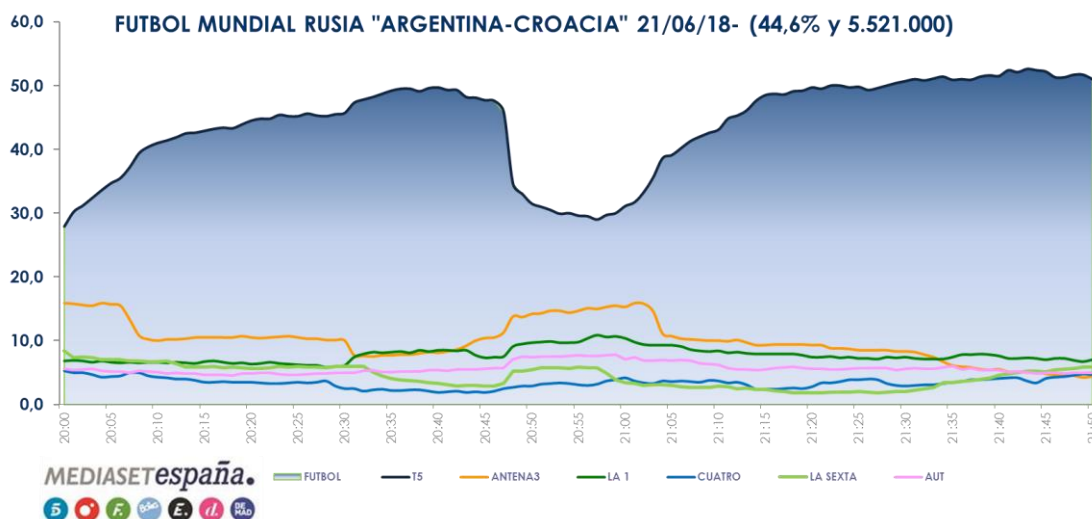


Madrid, 22 de junio de 2018

AUDIENCIAS JUEVES 21 DE JUNIO

Telecinco (17,8%), líder del día

Argentina-Croacia (44,6% y 5.521.000) se convierte en el segundo partido más visto del Mundial entre selecciones extranjeras



- La derrota de Argentina ante Croacia superó en casi 35 puntos y más de 4 millones de espectadores en su franja a Antena 3 (9,7% y 1.194.000).
- Creció hasta el 50,9% de *share* en *target* comercial y se impuso en todos los *targets* sociodemográficos, anotando sus mejores datos en jóvenes de 13 a 24 años (57,5%) y espectadores de 25 a 34 años (49,9%).
- Fue la primera opción en todos los mercados regionales, incrementando su media en Madrid (53,8%), Canarias (51,8%), Murcia (51,7%), Castilla-La Mancha (47,2%), Andalucía (45,4%), Baleares (45,3%), Asturias (45%) y Aragón (44,8%).
- Logró el minuto de oro del día con 8.040.000 espectadores y un 51,7% de *share* y emitió el *spot* más visto de la jornada (Renault) a las 21:52h con un 14,3% de *rating* publicitario.

- El previo (17,3% y 1.552.000) y el post partido (30,9% y 4.794.000) lideraron sus respectivas franjas frente a su rival (15,4%-1.385.000 y 7,2%-1.117.000).
- A continuación, **‘El Mundial se juega en Mediaset’** (17,5% y 2.814.000) fue la primera opción entre todas las televisiones, marcando una distancia de 4,5 puntos sobre Antena 3 (13% y 2.090.000).
- **‘El programa de Ana Rosa’** (18% y 562.000), magacín matinal más visto del día, superó en 2,7 puntos a ‘Espejo público’ (15,3% y 459.000).
- **‘Sálvame Limón’** (11,4% y 1.439.000) batió en su franja a la oferta de Antena 3 (9,3% y 1.169.000).
- **Telecinco**, líder del día (17,8%), dominó el *prime time* (25,9%), *day time* (14,1%), la mañana (15,8%) y la tarde (19,8%). Se impuso además en el *target* comercial del total día (18,8%) y *prime time* (28,8%).

Francia-Perú (22,7% y 2.445.000), emisión más vista del día en Cuatro y líder absoluto de su franja

- El encuentro entre franceses y peruanos anotó un 29,3% en *target* comercial y se impuso en 17,5 puntos a La Sexta (5,3% y 570.000). Dominó todos los *targets* sociodemográficos con especial incidencia en jóvenes de 13 a 24 años (19,6%) y espectadores de 25 a 34 años (16,8%).
- El otro partido entre Dinamarca y Australia (17,4% y 2.038.000) también fue la primera opción de su banda horaria, creció hasta el 21,1% en *target* comercial y lideró en todos los *targets*, destacando en jóvenes de 13 a 24 años (24,8%) y espectadores de 35 a 54 años (21,5%).
- **Noticias Cuatro Deportes** (11,9% y 1.512.000) lideró su franja superando en 5 puntos a La Sexta (6,9% y 880.000).
- **Cuatro** se impuso a su competencia en total día (9,9% vs. 6,6%) y fue la televisión más vista en sobremesa (15,2%) y *day time* del *target* comercial (14,1%). Superó también a La Sexta en las franjas de tarde (16,9% vs. 6,7%), *day time* (12% vs. 6,8%), *late night* (4% vs. 3,5%) y *target* comercial (11,3% vs. 6,6%).