

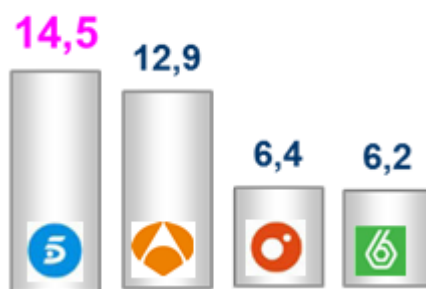
AUDIENCIAS JUNIO 2013

5

TELECINCO (14,5%) LIDERA JUNIO CON EL DATO MÁS ALTO DE TODAS LAS CADENAS EN 2013, CRECE 1,1 PUNTOS RESPECTO A MAYO Y AVENTAJA EN 1,6 PUNTOS A ANTENA 3 (12,9%)

La Copa Confederaciones, la final del Roland Garros y el Mundial de Motociclismo, unido a su oferta de producción propia han impulsado a la cadena a imponerse a su principal competidor en *prime time* (15,5% vs. 11,8%), con su dato más alto desde junio de 2012, el *late night* (18,7% vs. 10%) y el *day time* (14% vs. 13,4%)

Total Día Total Individuos



Telecinco es la cadena que más jornadas lidera, con 19 victorias de los 30 días disputados

Ha sido la oferta televisiva más seguida en Asturias (18,9%), Canarias (16,9%), País Vasco (16,7%), Castilla la Mancha (16,1%), Galicia (15,6%), Madrid (14,9%), Murcia (14,7%), Baleares (14,2%), Aragón (14%), Andalucía (13,9%) y en el denominado "Resto" (15%)

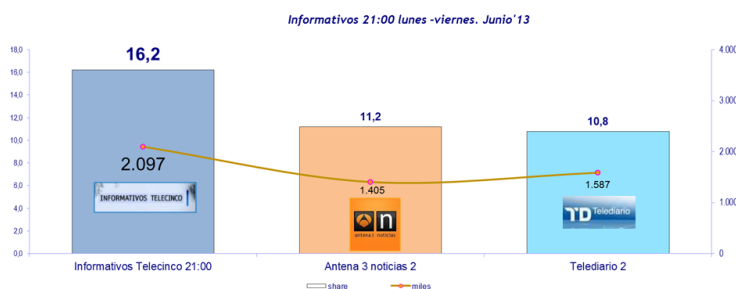
La Copa Confederaciones, emitida a través de Telecinco y Energy, ha obtenido una media del 32,9% de *share* y 4.526.000 espectadores, con los penaltis de la semifinal España-Italia (13.355.000 y 67,9%) como el espacio más visto del mes y la final Brasil-España (10.661.000 y 70,3%) como la emisión más vista de la historia en el *late night* y el partido más visto de la temporada

La final de Roland Garros registró 4,1 millones de espectadores y un 28% de *share*

Los grandes premios del Mundial de Motociclismo emitidos en junio en Italia (26,1% y 1.863.000) y Cataluña (28,8% y 2.021.000) han mejorado los resultados obtenidos en el mundial del pasado año. El GP Holanda (20,3% y 1.608.000), disputado este sábado, se ha situado como el más visto de todos los realizados en este circuito desde 2009

El cómputo de las ediciones de Informativos Telecinco emitidas en la sobremesa y la noche de lunes a domingo han vuelto a liderar el mes de forma absoluta con una media del 13,7% de *share* y 1.820.000 espectadores

Tanto de lunes a viernes (13,8% y 778.000) como de lunes a domingo (13,1% y 842.000), Informativos Telecinco ha sido la opción informativa preferida en las televisiones comerciales por delante de Antena 3 Noticias



La edición presentada por Pedro Piqueras ha crecido 6 décimas respecto a mayo cerrando, un mes más, como el informativo más visto de la televisión con 2.097.000 espectadores y un 16,2% de share, con 5 puntos de ventaja sobre “Antena 3 Noticias 2” (11,2% y 1.405.000)

LAS TRES GALAS DE “GRAN HERMANO” EMITIDAS EN JUNIO HAN ACUMULADO UNA AUDIENCIA MEDIA DEL 19,2% SHARE Y 2.614.000 ESPECTADORES. LA GALA FINAL DEL PASADO 18 DE JUNIO (3.051.000 Y 20,7%) LIDERÓ SU FRANJA DE FORMA ABSOLUTA Y AVENTAJÓ EN 5 PUNTOS A LA OFERTA DE ANTENA 3 (13,5% Y 1.882.000). EN EL LATE NIGHT, “GRAN HERMANO: EL DEBATE” (17,9% Y 1.163.000) SE HA IMPUESTO AMPLIAMENTE EN SU BANDA DE COMPETENCIA A ANTENA 3 (6,2% Y 400.000)

“EL PROGRAMA DE ANA ROSA” (543.000 Y 19%), MAGAZINE MATINAL MÁS VISTO, HA SUPERADO EN CASI 2 PUNTOS A “ESPEJO PÚBLICO” (17,3% Y 481.000)

“SÁLVAME DIARIO” (15,8% Y 1.725.000) Y “PASAPALABRA” (17,3% Y 1.755.000) HAN LÍDERADO DE FORMA ABSOLUTA SUS RESPECTIVAS FRANJAS DE EMISIÓN, SUPERANDO EN 1,3 Y CASI 5 PUNTOS A ANTENA 3 (14,5% Y 12,4%)

“HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR” (17,8% Y 2.298.000) Y “SÁLVAME DELUXE” (15,6% Y 1.752.000), UN MES MÁS, OPCIONES PREFERIDAS DE SUS RESPECTIVAS BANDAS DE COMPETENCIA



CUATRO (6,4%) CRECE 0,6 PUNTOS Y SUPERA EN JUNIO A LA SEXTA (6,2%) CON SU MEJOR DATO DE LOS ÚLTIMOS 12 MESES

En *target* comercial, Cuatro ha crecido casi 1 punto hasta alcanzar el un 7,9% de share en total día, frente al 7% de La Sexta. Este incremento se ha extendido igualmente al *day time* (+1,1) hasta el 8,2% en *target* comercial frente al 6,1% de La Sexta

Se ha impuesto también a su inmediato competidor en *day time* (6,8% vs. 5,5%), *late night* (7,6% vs. 7%), sobremesa (7,4% vs 5,6%) y tarde (7% vs. 4,6%)

Ha superado a La Sexta en Canarias (7,4%), Murcia (6,8%), Castilla-La Mancha (6,6%), Castilla y León (6,6%), “Resto” (6,4%), Andalucía (6,3%) y Baleares (5,9%)

UNA MEDIA DE CASI 2 MILLONES DE ESPECTADORES (1.942.000) Y UN 16,3% DE CUOTA DE PANTALLA HAN SEGUIDO EL CAMINO DE ESPAÑA HASTA EL TRIUNFO EN EL **EUROPEO SUB-21**. LA FINAL FRENTE A ITALIA REGISTRÓ UNA AUDIENCIA MEDIA DEL 28,1% DE *SHARE* Y 3.171.000 SEGUIDORES

CUATRO HA OFRECIDO CON ÉXITO LOS ENCUENTROS DE CUARTOS DE FINAL Y SEMIFINALES DE **ROLAND GARROS** DISPUTADOS POR RAFA NADAL Y DAVID FERRER CON UN PROMEDIO DEL 12,2% DE *SHARE* Y 1.388.000 ESPECTADORES

“UN PRÍNCIPE PARA CORINA” (9,3% Y 1.584.000) HA SIDO **LO MÁS VISTO EN LAS CADENAS COMERCIALES EN LA NOCHE DEL LUNES**

LAS **NUEVAS ENTREGAS DE “HOMELAND”** HAN SIDO VISTAS POR 1.362.000 ESPECTADORES Y EL 7,7% DE *SHARE*, 2 PUNTOS POR DELANTE DE LA SEXTA. LA SERIE HA CRECIDO HASTA EL 9,7% EN EL *TARGET* COMERCIAL

“CUARTO MILENIO” (6,4% Y 713.000) HA CERRADO UN MES MÁS POR DELANTE DE SU INMEDIATO COMPETIDOR (3,9% Y 434.000) EN SU FRANJA

LAS PRIMERAS ENTREGAS DE **“DIARIO DE... A PIE DE CALLE”** HAN OBTENIDO UN 6,9% DE *SHARE* (501.000)

EL **DESENLACE DE LA LIGA BBVA CON EL DEPORTIVO-REAL SOCIEDAD** (14% Y 1.848.000) LLEVÓ A CUATRO A ANOTAR SU MEJOR *PRIME TIME* EN SÁBADO DESDE JUNIO DE 2011

CUATRO HA OFRECIDO CON ÉXITO EL **“DÍA DISNEY”**, CON LA EMISIÓN DE LAS PELÍCULAS **“MONSTRUOS S.A.”** (12,4% Y 1.598.000 Y 16,1% EN *TARGET* COMERCIAL) Y **“TÚ A LONDRES Y YO A CALIFORNIA”** (9,3% Y 1.067.000 Y 11,8% DE *TARGET* COMERCIAL), AMBAS POR ENCIMA DE SU COMPETIDOR EN SU FRANJA



LOS CANALES DE NUEVA GENERACIÓN DEL GRUPO MEDIASET ESPAÑA BATEN SU RÉCORD HISTÓRICO CON UN 9,6% DE *SHARE*, AMPLIANDO A 3 DÉCIMAS LA VENTAJA SOBRE LOS CANALES DE ATRESMEDIA (9,3%)



FACTORÍA DE FICCIÓN (2,9%), LÍDER DE LOS TEMÁTICOS DURANTE 15 MESES CONSECUTIVOS, CON UNA VENTAJA DE 5 DÉCIMAS SOBRE NEOX (2,4%)

También es el canal temático líder del *target* comercial con un 3,6% de *share*



DIVINITY IGUALA SU MEJOR DATO MENSUAL EN TOTAL INDIVIDUOS (1,7%) Y CRECE 6 DÉCIMAS EN *TARGET* COMERCIAL HASTA ANOTAR EL 2,3% DE CUOTA

En su *core target* (mujeres 16-44 años) registra un 3,5% de *share*, 2 décimas más que Nova (3,3%)



BOING CIERRA EL MES CON SU MEJOR DATO ANUAL (1,8%), 0,3 PUNTOS POR DELANTE DE DISNEY CHANNEL (1,5%)

En su *target* objetivo (niños de 4 a 12 años), iguala su mejor dato (13,8%), anotando una ventaja de 2,1 puntos sobre su principal competidor (11,7%)

La película **“Gru, mi villano favorito”**, emitida ayer domingo, se convierte en la emisión más vista de la historia del canal con 809.000 espectadores y un 6,4% de *share*, elevándose a un 34% de cuota entre los niños de 4 a 12 años



ENERGY FIRMA UN 1,2% EN JUNIO Y UN 2,5% EN SU CORE TARGET (HOMBRES DE 25 A 44 AÑOS), DATO QUE AVENTAJA A NITRO EN 1,1 PUNTOS



LASIETE (1,2%) CRECE 1 DÉCIMA EN TARGET COMERCIAL (1,3%)



NUEVE ANOTA UN 0,7% EN EL TOTAL DÍA, UN 0,9% EN TARGET COMERCIAL Y AUMENTA SU CUOTA HASTA EL 1,6% EN MUJERES DE 16-44 AÑOS



MEDIASET ESPAÑA LIDERA JUNIO CON UN 30,5% DE SHARE EN EL TOTAL DÍA Y REGISTRA UN 32,7% EN TARGET COMERCIAL

GABINETE DE PRENSA
MEDIASETespaña.



@mediasetcom