

Madrid, 1 de diciembre de 2022

La afinidad de Mediaset España con los públicos jóvenes le lleva a alcanzar en noviembre su octava victoria en *target* comercial

Lidera el público cualitativo con un 27,4% de *share*, 2 puntos más que su media en total espectadores (25,4%) gracias a su afinidad entre los menores de 55 años (28,4%).

Telecinco registra su 51º liderazgo consecutivo mensual en *target* comercial con un 11,9%, mientras Cuatro asciende a un *target* comercial del 5,9%, con el que iguala récord de temporada.

Los canales temáticos de Mediaset España (8,9%) vuelven a situarse como los más vistos por 103 meses consecutivos, con el liderazgo de Energy y FDF y la victoria de Boing entre los niños.

Mediaset España ha encadenado con su victoria de noviembre su octavo mes consecutivo de liderazgo del *target* comercial con una media del 27,4% de *share*, 2 puntos más que su media de total individuos (25,4%). Un mes más, en la composición de públicos de sus canales generalistas y temáticos radica la clave de este liderazgo, basado en su afinidad mayoritaria con los **espectadores menores de 55 años (28,4%)**.

Telecinco, 51 meses líder del público cualitativo

Por cadenas, **Telecinco corona un mes más el *ranking* de las televisiones preferidas por el segmento de espectadores cualitativos de mayor demanda comercial**, un perfil que lidera por 51º mes consecutivo con una media del 11,9%. La cadena muestra una conversión positiva de 4 décimas sobre su público global (11,5%).

Por su parte, **Cuatro ha obtenido este mes un 5% en total espectadores, con un *target* comercial que asciende hasta el 5,9%, igualando su dato más alto de temporada**. De nuevo, la cadena destaca por sus datos de *prime time*: con un 5,7% y un *target* comercial del 6,9%; se impone desde hace 5 meses consecutivos a su inmediato competidor por 6 décimas en total individuos (5,1%) y por 1,2 puntos en el público cualitativo donde suma 7 meses consecutivos por delante de su rival (5,7%).

Los temáticos de Mediaset España enlazan 103 meses de liderazgo con Energy y FDF como los más vistos y con nueva victoria de Boing en niños

El grupo de canales temáticos de Mediaset España vuelve a liderar y son ya 103 meses consecutivos, con una media del 8,9% de *share*, a 2,1 puntos de su inmediato competidor (6,8%), posicionándose de nuevo en lo más alto Energy y FDF.

Energy es por cuarto mes el más visto de los temáticos con un 2,7% de share, su mejor registro histórico un mes de noviembre. **Eleva sus datos hasta el 3% en target comercial**, alcanzando también su máximo histórico en este determinante parámetro durante un mes de noviembre. Se impone por 1 punto en total individuos y 1,4 puntos en *target* comercial a su inmediato competidor, Atreseries (1,7% y 1,6%, respectivamente).

En segunda posición se sitúa **Factoría de Ficción con un 2,4%** en total individuos, 6 décimas más que Neox (1,8%). FDF es el temático más visto por **los jóvenes de 13 a 24 años con un 6,0% de share**, 2,6 puntos más que su competidor inmediato (3,4%). En **target comercial anota un 3,2%**, liderando la oferta de temáticos en este segmento con una ventaja de 6 décimas sobre Neox (2,6%).

Divinity registra un 2% de share, igualando su mejor noviembre desde 2018. En **target comercial lidera la oferta temática femenina con un 1,7%** y en la horquilla de mujeres de 16 a 44 años crece hasta el 2,4%.

Por su parte, **Boing** alcanza en noviembre con una nueva victoria del **público infantil** con un **12,1%** en niños de 4 a 12 años, distanciándose 4 puntos de Clan TV (8,1%) y 3,7 puntos de Disney Channel (8,4%). En total espectadores, el canal infantil de Mediaset España ha obtenido un 1%, frente al 0,8% de Disney Channel.

BeMad, por último, cierra el mes con un **0,9% en total individuos y 0,8% en target comercial**.