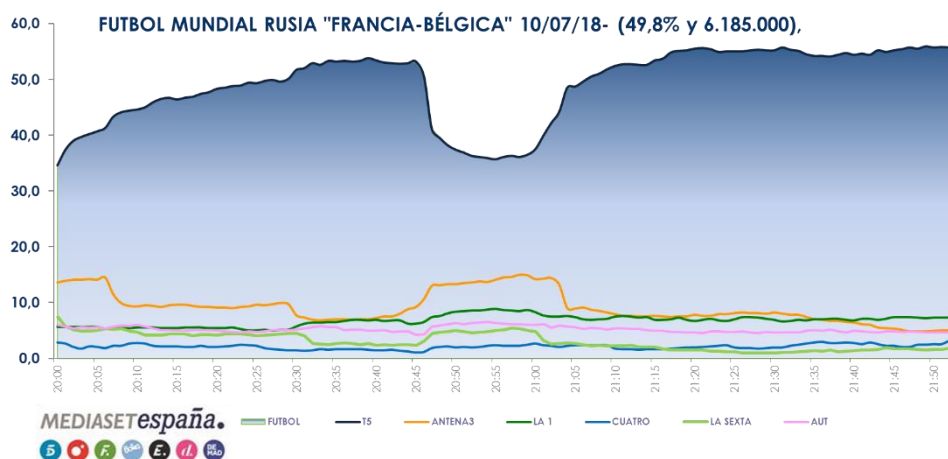


Madrid, 10 de julio de 2018

AUDIENCIAS MIÉRCOLES 11 DE JULIO

Telecinco (17,2%), líder del día

Francia-Bélgica (49,8% y 6.185.000) se convierte en el partido de fútbol entre selecciones extranjeras más visto desde la Final de la Eurocopa 2016



- La victoria de Francia ante Bélgica, líder absoluta de su franja, creció hasta el 54,8% de *share* en *target* comercial y se impuso en todos los *targets* sociodemográficos, superando el 50% de la audiencia en jóvenes de 13 a 24 años (63,3%), espectadores de 25 a 34 años (52,1%) y público de 35 a 54 años (56,2%).
- Sin rival en todos los mercados regionales, incrementó su media en Murcia (56,8%), Canarias (55,4%), Aragón (54,3%), Madrid y Castilla-La Mancha (53,3%) y Asturias (50%).
- Logró el minuto de oro del día con 8.539.000 espectadores y un 55,7% de *share* y emitió el *spot* más visto de la jornada (Renault) a las 21:54h con un 17,7% de *rating* publicitario.
- El **previo** del partido (19,8% y 1.712.000), 6 puntos por encima de su rival en la banda horaria (13,8% y 1.196.000).

Targets	T5	A3
Ind. 4+	49,8	8,9
T.C.	54,8	7,0
Hombres	62,0	6,4
Mujeres	36,8	11,5
4-12	43,6	5,5
13-24	63,3	2,5
25-34	52,1	5,7
35-54	56,2	7,1
55-64	46,6	12,0
65 y mas	42,3	12,0
AND	47,9	6,6
CAT	49,8	8,0
EUS	43,3	10,2
GAL	47,7	8,6
MAD	53,3	9,9
VAL	48,4	12,3
CLM	53,3	9,7
CAN	55,4	6,5
ARAGON	54,3	9,7
ASTURIAS	50,0	7,5
BALEARES	46,3	11,6
MURCIA	56,8	6,8
CASTILLA Y LEÓN	48,5	13,1
RESTO	46,8	6,4

- **‘El programa del verano’** (15,2% y 428.000), magazín matinal más visto del día, superó en casi 2 puntos a ‘Espejo público’ (13,3% y 408.000).
- **‘Sálvame Limón’** (11,7% y 1.384.000) y **‘Sálvame Naranja’** (16,3% y 1.568.000) batieron en sus respectivas franjas a la oferta de Antena 3 (10%-1.183.000 y 12,2%-1.172.000).
- **Telecinco**, líder del día (17,2%), dominó el *prime time* (26,2%), *day time* (13,1%) y la tarde (21,1%). Se impuso además en el *target* comercial del total día (18%), *day time* (12,7%) y *prime time* (28,8%).

‘Ven a cenar conmigo: Gourmet Edition’ (10,5% y 1.358.000) despide su segunda edición con su récord histórico de share

- El programa fue la emisión más vista de Cuatro y se impuso a su competidor en más de 2 puntos (8,4% y 1.086.000). Creció hasta el 13,5% en *target* comercial, lideró de forma absoluta entre espectadores de 25 a 34 años (14,4%) y fue la segunda opción entre el público de 35 a 54 años (13%).
- **‘First Dates’** (6,2% y 926.000) superó en su franja a La Sexta (4,4% y 649.000), anotó un 7,3% en *target* comercial y destacó entre espectadores de 35 a 54 años (6,9%).

FDF (3%), canal temático más visto del martes

- Se impuso a sus competidores en *day time* (3,5%), sobremesa (4%) y en el *day time* del *target* comercial (3,9%).