

AUDIENCIAS JULIO 2014

5

TELECINCO (15,5%) OBTIENE SU MEJOR DATO EN JULIO DE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS Y LIDERA POR SEXTO MES CONSECUTIVO A 2,3 PUNTOS DE SU INMEDIATO COMPETIDOR

En la franja de *prime time* alcanza un 18,8% de *share*, su mejor dato desde julio de 2010 (19,7%) marcando la mayor distancia (6,8 puntos) sobre la segunda opción, Antena 3 (12%), desde junio de 2012.

Telecinco también lidera el *day time* con un 14,2% de cuota, superando en 4 décimas a su inmediato competidor (13,8%).

En *target comercial*, la cadena mantiene su hegemonía con un 15,0% de *share*, su mejor dato desde julio de 2011, a 1,7 puntos de Antena 3 (13,3%). En este mismo segmento de espectadores, Telecinco es la cadena más vista en *prime time* con un dato que asciende al 18,2% de cuota, 7,4 puntos más que en julio del pasado año, superando en 5,3 puntos a su inmediato competidor (12,7%).

Es la cadena que más franjas lidera este mes, a gran distancia de su inmediato competidor: *day time* (14,2% vs. 13,8%), tarde (18,0% vs. 15,7%), *prime time* (18,8% vs. 12%) y *late night* (16,3% vs. 12,2%).

Se convierte en la televisión más vista en 12 de los 14 mercados regionales: Asturias (21,8%), Canarias (18,3%), Euskadi (17,4%), Comunidad Valenciana (17,4%), Murcia (16,9%), Galicia (16,1%), Madrid (15,8%), Aragón (15,2%), Baleares (14,4%), Andalucía (14,1%), Cataluña (12,9%) y "Resto" (16,7%).

Es la cadena que más jornadas del mes lidera con 22 victorias, el 70,9% de los días disputados, con el 100% de los 20 espacios más seguidos de julio con los partidos del Mundial de Brasil y la serie "Chiringuito de Pepe" como espacios de mayor éxito.

De lunes a viernes, Informativos Telecinco 21:00h (18,2% y 1.859.000) se ha erigido un mes más como la opción líder absoluta de los informativos en nuestro país, superando en 6,6 puntos a Antena 3 Noticias 2 (11,6% y 1.159.000) y en 6,3 puntos a Telediario 2 (11,9% y 1.385.000).

Este buen rendimiento otorga a las principales ediciones de Informativos Telecinco de lunes a domingo el liderazgo absoluto de la televisión, con una media del 14,6% de *share* y 1.623.000 espectadores, estableciendo una ventaja de 1,6 puntos sobre las principales ediciones de Antena 3 Noticias de lunes a domingo (13,0% y 1.434.000) y de 2,4 puntos sobre las del Telediario de La 1 (12,2% y 1.434.000).

En *prime time*, Telecinco ha liderado 6 de las 7 noches de la semana (22:30-00:00h.), 4 de ellas con registros superiores al 20% de cuota de pantalla. En la noche de los lunes han destacado con dos nuevas entregas de "Chiringuito de Pepe" (24,7% y 3.989.000); los martes "Hay una cosa que te quiero decir" (15,9% y 1.580.000), los miércoles la oferta cinematográfica (15,4% y 2.286.000) y en la noche de los viernes, el liderazgo de "Sálvame Deluxe" (18,5% y 1.725.000).

Los programas de producción propia han mantenido la hegemonía de sus respectivas franjas horarias. Por la mañana, “El programa de Ana Rosa” (16% y 464.000) y desde las vacaciones de su presentadora habitual “El programa del verano” (16,3% y 463.000) han superado en más de 3 puntos a la oferta de Antena 3 (13,1%). Por su parte, “Mujeres y hombres y viceversa” ha obtenido en julio un 14,6% de *share* y 925.000 espectadores.

Por la tarde “Sálvame diario” (18,3% y 1.779.000) se ha impuesto a su principal competidor (14,2% y 1.380.000). La celebración del quinto aniversario del programa ha permitido a “Sálvame” alcanzar en su “día grande” el pasado 10 de julio el segundo mejor *share* de su historia con un 22,2% y 2.163.000 espectadores. A su vez, “Pasapalabra” (18,8% y 1.581.000) ha superado en 7 puntos en su franja a Antena 3 (11,8%).

En *late night*, “Hable con ellas” (18,1% y 1.109.000) se ha impuesto en su franja a Antena 3 (12,8 y 782.000).

En deportes, las carreras del Gran Premio de Alemania de Moto GP (33,5% y 2.934.000), Moto 2 (24% y 1.231.000) y de Moto 3 (20% y 925.000) han liderado en julio sus respectivas franjas de emisión.

Durante el fin de semana, “¡Qué tiempo tan feliz!” ha obtenido este mes un 13,6% de cuota de pantalla y 1.239.000 seguidores.



CUATRO (6,5%) CIERRA SU MEJOR MES DE JULIO DE LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS CON UN 7,9% EN TARGET COMERCIAL

En total día crece 5 décimas respecto al dato de julio del año pasado.

Crece hasta el 7,9% en *target comercial*, su mejor dato en dicho segmento desde julio de 2010, 1 décima más que su inmediato competidor.

En *prime time* (5,1%) aumenta 1,4 puntos su media alcanzando un *target comercial* del 6,5% de *share*.

Cuatro obtiene su mejor *day time* de los últimos 4 años (7%) imponiéndose por 3 décimas a su inmediato competidor (6,7%). En la franja del *day time* obtiene un 8,5% en el segmento preferido por los anunciantes.

“Las mañanas de Cuatro” (10,2% y 573.000) ha obtenido en julio su segundo mejor *share* histórico, superando por segundo mes consecutivo en 1,7 puntos a su inmediato competidor, “Al rojo vivo” (8,5% y 471.000).

La cuota de pantalla de “Las Mañanas de Cuatro” crece hasta el 10,6% en *target comercial*, parámetro en el que también se impone por 9 décimas a “Al rojo vivo”. Además, el programa sube hasta el 11,9% de *share* entre el público masculino, frente al 10,4% de su directo competidor.

Este programa ha permitido a la cadena liderar la mañana (6,9%) ante su cadena competidora (5,8%).

Noticias Cuatro Deportes ha obtenido en julio un 9,3% de *share* y 1.127.000 espectadores. El espacio deportivo mejora las cifras de “Jugones” (5,5% y 163.000).

espectadores). Alcanza un 11,5% en *target* comercial y un 13,3% en la franja de hombres de entre 25 y 44 años.

La serie “**Ciega a citas**” ha acumulado en julio una media del **5,7% de cuota de pantalla y 684.000 espectadores**. La cifra crece hasta el 7,7% en *target* comercial.

En el access *prime time*, “**Todo va bien**” ha mostrado en julio una evolución ascendente que le ha permitido cerrar el mes con una media del 4,8% de *share* y 650.000 espectadores y un 6,3% en *target* comercial, una cifra que se eleva hasta el 7,2% entre su audiencia preferente, jóvenes de 13-34 años). El programa batió el pasado 30 de julio su récord histórico de *share* con un **6,3% de cuota de pantalla, casi 800.000 seguidores y 8,2% de target comercial**.

En ficción ajena, Cuatro ha destacado dos noches de la semana con “**CSI Nueva York**” (**6,2% y 952.000**), que ha liderado en su franja de emisión frente a La Sexta (3,8% y 587.000) y “**Elementary**” (**6% y 853.000**), también por encima de la oferta de su competidora (5,2% y 739.000).



EL SEGUNDO MUNDIAL DE FÚTBOL MÁS VISTO DE LA HISTORIA

Julio ha sido el mes del desenlace del Mundial de Fútbol de Brasil, que se ha convertido en el segundo campeonato del Mundo más visto de la historia desde que existe medición de audiencias, tan solo superado por el histórico Mundial de Sudáfrica 2010 en el que la Selección Española se alzó con la victoria. El cómputo global de los partidos, prórrogas y tandas de penaltis emitidos en Telecinco y Cuatro ha registrado una media de **5.569.000 espectadores y un 39,7% de share**, cifra solo superada por la cita sudafricana (6.325.000 y 44,6%), también ofrecida en abierto por Telecinco y Cuatro, y muy por encima del tercer campeonato con mayor audiencia, el de Corea y Japón 2002 (4.180.000 y 52,5%), emitido por Antena 3.

El Mundial ha destacado por el excelente rendimiento de los **partidos no disputados por España**, en los que ha alcanzado un promedio de **5.030.000 espectadores y un 36,4% de share**, casi un millón y 5,5 puntos más que la media registrada por los choques no disputados por “La Roja” en Sudáfrica 2010 (4.067.000 y 30,9%).

De los 25 encuentros emitidos por Telecinco y Cuatro, seis han necesitado de la **prórroga** para dilucidarse alcanzando un seguimiento del **47,2% de share y 6.973.000 espectadores**, y se han celebrado **tres tandas de penaltis** con una audiencia media del **55,3% de cuota de pantalla y 6.621.000 seguidores**.

El torneo, que ha alcanzado un destacado **42,2% de cuota en el target comercial**, ha acogido el **partido inaugural más visto de todos los Mundiales** (Brasil-Croacia 8.436.000 y 43,5%), el **partido más visto de una Fase de Grupos en la historia del campeonato** (España-Chile 13.229.000 y 67,6%), el **partido más visto sin España de cualquier competición de selecciones nacionales** con la final Alemania-Argentina (10.693.000 y 64,9%), la **segunda prórroga más vista de un Mundial** (Alemania-Argentina 67,6% y 12.691.000) y los **penaltis más vistos de un Mundial sin España desde la final de USA 94** (Argentina-Holanda 9.840.000 y 68,1%).

Telecinco ha emitido en julio los **100 spots más vistos del mes: 98 durante el Mundial y 2 durante “El Príncipe”**. El **ranking** encabezado por Hyundai, con un **31,7% de rating publicitario**



FACTORÍA DE FICCIÓN CIERRA JULIO CON LA CUOTA DE PANTALLA MÁS ALTA JAMÁS ALCANZADA POR UN CANAL TEMÁTICO EN ABIERTO (4,2%)

Acumula **28 meses consecutivos** como la televisión temática preferida por los espectadores, aumentando a 1,2 puntos su distancia sobre Neox (3%). El canal ha crecido 1,2 puntos sobre julio de 2013 (3%).

Obtiene **máximo histórico en target comercial con un 5,1% de share**, situándose también como el canal líder de los temáticos en este segmento por delante de Neox (3,8%).

Factoría de Ficción registra su **récord absoluto entre los jóvenes de 13 a 24 años, segmento en el que con un 11,3% de share es la tercera opción televisiva**, sólo superada por Telecinco (13,5%) y a sólo 4 décimas de Antena 3 (11,5%).



DIVINITY ALCANZA EL MEJOR RESULTADO DE SU HISTORIA EN TOTAL INDIVIDUOS (2,4%) Y EN TARGET COMERCIAL (3%)

En total individuos el temático femenino de Mediaset España **ha crecido un 41%, pasando del 1,7% en julio de 2013 al 2,4% obtenido este mes.**

Ha alcanzado su **segundo mejor registro histórico en mujeres de 16-44 años con un 4,1% de cuota de pantalla**, con un crecimiento del 17% vs. el 4,2% obtenido en agosto'13.

En **target comercial**, Divinity ha experimentado un crecimiento del 30,4% respecto al dato obtenido en el mismo mes del pasado año (2,3%).



ENERGY MARCA RÉCORD HISTÓRICO EN TOTAL INDIVIDUOS (1,9%) Y EN TARGET COMERCIAL (2,3%)

El canal de Mediaset España crece 6 décimas respecto a julio de 2013 (1,3%).

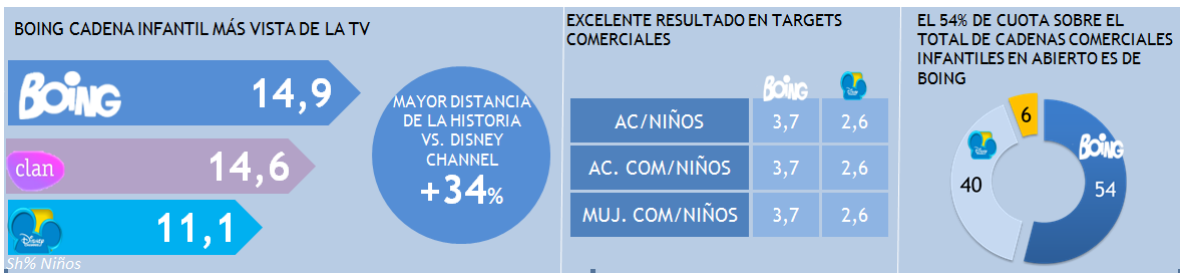
Alcanza su segunda mejor marca en hombres 25-44 años con un 3% de cuota de pantalla.



BOING BATE RECORD ANUAL EN TOTAL INDIVIDUOS (2,1%) Y SE ERIGE EN JULIO COMO EL CANAL INFANTIL LÍDER ABSOLUTO CON UN 14,9% DE SHARE EN NIÑOS

En niños de 4-12 años ha establecido este mes una ventaja de 3,8 puntos sobre su inmediato competidor, Disney Channel (11,1%) y de 3 décimas sobre Clan TV (14,6%).

En total espectadores ha obtenido su mejor mes del año con un 2,1% de share, 6 décimas más que su principal competidor (1,5%).



MEDIASET ESPAÑA (32,6%) OBTIENE EL SEGUNDO DATO MÁS ALTO DE SU HISTORIA Y CRECE 3,9 PUNTOS SOBRE JULIO DE 2013 PESE AL CIERRE DE DOS CANALES

Es el grupo líder del *prime time* con un 33,2% de *share* (+6,5 puntos sobre julio del año pasado) y del *day time* con un 32,4% (+2,9 puntos sobre julio'13).

Mediaset España ha anotado además el segundo *target* comercial más alto de su historia con un 34,7% de *share* (+4,1 puntos sobre julio'13).

En Internet, las webs de Mediaset España, con Telecinco.es, Cuatro.com, Divinity.es, Informativotelecinco.es y Mitele.es a la cabeza, han acumulado en julio casi 25 millones de usuarios únicos (24,9 millones) según datos de Omniture.

MEDIASET ESPAÑA, LÍDER EN *SHARE* SOCIAL CON 4.387.000 COMENTARIOS, EL 68% DE LAS MENCIONES SOBRE TELEVISIÓN

Según datos de la consultora Global In Media, **Telecinco es la primera opción de la televisión social con 3.860.017 menciones, 5 veces más que su inmediato competidor (757.159).**

Cuatro ha obtenido por su parte 411.733 comentarios. Por lo que respecta a los canales temáticos, **Factoría de Ficción es el temático más seguido en redes sociales con 61.003 menciones.** Entre los canales con mejor rendimiento figuran también Energy (29.280) y **Divinity (25.043).**

GABINETE DE PRENSA

MEDIASET *españa.*

