

Madrid, 1 de septiembre de 2022

Los temáticos de Mediaset España cumplen 100 meses de liderazgo con Energy, FDF y Divinity como los más vistos por tercer mes consecutivo

Rozan el 10% en su conjunto, su mejor cifra desde agosto de 2018

Energy (2,9%) copa por primera vez en su historia el puesto número 1 igualando el mejor registro desde su nacimiento, seguido de **Factoría de Ficción (2,7%)** y **Divinity (2,6%)**, que también iguala su máximo histórico. **Boing** es la cadena líder temática entre el público infantil (10,6%) y **Be Mad (0,8%)** alcanza su mejor dato del último año.

Mediaset España es primera opción del *target* comercial de total día (27,7%) y *prime time* (26%) con el liderazgo de Telecinco en público cualitativo (11,4%) y el crecimiento de Cuatro en el público más demandado por los anunciantes (5,7%).

Mediaset España cierra la temporada estival con un hito histórico en sus canales temáticos, que por tercer mes consecutivo se sitúan en agosto como los más vistos de la televisión en abierto. En esta ocasión, **Energy** se alza con la primera posición por primera vez desde su nacimiento en 2012, seguido de **Factoría de Ficción y Divinity, con datos al alza y cifras récord**. Con un **9,9% de share**, su mejor cuota desde agosto de 2018, el conjunto de temáticos del grupo ha superado en 2,2 puntos al conjunto de los de Atresmedia (7,7%), alcanzando **100 meses consecutivos** de hegemonía.

Energy, líder por primera vez en la historia

Con una programación de ficción internacional dirigida a un público eminentemente comercial, el canal ha registrado una evolución al alza que lo ha coronado en lo más alto del ranking de los temáticos por primera vez en su historia. **Con un 2,9%, el canal de series de Mediaset España ha mejorado aún más su dato en *target* comercial hasta un 3,3% de share**, igualando su mejor registro entre el público de mayor demanda de los anunciantes y alcanzando la segunda posición sólo superado por FDF.

Tanto en total individuos como en *target* comercial, Energy se distancia notablemente por casi un punto y 1,3 puntos respectivamente de su inmediato competidor entre los canales de Atresmedia, **Atreseries**, que obtiene en agosto un 2% en ambos parámetros.

Entre las emisiones más vistas del canal, ha destacado en agosto 'Mentes Criminales' con una media del 4,3% de *share*.

Factoría de Ficción, segundo más visto y tercera cadena preferida por los jóvenes

En el segundo puesto se ha situado Factoría de Ficción con un 2,7% de *share*, liderando con un 3,5% el **target comercial de los temáticos**. Es de nuevo el tercer canal más visto entre todas las televisiones en abierto en **jóvenes de 13 a 24 años con un 6,9% en agosto, sólo superado por Telecinco y Antena 3**.

FDF supera a Neox (2%) por 7 décimas en el mes, con una ventaja de 3,6 puntos en público joven frente a éste (3,3%). En *target comercial*, la distancia entre ambos canales se sitúa en 5 décimas.

Las emisiones más vistas de la cadena han sido este mes la película de Telecinco Cinema 'Superlópez' (4,4%) y 'La que se avecina' (4,5%).

Divinity, tercer temático más visto tras igualar su máximo

La oferta de contenidos de Divinity, enfocada al público femenino y urbano de entre 16 y 44 años, celebra en agosto tres meses como el tercer canal más visto igualando con un **2,6% de *share*** su mejor dato histórico, a 3 décimas de Nova (2,3%). En *target comercial* anota un 2,2%, 5 décimas por delante de su inmediato competidor entre los temáticos femeninos (1,7%). Entre las mujeres de 16-44 años crece al 3,1%, empatado con Nova.

Su oferta de ficción ha sido en agosto lo más visto, copando el ranking las series 'Una parte de mí' (3,3%) y 'Gulperi: todo por mis hijos' (3,3%).

Boing, líder temático infantil

Boing ha cerrado agosto como **líder temático del público infantil** con un **10,6%** en niños de 4 a 12 años, a 2,6 puntos de Clan TV (8%) y 3,6 puntos por delante de Disney Channel (7,0%). En total espectadores, el canal infantil de Mediaset España ha obtenido un 0,9% frente al 0,7% de Disney Channel y empatando con su inmediato rival.

Asimismo, el canal de más que posee Mediaset España con respecto a Atresmedia, **BeMad**, ha cerrado agosto con un 0,8% de *share* y un 1,1% en hombres de 16 a 44 años, su mejor registro mensual desde febrero de 2021.

'El mundo de Craig' (1,7%), 'Manzana y Cebolleta' (1,6%) y Doraemon (1,7%) han sido en agosto los contenidos más vistos de Boing.

Mediaset España, líder del *target comercial* con la victoria de Telecinco entre el público cualitativo y el buen posicionamiento de Cuatro, que supera a La Sexta en *prime time*

Entre los canales generalistas del grupo, **Telecinco ha cerrado agosto como la televisión líder del público cualitativo, de mayor demanda entre los anunciantes, con un 11,4% de *share***, anotando 48 victorias mensuales consecutivas en *target comercial* y cuatro años seguidos en agosto. En total individuos la cadena ha registrado este mes un 11% de la cuota de pantalla. El buen posicionamiento de Telecinco en el segmento más atractivo de espectadores se ha mantenido en el ***prime time* con un 10%**,

frente a su media en total individuos (9,2%). En *day time*, la cadena ha obtenido un 11,7%, con un 12% en *target* comercial.

Cuatro, por su parte, ha cerrado agosto con un 4,9%, con un incremento de 8 décimas **en *target* comercial (5,7%)**. En ***prime time***, se ha situado por segundo mes consecutivo **por delante de La Sexta** (5,8% vs. 4,2%) con una ventaja de 1,6 puntos, la mayor distancia desde julio de 2010. En el *target* comercial del horario estelar, Cuatro ha crecido hasta el 7,1%, 2,2 puntos por delante de su inmediata competidora (4,9%) con la mayor ventaja desde agosto de 2018.

El buen posicionamiento de todos los canales ha permitido a **Mediaset España cerrar agosto como la televisión líder del *target* comercial por quinto mes consecutivo con un 27,7% de *share***, a una distancia de 2,2 puntos de Atresmedia (25,5%) tras mejorar casi 2 puntos su dato de total individuos (25,8%). Los datos mantienen esta tónica en el ***prime time***, donde el grupo se erige igualmente con la victoria del público cualitativo con una media del 26%, 2,2 puntos más que su dato de total espectadores (23,8%).