

Madrid, 2 de enero de 2023

**Mediaset España y Telecinco, grupo audiovisual y cadena con mejor *target* comercial de la televisión en 2022**

**El grupo suma 13 años de liderazgo en *target* comercial con un 28,8% de *share*, 2,6 puntos más que su media en total individuos (26,2%) y 2,5 puntos por delante de su inmediato competidor (26,3%).**

**Telecinco cumple ocho años como primera opción en público comercial (13,3%), con un sólido *day time* en el que ‘El programa de Ana Rosa’ y ‘Sálvame’ mantienen su liderazgo; un *prime time* con el formato de entretenimiento más competitivo (‘Supervivientes’), el programa más consumido por los jóvenes (‘La isla de las tentaciones’), la ficción nacional más vista (‘Entrevías’) y el deporte en abierto con mayores índices de la televisión comercial (Copa del Rey y Eurobasket).**

**El conjunto de temáticos celebra una década de liderazgo con FDF y Energy en primera y segunda posición y con Boing convertido de forma histórica en el canal líder absoluto entre los niños.**

Mediaset España ha marcado nuevamente en 2022 una privilegiada **sintonía con los jóvenes y los públicos cualitativos** más requeridos por los anunciantes, alzándose un año más -desde su creación en 2010- con su oferta de canales generalistas y temáticos en la **primera opción en el *target* comercial con un 28,8% de *share*,** 2,6 puntos más que su media en total individuos (26,2%) y 2,5 puntos por delante de su inmediato competidor (26,3%).

El grupo ha mostrado una conversión positiva hacia los perfiles que componen el *core* *target* de las campañas publicitarias, situándose nuevamente como el más visto por los espectadores menores de 54 años, con el **liderazgo entre los jóvenes de 13 a 24 años y de 25 a 44 años, ambos con un 29,6% de *share,* y de 45-54 años con un 29,9%.**

En ***prime time***, la oferta multicanal del grupo también ha alcanzado el interés mayoritario de los espectadores de mayor demanda comercial con un ***target* comercial del 26,9%,** 2,4 puntos más que su media en total espectadores en la franja estelar (24,5%).

**Telecinco, ocho años como referente en *target* comercial**

Al buen posicionamiento cualitativo de Mediaset España ha contribuido con un peso mayoritario la **octava victoria anual de Telecinco en el *target* comercial con un 13,3%,** 1,8 puntos más que Antena 3 (11,5%). Al igual que el grupo, la cadena ha mostrado en este segmento de público una conversión positiva frente a su dato de total espectadores (12,3%).

Telecinco ha ofrecido un **sólido *day time*** (12,9%) con sus habituales propuestas en directo que, un año más, se han erigido como referentes en la mañana y la tarde. **‘El programa de Ana Rosa’ (17,8%) ha vuelto a ser el magacín líder matinal** y ha logrado el mejor *target* comercial del *day time* (19,2%), permitiendo a **Telecinco liderar la mañana en el cómputo anual con un 14,1% de cuota de pantalla.** Por la tarde, ‘**Sálvame’**, con la suma de sus ediciones ‘Naranja’ (14,1%) y ‘Limón’ (11,8%), ha sido asimismo **líder de su franja de emisión,** aglutinando en su conjunto la victoria en *target* comercial de la franja (15,3%). Junto a ellos ha destacado en los fines de semana ‘**Socialité’** (13%) y ‘**Fiesta’** (11%) en el mediodía y las tardes de los sábados y domingos, respectivamente.

En *prime time* (10,9%), Telecinco ha sido la cadena más vista **tres de las siete noches del año** (martes, jueves y sábados) y ha ofrecido **cinco de los 10 formatos de entretenimiento más competitivos del año: ‘Supervivientes’** (20,2% y 2M de espectadores, con un *target* comercial del 21,8%, el más elevado del horario estelar), **‘Supervivientes: Conexión Honduras’** (17,5%, 1,7M y un *target* comercial del 19,4%), **‘Supervivientes: Tierra de Nadie’** (16,9%, 1,6M y un TC del 19,1%), **‘Montealto: regreso a la casa’** (17,1% y 1,7M) y **‘Julián Muñoz: la hora de la verdad’** (16,6% y 1,7M).

Además, la cadena ha alcanzado con sus formatos los **mayores índices de seguimiento de jóvenes, con *realities* como ‘La isla de las tentaciones’,** que ha alcanzado un extraordinario 29,1% en espectadores de 16 a 34 años, con un 14,6% en total individuos y un *target* comercial del 20,2%.

En 2022 Telecinco ha ofrecido asimismo ‘Secret Story’ (12,5% y 1,2M), **‘Got Talent’** (13,6% y 1,2M), eventos musicales como **‘Mediafest’ (10,9% y 1M),** *docuseries* como **‘En el nombre de Rocío’ (13,7% y 1,1M)** y programas de muy diverso género como **‘Déjate querer’ (11,9% y casi 1M), ‘Mi casa es la tuya’ (10,9% y 1,3M), ‘¿Quién es mi padre?’ (10,7% y casi 1M) o ‘Deluxe’ (12,6% y 1,1M)**, que se ha mantenido imbatible en su franja, entre otros.

En **ficción**, la cadena ha contado este año con el exitoso estreno de ‘**Entrevías’, convertida en la serie de producción propia más vista de la televisión** con un 15,8% de *share* y más de 1,7M de espectadores, así como ‘**La que se avecina’,** siendo nuevamente en la comedia más vista de todos los canales con más de 1,5M de espectadores y un 11,5% de *share*.

Además, Telecinco **ha copado con sus retransmisiones deportivas las ocho primeras emisiones más vistas de las televisiones comerciales**, gracias a la emisión de una serie de partidos de la **Copa del Rey de Fútbol**, cuya tanda de penaltis de la final entre el Real Betis Balompié y el Valencia C.F. (6M de espectadores y un 50,6%) se ha posicionado como **la emisión más vista de 2022 en las televisiones privadas**, junto a los encuentros de la selección española en el **Eurobasket**, incluida la final entre España y Francia (28,9% y 3,7M). Además, Telecinco ha ofrecido el **Gran Premio de España de Fórmula 1** (15,4% y 1,7M).

Respecto a la **oferta informativa**, igualmente todas las ediciones han convertido en positivo en perfil comercial: Informativos Telecinco Matinal: 11,5% en total individuos y 13,4% en *target* comercial; Informativos Telecinco 15:00h lunes-viernes: 14,4% y 17,1% en *target* comercial; Informativos Telecinco 21:00h: 10,9% de media y 12,3% en perfil comercial; Edición Sobremesa Fin de Semana: 13,7% y 14,5% en *target* comercial y Edición Noche Fin de semana: 11,2% y 11,7% en perfil cualitativo.

**La fortaleza del perfil comercial de Cuatro**

Cuatro, por su parte, ha cerrado el año con un **5,1% de cuota de pantalla,** con un incremento de casi 1 punto en ***target* comercial hasta el 6%.** Con un **5,5% en *prime* *time*, se ha situado por delante de su directa competidora, La Sexta,** a la que también ha superado en el *target* comercial del horario estelar con un 6,7%.

La producción propia ha vuelto a copar su parrilla de programación con propuestas innovadoras que se han sumado a los programas clásicos de su oferta que, en su conjunto, han logrado datos por encima de su media en la conversión a público cualitativo.

La cadena ha ofrecido una amplia variedad de géneros en *prime time*, donde sus programas más competitivos han sido **‘First dates’ (7,4%) con su mejor cuota de los últimos cinco años, ‘Planeta Calleja’ (8%), ‘El chófer de Ruiz Mateos’ (6,8%), ‘Mi gran boda gipsy’ (7,3%), ‘Horizonte’ (6,7%) y ‘Cuarto milenio’ (6,3%).** Junto a ellos, han destacado en el *day time* **‘Todo es mentira’ (5,5%), ‘Cuatro al día’ (5%) y ‘Cuatro al día fin de semana’ (5,9%).**

**Los temáticos de Mediaset España cumplen una década de liderazgo con un 8,8%**

En la estrategia global de Mediaset España, los canales temáticos han aportado un valor añadido a la oferta lineal de compañía, enriqueciendo a través de nichos de público segmentados las audiencias de Telecinco y Cuatro. En su conjunto, en 2022 han celebrado **una década liderando el consumo en abierto de la televisión temática con un *share* acumulado del 8,8% frente al 7,2% de su inmediato competidor.**

**Factoría de Ficción lidera los temáticos 11 años consecutivos**

El más visto a nivel nacional ha sido un año más **Factoría de Ficción (2,6%).** Ha alcanzado un posicionamiento en jóvenes inigualable con un *share* del **6,7% en los espectadores de 13 a 24 años, y un *target* comercial del 3,4%,** segmento que también lidera entre los temáticos. Se ha impuesto a Neox, que ha cerrado el año con un 1,8% de *share* y un 2,7% en *target* comercial. Referentes de la comedia nacional como ‘La que se avecina’, ‘Aída’, ‘Los Serrano’ y ‘El Pueblo’; las tiras cómicas ‘Camera Café’ y ‘Gym Tony’; y los espacios ‘¡Toma Salami!’ y ‘I Love TV’, han conformado la consolidada oferta de humor *made in Spain* del canal de series y cine de Mediaset España.

**Energy, en máximo histórico, se erige como el segundo canal temático más visto**

Energy se ha colocado por segunda vez en su historia como el segundo temático de mayor audiencia con un **2,5% de *share*, el dato más alto desde su nacimiento que le sitúa además como el temático que más crece este año, en el que durante los últimos cinco meses se ha situado como el más visto, incluso por delante de Factoría de Ficción**. El canal de ficción de Mediaset España ha elevado su dato hasta el **2,8% en *target* comercial,** superando a su inmediato competidor, Atreseries, tanto en total individuos como en dicho parámetro (1,7% y 1,8%, respectivamente) y siendo únicamente superado por FDF. La sólida oferta de ficción internacional de Energy está apuntalada por la saga ‘C.S.I.’, ‘Mentes criminales’, ‘NCIS: Los Ángeles’, ‘Hawái 5.0.’, ‘FBI’ y ‘FBI Most Wanted’; las series de acción ‘Scorpion’ y ‘MacGyver’; y las producciones de intriga ‘The Blacklist’ y ‘Cómo defender a un asesino’, entre otros títulos.

**Divinity cierra el año con su mejor registro desde 2017**

Divinity ha cerrado el año con una cuota del **2,1%, su mejor registro anual desde 2017.** Entre **las mujeres de 16 a 44 años marca un 2,4%, con un ascenso de 4 décimas sobre su dato de 2021.** Estrenos de ficción y *factuals*, eventos especiales de programación y la retransmisión de las citas musicales más prestigiosas del panorama nacional han articulado sus contenidos a través de diferentes sellos temáticos. Producciones ajenas de larga duración como ‘Zeynep, buscando a su padre’, ‘Entre el amor y el odio’, ‘El juego de mi destino’, ‘No te vayas sin mí’, ‘Love is in the air’, entre otras, encabezan una oferta que también ha acogido procedimentales como ‘Castle’ y ‘Bones’ y series de acción como ‘Chicago Fire’ y ‘911’. Además, en su parrilla han destacado programas de decoración y reformas como ‘Tu casa a juicio’, ‘La casa de mis sueños’ y ‘Vaya par de gemelos’, entre otros; y una escogida cartelera cinematográfica.

**Boing, el canal líder absoluto entre los niños por primera vez en su historia**

Boing ha cerrado el año como **líder temático infantil de forma absoluta con la cifra récord del 11,1% en niños de 4 a 12 años**, a 2,1 puntos de Clan TV (9%) y casi duplicando a Disney Channel (6,8%). En total espectadores, el canal infantil de Mediaset España ha obtenido un 0,9%, empatado con Clan TV y por delante del 0,6% de Disney Channel. En 2022, Boing ha ratificado el éxito de su concurso de producción propia ‘La casa de los retos’ (15,8% en niños), que en su cuarta temporada ha vuelto a alzarse como el más visto en la historia del canal infantil y el de mayor audiencia entre los niños en las televisiones temáticas infantiles. De igual forma, Boing ha obtenido el respaldo de sus espectadores con series emblemáticas como ‘Doraemon’, ‘Jellystone’, ‘Somos ositos’, ‘Viajes Maestros Pokémon’, ‘Manzana y Cebolleta’, ‘El mundo de Craig’, ‘Teen Titans Go’, ‘Game Shakers’, ‘Looney Tunes Cartoons’ y ‘Víctor y Valentino’, además de concursos internacionales como ‘Wipeout’ o ‘Harry Potter: El torneo de las casas de Hogwarts’.

**BeMad introduce el cine como género central de su oferta**

El canal en HD de Mediaset España ha incorporado el **cine** como elemento diferencial de su programación diaria con una oferta de películas integrada por cintas de los grandes estudios de Hollywood y de las producciones de Telecinco Cinema. Películas clásicas como ‘Apocalypse Now’, ‘Taxi Driver’, ‘Easy Rider’; contemporáneas que han marcado un hito en la historia del cine como ‘El cabo del miedo’, ‘Instinto básico’ o ‘El gran Lebowski’ y grandes éxitos del cine español de las últimas décadas como*‘*Lo imposible’, ‘No habrá paz para los malvados’, ‘Celda 211’ y ‘El Niño’*,* producidos por la filial cinematográfica de Mediaset España, le han permitido cerrar el año con **un 0,7% de *share,*** creciendo con respecto al año precedente, y alcanzando en diciembre un 1%, el mejor registro mensual de su historia.