

Madrid, 1 de agosto de 2015

Mantiene su liderazgo por undécimo mes consecutivo

Telecinco (14,6%), cadena más vista del mes con 2 puntos de ventaja sobre su inmediato competidor

- Se impone en 2 puntos a Antena 3 (12,6%).
- En la franja de máxima audiencia, lidera el mes con un 15,1% de *share*, estableciendo una distancia de 2,8 puntos respecto a Antena 3 (12,3%).
- En *target* comercial, Telecinco es la cadena más vista (14,3%) de julio, a 1,6 puntos de distancia de su inmediato competidor (12,7%).
- En *day time*, es la primera opción de todas las televisiones, con un 14,4% de cuota, 1,7 puntos más que Antena 3 (12,7%).
- Se alza como la cadena líder de todas las franjas del día: mañana (13,5%), sobremesa (12,2%), tarde (16,6%), *prime time* (15,1%) y *late night* (17,6%).
- Es la cadena más vista cuatro de las siete noches de la semana, con un destacado casi 20% de *share* en la noche del jueves y un 18,4% de cuota los viernes.
- Se convierte en la televisión que más días del mes lidera con 22 victorias, más del doble que su principal competidor (9), y el 71% de las jornadas disputadas, situando 12 espacios entre los 20 más vistos: seis emisiones de “Supervivientes”, dos entregas de “Anclados”, una emisión de “¡Vaya fauna!”, dos películas de “Cine 5 Estrellas” y el Gran Premio de Alemania de Motociclismo.
- Es la cadena preferida en 12 de los 14 ámbitos geográficos, superando su media nacional en casi todos ellos, con Asturias (19,6%) y Canarias (17%) como sus mejores mercados regionales.

INFORMATIVOS

- El informativo presentado por Pedro Piqueras es la referencia informativa de todas las cadenas con un 18,5% de *share* y 1.821.000 espectadores, su máxima cuota del año, a 6,2 puntos de distancia sobre Antena 3 Noticias 2 (12,3% y 1.195.000).
- En el conjunto de sus ediciones de lunes a domingo, Informativos Telecinco es líder absoluto con un 14,6% de *share*, a 1,8 puntos de su principal competidor (12,8%). Esta distancia crece hasta los 2,2 puntos en la edición de sobremesa-

noche (15,1% y 1.639.000 vs. 12,9% y 1.391.000) y hasta los 5 puntos en el informativo de *prime time* (17,3% y 1.685.000 vs. 12,3% y 1.183.000).

- Las ediciones de lunes a viernes (15% y 734.000) lideran frente al resto de sus competidores, estableciendo una distancia de 2,1 puntos sobre las de Antena 3 (12,9% y 551.000).
- La suma de las ediciones de sobremesa y noche (15,8% y 1.757.000) también es la primera opción de todas las televisiones, aventajando en 2,8 puntos a su principal competidor (13% y 1.430.000).
- La edición de sobremesa de laborables, se alza con la victoria en un mes de julio por primera vez en su historia (1.701.000 y 13,9%), frente al 13,4% y 1.642.000 espectadores de “Antena 3 noticias I” y del 13,1% y 1.608.000 del “Telediario I”

ESPACIOS DE DAY TIME

- **“El programa del verano”** (15,8% y 448.000) es la oferta líder de su franja, a 3,5 puntos de “Espejo Público de verano” (12,3% y 342.000).
- **“Mujeres y Hombres y Viceversa”** (16,2% y 1.022.000) crece 1,3 puntos respecto a junio y logra su mejor cuota desde julio 2011. Es líder de su franja y crece hasta el 20,5% en *target* comercial, uno de los más competitivos de toda la televisión.
- **“Cámbiame”** (13% y 1.369.000) se mantiene como líder de su franja entre las televisiones nacionales, a 2,3 puntos de su inmediato competidor (10,7% y 1.123.000). En *target* comercial incrementa su media hasta un 16%.
- Con sus ediciones “Naranja” y “Limón”, **“Sálvame diario”** sigue imbatible con una media del 17,6% de *share* y 1.772.000 seguidores, estableciendo en su franja una distancia de 3,1 puntos sobre Antena 3 (14,5% vs. 1.454.000).
- **“Pasapalabra”** se mantiene un mes más imbatible en su franja con un 17,5% de cuota de pantalla y 1.484.000 espectadores, lo que supone una ventaja de 4,6 puntos sobre Antena 3 (12,8% y 1.080.000), que desciende 1,1 punto respecto al mes anterior.

ESPACIOS DE PRIME TIME Y LATE NIGHT

- Telecinco lidera cuatro de los siete *prime time* semanales con “Cine 5 estrellas” (martes), “Supervivientes” (jueves), “Sálvame Deluxe” (viernes) y “el debate de Supervivientes” (domingo).
- **“Anclados”** anota una media de 16,7% de *share* y 2.610.000 espectadores, convirtiéndose en líder de su franja de emisión, a 4,8 puntos de ventaja sobre la oferta de Antena 3 (11,9% y 1.857.000). La serie alcanza un 18% de cuota en *target* comercial y promedia en su primera temporada un 19,1% de cuota y

3.341.000 espectadores, convirtiéndose semana tras semana en la opción favorita de su franja.

- En sus tres emisiones de julio, **“Supervivientes: Honduras”** alcanza un destacado 29,1% de *share* y 3.265.000 espectadores, situándose como el programa de entretenimiento más visto del mes. El concurso también logra el triunfo de su franja, casi triplicando el dato de su principal competidor (10,1% y 1.136.000 espectadores), y anota una media de temporada del 27,3% de cuota y 3.343.000 espectadores.
- **“Invisibles”** (13,6% y 1.609.000) crece más de 2 puntos en *target* comercial (16,1%), *target* en el que lidera su franja frente al 15,7% de Antena 3.
- **“Sálvame Deluxe”** (20,3% y 1.867.000) supera en 12 puntos la oferta de su principal rival (8,3% y 758.000), convirtiéndose nuevamente en la primera opción del *prime time* de los viernes.
- **“Cine 5 estrellas”** (19,5% y 2.580.000) es líder absoluto de su franja, supera en 7,5 puntos a Antena 3 (12% y 1.588.000 espectadores en la franja), con “La vida de Pi” (25% y 3.254.000), segunda película más vista del año en Telecinco, como la segunda emisión más vista del mes de todas las televisiones.

EVENTOS DEPORTIVOS

- **El Gran Premio de Alemania del Mundial de Motociclismo** emitido en directo anota un 28,2% de *share* y roza los 2.500.000 de espectadores, superando en su franja en más de 20 puntos a su principal competidor (6,4% y 544.000 espectadores) y creciendo hasta el 32,4% en *target* comercial.

Cuatro (7,1%) supera a La Sexta (6,5%) en 0,6 puntos y es la televisión que más crece (+0,6) respecto al pasado año

- Marca su mejor dato en julio desde 2010.
- En *target* comercial (8%), la cadena también supera a su principal competidor (7,4%).
- Por *targets* sociodemográficos, supera a La Sexta entre los menores de 55 años (7,7% vs. 6,3%) y en niños de 4 a 12 años (4,2% vs. 2,4%), jóvenes de 13 a 24 años (7,8% vs. 4,3%), espectadores de 25 de 34 años (8% vs. 6,9%) y en edades centrales de 35 a 54 años (8,2% vs. 7,3%).
- Por franjas, Cuatro lidera sobre La Sexta en *day time*, con una ventaja de 1 punto (7,3% vs. 6,3%), y se impone en mañana (7,1% vs. 6%), sobremesa (7,8% vs. 6,5%), tarde (6,5% vs. 6,4%) y *late night* (8,1% vs. 7,3%).

- Cuatro adelanta a su rival en 10 de los 14 mercados regionales: Andalucía (6,9% vs. 6%), Cataluña (7,3% vs. 6,1%), Galicia (6,9% vs. 6,2%), Valencia (7,6% vs. 6,8%), Canarias (8,6% vs. 5,6%), Castilla-La Mancha (7,1% vs. 5,9%), Baleares (6,8% vs. 5,4%), Murcia (7,3% vs. 6,6%), Castilla y León (7% vs. 6,4%) y el denominado “Resto” (6,9% vs. 6,3%).
- **“Las Mañanas de Cuatro”** marcan un 10,3% de *share* y 608.000 espectadores, anotando el máximo histórico del mes de julio en toda la historia del programa. Supera a “Al rojo vivo” que se queda con un 10% de *share* y 587.000 espectadores.
- A continuación, **Noticias Cuatro** con Marta Fernández, se sitúa en un 10,6% y 1.038.000 espectadores, imponiéndose en su franja 1,8 puntos sobre Antena 3 (8,7% y 858.000 espectadores).
- **Noticias Cuatro Deportes** consolida su liderazgo imbatible con un 9,2% de *share* y 1.125.000 espectadores, registros que duplican a “Jugones” (4,4% y 530.000). El informativo deportivo incrementa su cuota en *target* comercial (10,7%), a 5,7 puntos de su competidor (5%), y sube sus datos entre los espectadores de 25-34 hasta un 14,5%.
- En la tarde, **los capítulos de “Hawai 5.0”** promedian un 5,7% de cuota. En *target* comercial, eleva su dato hasta el 6,3% y en jóvenes de 13 a 24 años registra un 8,1% de cuota, superando en 2,8 puntos a su principal competidor (5,3%).
- A continuación, **“Las reglas del juego”** logran una media de 6,6% de *share* y 555.000 espectadores, subiendo al 7,5% en *target* comercial y con un 7% en 13-24 imponiéndose en el en su franja 5,4 puntos sobre La Sexta (1,6%)
- En *access-prime time*, **“Gym Tony”** (6,8% y 868.000) mantiene sus buenos datos entre los espectadores de 13-34 años con un 9,2% de *share*, frente al 7,3% de La Sexta.
- En *prime time*, Cuatro supera a su principal competidor con **“C.S.I Las Vegas”** (lunes), **“Mentes criminales”** (martes) y **“Cuarto Milenio”** (domingo).
- **“C.S.I Las Vegas”** (8,1% y 1.257.000) supera en 1 punto en su franja a La Sexta (7% y 1.075.000) y crece hasta el 9,4% de cuota en *target* comercial.
- **“Mentes criminales”** (8,2% y 1.220.000) prácticamente duplica a su principal competidor (4,5% y 662.000), a quien también supera en *target* comercial (9,7% vs. 5,2%).
- **“Cuarto Milenio”** (6,7% y 631.000) supera en casi 1 punto a La Sexta (5,9% y 557.000), imponiéndose nuevamente en *target* comercial tras crecer 1,8 puntos (8,5% vs. 6,3%).

- También en *prime time*, Cuatro vuelve a imponerse en su franja a su competidor con el contenedor cinematográfico **“El Blockbuster”** (9,6% y 1.200.000 espectadores vs. 6,6% y 826.000 espectadores).
- En la sobremesa de fin de semana, **“Home Cinema 1”** (8,5% y 952.000 espectadores) y **“Home Cinema 2”** (7,1% y 688.000 espectadores) superan a la oferta cinematográfica de su competencia directa (5,6% y 625.000 espectadores – 5,9% y 573.000 espectadores), respectivamente.
- **“Tyrant”** (6,1% y 574.000), mejora 1 punto sus datos en *target* comercial (7,1%).
- **“Volando voy”** (7,6% y 970.000) eleva sus datos en *target* comercial hasta un 8,4%.

Factoría de Ficción (3,8%) acumula 40 meses consecutivos de liderazgo entre los temáticos

- Logra una ventaja de 1,3 puntos sobre Neox (2,5%).
- Anota un 4,5% de cuota de pantalla en el *target* comercial y registra su mejor dato desde agosto'14 en jóvenes de 13-24 años con un 10,3% de *share*, convirtiéndose en el tercer canal más visto entre todas las cadenas en este segmento, a 3,4 puntos de ventaja sobre su principal competidor (6,9%).
- **“La que se avecina”** es la emisión más vista no deportiva, entre los canales temáticos con un 7,1% de cuota y 873.000 espectadores.

Divinity cierra julio con un 2,2%

- Incrementa su cuota en *target* comercial hasta el 2,8% de *share*, 0,4 puntos más que Nova (2,4%).
- En su *core target* (mujeres de 16 a 44 años) marca un 3,6% de cuota de pantalla.

Energy (1,7%) registra su mejor dato desde septiembre de 2014

- En *target* comercial, sube hasta el 2,2% de cuota y anota un 2,6% en su *core target* (hombres de 25 a 44 años).

Boing se consolida como el canal infantil líder de la televisión comercial entre los niños (13,1%)

- Supera en 2,7 puntos a Disney Channel (10,4%) en el *core target* del canal (espectadores de 4 a 12 años).

- Registra un 1,8% de *share* en Total Individuos, 4 décimas por delante de Disney Channel (1,4%).

Mediaset España, grupo audiovisual líder de julio con un 31,2% de *share*

- Lidera de manera indiscutible el *prime time* (30,6%) el *day time* (31,4%) y el *target* comercial (33%).

