcanzando casi un 20% en *target* comercial y una sólida victoria entre el público joven, con un 22,3% entre los espectadores de 25 a 34 años.

El canal **ha liderado el ranking de las emisiones más vistas del mes con el encuentro de Copa del Rey entre el Athletic Club de Bilbao y el Real Madrid**, con 4,5M de espectadores y un 28% de *share*.

En materia de ficción, Telecinco ha incorporado también en febrero **'Pasión de gavilanes'**, segunda temporada de la mítica serie que se ha estrenado como primera opción entre los jóvenes de 25 a 34 años con una media del 30,2%, cosechando en total una audiencia media del 14% y 1,6M de espectadores y liderando su franja en público cualitativo, donde asciende a una media del 18,6% de *share*.

Este mes ha acogido también el arranque de las nuevas entregas del programa de entrevistas **'Mi casa es la tuya'**, que reúne en su franja una media del 12,9% y 1,7M, así como de **'Montealto. Regreso a la casa'** (17,1% y 1,7M). **'Secret Story. La casa de los secretos'** ha liderado su franja la noche de los miércoles y jueves con un 12,4% y 1,2M, elevando su dato hasta el 13,9% en *target* comercial.

En *day time*, **'El programa de Ana Rosa'**, con un 19,7% y 591.000 espectadores, lidera las mañanas con una distancia de 6,3 puntos sobre **'Espejo Público'** (13,4%). Alcanza el **mejor target comercial del day time con un 21,7%**. **'Ya es mediodía'**, con un 16% y casi 1,3M, registra su febrero más visto de la historia y domina en *target* comercial con un 18,9%. **'Sálvame Diario'** domina su franja con su mejor cuota de los últimos tres meses, con un 14,9% y 1,5M en la media de sus ediciones, con un *target* comercial que crece hasta el 17,4%, y **'Ya son las ocho'** alcanza una media del 12,5% y 1,6M, con nuevo récord mensual en *share* e igualando el dato en espectadores con el mes anterior, escala hasta el 14,6% en *target* comercial.

El fin de semana lo completan **'Sábado Deluxe'** (12,7% y 1,2M), **'Viernes Deluxe'** (10,9% y 1M), **'Viva la vida'** (13% y 1,5M), que encadena 25 meses de liderazgo en su franja, y **'Socialité by Cazamariposas'** con un 14%, 1,1M y un 13,9% en *target* comercial.

Por su parte, **Informativos Telecinco** ha cerrado febrero con un 13,8% y casi 1,8M en la media de sus ediciones de lunes a domingo. De lunes a viernes, **Informativos Telecinco 15:00 horas** anota un 15,8% y casi 1,8M, con su mejor cuota en un mes de febrero desde 2008. La edición de *prime time* de entre semana anota un 12,3% y 1,8M. Promedia en las ediciones del **fin de semana** un 13,4% y 1,7M.

Cuatro, una oferta cualitativa

Cuatro repite en febrero como otro de los puntales de la oferta cualitativa del grupo. Con un 5,3% en total individuos, vuelve a mostrar una conversión positiva en el **perfil comercial**, hasta el **6,2% de share**.

En *prime time*, crece hasta el 5,7% y hasta el 6,9% en público cualitativo, gracias a una oferta muy sólida en *target* comercial con el liderazgo de franja sobre su inmediato competidor: **'First Dates'** (lunes a jueves): 7,7% y 1,2M, con 8,8% en TC, **'Planeta Calleja'** (9,2%, casi 1M y un 11,2% en TC), **'First Dates: crucero'** (5,3% y 7% de TC), **'The Good Doctor'** (5,5% y 7,2% en TC), **'Horizonte'** (8,6% y 11,6% en TC); **'Todo es**

verdad' (5,9 y 6,7% en TC), **'En el punto de mira'** (4% y 4,8% en TC) y **'Cuarto Milenio'** (6,3% y 8,7% en 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: **'Todo es mentira'** (6,4% y 7% en TC) con récord histórico de *share*; **'Cuatro al día'** (5,9% y 6,4% en TC), **'Cuatro al día a las 20h'** (4,9% y 5,8% en TC) y **'Cuatro al día fin de semana mediodía'** (6,2% y 6,7% en TC).

Victoria del grupo de temáticos de Mediaset España con liderazgo de FDF y de Boing entre los niños

Con febrero son ya 94 los meses consecutivos de liderazgo de Mediaset España en el conjunto de su oferta temática, con un 8,2% frente al 7,5% de su inmediato competidor.

Un mes más, **Factoría de Ficción** (2,7%) lidera los temáticos, asciende al 3,7% en *target* comercial y se convierte en la tercera televisión en jóvenes de **13-24 años (8%)**. Le sigue **Energy** (2,1%), con un 2,5% en *target* comercial. **Divinity**, por su parte, ha alcanzado un 1,9% y **BeMad** un 0,6%. Por su parte, **Boing** (0,9%) vuelve a **liderar de forma absoluta el público infantil** con un 11,6% en niños de 4 a 12 años.