

Madrid, 1 de julio de 2019

**Cuatro, cadena que más crece respecto a mayo, cierra temporada con récord**

**Con un 6% de *share*, mejora 7 décimas respecto al mes pasado y es la televisión generalista con mejor conversión, con máximo anual del 7%. Mejora 1,3 puntos su dato de mayo en *prime time*, alcanzando el 7,3%, superando por primera vez en esta franja a La Sexta (6,6%) en la temporada**

**Telecinco cierra junio con su máximo de temporada (15,5%) y 16 victorias consecutivas en un mes de junio. Supera en 3,9 puntos a Antena 3, repitiendo la mayor ventaja entre ambas cadenas en un mes sin eventos deportivos desde julio de 2011**

**Los máximos mensuales de Telecinco y Cuatro llevan a Mediaset España a liderar junio con récord de temporada (30,6%). Con el final de junio culminan para Telecinco 17 temporadas de liderazgo ininterrumpido en la televisión comercial en abierto y 9 para Mediaset España.**

Cuatro cierra el mes de junio con un 6%, lo que supone un crecimiento de 7 décimas respecto al mes precedente. También ha mejorado 1,3 puntos su dato de mayo en de ***prime time* (7,3%)** y **supera por primera vez en la temporada a La Sexta (6,6%)** con una ventaja de 7 décimas. En ***day time* mejora este mes 4 décimas (5,4%), elevando hasta el 7,6% su dato en jóvenes de 13 a 24 años y el 6,7% de 25 a 34 años.**

De nuevo, los pilares de Cuatro han sido los formatos de producción propia a lo largo del *day time* y el *prime time*, con **‘Supervivientes: Tierra de nadie’ (22,8% y 2.497.000)** la televisión transversal ha visto sus frutos y se ha convertido en el programa líder de los martes y el más visto de la cadena con una mejora de 2 puntos sobre mayo; **‘Los Gipsy Kings’** (7,3% y 971.000), también con un alza de 5 décimas respecto a mayo y un extraordinario seguimiento entre los espectadores de 25 a 34 años (13,3%); **‘Adivina lo que hago esta noche’** (7,1% y 934.000) con un 9,8% en jóvenes de 13 a 24 años; ‘**First Dates’ tanto de lunes a jueves** (6,8% y 1.064.000) como los viernes (6,1% y 703.000), con su habitual seguimiento mayoritario en jóvenes; **‘Ven a cenar conmigo: gourmet edition** (5,8% y 720.000) con un 7,6% entre los espectadores de 13 a 34 años; **‘En el punto de mira’** (5,6% y 814.000) con un 6,7% en espectadores de 25 a 34 años y **‘Fuera de cobertura’** (5% y 728.000) con un 8,4% en dicho segmento.

En *day time*, **‘Mujeres y Hombres y Viceversa’** (5,3% y 226.00) ha anotado el liderazgo entre los jóvenes de 13 a 24 años (18,5%) y **‘El Concurso del Año’** (6,5% y 471.000) ha sido también la primera opción de su franja en jóvenes de 13 a 24 años (12,1%). En *late night*, **‘Cuarto Milenio’** (6,9% y 721.000) ha alcanzado un 8,5% entre los espectadores de 35 a 54 años.

Por su parte **Telecinco cierra junio con su máximo de temporada, un 15,5% de cuota, y 16 victorias consecutivas en un mes de junio.** Supera en 3,9 puntos a Antena 3, repitiendo la mayor ventaja entre ambas cadenas en un mes sin eventos deportivos desde julio de 2011. **En *prime time* crece hasta el 16,3%,** anotando su octava victoria consecutiva del prime time en un mes de junio, con una ventaja de 4,3 puntos sobre Antena 3 (12%).

Al igual que los generalistas, **los temáticos de Mediaset España han rebasado en junio la barrera del 9% por primera vez esta temporada**, acumulando 62 victorias mensuales consecutivas, con **Factoría de Ficción (3%)** **como líder de estos canales por 87º mes consecutivo** y con un destacado 9,3% en jóvenes de 13-24 años y un 4% en *target* comercial. **Energy (2,4%), ha sido por su parte el tercer canal temático más visto** igualando su mejor marca mensual en total día e igualando también récord histórico en *target* comercial (2,9%). **Divinity (2%) ha sido el canal temático femenino líder** junto con Nova, al que ha superado en *target* comercial (2,4% vs. 1,5%) y en mujeres 16-44 (3,5% vs. 2,2%). Boing (1,2%) ha cerrado junio como el canal infantil líder de la televisión comercial con un 11% de *share* en niños de 4 a 12 años, superando en 1,7 puntos a Disney Channel (9,3%). Por último, **Be Mad** (0,5%) ha marcado un 0,6% en *target* comercial y un 0,7% en hombres de 16 a 44 años.

Como consecuencia de todo ello, **Mediaset España, como grupo, culmina la temporada televisiva superando en junio el 30% en los principales parámetros de análisis de audiencias**, a gran distancia de su competidor: total día (30,6% vs. 25,7%), *target* comercial (32,6% vs. 26,6%), *prime time* (31,7% vs. 25,9%), *day time* (30,2% vs. 25,5%) y jóvenes de 13-24 años (35,5% vs. 25,7%).