

Madrid, 1 de julio de 2024

Telecinco, televisión comercial líder en *target* comercial (9,5%) y Cuatro (5,1%), única cadena comercial que no baja respecto a junio de 2023

- El grupo **Mediaset España** anota en junio un 24,4% de *share*. **Crece 1,6 puntos y lidera por 27º mes consecutivo entre los espectadores más demandados por los anunciantes (26%)**, con una ventaja de 2,6 puntos sobre la segunda opción (23,4%) que pierde casi 3 puntos en *target* comercial respecto a su *share* en total individuos. En la franja de ***prime time* (23,5%)**, Mediaset España suma **11 meses consecutivos por delante de Atresmedia en el *target* comercial del horario estelar (24,1%)**, con una ventaja de 2,6 puntos en este parámetro.
- **Telecinco cierra junio con un 10% de *share* y supera en 3 décimas a su rival entre los espectadores más dinámicos (9,5% vs. 9,2%)**. De nuevo, es la cadena comercial líder en el *target* comercial del ***day time* (9,7%)**
- **Cuatro (5,1%) es la única cadena comercial que se mantiene en positivo respecto al mismo mes del año anterior**. Sube 7 décimas y anota un 5,8% en ***target* comercial**. En ***prime time* (5,4%)** es la **tercera cadena comercial en PT, sumando siete meses consecutivos** y crece 0,6 puntos entre el *target* comercial siendo también tercera cadena comercial en este *target* (6%). En ***day time* (5%)** también es la única cadena comercial que aumenta sus datos frente a junio del pasado año (+2 décimas) y tampoco desciende frente al mes pasado. Crece en su *target* comercial (5,6%). Además, se impone a su competidora directa en la franja de ***late night* (6,3% vs. 4,7%)**.

‘Supervivientes All Stars’ recoge la estela del liderazgo dejado por ‘Supervivientes 2024’, que finaliza su edición triplicando a su rival en junio

- **‘Supervivientes 2024’ (21,2% y 1.513.000)**, y un 24,4% entre los jóvenes de 16 a 34 años, ha cerrado su edición con un incontestable liderazgo de audiencias, **triplicando en junio a su directo competidor en la franja (7,5%)** al que también supera en el resto de galas semanales. **‘Supervivientes. Tierra de nadie’ (17,2% y 1.221.000)**, frente al 10,4% de su competencia, es líder de su franja y del *target* comercial, con un 18,2% entre los espectadores de 16 a 34 años. Y los domingos **‘Supervivientes. Conexión Honduras’ (16,3% y 1.370.000)**, duplica al 8,2% de su competidor, se despide con nuevo liderazgo de su franja y de todos los *targets*. La final de ‘Supervivientes 2024’, disputada el 18 de junio, marca **récord de temporada** con un **22,1%**

de *share* y 1.677.000 espectadores. **‘Supervivientes: noche de leyendas’ (17,6% y 1.381.000)** es líder de su banda de emisión en la que duplica a su rival (8,3%).

- **“Supervivientes All Stars”** (18,1% y 1.347.000) recoge el testigo de su antecesor y arranca este mes **duplicando a su directo competidor en la franja** (9,7%). Crece en *target* comercial (17,2%) con un 20,8% entre los jóvenes de 16 a 34 años y 21,3% en 25-44 años. **‘Supervivientes All Stars. Tierra de nadie’** (17,6% y 1.314.000) también es líder de su franja y del *target* comercial, con un 19,6% de *share* entre los públicos de 16 a 34 años.
- **‘¡De viernes!’** (12,2% y 907.000) firma en junio su **récord mensual de 2024, tras crecer 1,8 puntos respecto a mayo (10,4%)**, y su **segundo mejor mes histórico**. Cierra la temporada como el **formato de estreno de Telecinco con mejor *share* (11,2%)**. Acumula **22.606.000 espectadores únicos**.
- **‘El Marqués’** (10,9% y 992.000) concluye este mes como la serie de Telecinco **más vista de la temporada**, con una media del 11,3% de *share* y 1.057.000 espectadores. **‘La verdad de los Galindos’** (10,5% y 434.000).
- **‘Cine 5 estrellas. Bohemian Rhapsody’** (10,5% y 825.000) crece al 13,2% y lidera en *target* comercial.

Programas destacados en el *day time* de Telecinco

- **‘Vamos a ver’** (14,2% y 385.000), **sigue imbatible en su franja**, y en el *target* comercial (15,2%), con especial incidencia entre los espectadores de 25-44 (15,2%) y de 45 a 54 años (15,9%). **‘Vamos a ver más’** (11,2% y 745.000) convierte en positivo su *target* comercial (11,9%) con el liderazgo entre los públicos de 45 a 54 años (13,4%). **‘Así es la vida’** (8,5% y 798.000) renueva en junio su dominio en el *target* comercial (8,6%). **‘TardeAR’** (9,8% y 757.000) es la opción favorita de las cadenas comerciales en *target* comercial (9,3%) y de espectadores de 25-54 años en todas las cadenas.
- **‘Reacción en cadena’ (lunes a viernes)** (11,4% y 947.000) alcanza la menor distancia histórica frente a la oferta de su rival (5,9 puntos) y **anota su tercer mes con mejor *share* de su historia**. Se mantiene **imbatible en *target* comercial** entre las cadenas comerciales (11,6%). Su emisión en **fin de semana** (10,6% y 960.000) renueva el **liderazgo de su franja entre las televisiones comerciales al igual que en el *target* comercial (8,7%)**.
- El **‘Gran Premio de España de Fórmula 1’ (13,7% y 1.361.000)** es líder en *target* comercial (15,3%) con los jóvenes de 13 a 24 años como sus principales seguidores (17,6%).

Programas más destacados de Cuatro

- Las nuevas entregas de **‘First Dates’** de lunes a jueves alcanzan su segundo **junio con el *share* más alto desde la temporada 2015/2016** con un 7,4% y 915.000 y 8,1% en TC. Se sitúa por delante de su principal competidor en

ambos parámetros (6,8% y 6,7%). También en **viernes** (7,6%, 765.000 y 7,6% en TC), donde alcanza su **récord histórico en share en este día de la semana**. También se sitúa por encima de su competencia directa en ambas métricas (6,1% y 6,7%).

- **'Horizonte'** (6,9% y 508.000) se mantiene por delante de su competidor en la franja (4,5%) y en *target* comercial, donde le duplica (7,8% vs. 4,2%).
- **'Cuarto Milenio'** (6,8% y 666.000) anota su **mejor cuota de los últimos tres meses** y se impone por décimo mes consecutivo a su inmediato competidor (5,5%), al igual que en *target* comercial (8,8% vs. 6,5%).
- **'Martínez y hermanos'** (6% y 457.000) despide la temporada con 8 décimas más respecto a mayo y de nuevo se sitúa por delante de su rival en *target* comercial (8,7% vs. 7,6%), con especial seguimiento entre los espectadores de 25 a 54 años (11,2%).
- **'Código 10'** (6,1% y 394.000) suma 6 décimas a su resultado de mayo y **marca su mejor dato de los últimos 3 meses**. Supera a su competidor en la franja (5,1%) y en *target* comercial (7,5% vs. 5,5%).
- **'Todo es mentira: especial el cisma de Belorado'** (7,7% y 611.000) emitido en *prime time*, supera a su competencia directa en la franja (6%) y en *target* comercial (7,9% vs. 6,7%).

Los canales temáticos enlazan 122 meses consecutivos de liderazgo con FDF a la cabeza de los más vistos

- Los canales temáticos de Mediaset España suman **122 meses de liderazgo consecutivo** con un 9,3% de *share* y crecen 1,5 puntos hasta alcanzar un 10,8% en *target* comercial.
- Lidera **FDF** (2,5%) y también lo hace en *target* comercial (3,5%), además de ser el **temático más visto entre los jóvenes** (6,4%).
- **Energy** (2,3%) es **segunda** en el ranking, ocupa ese mismo segundo puesto entre el **target comercial** (2,6%).
- **Divinity** (1,9%) es el **canal femenino líder en target comercial** con un 2%, y logra un 2,2% entre las mujeres de 16 a 44 años.
- **Boing, canal infantil líder en junio** (0,9%), es, por **35º mes consecutivo, el temático más visto entre los niños** con un 9,5% de *share*, 4 décimas por delante de Disney Channel (9,1%) y con 3,6 puntos de ventaja sobre Clan TV (5,9%).
- **BeMad** (1,7%) alcanza su **mejor dato mensual histórico de junio**, al igual que en **target comercial** (1,7%) y en su **core target**, hombres entre 16 a 44 años (1,7%).