

Madrid, 1 de julio 2018

AUDIENCIAS JUNIO

MEDIASET ESPAÑA (33%), GRUPO AUDIOVISUAL LÍDER CON SU MEJOR REGISTRO DESDE JUNIO DE 2016, ANOTA RÉCORD HISTÓRICO EN TARGET COMERCIAL (36,1%)

Alcanza su mejor dato de los últimos dos años en *prime time* (35%), con casi 10 puntos de ventaja sobre Atresmedia (25,7%)

Es primera opción en *day time* (32,1% vs. 25,8%)

Es el grupo audiovisual que más público joven atrae: 43,2% en espectadores de 13-24 años y 38,1% en espectadores 25-34 años

Telecinco (15,8%) obtiene su mejor dato de los últimos dos años sumando 17 meses de liderazgo consecutivo

Crece 1 punto respecto a mayo y se distancia 4,7 puntos de Antena 3, que anota mínimo desde agosto de 2012 (11,1%)

Lidera todos los días disputados del mes y todas las noches de la semana, anotando un 20,5% en *prime time*, a casi 10 puntos de Antena 3 (10,9%)

Es primera opción en todas las franjas excepto en sobremesa, liderada por Cuatro

- **Es la televisión más vista del *target* comercial (16%) con 5,3 puntos de ventaja sobre su principal competidor (10,7%).**

- Es líder en **jóvenes de 13 a 24 años** (15,7% vs. 9,1% de Antena 3) y es la cadena más vista entre espectadores de **25 a 34 años por 39 mes consecutivo** con un 15,6% de *share*, frente al 9,5% de Antena 3.
- **En day time se sitúa en primera posición** con un 13,7% de *share* imponiéndose a su inmediato competidor en 2,4 puntos (11,3%).
- Encabeza las audiencias en 12 de los 14 mercados geográficos: Asturias (22,2%), Canarias (19,3%), Madrid (17,6%), Murcia (17,3%), Baleares (16,7%), Andalucía (16,6%), Euskadi (16,4%), Aragón (15,7%), Galicia (15,3%), Valencia (15,0%), Castilla-La Mancha (14,3%) y el denominado 'Resto' (15,4%).
- Telecinco y Cuatro copan el ranking de las 20 emisiones más vistas del mes entre todas las televisiones con 14 partidos del Mundial de Fútbol, los 3 Previos de los partidos de España, 1 encuentro amistoso de la Selección Española y las dos finales de 'Supervivientes 2018'.

MUNDIAL DE FÚTBOL RUSIA 2018 EN MEDIASET ESPAÑA

- Los partidos de España emitidos en junio en Telecinco promedian un 69,1% de *share* y 11.151.000 espectadores, registros que superan en 6 puntos los mismos partidos disputados por la Selección Española en el Mundial de Brasil (63,1% y 10.007.000).
- El encuentro **España-Marruecos** (70,3% y 11.560.000) ofrecido en Telecinco es la emisión más vista de los últimos dos años y el partido de fútbol más seguido desde el encuentro España-Chile del Mundial de Brasil 2014 (67,6% y 13.229.000). Anotó el minuto de oro más alto del curso a las 21:55h con un 75% de *share* y 14.674.000 espectadores.

Portugal-España	Telecinco	15/06/2018	68%	10.402.000
Irán-España	Telecinco	20/06/2018	68,9%	11.481.000
España-Marruecos	Telecinco	25/06/2018	70,3%	11.560.000

- El duelo **Francia-Argentina** (45,7% y 6.245.000) en Telecinco es el partido de fútbol más visto del Mundial de Fútbol de Rusia entre selecciones extranjeras.
- Telecinco ha ofrecido 17 partidos del Mundial con una media del 43,4% de *share* y 5.389.000 espectadores, mientras que Cuatro ha emitido 27 encuentros con unos registros del 21,7% de *share* y 2.572.000 espectadores.

Promedio (17 partidos)	Telecinco	43,4%	5.389.000
Promedio (Previos)	Telecinco	21,2%	2.011.000
Promedio (Post)	Telecinco	29,7%	4.325.000
Promedio (sólo partidos España: 3)	Telecinco	69,1%	11.151.000
Promedio (resto partidos sin España: 14)	Telecinco	35,7%	4.140.000

- Los 49 partidos emitidos hasta la fecha en los canales de Mediaset España - Telecinco, Cuatro, Be Mad y Energy- promedian un 27,0% de share y 3.297.000 espectadores.
- Mediaset España ha emitido los spots más vistos de junio con el Mundial de Fútbol. 8 de los 10 más vistos del mes se han emitido posicionados como 'Golden Spot', ventana comercial que se ofrece en la posición de entrada de cada partido.

	Campaña	Cadena	Fecha	Día semana	Hora de Inicio	Duración	Título Emisión	AM%	GRP [20 seg.]	Producto
1	IPHONE X/TELEFONO MOVIL	T5	25/06/2018	Lunes	21:56:01	00:00:30	RUSIA 18:POST. ESPAÑA-MARRUECOS	27,1	40,6	GOLDEN SPOT
2	HYUNDAI/AUTOMOVILES	T5	20/06/2018	Miércoles	20:48:49	00:00:20	RUSIA 18:FUTBOL. IRÁN-ESPAÑA	26,0	26,0	GOLDEN SPOT
3	IPHONE X/TELEFONO MOVIL	T5	20/06/2018	Miércoles	21:54:03	00:00:30	RUSIA 18:POST. IRÁN-ESPAÑA	25,7	38,6	GOLDEN SPOT
4	RENAULT/GAMA LIMITED	T5	25/06/2018	Lunes	21:57:13	00:00:25	RUSIA 18:POST. ESPAÑA-MARRUECOS	24,9	31,1	GOLDEN SPOT
5	CRUZCAMPO/CERVEZA	T5	25/06/2018	Lunes	21:58:23	00:00:20	RUSIA 18:POST. ESPAÑA-MARRUECOS	24,0	24,0	CONV. 1ª POS.
6	LG/OLED/TELEVISION	T5	25/06/2018	Lunes	21:58:43	00:00:20	RUSIA 18:POST. ESPAÑA-MARRUECOS	24,0	24,0	CONV. 2ª POS.
7	HYUNDAI/AUTOMOVILES	T5	25/06/2018	Lunes	20:48:13	00:00:20	RUSIA 18:FUTBOL. ESPAÑA-MARRUECOS	23,9	23,9	GOLDEN SPOT
8	IPHONE X/TELEFONO MOVIL	T5	15/06/2018	Viernes	21:53:04	00:00:30	RUSIA 18:POST. PORTUGAL-ESPAÑA	23,8	35,7	GOLDEN SPOT
9	HYUNDAI/AUTOMOVILES	T5	15/06/2018	Viernes	20:46:44	00:00:20	RUSIA 18:FUTBOL. PORTUGAL-ESPAÑA	23,7	23,7	GOLDEN SPOT
10	RENAULT/GAMA LIMITED	T5	20/06/2018	Miércoles	21:55:28	00:00:25	RUSIA 18:POST. IRÁN-ESPAÑA	23,2	29,0	GOLDEN SPOT

- En cuanto a los soportes digitales de Mediaset España, el site del Mundial de telecinco.es supera los 2 millones de navegadores únicos (2.082.000) superando los 1,3 millones de usuarios únicos obtenidos en la Eurocopa 2016 emitida en Telecinco. Además, Mediaset España registra más de 9,3 millones de sesiones servidas con los directos de los partidos en Mitele.es, Telecinco.es y las app de Mitele y Mediaset Sport, frente a las 2,8 millones de conexiones en directo en el mismo periodo de la Eurocopa 2016. El encuentro entre Irán y España se sitúa como el de mayor rendimiento, con cerca de 600.000 conexiones en la retransmisión en directo.

INFORMATIVOS TELECINCO 21:00h CON PEDRO PIQUERAS ANOTA EL SEGUNDO MEJOR JUNIO DE SU HISTORIA CON UN 17,0% Y 2.345.000 ESPECTADORES

- Tras crecer 1 punto respecto al mes anterior, vuelve a ser el informativo más visto del mes. Supera en 6,2 puntos a Antena 3 Noticias 2 (10,8% y 1.520.000) y en 7,0 puntos a Telediario 2 de TVEI (10% y 1.500.000).
- **Las principales ediciones (sobremesa-noche) de lunes a domingo de Informativos Telecinco** anotan un 12,8% y 1.692.000 espectadores, imponiéndose tanto a Antena 3 Noticias (12,7% y 1.684.000) como al Telediario de TVEI (11,9% y 1.653.000).
- **La edición de noche de lunes a domingo** (15,3% y 2.136.000) también lidera de forma absoluta entre todas las cadenas, superando en 5,1 puntos (10,2% y 1.401.000) a su competidor, que pierde casi 2 puntos respecto a mayo y vuelve a ser tercera opción después del Telediario 2 de TVEI (9,9% y 1.469.000).
- **Informativos Telecinco Fin de Semana (S-D)**, líderes con un 11,9% de share y 1.559.000 espectadores. La edición de las 21:00h también es líder de su

horario con un 12% de *share* y 1.714.000 espectadores, el mejor registro de este mes desde 2009. Por último, la edición de sobremesa (11,9% y 1.483.000) alcanza el mejor junio en número de espectadores desde 2015.

- **Informativos Telecinco Matinal** marca un 12,7% de *share*, su mejor cuota en junio desde 2015, y 183.000 espectadores, su registro máximo desde 2008.

ESPACIOS DE PRIME TIME

- Las galas de **‘Supervivientes 2018’** (31,4% y 3.831.000) se mantienen como **líderes indiscutibles en la noche de los jueves**, con casi 24 puntos de ventaja en su franja sobre la oferta de Antena 3 (7,5% y 919.000) y el resto de cadenas, que se mantienen un mes más por debajo del 10%. El *reality*, que se ha convertido en el programa más visto de la temporada, se despidió el jueves 14 de junio con la segunda mejor final de su historia (35% y 4.194.000).

Además, el programa ha batido récord de notoriedad publicitaria, logrando el mejor índice (306 puntos) desde que CIMEC (Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados) mide para Publiespaña la eficacia comercial de los programas en este tipo de estudios (marzo de 2016).

- **‘Supervivientes 2018: Tierra de nadie’** (24,6% y 2.620.000) triplica en la noche del martes a su competidor (7,3% y 776.000). Imbatible en todos los *targets*, alcanza un destacado 31,6% de cuota de pantalla entre los jóvenes de 13 a 24 años.
- Los domingos **‘Supervivientes 2018: Conexión Honduras’** (22,2% y 2.836.000) también repite liderazgo en su franja duplicando a Antena 3 (10% y 1.275.000). Alcanza el 28,9% en jóvenes de 13 a 24 años.
- **‘La Verdad’** (13,1%) crece hasta el 13,8% en *target* comercial y lidera entre espectadores de 25 a 34 años (15,3%). La serie se coloca en el segundo lugar del *ranking* en notoriedad publicitaria con 181 puntos, sólo superado por ‘Supervivientes’.
- En **Cine**, la película emitida el miércoles 6 de junio, **‘Jurassic World’** (25,1% y 3.765.000), se convierte en el largometraje más visto del año.
- **‘Sábado Deluxe’** (16,9% y 1.651.000), líder absoluto de su banda horaria con su segundo mejor *share* de la temporada. Suma 9 puntos más que Antena 3 en su franja (7,9% y 768.000).
- **‘Factor X’** (9,8% y 1.113.000) mantiene el liderazgo absoluto de su franja de emisión frente a Antena 3 (8,1% y 913.000).

ESPACIOS DE DAY TIME

- **‘El programa de Ana Rosa’** (17,9% y 599.000), nuevamente líder de su franja con su mayor registro en espectadores en un mes de junio desde 2009. Supera en 4 puntos a ‘Espejo Público’ (14,1% y 452.000), al que también supera en *target* comercial con un destacado 18,9%.
- **‘Sálvame diario’** (15,6% y 1.695.000), imbatible en su banda horaria, a casi 4 puntos de su inmediato competidor (11,7% y 1.268.000). Anota un 15,5% de cuota en *target* comercial, el mejor de su horario.
- **‘Pasapalabra’** marca en junio un 15,9% de cuota de pantalla y 1.841.000 espectadores, superando en casi 1 punto la oferta de su principal competidor (15% y 1.732.000).
- **‘Socialité by Cazamariposas’** (10,5% y 966.000) aventaja nuevamente en su horario a Antena 3 (8,9% y 814.000).
- **‘Viva la vida’** anota una cuota del 10,2% tras reunir a 1.222.000 seguidores.

Cuatro logra su mejor resultado en 9 años (8,8%) con un 10,5% entre menores de 55 años

- Se sitúa 1,4 puntos por delante de La Sexta (7,4%), su mayor distancia en los últimos 6 años.
- Es la cadena que mejor convierte al *target* comercial, 10,7%, su mejor resultado en los últimos 8 años, 3 puntos por delante de La Sexta (7,7%).
- Por octavo mes consecutivo, supera a su directo competidor entre el público menor de 55 años (10,5% vs 6,7%) y se impone también a Antena 3 (9,8%), lo que sitúa a Cuatro como la segunda cadena generalista nacional preferida por los espectadores de menos de 55 años. Por franjas de edad, Cuatro sobresale especialmente ante La Sexta en jóvenes 13-24 años con 8,4 puntos de ventaja (13,1% vs 4,7%) y con 4,6 puntos en espectadores de 25 a 34 años (11,2% vs 6,6%).
- En su *core target* (16-54 años) Cuatro supera a La Sexta en todas las grandes franjas: total día (10,9% vs. 7,3%), *prime time* (8,7% vs. 7,6%), *day time* (11,9% vs. 7,1%) y *late night* (8,9% vs. 7,5%).
- En *prime time*, Cuatro anota un 6,8%, su mejor resultado del último año. En *day time* anota un 9,7%, máximo histórico del canal en esta franja y 2,5 puntos por delante de La Sexta (7,2%).
- Cuatro lidera sobre su directo competidor tres noches de la semana: martes (7,6% vs 6,5%), viernes (9,9% vs 7,6%) y domingos (8,6% vs 6,1%).

- También se impone a La Sexta en las franjas de sobremesa (12,3% vs. 7,4%) y tarde (10,6% vs. 7,0%).

ESPACIOS INFORMATIVOS

- **‘Las Mañanas de Cuatro’** (12,3% y 757.000) se despiden igualando su mejor mes desde marzo de 2015 y con su mejor resultado en espectadores desde febrero de 2016.
- **Noticias Cuatro I Fin de Semana** (11,8% y 1.053.000) anota su mejor junio en espectadores. Alcanza un 5,8% de *share* y 636.000 espectadores en la edición de tarde.
- **Noticias Cuatro Deportes y Deportes Cuatro** (7,0% y 903.000), un mes más líder indiscutible de la información deportiva, crece casi 1 punto respecto a mayo. Suma 2,3 puntos en *target* comercial (9,3%), sobresale en hombres de 25 a 44 años (13,3%) y se impone a la oferta de La Sexta (5,5% y 708.000).

PRODUCCIÓN PROPIA

- **‘Mujeres y hombres y viceversa’** (4,9% y 438.000) incrementa su cuota hasta el 6,7% en *target* comercial y se consolida como líder indiscutible entre público joven, con un 17,3%.
- **‘Ven a cenar conmigo’** anota un 4,5% y 597.000 espectadores subiendo al 6,5% en *target* comercial, con sus mejores datos en público menor de 35 años (5,1% vs 3,4% de La Sexta).
- **‘First Dates’** (6,5% y 1.109.000) anota un 7,8% en *target* comercial.

La edición de los viernes (6,6% y 880.000 espectadores) se impone en menores de 35 años (7,8% vs 5,9%).

- **‘Los Gipsy Kings’** (9,9% y 1.418.000) marca una tendencia ascendente y cierra junio como el mejor mes de la edición. Se sitúa como líder del *target* comercial (13,2%), del público entre 25 y 34 años (19,2%) y entre los adultos de 35 a 54 años (12,4%).
- **‘En el punto de mira’** (5,8% y 860.000) sube al 7,2% en *target* comercial y vuelve a imponerse a La Sexta en menores de 35 años (7,5% vs. 5,9%)
- **‘Ven a cenar conmigo: gourmet edition’** (8,4% y 1.257.000) sitúa su tercera edición como la más competitiva hasta la fecha. Supera a La Sexta en franja (6,5%), en *target* comercial (10,7 vs. 7,2%) y en públicos de 25 a 34 años (12,7% vs 7,3%).

- **'Chester'** (7,4% y 1.249.000) se impone a La Sexta en su franja (7,3% y 1.231.000), en *target* comercial (8,6% vs 6,2%) y menores de 55 años, con especial incidencia en 35 a 55 años (8,9% vs 5,7%).
- **'Cuarto Milenio'** (9,1% y 825.000) cierra junio con su tercer mejor mes de la temporada, a 2,8 puntos de su directo competidor. Lidera sobre La Sexta en todos los *targets*, excepto mayores de 65 años, sobresaliendo en 35-54 años (11,5% vs 5,5%) y en *target* comercial (11,1% vs 5,3%).

CINE

- **'El Blockbuster'** anota un 7,3% de *share* y 846.000 espectadores, incrementando sus cifras en *target* comercial hasta el 9% , frente al 8,9% de La Sexta. Destaca el 10,9% en jóvenes 13-24 años, supera a La Sexta que se queda con un 6,2%.
- **'Home Cinema'** mantiene en mayo su distancia sobre la oferta de La Sexta: la primera entrega obtiene un 11,3% y 1.470.000 espectadores frente al 4% y 518.000 de su competidor. La segunda entrega anota un 6,8% y 787.000 frente al 4,8% y 551.000 de La Sexta.

Los canales temáticos de Mediaset España (8,3%) encadenan más de cuatro años de liderazgo consecutivo sobre los de Atresmedia (7,3%)

- **Factoría de Ficción** (2,8%), líder de las televisiones temáticas, acumula 75 meses consecutivos de victorias. Es el temático más visto por los jóvenes de 13 a 24 años (7,7%), *target* en el que se impone en 2,8 puntos a Neox (4,9%). Bate a su principal competidor en total individuos (2,3%) y en *target* comercial (3,5% vs. 3,2%). La película 'Jurassic World' (5,1% y 789.000 espectadores) ha coronado el *ranking* de espacios más vistos del mes en Factoría de Ficción.
- **Boing** (1,3%) marca un 10,5% de *share* en niños de 4 a 12 años superando a Disney Channel (10,1%). El largometraje 'Jurassic Park 3' (3,5% y 472.000 espectadores) ha sido su emisión más vista en junio.
- **Divinity** (1,9%) supera por 49º mes consecutivo a Nova en *target* comercial (2,3% vs. 1,9%) y crece hasta el 3,1% en su *core target*, mujeres de 16 a 44 años. 'Cazamariposas' (2,6% y 430.000) se ha situado como su espacio más seguido.
- **Energy** (1,8%) eleva su media nacional en *target* comercial hasta el 2% de *share*. La serie de investigación forense 'C.S.I. Miami' (3,7% y 568.000) ha sido su emisión con mayor audiencia del mes.
- **Be Mad** (0,6%) incrementa su media nacional en *target* comercial (0,8%) y en su *core target*, hombres de 16 a 44 años (1%). El espacio 'El Mundial se juega en Mediaset' (1,2% y 202.000 espectadores) ha sido su emisión más vista en junio.