

Madrid, 1 de julio de 2015

**Lidera toda la temporada televisiva, igualando el hito del curso 2007/2008**

**Telecinco (15,2%), cadena más vista por décimo mes consecutivo, a 2,1 puntos de su principal competidor (13,1%)**

- Mejora su media en la franja de *prime time* con un 15,8% de *share*, superando a su competidor en 2,7 puntos (13,1%).
- Es la cadena más vista cinco de las siete noches de la semana, en dos de ellas con datos superiores al 20% de *share*: miércoles (20,7%) y jueves (21,8%).
- En *target* comercial (15%) supera en 1,7 puntos a Antena 3 (13,3%).
- Telecinco tampoco ha encontrado rival en el *day time* (14,9% vs. 13%), 1,9 puntos más que Antena 3, convirtiéndose en la mayor ventaja de la cadena sobre su principal competidor desde noviembre de 2011. También superó a Antena 3 en las franjas de mañana (15,1% vs. 13,6%) y *late night* con un destacado 20,2% de *share*, el doble que su principal competidor (10,6%).
- Se convierte en la cadena que más días del mes lidera con 23 victorias, el 76,7% de las jornadas disputadas, situando 11 emisiones entre las 20 más vistas: los tres últimos capítulos de “El Príncipe” emitidos en junio (lo más visto tras la Champions League y la Eurocopa de fútbol), tres entregas de “Anclados”, “La Voz” y “Supervivientes”.
- Es la cadena preferida en 12 de los 14 ámbitos geográficos, superando su media nacional en casi todos ellos, con Asturias (20,2%) y Canarias (17,8%) como sus mejores marcas.

**INFORMATIVOS**

- El informativo presentado por Pedro Piqueras es la referencia informativa de todas las televisiones con un 18% de *share* y 2.205.000 espectadores, a 5,5 puntos de distancia sobre Antena 3 Noticias 2 (12,5% y 1.490.000).
- De lunes a domingo, Informativos Telecinco lidera tanto en el conjunto de sobremesa y noche (14,5% y 1.820.000 vs. 13,4% 1.657.000) como en la edición de *prime time* (16,2% y 1.983.000 vs. 12,3% y 1.458.000).
- Las ediciones de lunes a viernes (14,9% y 789.000) lideran frente al resto de sus competidores en cuota, estableciendo una distancia de 1,6 puntos sobre las de Antena 3 (13,3% y 645.000).

- La suma de las ediciones de sobremesa y noche (15,3% y 1.943.000) también es la primera opción de todas las televisiones, aventajando en 1,8 puntos a su principal competidor (13,5% y 1.686.000).

### ESPACIOS DE DAY TIME

- **“El programa de Ana Rosa”** anota un 19,9% de *share* y 552.000 espectadores, imponiéndose durante 26 meses consecutivos sobre “Espejo Público” (15,4% y 413.000). El magacín consigue este mes, con 4,5 puntos, la segunda mayor ventaja de la temporada respecto a su competidor.
- **“Mujeres y Hombres y Viceversa”** cierra el tercer mes más visto de la temporada con 1.020.000 espectadores y un 14,9% de *share*. Anota un *target* comercial de 19,7%, uno de los mejores de toda la televisión.
- **“Cámbiame”** (12,7% y 1.429.000) llega a la parrilla de Telecinco como líder de su franja entre las televisiones nacionales, a 0,9 puntos de su inmediato competidor (11,8% y 1.334.000). En *Target* Comercial sube sus datos hasta un 15,4%.
- Con sus ediciones “Naranja” y “Limón”, **“Sálvame diario”** sigue imbatible una media del 17,3% de *share* y 1.802.000 seguidores, estableciendo en su franja una distancia de 2,2 puntos sobre Antena 3 (15,1% vs. 1.573.000).
- **“Pasapalabra”** se mantiene un mes más líder de su franja con un 17,6% de cuota de pantalla y 1.758.000 espectadores, lo que supone una ventaja de casi 4 puntos sobre Antena 3 (13,9% y 1.388.000).

### ESPACIOS DE PRIME TIME Y LATE NIGHT

- Telecinco lidera seis de los siete *prime time* semanales con “Anclados” (lunes), “El Príncipe” (martes), “La Voz” (miércoles), “Supervivientes” (jueves y domingo) y “Sálvame Deluxe” (viernes).
- **“Anclados”** anota una media de 19,3% de *share* y 3.481.000 espectadores, convirtiéndose en líder de su franja de emisión, con 8 puntos de ventaja sobre la oferta de Antena 3 (11,3% y 2.035.000).
- **“El Príncipe”**, serie más vista de la temporada (24% y 4.602.000), sitúa tres de sus emisiones de junio como lo más visto del mes entre las televisiones comerciales, con una media en junio del 23,2% de *share* y 4.214.000 espectadores, imponiéndose en su franja en 2,6 puntos a Antena 3 (20,6% y 3.731.000).
- **“La Voz”** cierra este mes su tercera temporada con una media de 24% de cuota y 3.521.000 espectadores. En junio alcanza un 23,7% de *share* y 3.281.000 espectadores, el doble que su principal competidor (10,5% y 1.444.000).

- **“Supervivientes: Honduras”** (25,9% y 3.334.000), programa de entretenimiento más visto en televisión del mes, se alza con el triunfo de la noche de los jueves, también doblando el dato de su principal competidor (15,0% y 1.937.000). Los domingos, **“Supervivientes: Honduras. El debate”** también es líder de su franja con un 18,9% de cuota de pantalla y 2.331.000 espectadores, 7,7 puntos más que Antena 3 (11,2% y 1.386.000).
- **“Sálvame Deluxe”** (18,7% y 2.011.000) duplica la oferta de su inmediato seguidor (9,8% y 1.054.000), convirtiéndose nuevamente en la primera opción del *prime time* de los viernes.

## EVENTOS DEPORTIVOS

- **El partido de fútbol amistoso España-Costa Rica** (21,4% y 3.943.000) se sitúa en la novena posición entre los 20 programas más vistos del mes. El encuentro se impuso en 4,6 puntos a la oferta de Antena 3 (16,8%).
- La carrera en directo del **Mundial de Moto GP del Gran Premio de Catalunya** alcanza los 2.590.000 espectadores y el 26,1% de *share*, triplicando ampliamente a su principal competidor (8,1% y 800.000) y anotando un espectacular 29,7% de cuota en *target* comercial.

## Cuatro cierra junio con un 7,2% de *share* y un 8,2% de *target* comercial, imponiéndose a La Sexta entre el público menor de 55 años (8,1% vs. 7,2%)

- Por *targets* sociodemográficos, supera a su principal competidor en niños de 4 a 12 años (4,4% vs. 2,7%), jóvenes de 13 a 24 años (8,9% vs. 4,7%) y espectadores de 25 de 34 años (8,3% vs. 7,2%).
- Por franjas, Cuatro lidera sobre La Sexta en *day time*, con una ventaja de 6 décimas (7,7% vs 7,1%) y se impone en mañana (7,4% vs 7,2%), sobremesa (8,1% vs 7,2%) y *late night* (8,6% vs 7,6%).
- Por mercados, Cuatro adelanta a su rival en Andalucía (6,8% vs 6,5%), Cataluña (7,2% vs 6,8%), Galicia (7,6% vs 7,2%), Canarias (8,2% vs 6,5%), Baleares (7,2% vs 6,4%), Murcia (8,2% vs 7,7%) y el denominado “Resto” (7,5% vs 7%).
- Con un *target* comercial del 8,2% en junio, Cuatro cierra el primer semestre de 2015 imponiéndose a La Sexta en este parámetro (8,5% vs. 8,4%).
- **“Las Mañanas de Cuatro”** marcan un 11% de *share* y 650.000 espectadores, 0,7 puntos más que en junio de 2014 (10,3% y 599.000).
- A continuación, **Noticias Cuatro** con Marta Fernández, se sitúa en un 10,8% y 1.140.000 espectadores, imponiéndose en su franja 0,9 puntos sobre Antena 3 (9,9% y 1.043.000).

- **Noticias Cuatro Deportes** confirma su imbatible liderazgo con un 9,6% de *share* y 1.259.000 espectadores, registros que casi duplican a “Jugones” (5,2% y 683.000). El informativo deportivo incrementa su cuota en *target* comercial (11,5%), duplicando igualmente a su competidor (5,7%), y es líder absoluto de su franja entre los espectadores de 25-34 con un 16,6%.
- En la tarde, **los capítulos de “Hawai 5.0”** promedian un 6,8% de cuota, 0,2 puntos más respecto a mayo. En *target* comercial, eleva su dato hasta el 7,8%, frente al 7,7% de La Sexta y en jóvenes de 13 a 24 años registra un 10,9% de cuota, cuadruplicando a La Sexta (2,7%).
- **“Gym Tony”** (6,4% y 1.035.000) mantiene sus buenos datos entre los jóvenes 13-34 años con un 10,2% de *share*, frente al 8,9% de La Sexta.
- En *prime time*, **“Castle”** (7,7% y 1.388.000) y **“Cuarto Milenio”** (7,4% y 794.000) superan en sus respectivas franjas a La Sexta (7,5% y 1.365.000 - 5,9% y 635.000).
- En esa misma franja, la oferta cinematográfica de Cuatro también se impone en franja a su competidor con los contenedores **“El Blockbuster”** (9,7% y 1.384.000 vs. 7,1% y 1.017.000) y **“El Blockbuster Kids”** (12,1% y 1.432.000 vs. 10,3% y 1.223.000)
- En la sobremesa de fin de semana, **“Home Cinema 1”** (9,1% y 1.100.000) y **“Home Cinema 2”** (7,6% y 829.000) superan a la oferta cinematográfica de su competencia directa (5,7% y 686.000 – 5,1% y 553.000), respectivamente.

## Factoría de Ficción: 39 meses consecutivos de liderazgo entre los temáticos

- Con un 3,5% de *share* en el mes de junio, aventaja en 1 punto a Neox, su inmediato competidor (2,5%).
- Crece hasta el 4,3% de cuota de pantalla en el *target* comercial y marca sus mejores datos en jóvenes 13-24 años con un 10% de *share*, convirtiéndose en el tercer canal más visto entre todas las cadenas en este segmento.
- “La que se avecina” es la emisión más vista no deportiva, entre los canales temáticos con un 6,2% de cuota y 797.000 espectadores.

## Divinity registra el mejor junio de su historia (2,3%) tras crecer un 9% respecto a junio de 2014

- Incrementa su cuota en *target* comercial hasta el 2,9% de *share*, 0,5 puntos más que Nova, su competidor principal (2,4%).

- En su *core target* (mujeres de 16 a 44 años) marca un 3,9% de cuota de pantalla, 4 décimas más que Nova (3,5%).

## Energy crece en junio y anota un 1,6% de *share*

- En *target* comercial, el canal masculino de Mediaset España sube hasta el 2% de cuota y anota un 2,4% en su *core target* (hombres de 25 a 44 años).

## Boing, una vez más canal infantil líder de la televisión comercial entre los niños (13,0%)

- Supera en 2,5 puntos a Disney Channel (10,5%) en el *core target* del canal (espectadores de 4 a 12 años).
- Cierra junio con un 1,7% de *share* en Total Individuos, 3 décimas por delante de Disney Channel (1,4%).

## Mediaset España, grupo audiovisual líder del mes con un 31,5% de *share*

- Lidera de manera indiscutible el *prime time* (30,2%) el *day time* (32,1%) y el *target* comercial (33,6%).

### SHARE SOCIAL

- Mediaset España lidera el *share* social del mes de junio con 3.325.339 comentarios, según datos de Global In Media Comunicación, lo que supone el 44% de cuota, 10 puntos y 1 millón de comentarios más que su inmediato competidor (2.443.002 y 32%).
- Telecinco es la cadena que genera más participación en redes sociales de todas las televisiones con 2.979.332 comentarios, 1.760.000 más que Antena 3 (1.219.412).
- La final de “La Voz” es el espacio más comentado de las cadenas comerciales con 434.672 comentarios y 93.435 usuarios únicos. Además, es la emisión no deportiva que suscita más participación en las redes sociales durante junio.
- Telecinco sitúa cinco espacios entre las diez emisiones más comentadas en junio: “La Voz” (791.096 comentarios acumulados) y “Supervivientes” (98.327 comentarios).
- Factoría de Ficción es la única cadena temática que crece respecto al mes anterior (+57%) con 13.719 comentarios.

GABINETE DE PRENSA

**MEDIASET**españa.



@mediasetcom

/mediasetesp

www.mediaset.es/mediasetcom