

Madrid, 26 de junio de 2018

AUDIENCIAS LUNES 25 DE JUNIO

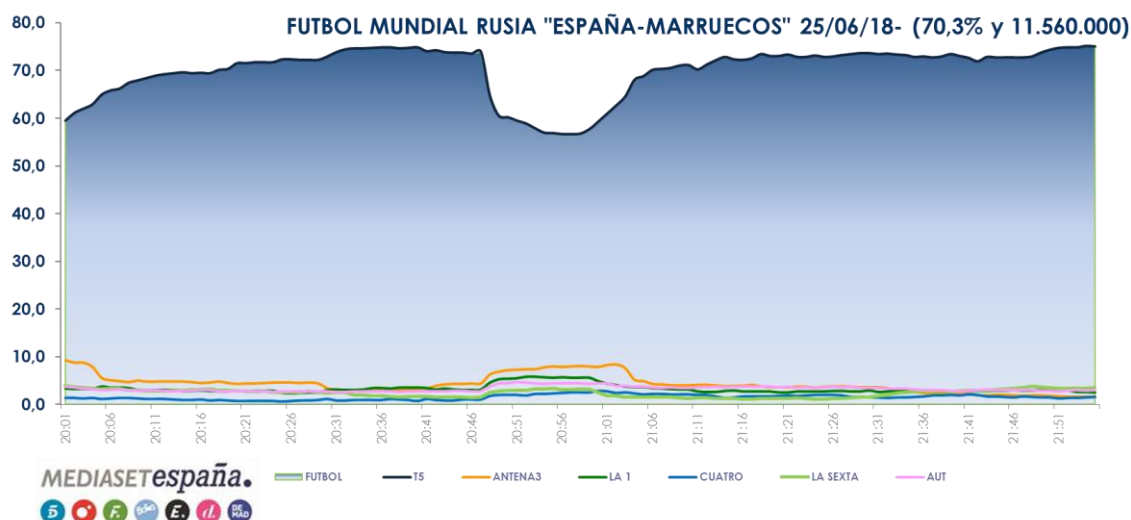
Telecinco (24,3%) anota su mejor share desde junio de 2016

El Mundial de Rusia sigue batiendo récords: España-Marruecos (70,3% y 11.560.000) se erige como la emisión más vista de los últimos dos años

Es el partido de fútbol más visto desde el encuentro España-Chile del Mundial de Brasil 2014 (13.229.000 y 67,6%)

Creció hasta el 77,5% en target comercial

En el transcurso del campeonato, Telecinco ya ha emitido los 10 spots más vistos del año, 5 de ellos ofrecidos ayer



- Arrasó en todos los estratos y ámbitos televisivos con su mejor rendimiento entre los jóvenes de 13 a 24 años (85%) y los espectadores de 35 a 54 años (76,4%).
- Por mercados regionales superó el 70% de cuota en Madrid (77,6%), Andalucía (77,3%), Murcia (77%), Castilla-La Mancha (76,6%), Canarias (74,8%), Aragón (72,4%), Baleares (71,7%) y Valencia (70,5%).
- Incluyó el minuto de oro, a las 21:55h con un 75% de *share* y 14.674.000 espectadores.
- El **Previo** (39,4% y 4.180.000) y **Post** partido (51,1% y 9.640.000), imbatibles en su franja, superaron en 28,4 y 46,6 puntos, respectivamente, a Antena 3 (11%-1.167.000 y 4,5%-842.000).
- Emitió el spot más visto del año (Iphone X) a las 21:56h con un 27,2% de *rating* publicitario. Los 10 spots más vistos del año se han emitido durante el transcurso del campeonato, 5 de ellos se ofrecieron ayer.

Targets	T5	A3
Ind. 4+	70,3	4,2
T.C.	77,5	2,2
Hombres	79,5	2,6
Mujeres	60,3	5,9
4-12	73,4	0,9
13-24	85,0	0,8
25-34	74,7	1,4
35-54	76,4	2,2
55-64	64,7	6,1
65 y mas	60,3	8,0
AND	77,3	2,8
CAT	58,3	4,5
EUS	55,0	6,9
GAL	60,5	5,7
MAD	77,6	2,9
VAL	70,5	4,7
CLM	76,6	4,8
CAN	74,8	3,3
ARAGON	72,4	5,4
ASTURIAS	68,0	1,8
BALEARES	71,7	4,3
MURCIA	77,0	3,5
CASTILLA Y LEÓN	69,8	6,8
RESTO	67,1	5,3

Ranking 10 spots más vistos del año 2018 (datos del 1/01 al 25/06/18)

Pos.	Cadena	Fecha	Campaña	Hora	Título Emisión	AM%
1	T5	25/06/2018	IPHONE X/TELEFONO MOVIL	21:56:01	RUSIA 18:POST	27,2
2	T5	20/06/2018	HYUNDAI/AUTOMOVILES	20:48:49	RUSIA 18:FUTBOL	26,1
3	T5	20/06/2018	IPHONE X/TELEFONO MOVIL	21:54:03	RUSIA 18:POST	25,8
4	T5	25/06/2018	RENAULT/GAMA LIMITED	21:57:13	RUSIA 18:POST	25,0
5	T5	25/06/2018	CRUZCAMPO/CERVEZA	21:58:23	RUSIA 18:POST	24,0
6	T5	25/06/2018	LG/OLED/TELEVISION	21:58:43	RUSIA 18:POST	24,0
7	T5	15/06/2018	IPHONE X/TELEFONO MOVIL	21:53:04	RUSIA 18:POST	23,9
8	T5	25/06/2018	HYUNDAI/AUTOMOVILES	20:48:13	RUSIA 18:FUTBOL	23,9
9	T5	15/06/2018	HYUNDAI/AUTOMOVILES	20:46:44	RUSIA 18:FUTBOL	23,8
10	T5	25/06/2018	SEAT/AUTOMOVILES	21:01:07	RUSIA 18:FUTBOL	23,2

- Las ediciones de *prime time* de **'El Mundial se juega en Mediaset'** (17,9% y 2.809.000) y de tarde (19% y 1.710.000) dominaron sus respectivas franjas horarias imponiéndose a Antena 3 (12,2%-1.911.000 y 13,1%-1.179.000).
- **'El programa de Ana Rosa'** (16,6% y 562.000) superó a 'Espejo público' en su banda de emisión (11,2% y 365.000).

- **Telecinco**, líder del día (24,3%) con su mejor registro de los dos últimos años, dominó el *prime time* (42,5%), la tarde (26,9%), el *day time* (15,1%), la mañana (15%) y el *target* comercial: total día (28%), *day time* (16,7%) y *prime time* (47,8%).

El partido Uruguay-Rusia (22,1% y 2.780.000), líder absoluto de su franja en Cuatro

- Fue la emisión más vista de Cuatro, creció hasta el 28,4% en *target* comercial y dominó todos los *targets* sociodemográficos, con especial incidencia en jóvenes de 13 a 24 años (31,5%) y espectadores de 25 a 34 años (31,1%).
- **Noticias Cuatro Deportes** (8,6% y 1.115.000) se impuso a La Sexta (6,2% y 798.000), creció hasta 11,5% en *target* comercial y fue la segunda opción entre espectadores de 25 a 34 años (12,4%).
- **‘En el punto de mira’** (7,2% y 1.013.000) superó en 2 puntos a su competidor (5,2% y 734.000), anotó un 8,3% en *target* comercial y destacó entre espectadores de 25 a 34 años (10,6%).
- **Cuatro** (8,4%) se impuso a su competencia en total día (6,5%), fue líder absoluto en la sobremesa (12,9%) y superó también a su rival en *day time* (10,5% vs. 7,3%), la tarde (11,9% vs. 6,7%), el *late night* (7,2% vs. 4,6%) y el *target* comercial (10,2% vs. 6%).