

Madrid, 1 de noviembre de 2022

Mediaset España afianza su séptimo mes de liderazgo en *target* comercial con la mayor afinidad entre los jóvenes

Con un 26,4% de *share* en total individuos, el grupo crece hasta el 28,4% en *target* comercial, más de 2 puntos que su competidor (26,2%) debido a la mayor afinidad entre los espectadores menores de 54 años (29,7%).

Telecinco (12,3%) registra su 50º liderazgo consecutivo mensual en *target* comercial con un 12,8%.

Cuatro vuelve a superar a La Sexta en *prime time* (5,6% vs. 4,9%) y en el *target* comercial en horario de máxima audiencia (6,7% vs. 5,4%), mientras que los canales temáticos de Mediaset España (9,1%) vuelven a situarse como los más vistos, con Energy (2,6%), FDF (2,3%) y Divinity (2,2%) en cabeza por tercer mes consecutivo.

Mediaset España vuelve a mostrar un mes más, el séptimo de forma consecutiva, su afinidad al alza con los jóvenes y el público cualitativo de mayor demanda comercial. El grupo se adjudica en octubre con su oferta de canales generalistas y temáticos una nueva victoria del *target* comercial con un 28,4% de *share*, 0,5 puntos más que en septiembre y 2 puntos más que su media en total individuos (26,4%) mientras su inmediato competidor, Atresmedia, desciende en este estratégico parámetro desde el 26,8% de *share* hasta el 26,2% en los espectadores de mayor demanda entre los anunciantes, 2,2 puntos menos que Mediaset España.

La composición de públicos objetivos de un grupo y otro explican esta diferencia ya que mientras **Mediaset España atrae mayoritariamente a los espectadores menores de 54 años (29,7%)**, Atresmedia muestra su mayor afinidad con los públicos mayores de 65 años en adelante (28,2%).

Telecinco, 50 meses líder del público cualitativo

Por cadenas, es Telecinco un mes más la televisión que aglutina el mayor porcentaje de público que compone el *target* comercial, segmento que **lidera por 50º mes consecutivo con una media del 12,8% de *share***, creciendo 1 décima sobre septiembre y superando en 8 décimas a Antena 3 en este parámetro (12%). Muestra un mes más una conversión positiva de 5 décimas entre su público global (12,3%) y el *target* comercial, frente al dato descendente de 2,1 puntos de su inmediata competidora.

Por su parte, **Cuatro ha obtenido este mes un 5% en total espectadores, con un *target* comercial del 5,8%**, y registra un 5,6% en *prime time*, franja en la que supera a su inmediato competidor (4,9%) por cuarto mes consecutivo, así como en *target* comercial (6,7% vs. 5,4%).

Trimestre de liderazgo consecutivo en la TV temática para Energy, mejor octubre desde 2016 para Divinity, récord anual de Boing con la mayor distancia histórica sobre sus competidores y Be Mad repite su mejor resultado

El grupo de canales temáticos de Mediaset España vuelve a liderar octubre y ya van 102 meses consecutivos, con una media del 9,1% de *share*, a 2,2 puntos de su inmediato competidor (6,9%), situándose de nuevo en los primeros puestos Energy, FDF y Divinity.

Con un 2,6%, lidera el ranking Energy por tercer mes consecutivo frente al 1,7% de Atreseries. Por primera vez en su historia, **el canal lidera también el *target* comercial con un 3,1%, su mejor octubre histórico en dicho segmento, frente al 1,7%** de su inmediato competidor.

Le sigue en segunda posición **Factoría de Ficción con un 2,3%** en total individuos, 5 décimas más que Neox (1,8%). FDF es el temático más visto por **los jóvenes de 13 a 24 años con un 5,6% de *share***, 2,0 puntos más que su competidor inmediato. En ***target* comercial anota un 2,8%**, situándose sólo por detrás de Energy, a 0,2 puntos de Neox (2,6%).

En tercer puesto, **Divinity ha registrado un 2,2% de *share*, su mejor octubre desde el año 2016**, frente al 2,1% de Nova, al que también se impone en *target* comercial con un 1,9% sobre el 1,7% de su competidora entre las temáticas femeninas. En mujeres de 16-44 años, Divinity crece hasta el 2,7%.

Por su parte, **Boing** ha cerrado octubre con una nueva victoria del **público infantil** con un **13,9%** en niños de 4 a 12 años, abriendo la **mayor distancia histórica** de 5,1 puntos sobre Clan TV (8,8%) y a 6,8 puntos de Disney Channel (7,1%). En total espectadores, el canal infantil de Mediaset España ha obtenido un 1,1%, su récord anual, frente al 0,7% de Disney Channel.

BeMad, el canal de más que posee Mediaset España con respecto a Atresmedia, ha cerrado el mes con un **0,9% de *share***, cifra con la que repite su mejor dato histórico mensual, y un 1% en hombres de 16 a 44 años.