

Madrid, 4 de junio de 2018

AUDIENCIAS DOMINGO 3 DE JUNIO

Mediaset España anota un 33,1% de share, 12 puntos más que Atresmedia (21,1%)

Telecinco (13%) y Cuatro (12%), cadenas más vistas del domingo con el choque España-Suiza (26,1%) y ‘Supervivientes’ (25,2%) al frente de las emisiones con mayor audiencia

- Con una ventaja de casi 4 puntos sobre Antena 3 (9,1%) en total día, **Telecinco** se impuso también de forma absoluta en el **day time (11,9%)**, la **tarde (11,7%)** y el **late night (28,4%)**
- **Cuatro** (12%), por su parte, duplicó en total día a su competidor, La Sexta (5,7%), con su **mejor dato desde mayo de 2014**, y lideró también de forma absoluta el **prime time (18%)** con su registro más alto desde junio de 2017

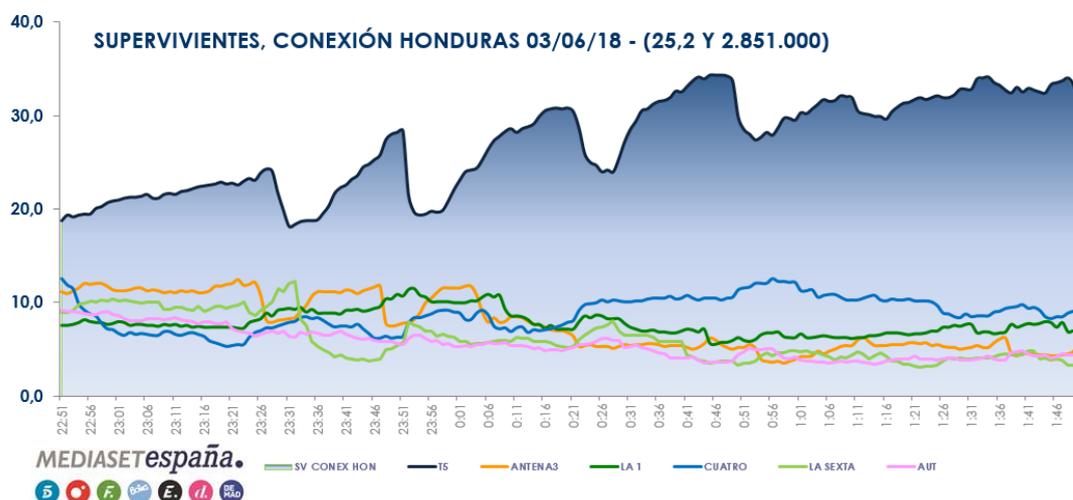
El amistoso España-Suiza (4.666.000 y 26,1%), espacio más visto del domingo, anota el minuto de oro con 5.874.000 espectadores y un 29,4% de share (22:47 horas)

- El partido preparatorio de la Selección Española para el Mundial de Rusia fue líder destacado de su franja de competencia, frente al 6,7% anotado por La Sexta
- Anotó un destacado 28,4% de share en el target comercial y fue la referencia en todos los targets de edad, con especial seguimiento entre los jóvenes de 13 a 24 años (36,9%). Fue la primera opción en 13 de los 14 mercados regionales
- Acogió el **spot más visto del día**, a las 21:46 horas (Opel), que anotó un destacado **10,7% de rating publicitario**
- **‘Home Cinema: Jurassic Park 3’ (15,3% y 2.059.000)** se situó como la **segunda emisión más vista de ‘Home Cinema’ en domingo** por detrás de ‘Lo imposible’ (2.317.000 y 16%), emitida el 23 de noviembre de 2014. Cuarto

espacio más visto de la jornada, lideró de manera absoluta su banda de competencia con más de 12 puntos sobre la oferta de La Sexta (3,2%). Con un *target* comercial del 20,3%, registró un especial seguimiento entre los niños de 4 a 12 años (22,1%), jóvenes de 13 a 24 años (21%) y de 25 a 34 años (26,7%).

- **‘Noticias Cuatro I’** (11,6% y 1.079.000), referencia absoluta de su banda horaria, frente al 10,5% de La Sexta. Crece hasta el 12% de cuota de pantalla en el *target* comercial.
- **‘Cuarto Milenio’** (8,2% y 920.000) superó en su franja de competencia a su competidor, La Sexta (6,8%) y fue la segunda opción más vista entre los espectadores de 25 a 34 años (12,5%) y de 35 a 54 años (10,1%). Alcanzó el 10,8% de *share* en el *target* comercial.

‘Supervivientes: Conexión Honduras’ (2.851.000 y 25,2%) bate su récord de *share* de la temporada con su segunda entrega más vista del curso



- ‘Supervivientes: Conexión Honduras’, **segunda emisión más vista del domingo**, fue líder absoluto de su franja de emisión frente al 8,8% registrado por Antena 3. Fue líder de todos los *targets* sociodemográficos con especial seguimiento entre jóvenes de 13 a 24 años (33%).
- A continuación, el **resumen de ‘Supervivientes’** (19,2% y 612.000) se impuso también en su horario frente al 8,1% registrado por Antena 3. Fue la

primera opción de todos los *targets* y la referencia en 11 de los 14 mercados geográficos.

- **‘Socialité by Cazamariposas’** (10,8% y 1.005.000) fue líder absoluto de su banda de emisión a 1,7 puntos de la oferta de su principal competidor (9,1%).

Factoría de Ficción (3,1%), temática más vista del domingo

- Logró también el triunfo en el *day time* (3,2%), la sobremesa (2,8%), la tarde (2,2%), el *prime time* (2,8%) y el *late night* (4,6%). Entre los espectadores del target comercial logró el dominio del total día (3,7%), el *day time* (4%) y el *prime time* (3,3%).