

Madrid, 1 de octubre de 2022

Mediaset España finaliza septiembre como el grupo líder del *target* comercial y con la mayor afinidad entre el público joven

Con un 26% de *share* en total individuos, crece hasta el 27,9% en *target* comercial, a 1,7 puntos de su competidor (26,2%), tras superarle en los públicos centrales: jóvenes de 13 a 24 años con un 28,8%, 4,4 puntos más que el 24,4% de Atresmedia; de 25-44 años con un 29,4% frente al 25,8% de Atresmedia y de 45-54 años (29,6% vs. 25,7%).

Telecinco (12,1%) también finaliza septiembre como la televisión más vista por el público cualitativo por 49º mes consecutivo con un 12,7%, logrando el mayor incremento entre todas las televisiones frente a agosto (+1,3 puntos). Supera a Antena 3 en dicho parámetro por 1,3 puntos (11,4%).

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

Mediaset España ha inaugurado el nuevo curso televisivo con una privilegiada sintonía con los jóvenes y los públicos cualitativos de mayor demanda comercial. Por sexto mes consecutivo, el grupo ha sido con su oferta de canales generalistas y temáticos la **primera opción en el *target* comercial con un 27,9% de *share*, casi 2 puntos más que su media en total individuos (26%)**, mostrando así una conversión positiva hacia los perfiles que componen el *core target* de las campañas de los anunciantes, frente a la conversión negativa registrada por su inmediato competidor, que con un 26,9% en septiembre, desciende hasta el 26,2% en *target* comercial.

Este hecho radica un mes más en la diferencia de públicos objetivos de uno y otro grupo. **Mediaset España se ha situado nuevamente como el más visto por los espectadores menores de 54 años**, con el liderazgo entre los **jóvenes de 13 a 24 años** con un 28,8% de *share*, 4,4 puntos más que Atresmedia (24,4%); de **25-44 años** con un 29,4% frente al 25,8% de Atresmedia y de **45-54 años** (29,6% vs. 25,7%), frente a la afinidad de su inmediato competidor con los públicos mayores de 65 años en adelante.

Telecinco, 49 meses de liderazgo en *target* comercial

Al buen posicionamiento de Mediaset España ha contribuido con un peso mayoritario la victoria **de Telecinco en el público cualitativo con un 12,7% de *target* comercial en septiembre**, logrando el mayor incremento entre todas las televisiones frente a agosto (+1,3 puntos). Supera a Antena 3 (11,4%) en dicho parámetro por 1,3 puntos. La cadena ha mostrado una nueva conversión positiva frente a su dato de total espectadores

(12,1%), frente a la conversión negativa de su **inmediata competidora, a la que se impone en *target* comercial desde hace 49 meses de forma consecutiva.**

Cuatro, por su parte, ha cerrado septiembre con un 4,9% de cuota de pantalla, con un incremento de 1 punto en ***target* comercial (5,9%)**. En ***prime time***, se ha situado por tercer mes consecutivo **por delante de La Sexta (5,5% vs. 5%)**, a la que también supera en el *target* comercial de la franja con un 6,6%, frente al 5,7% de ésta.

Energy, FDF y Divinity repiten pódium entre los temáticos y Boing se erige de nuevo como líder infantil

Mediaset España arranca la temporada con la inercia adquirida por sus canales temáticos a finales del anterior curso televisivo. Con un 9% acumulado, el grupo ha sido líder de los temáticos frente al 7% de Atresmedia, alcanzando 101 meses de hegemonía con Energy, FDF y Divinity como los más vistos.

Con un 2,6%, Energy ha coronado por segundo mes consecutivo el ranking frente al 1,7% de Atreseries, al que también se impone en *target* comercial con un dato al alza del 2,8%, frente al descenso hasta el 1,6% de su inmediato competidor.

Le ha seguido en segunda posición **Factoría de Ficción con un 2,4%** en total individuos, 6 décimas más que Neox (1,8%). FDF es el cuarto **canal más visto de la televisión por los jóvenes de 13 a 24 años, donde escala hasta el 6,1% de share**. Su excelente composición de públicos ha permitido al canal situarse **primera en el ranking del *target* comercial entre los temáticos con un 2,9%** de la cuota de pantalla frente al 2,7% de Neox.

Divinity, por su parte, ha cerrado septiembre en **tercer puesto con un 2,3% de share**, frente al 2,2% 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. Entre las mujeres de 16-44 años, Divinity crece hasta el 2,6%.

Asimismo, **Boing** ha cerrado septiembre **como líder temático del público infantil** con un **10,6%** en niños de 4 a 12 años, a 1,7 puntos de Clan TV (8,9%) y 3,1 puntos por delante de Disney Channel (7,5%). En total espectadores, el canal infantil de Mediaset España ha obtenido un 0,9% 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** y un 1,1% en hombres de 16 a 44 años, su mejor registro mensual desde febrero de 2021.