

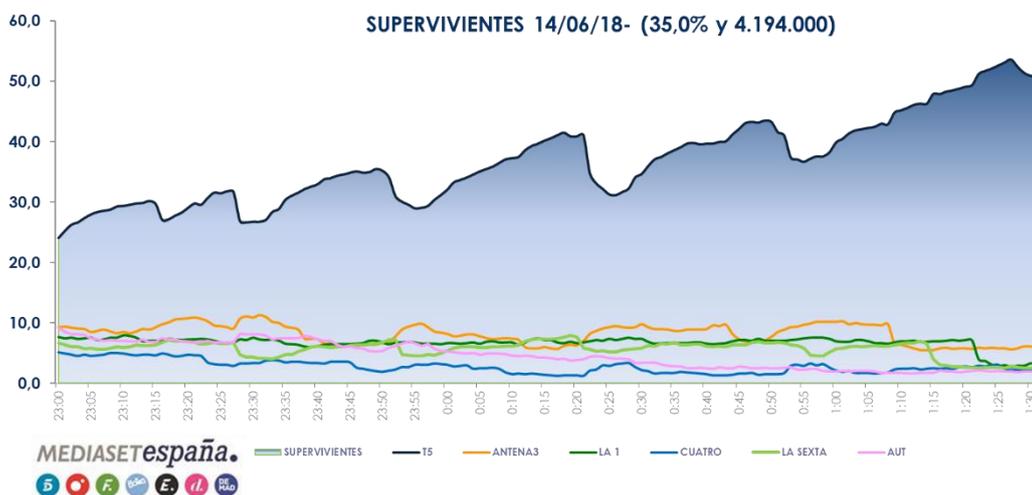
Madrid, 15 de junio de 2018

AUDIENCIAS JUEVES 14 DE JUNIO

El reality y el primer partido del Mundial (27,1% y 2.842.000) otorgan a Telecinco (20,6%) su mejor dato de la temporada

‘Supervivientes’ (35% y 4.194.000) se despide con la segunda mejor final de su historia

Se convierte en el programa más visto de la temporada con su mejor share histórico (29,2% y 3.290.000)



- La final del *reality* anotó un 33,9% de cuota en *target* comercial y fue líder indiscutible en todos los *targets* sociodemográficos, con especial incidencia entre los jóvenes de 13 a 24 años, concentrando casi la mitad de la audiencia (46,5%) y entre los espectadores de 25 a 34 años (39,7%). Cuadruplicó en *share* y superó en más de 3 millones de espectadores a Antena 3 (8,4% y 1.003.000).

- Superó su media nacional en Canarias (45,5%), Asturias (45,2%), Baleares (39,6%), Andalucía (36,9%), Murcia (36,6%), Aragón (36,5%), Valencia (36,4%) y Madrid (35,8%).
- Emitió el minuto de oro a las 23:43h con 5.182.000 espectadores y un 34,4% de *share* y el *spot* más visto del día (Nissan) a las 23:27h con un 12,5% de *rating* publicitario.
- **‘Supervivientes 2018’** se ha convertido en el programa más visto de la temporada y con su mejor *share* histórico (29,2% y 3.290.000) sin dar tregua a sus rivales, a más de 20 puntos de ventaja sobre Antena 3 (7,6% y 856.000). El concurso ha liderado este corto en todos los *targets* y mercados geográficos, superando el 30% en jóvenes de 13 a 24 años (34,3%), espectadores de 25 a 34 años (31,4%) y en las comunidades autónomas de Asturias (42%), Canarias (34,5%), Euskadi (32%), Murcia (31,5%), Madrid (31,4%), Andalucía (30,7%) y Valencia (30,6%).
- **‘Supervivientes Exprés’** (20,3% y 3.523.000) programa anterior a la gala final, lideró igualmente de forma absoluta su franja en 5,7 puntos (14,6% y 2.542.000).
- El **primer encuentro del Mundial de Fútbol entre Rusia y Arabia Saudí** (27,1% y 2.842.000), líder absoluto de su franja y de todos los *targets* sociodemográficos, duplicó a su competidor (12,5% y 1.315.000) y creció hasta el 32,7% en *target* comercial.
- La ceremonia de **inauguración del Mundial** también fue la primera opción entre todas las televisiones durante su franja de emisión (18,8% y 2.355.000), a 6,6 puntos de Antena 3 (10,2% y 1.275.000).
- **Informativos Telecinco 21:00h** (18,5% y 2.432.000), referencia informativa de la jornada un día más, aventajó en 5,3 puntos a Antena 3 Noticias 2 (13,2% y 1.701.000).
- **‘El programa de Ana Rosa’** (20,2% y 650.000) dominó de nuevo su franja con una ventaja de más de 5,7 puntos sobre ‘Espejo público’ (14,5% y 443.000).
- **‘Pasapalabra’** (15,8% y 1.674.000) también dominó su banda horaria a más de medio punto de su rival (15,2% y 1.616.000).
- **Telecinco**, líder del día (20,6%) con su mejor resultado de la temporada e indiscutible en todas sus franjas: *prime time* (21,8%), *day time* (20%), mañana

(17,9%), sobremesa (12,7%), tarde (22,3%), *late night* (36%) y *target* comercial (21,7%).

La final de ‘Mujeres y Hombres y Viceversa’ (6,9% y 875.000) logra su segundo mejor dato en Cuatro

- El *dating show* fue la segunda opción de su franja en jóvenes de 13 a 24 años (19,5%) y espectadores de 25 a 34 años (10,7%) y creció hasta el 8,1% en *target* comercial.
- **Noticias Cuatro Deportes** (7,9% y 1.019.000) se impuso en su banda horaria a su rival (7% y 900.000) destacando en jóvenes de 13 a 24 años (14,5%) y espectadores de 25 a 34 años (12,1%).

FDF (2,6%), canal temático más visto del día

- Fue la primera opción del *day time* (2,7%) y la sobremesa (3,2%), con un 3,3% en *target* comercial.