

Madrid, 1 de agosto de 2024

Telecinco (9,7%), única cadena comercial que mejora sus datos respecto a julio de 2023 (+0,4 puntos), lidera en *target* comercial entre las televisiones privadas (9,7%)

- El grupo **Mediaset España** anota en julio un 23,8% de *share*. **Crece 1,9 puntos y se impone por 28º mes consecutivo entre los espectadores más demandados por los anunciantes (25,7%)**, con una ventaja de 4,6 puntos sobre la segunda opción (21,1%) que pierde 3,3 puntos en *target* comercial respecto a su *share* en total individuos. En la franja de ***prime time* (23,1%)** Mediaset España **supera, por primera vez desde abril de 2023**, a su directo competidor (22,3%) y suma **12 meses consecutivos de liderazgo mensual en el *target* comercial del horario estelar (23,8%) entre las televisiones privadas**, ampliando su ventaja a 5,5 puntos sobre su rival (18,3%), que se sitúa como tercera opción en este parámetro.
- **Telecinco cierra julio con un 9,7% de *share*** y es la única cadena comercial que crece frente a julio de 2023 (+0,4 puntos). Por segundo mes consecutivo, es la **cadena privada líder en *target* comercial (9,7%)**, con 1,6 puntos de ventaja sobre su competidora directa (8,1%) y una mejora de 2 décimas frente al pasado año (9,5%) y el mes anterior (9,5%). En ***prime time* (9,5%)** también es la **única cadena privada que mejora respecto a julio de 2023 y líder del *target* comercial (9,3%)** entre estas televisiones.
- **Cuatro (4,8%)** crece medio punto en *target* comercial (5,3%). En ***prime time* (5,2%)** es, por octavo mes consecutivo, tercera televisión comercial con 1,2 puntos de ventaja sobre su rival (4%) y también es la tercera cadena comercial más vista en *target* comercial (5,5%). Además, se impone a su competidora directa en la franja de *late night* (5,5% vs. 4,5%).

Telecinco, televisión líder en la noche de los jueves con ‘Supervivientes All Stars’ y cadena comercial más vista en las noches de lunes, martes y domingos

- ‘**Supervivientes All Stars**’ (19,3% y 1.332.000) finaliza su edición como líder absoluto de su franja de emisión (**jueves + final en domingo**) en la que ha **duplicado a su directo competidor (8,4%)**, al que ha cuadruplicado en *target* comercial (18,4% vs. 4,7%), anotando un 22,9% entre los espectadores jóvenes de 16 a 34 años, sus principales seguidores. **‘Supervivientes All Stars. Tierra**

de nadie' (16,9% y 1.186.000) también es líder de su franja y primera opción del *target* comercial entre las televisiones privadas. **'Supervivientes All Stars. Conexión Honduras'** (16,5% y 1.241.000) es líder absoluto de su banda de emisión con 7,2 puntos de ventaja sobre la oferta de su rival (9,3%). Anota un 16,2% en *target* comercial, parámetro en el que cuadruplica a su competencia directa (4,4%). **'Supervivientes All Stars. Última Hora'** (7,8% y 947.000), por su parte, es primera opción en *target* comercial entre las televisiones privadas (7,1%).

- **'¡De viernes!'** (13,5% y 879.000) crece 1,5 puntos respecto a junio y alcanza su **dato mensual de share más alto tras su estreno**. Registra un 13,4% en *target* comercial.
- **'First Dates Hotel'** (10,5% y 832.000) se estrena este mes como líder del *target* comercial (11,8%), métrica en la que duplica a su rival (5,3%).
- **'Una vida perfecta'** (8,4% y 628.000) arranca en Telecinco con los jóvenes de 16 a 34 años (9,4%) y las mujeres (10,9%) como sus mayores seguidores.
- **'Cine'** (9,8% y 752.000) lidera entre las televisiones comerciales al igual que en *target* comercial (10,8%).
- **'La vida sin filtros'** (9,3% y 644.000) crece 1 punto respecto a su resultado de junio.

Programas destacados en el *day time* de Telecinco

- **'Vamos a ver'** (13,4% y 366.000), **imbatible en su franja** y en el *target* comercial (14,2%). **'Vamos a ver más'** (10,7% y 694.000) convierte en positivo su *target* comercial (12,2%).
- **"Vamos a ver verano"** (11,2% y 353.000), opción favorita entre las televisiones comerciales en su franja y en TC (11,7% vs. 7,1%), mujeres (15,2%) y la mayoría de las edades (con 13,4% en 45-54 y 14,6% en 55-64)
- **'TardeAR'** (9,2% y 712.000) es la primera opción de las cadenas comerciales en *target* comercial (9,3%). **'Reacción en cadena'** (10,2% y 794.000) alcanza un mes más la menor distancia histórica frente a la oferta de su rival (5,1 puntos) y se mantiene **imbatible en target comercial** entre las cadenas comerciales (10,3%). **'El Diario de Jorge'** acumula una media del 8,5% de *share* y 795.000 seguidores.
- **'Fiesta'** (9,4% y 797.000) es líder en *target* comercial entre las televisiones privadas (8,6%).

Programas más destacados de Cuatro

- Las nuevas entregas de **'First Dates'** (7,9% y 802.000) de lunes a jueves **share más alto en un mes de julio de los últimos 7 años (2017)** y un 8,5% en TC, situándose por delante de su principal competidor en ambos parámetros (4,7% y 4,5%).
- **'Horizonte'** (6,3% y 444.000) se mantiene por delante de su competidor en la franja (3,4%) y en *target* comercial, donde casi le triplica (8,5% vs. 3%).
- **'Cuarto Milenio'** (6,1% y 606.000) anota su **mejor julio de los últimos tres años** y se impone por undécimo mes consecutivo a su inmediata competencia (3,1%), al igual que en *target* comercial (7,3% vs. 4,1%).
- **'Código 10'** (5,7% y 357.000) también adelanta a su rival en la franja (5,0%) y en *target* comercial (6,1% vs. 4,5%).
- **'Viajeros Cuatro'** (5,9% y 515.000) aventaja en 1 punto a su competencia directa en la banda de emisión (4,9%) y en *target* comercial (6,7% vs. 6,2%).
- **'Callejeros'** (7,2% y 607.000), por su parte, duplica a su competidora en su franja (3,6%) y en *target* comercial (8,4% vs. 4%).

Los canales temáticos de Mediaset España enlazan 123 meses de liderazgo consecutivo con FDF como el más visto en julio, también entre los jóvenes

- **Los canales temáticos de Mediaset España suman 123 meses de liderazgo consecutivo** con un 9,3% de *share* y crecen 1,5 puntos hasta alcanzar un 10,8% en *target* comercial.
- **FDF** (2,6%) encabeza el ranking y crece 1 décima respecto a junio. Además, es la temática más vista en ***target* comercial** (3,4%) **y entre los jóvenes** (6,2%).
- **Energy** (2,3%) es **segunda** entre las más vistas, al igual que en ***target* comercial** (2,8%), y crece dos décimas con respecto al mes de junio.
- **Divinity** (1,9%), **canal femenino líder en *target* comercial** con un 2%, crece al 2,2% entre las mujeres de 16 a 44 años.
- **Boing** (0,8%) marca un 8,6% de *share* entre los niños.
- **BeMad** registra el **mejor julio de su historia** tanto en total día (1,7%) como en ***target* comercial** (1,7%). Crece en su **core target**, hombres entre 16 a 44 años (1,9%), igualando el dato del pasado año, **la marca más alta en un mes de julio en su historia**.