

Madrid, 1 de abril de 2023

**Mediaset España y Telecinco crecen respecto a febrero y además mantienen su liderazgo en *target* comercial de marzo**

**Con un 26,5%, Mediaset España mantiene su evolución al alza con un aumento de 2 décimas sobre febrero y alcanza su dato máximo de la temporada. Es líder por 12º mes consecutivo del *target* comercial con un 28,6% y de los públicos menores de 55 años (29,6%).**

**Telecinco (11,2%) alcanza su mejor dato de los últimos cuatro meses tras crecer por segundo mes consecutivo y vuelve a ser por tercer mes la televisión líder del *target* comercial (12,1%).**

**Cuatro (5,1%) crece hasta el 6,2% en *prime time* con su mejor marzo desde 2018. En *target* comercial, eleva sus cifras hasta el 5,9% en total espectadores y un 7,3% en el horario estelar.**

**Con un 10,1%, los temáticos del grupo alcanzan su mejor dato desde agosto de 2016, con récord histórico de Energy (3,1%), seguido de FDF con su mejor dato de temporada (2,6%) y Divinity con el mejor marzo de su historia (2,4%). Boing es por 20º mes el canal infantil más visto (10,9% en niños) y Be Mad (1,1%) obtiene su segundo mejor registro mensual histórico.**

**Mediaset España** ha evidenciado en marzo su progresiva **tendencia alcista y** su sintonía entre el público más **atractivo para los anunciantes** y **con los espectadores jóvenes**. El grupo ha crecido 2 décimas sobre febrero gracias a la nueva subida experimentada por **Telecinco** con su dato más alto en cuatro meses; el aporte obtenido por **Cuatro**, con un *prime time* que crece; y a la suma del conjunto de sus **canales temáticos, con récord** desde agosto de 2016.

Con una media del **26,5% de *share*** en total individuos, Mediaset España ha alcanzado su dato máximo de la presente temporada, recortando a sólo 7 décimas la distancia sobre su competidor, al que supera por **12º mes consecutivo en *target* comercial** con una conversión positiva hasta el **28,6%** y entre los públicos menores de 55 años, donde eleva su media hasta un 29,6%.

En ***prime time***, también **crece hasta un 25,2%,** 3 décimas más que el mes pasado y con la mayor subida (+1,5 puntos) sobre marzo de 2022, elevando sus cifras en el ***target* comercial** del horario estelar hasta el 27,2%, donde por segundo mes consecutivo **es líder**, mejorando 8 décimas en este parámetro sobre marzo del año pasado.

**Telecinco, líder del *target* comercial, cierra marzo con su segunda subida consecutiva**

**Telecinco** ha vuelto a **crecer en marzo** sobre el mes anterior hasta un 11,2% de *share*, su mejor registro de los últimos cuatro meses. La cadena registra una conversión positiva de casi un punto en ***target* comercial**, donde por tercer mes consecutivo se sitúa como la televisión líder con un **12,1%,** un punto por delante de la segunda opción. Esta victoria se sostiene en la hegemonía de Telecinco en los públicos menores de 55 años con un 11,6%.

En ***prime time,* Telecinco (9,9%) es además la cadena privada que más crece respecto a febrero,** con una mejora de 5 décimas que le han llevado a obtener **su dato más alto desde octubre**. En el horario estelar convierte asimismo en positivo sus cifras a ***target*** **comercial**, con un **11,1%** de *share*, su segundo mejor dato de la temporada.

En *prime time* ha destacado el liderazgo de ‘**Supervivientes 2023’** tanto en sus galas de los jueves (16,4% y 1.590.000, con un *target* comercial del 16,9%), como las de los martes (14,5% y 1.377.000 con un *target* comercial del 15,6%), así como sus debates dominicales (14,3% y 1.374.000 y con un *target* comercial del 14,4%).

Por su parte, ‘**La isla de las tentaciones’** (13,3% y 1.541.000) ha sido el *reality* con mejor *target* comercial entre los formatos de entretenimiento con un 18% de cuota y el más visto por el público joven de 16 a 34 años con un 27,1%.

En **ficción**, Telecinco ha ofrecido en marzo la serie ‘Desaparecidos’ (8,7%) y el final de ‘Escándalo: relato de una obsesión’ (7,3%).

Los fines de semana, ‘**Viernes Deluxe’** ha obtenido un 10,7% con más de 1M de seguidores y ‘**Déjate querer’** ha cerrado en un 9% con casi 900.000 espectadores.

En *day time,* Telecinco ha alcanzado un 11,9% con una oferta en la que **‘El programa de Ana Rosa’** ha liderado la mañana con un 16,7%, 450.000 espectadores y un *target* comercial del 17,9%. ‘**Ya es mediodía’** (13,7% y casi 1M)también ha sido la oferta líder en *target* comercial con un 15,8%.

Por la tarde, ‘**Sálvame diario’** (12,2% y 1,1M)se ha impuesto en *target* comercial con un 13,8%, mientras que ‘**25 palabras’** (9,6% y 824.000)ha mantenido su registro máximo en cuota de pantalla y el liderazgo de su franja en *target* comercial (11,5%) y en público menor de 55 años (10,9%). Igualmente, ‘**Reacción en cadena’** ha alcanzado su registro máximo de cuota de pantalla con un 7,8%, elevando su registro hasta el 10,6% en *target* comercial.En fin de semana, ‘**Socialité by cazamariposas’** ha obtenido un 11,7% mientras que ‘**Fiesta’** se ha situado en un 10,1% y 1M.

**Cuatro firma su mejor *prime time* de marzo en cinco años con nueva victoria sobre su competidor**

Con un **5,1% en marzo** y un ***target* comercial del 5,9%,** Cuatro ha igualado en target comercial su segundo mejor dato de esta temporada.

Su audiencia crece 1,1 punto en ***prime time*** y con un **6,2% anota su mejor marzo desde 2018**, superando por 8 décimas a su competidor (5,4%) por noveno mes consecutivo. En ***target* comercial, la audiencia del canal crece hasta el 7,3**%, también su mejor registro en este mes desde hace 5 años, y aventaja por 1,4 puntos a su competidor (5,9%), sumando ante éste 11 meses de hegemonía.

En horario estelar, todos sus espacios han liderado su franja en *target* comercial ante su inmediato competidor, destacando **‘First Dates’** (7,6%, 1,1M y un 8,2% en TC); **‘Planeta Calleja’** (8,7%, 829.000 y 10,4% en TC); **‘Todo es mentira: especial Tito Berni’** (7,2% y 8,2% en TC); ‘**Horizonte** (6,2% y 7,6% en TC); ‘**Cuarto Milenio’** (6,2%, 828.000 y 8,6% en TC) y **‘Viajando con Chester’** (5,8% y 6,9% en TC).

En *day time,* también han convertido en positivo sus cifras de *target* comercial **‘Todo es mentira’** (5,1% y 5,7% en TC)y las ediciones de mediodía de **‘Cuatro al día’** (4,8% y 5,1% en TC) y **‘Cuatro al día Fin de Semana’** (5,6% y 6,6% en TC).

Además, los dos partidos de la **UEFA Europa League** disputados por La Roma y la Real Sociedad ofrecidos por Cuatro en marzo han promediado un 7,8% y casi 1 millón de espectadores, con un 9,1% en *target* comercial.

**Energy, FDF y Divinity, temáticos más vistos, con el liderazgo infantil de Boing y segundo mejor registro de Be Mad**

Los temáticos de Mediaset España han cerrado marzo con un 10,1%, su mejor dato desde agosto de 2016, con el que suman **107 meses de hegemonía consecutiva** frente al 6,9% de Atresmedia, situándose de nuevo **Energy, FDF y Divinity** como los más vistos.

**Récord histórico para Energy, que** **corona el *ranking* por octavo mes consecutivo** con un 3,1% de *share y* 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. Las series ‘The Rookie’ (4% y 549.000) y ‘CSI’ (4,3% y 537.000) han coronado sus emisiones más vistas.

**Con récord de temporada, Factoría de Ficción (2,6% y 3,3% en TC) es la segunda televisión temática más vista**. Es el **temático líder entre los jóvenes de 13 a 24 años con un 7,1%**, situándose cuarta opción entre todas las cadenas en este *target*. Las películas ‘Mechanic resurrection (5% y 559.000) y ‘Operación Camarón’ (4,6% y 520.000) lideran su *ranking* de emisiones.

**Con el mejor dato de su historia en marzo, Divinity (2,4%)** ocupa la **tercera posición siendo además el** **canal temático femenino líder en *target* comercial** con un **2,2%.** En su público objetivo, mujeres de 16-44 años, asciende al 3,1*.* De nuevo ha sido este mes ‘Café con aroma de mujer’ (3,9% y 508.000) su emisión más seguida.

**Boing** ha anotado su **20º mes consecutivo de liderazgo entre los niños con un** **10,9%**, marcando una distancia de 2,9 puntos sobre Clan TV (8,0%) y 4,0 puntos sobre Disney Channel (6,9%). En total espectadores, el canal infantil de Mediaset España registra un 0,8%, superando a Disney Channel (0,6%). ‘Doraemon’ (1,4% y 190.000) ha sido su contenido más seguido.

Por último, **BeMad** hamantenido su tendencia al alza finalizando el mes con su segundo mejor registro histórico de **1,1% en total individuos**.