

Madrid, 14 de mayo de 2018

AUDIENCIAS DOMINGO 13 DE MAYO

Telecinco, televisión líder del domingo (12,9%)

‘Supervivientes: conexión Honduras’ (19,2% y 2.554.000), emisión más vista del día y líder de su franja

- El programa duplicó en su banda horaria a Antena 3 (9,7% y 1.299.000) y fue la primera opción en prácticamente todos los *targets* sociodemográficos, destacando en jóvenes de 13 a 24 años (21,5%).
- Lideró en 10 de los 14 mercados geográficos, superando su media nacional en Asturias (31,9%), Canarias (23%), Andalucía (21,3%), Aragón (20,6%), Valencia (20,1%), Madrid (19,8%), Euskadi (19,3%) y el denominado ‘Resto’ (20,7%).
- Anotó el minuto de oro del día a las 23:47h con 3.808.000 espectadores y un 25% de *share* y emitió el *spot* más visto de la jornada (Banco Sabadell) a las 22:50h con un 8,1% de *rating* publicitario.
- A continuación, **‘Supervivientes: Resumen’** (16,7% y 558.000) también lideró su franja triplicando a su competidor (5,9% y 197.000).
- **‘Socialité by Cazamariposas’** (12,5% y 1.148.000), primera opción de su banda horaria, a más de 3 puntos de Antena 3 (9,2% y 844.000).
- **Telecinco** fue la cadena más vista del día (12,9%) tras alzarse con la victoria en *prime time* (15,1%) y *late night* (23,9%).

‘Chester’ (6,8% y 1.263.000) supera de nuevo a ‘Salvados’ (6% y 1.088.000)

- El programa presentado por Risto Mejide destacó entre espectadores de 25 a 34 años (9,2%) y de 35 a 54 años (8,2%) y un *target* comercial del 8,5%, segmento en el que se distanció 1,7 puntos de ‘Salvados’ (6,8%).
- **‘Noticias Cuatro Deportes’** (6,6% y 806.000) superó a su competidor (4,8% y 586.000) y creció hasta el 7,6% en *target* comercial y el 7,9% en espectadores de 16 a 54 años, *core target* del canal.

- **‘Home Cinema: En tiempo de brujas’** (6,4% y 842.000), por encima de su rival en franja (5,4% y 713.000).
- **‘Cuarto Milenio’** (7% y 733.000) se impuso en su franja a La Sexta (5,5% y 579.000) con un destacado 9,4% entre espectadores de 25 a 34 años.
- **Cuatro** superó a La Sexta en total día (6,1% vs 5,7%), la mañana (5,9% vs. 4,1%), sobremesa (6,7% vs. 6,1%), *day time* (6,4% vs. 5,6%) y el *target* comercial (7,5% vs. 6,1%).

FDF (3,2%), canal temático más visto del domingo

- Se impuso a sus competidores en *day time* (3,3%), mañana (6,8%), sobremesa (3,1%), prime time (2,8%), *late night* (4,1%) y *target* comercial (3,7%).