

Madrid, 21 de junio de 2018

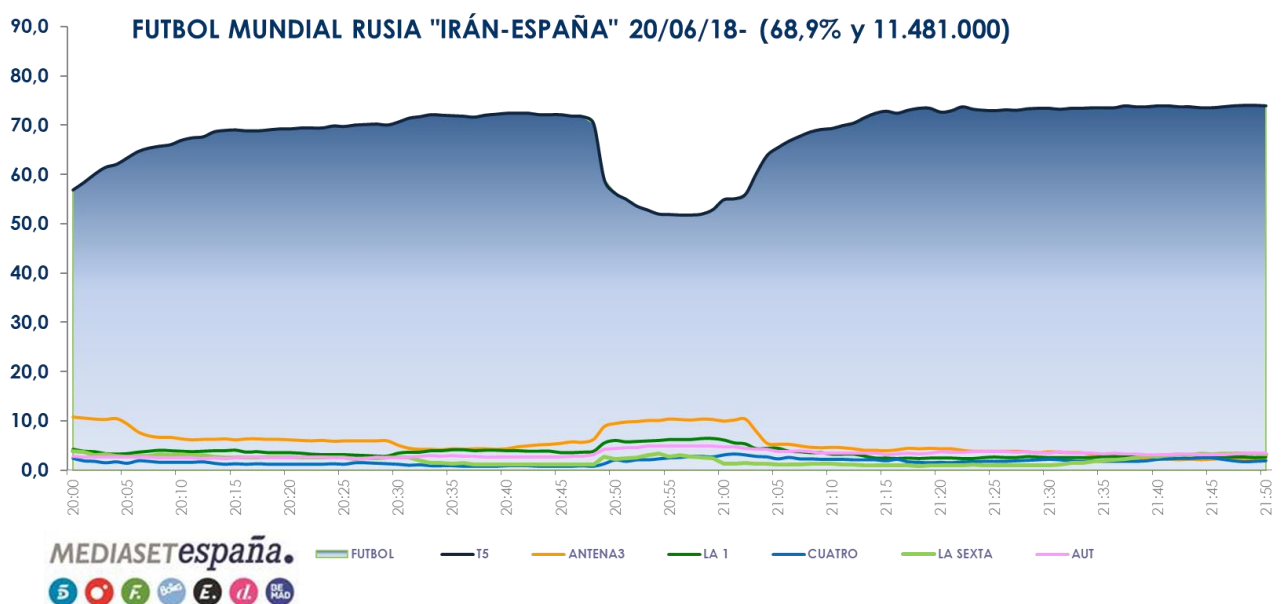
AUDIENCIAS MIÉRCOLES 20 DE JUNIO

Mediaset España (40,7%) y Telecinco (23,1%)

**Irán-España (68,9% y 11.481.000)
arrasa con la emisión más vista
de los últimos dos años**

**Es el partido de fútbol con mayor audiencia desde
el Mundial de Brasil 2014 que emitió Mediaset
España**

Ofreció los dos spots más vistos del año



- En su horario, el encuentro redujo la cuota de sus competidores a registros en torno al 4% (Antena 3, 5,3% y 884.000; La Sexta 2% y 339.000; TVE I, 3,5% y 582.000).
- Creció 6,5 puntos en *target* comercial hasta anotar un 75,4% de *share* y lideró todos los estratos y ámbitos televisivos con su mejor rendimiento entre los jóvenes de 13 a 24 años (81,8%), los espectadores de 25 a 34 años (73,7%) y de 35 a 54 años (74,9%).
- Por mercados regionales, superó el 70% de cuota en Canarias (75,8%), Andalucía (75,7%), Madrid (75,3%), Castilla-La Mancha (75%), Castilla y León (72,9%), Murcia (71,8%) y Asturias (71,3%).
- Emitió los dos *spots* más vistos del año (Hyundai y Iphone X) a las 20:48h con un 26,1% y a las 21:54h con un 25,8% de *rating* publicitario, respectivamente.
- Incluyó el minuto de oro, a las 21:53h con un 73,9% de *share* y 14.800.000 espectadores.
- El **Previo** (38% y 4.121.000) y **post** partido (48,1% y 9.143.000), sin rival en su franja, superaron en 24,3 y 41,3 puntos, respectivamente, a Antena 3 (13,7%-1.485.000 y 6,8%-1.299.000).

Targets	T5	A3
Ind. 4+	68,9	5,3
T.C.	75,4	3,3
Hombres	77,6	3,5
Mujeres	59,5	7,3
4-12	72,7	3,0
13-24	81,8	2,5
25-34	73,7	2,4
35-54	74,9	3,1
55-64	63,8	6,5
65 y mas	58,5	9,6
AND	75,7	3,6
CAT	54,4	7,2
EUS	57,1	6,6
GAL	60,2	5,9
MAD	75,3	5,4
VAL	68,7	5,4
CLM	75,0	4,5
CAN	75,8	3,2
ARAGON	69,2	6,5
ASTURIAS	71,3	2,8
BALEARES	69,5	6,2
MURCIA	71,8	2,4
CASTILLA Y LEÓN	72,9	6,2
RESTO	67,3	7,3

- ‘**El programa de Ana Rosa**’ (16% y 510.000) se impuso a ‘Espejo público’ en su franja de emisión (13,9% y 435.000).
- **Telecinco**, líder del día (23,1%) con su segundo mejor *share* de la temporada, dominó el *prime time* (37,8%), la tarde (27,8%), el *day time* (15,4%), la mañana (14,2%) y el *target* comercial: total día (25,6%), *day time* (16,4%) y *prime time* (41,4%).

Los partidos Portugal-Marruecos (27,1% y 3.265.000) y Uruguay-Arabia Saudí (18,7% y 2.070.000), líderes absolutos de sus respectivas franjas

- Los dos partidos se impusieron ante el 5,9% de La Sexta en ambas bandas horarias.
- El duelo entre Portugal y Marruecos, emisión más vista del año en Cuatro en días laborables, creció hasta el 32% en *target* comercial y dominó todos los *targets* sociodemográficos, con especial incidencia en jóvenes de 13 a 24 años (39,1%), espectadores de 25 a 34 años (32,6%) y de 35 a 54 años (32,1%).
- El encuentro que enfrentó a Uruguay con Arabia Saudí sumó 4,7 puntos más en *target* comercial (23,4%) y fue también la primera opción en todos los *targets* sociodemográficos, destacando en jóvenes (24,2%), espectadores de 25 a 34 (25,2%) y de 35 a 54 años (23,3%).
- **Noticias Cuatro Deportes** (12,7% y 1.639.000) anotó su emisión más vista desde mayo de 2015 y lideró su franja duplicando a La Sexta (6,6% y 849.000).
- **Cuatro** (10,3%) se impuso a su competencia en total día (10,3% vs. 6,2%), las franjas de sobremesa (21,7% vs. 6%), tarde (12,2% vs. 6%), *day time* (13,2% vs. 7,7%) y *target* comercial (11,7% vs. 8,1%).

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

- Superó a sus competidores en *day time* (2,9%), sobremesa (3,5%) y *late night* (5,1%).