

Madrid, 2 de enero de 2025

Mediaset España cierra 2024 como líder del *target* comercial y Cuatro obtiene su mejor dato desde 2018

**Telecinco es la cadena comercial más vista en *target* comercial, el más apreciado por los anunciantes.**

**Los canales temáticos del grupo se imponen al grupo de temáticos de su competidor por 12º año consecutivo, con FDF y Energy a la cabeza del ranking de canales más vistos.**

**PRINCIPALES TITULARES DE 2024**

**MEDIASET ESPAÑA**

**Con un 27,2% de *share* en *target* comercial, Mediaset España es el grupo audiovisual más visto en este parámetro en 2024, un hito que consigue año tras año desde su formación en 2011. Aventaja a su competidor en 2,9 puntos (24,3%) y con su nueva victoria de diciembre suma 33 meses consecutivos de liderazgo.**

* Mediaset España (24,9%)es el **grupo más visto entre los espectadores de 4-54 años**, con **13 años de liderazgo ininterrumpido** sobre su competidor en los **jóvenes de 13 a 24 años** (25,8% vs. 20,8%).
* También ha obtenido **el mejor resultado en el TC de *prime time*** (25,9%) con la mayor ventaja de los últimos siete años sobre su competidor (23,2%). El grupo ha logrado **diez liderazgos mensuales este año** en este segmento.

**TELECINCO**

**Telecinco anota un 9,9% en TC en 2024, superando por 10º año consecutivo a su competidor (9,7%), al que se ha impuesto en seis meses este año.**

* En total individuos, ha sido **la cadena más vista por los espectadores de 25 a 44 años** (9,9%).

**CUATRO**

**Cuatro ha mejorado su dato de 2023 hasta el 5,5% de *share*, su mejor registro de los últimos seis años.**

* Ha sido la **tercera cadena comercial más vista** **en el *prime time*** (6,1%) y **por el público joven de 13 a 24 años** (4,6%).

**TEMÁTICOS**

Los Canales temáticos de Mediaset España cierran 2024 con un 9,6% de *share*, **imponiéndose por 12º año consecutivo al conjunto de canales temáticos de su competidor** (7,5%), al que supera ya por un total de **128 meses consecutivos.** En ***target* comercial** (11,1%) **también superan a su competidor (7,5%) con su mejor dato histórico.**

* **FDF** (2,6%) ha sido el **temático más visto**, liderando **también en TC** (3,5%). **En jóvenes 13-24 (6,7%)** se ha situadocomo la **tercera cadena comercial más vista**.
* **Energy (2,4%)** es la **segunda temática más vista del año** tanto en total individuos (2,4%) como en TC (2,8%).
* **Divinity** (1,9%)es la **temática femenina más vista en 2024 entre espectadores de *target* comercial (2,0%) y el cuarto canal** más seguido entre los temáticos en este *target*. Crece hasta el 2,1% de *share* en su *core* *target* (mujeres de 16-44 años).
* **Boing (**9,8%) ha sido el **canal de televisión líder entre los niños** por cuarta vez en su historia y **el temático más visto por este público** por 12º año consecutivo.
* **BeMad** ha cerrado el año con **sus mejores datos históricos** tanto en total individuos (1,8%) como en su *core target*, hombres de 16-44 años (1,9%)

**PROGRAMAS MÁS DESTACADOS DEL AÑO - *PRIME TIME***

* **Con ‘Supervivientes’ en sus diversas emisiones semanales, ‘Supervivientes: All Stars’, ‘Gran Hermano’ y ‘La Isla de las Tentaciones’, Telecinco sitúa ocho de sus espacios de producción propia en el *ranking* de los diez programas con mayor *share* de todas las cadenas en *prime-time*. ‘Supervivientes’ ocupa el primer puesto de este *ranking* (20,2% y 1.469.000), liderando en su franja y en todas las edades.**
	+ Tanto **‘Supervivientes. Conexión Honduras’** (16,2% y 1.399.000) como **‘Supervivientes. Tierra de nadie’** (17,1% y 1.254.000) también **lideran sus respectivas franjas de emisión** y en **todos los grupos de edad**.
	+ **‘Supervivientes: All Stars’** (18,9% y 1.315.000), **tercer programa más competitivo del *prime time* nacional** con **victoria en franja** y en **prácticamente todos los *targets*** y **mercados geográficos**.
* **‘La Isla de las Tentaciones’** (15,5% y 1.273.000) lidera su franja con **el mejor *share* de las últimas tres ediciones**. Es el programa de producción propia con **mejor *target* comercial entre todas las cadenas** (20%).
* **‘Gran Hermano’** obtiene el **liderazgo absoluto de franja con sus tres emisiones semanales:**
	+ Las **galas de los jueves** arrasan (16,2% y 982.000), **crecen en TC** (18,6%) y **lideran en la mayoría de *targets* y mercados.**
	+ ‘**Gran Hermano. Límite 48h’** (13,8% y 850.000) se impone **también en TC** (16,4%) y es lo más visto por **todo el público menor de 65 años.**
	+ ‘**Gran Hermano. El Debate’** (12,1% y 944.000) también **lidera el *target* comercial** (14,1%) y en los **espectadores menores de 45 años**.
* **‘¡De Viernes!’**, junto a sus especiales de **Bárbara Rey** y **Julián Muñoz** (12% y 915.000) se consolida como **la oferta de entrevistas más vista y competitiva de la televisión**.
* Tras diez ediciones en Telecinco, ‘**Got Talent España’** (10,9% y 951.000) se mantiene **imbatible en su franja de emisión**, ***target* comercial** (9,2%), ambos sexos y en todos los **espectadores menores de 65 años**.
* **‘First Dates’** (7,9% y 1.026.000) **iguala su récord anual histórico** y se impone nuevamente a su rival (6,5%).
* **‘Horizonte’** (7,8% y 571.000) y **‘Código 10’** (6,2% y 411.000) concluyen 2024 **liderando sus respectivas franjas** con los **mejores datos anuales de su historia** superando a su rival en franja y en todos los *targets* (TC., ambos sexos y todas las edades)
* **‘Cuatro Milenio’** (6,8% y 753.000) alcanza **su mejor cuota de los últimos cuatro años** y marca la mayor distancia sobre su competidor desde 2020.
* **‘Planeta Calleja’** (7,3% y 686.000), **‘Volando Voy’** (6,6% y 510.000) y **‘Viajeros Cuatro’** (6,2% y 529.000), adelantan a su competidor en sus respectivas franjas de emisión.
* La victoria del Real Madrid en la **final de la Copa Intercontinental** emitida en Telecinco, lidera su franja y en casi todos los *targets* (22% y 1.918.000).
* En cuanto a ficción, **‘El Marqués’** (11,3% y 1.057.000) ha sido **la serie más vista del año en Telecinco** y **‘Los que van a morir te saludan’** (6,6% y 534.000) **la más vista en Cuatro**.
* En sus nuevas entregas, **‘Callejeros’** (6,3% y 574.000) gana a su rival en franja y en la mayoría de *targets*.

**PROGRAMAS MÁS DESTACADOS DEL AÑO - *DAY TIME***

* **‘Reacción en cadena’** (10,6% y 984.000) se consolida como **lo más visto en el público 45-54 años** (12%) y como **líder del TC** en su franja de emisión (11,8%).
* ‘**Vamos a ver’** (14,4% y 409.000) **crece respecto a 2023** y **se impone en su franja** tanto en total individuos como en ***target* comercial** (15,1%) con casi cinco puntos de ventaja sobre su competidor (10,4%).
* ‘**TardeAR**’ (10,3% y 807.000) permanece imbatible en ***target* comercial** (10,4%) con más tres puntos que su competidor (7,4%) y es lo más visto de su franja en **menores de 55 años**.
* ‘**Todo es mentira’** (6,0% y 535.000) firma **el año más competitivo de su historia** y supera a su rival en franja de emisión (5,6%). Alcanza el 6,7%de *share* en TC.
* **‘En boca de todos’** continúa creciendo en 2024, marca **su mejor *share* anual** (4,9% y 175.000) y **crece en TC** (5,4%).
* **‘Lo sabe, no lo sabe’** crece mes a mes durante el año hasta obtener una media del 4,6% y 352.000 espectadores y un 5,1% en TC.

**INFORMATIVOS**

**Todas las ediciones de Informativos Telecinco mejoran sus datos en el target comercial:**

* + Matinal: 8% en TI y 9,5% en TC
	+ Mediodía: 10,8% en TI y 12,1% en TC
	+ Prime time: 9,4% en TI y 10,2% en TC
	+ Fin de semana (media): 9,9% en TI y 10,1% en TC

De lunes a viernes, **Noticias Cuatro 1** ha **mejorado en 2,1 puntos su dato de 2023** (5,8% vs. 3,7%) y **ha ganado 1,1 puntos desde su estreno en enero**. Crece también en ***target* comercial** hasta el 7% de *share*. **Noticias Cuatro 2** (4,2%) también **incrementa sus datos en TC** (4,6%). **Noticias Cuatro Fin de Semana** es el **informativo generalista que más crece en el año**. Tanto la edición de mediodía (6,9%) como la de tarde **(5,5%)** alcanzan **sus mejores datos desde 2018**.