

Madrid, 1 de agosto 2018

AUDIENCIAS JULIO

MEDIASET ESPAÑA (30,3%), GRUPO AUDIOVISUAL LÍDER CON SU MEJOR TARGET COMERCIAL EN UN MES DE JULIO DESDE 2015 (32,9%)

En total individuos supera en más de 4 puntos a Atresmedia (26%), ventaja que crece hasta los 5,5 puntos en *target* comercial (32,9% vs. 27,4%)

Líder del *prime time* (31,2%) y el *day time* (29,9%), supera en 5,4 y 3,8 puntos, respectivamente, a su inmediato competidor (25,8% y 26,1% en ambas franjas)

Es el grupo audiovisual que más público joven atrae: 37,6% en espectadores de 13-24 años y 33,9% en espectadores 25-34 años

Telecinco lidera julio (14,4%) con su mejor dato en este mes desde 2016

Acumula 18 victorias consecutivas y supera en 3,0 puntos a Antena 3 (11,4%), la mayor ventaja en un mes de julio desde 2011

Se impone a todas las cadenas en el *prime time* con un 16,4% de *share*, 5,3 puntos más que su inmediato competidor (11,1%)

Gana también el *target* comercial tanto del total día (14,1%) como del *prime time* (16,7%), adelantando a Antena 3 con 3,1 y 5,0 puntos de ventaja, respectivamente.

Es la cadena más vista por los públicos de todas las edades, destacando en jóvenes 13-24 años (12,6% vs. 9,1% de Antena 3) y en adultos jóvenes, en los que vence por 40º mes consecutivo (13,0% vs. 9,6% de Antena 3)

Es la primera opción en prácticamente todas las franjas, destacando el 19,4% de *share* que obtiene en la tarde frente al 12,9% de Antena 3. Lidera también en 12 de los 14 ámbitos geográficos

Telecinco (18) y Cuatro (2) copan el *ranking* de las 20 emisiones más vistas del mes entre todas las televisiones con diversas emisiones del Mundial de Fútbol

MUNDIAL DE FÚTBOL RUSIA 2018

- Los 56 encuentros ofrecidos entre Telecinco y Cuatro en horario no coincidente registran un 34,7% de *share* y 4,2 millones de espectadores.
- Los partidos de la Selección Española (70,8% y 11.797.000) han superado en 7,7 puntos de *share* y casi 1,8 millones de espectadores los encuentros disputados por España en el Mundial de Fútbol de Brasil 2014 (63,1% y 10.007.000), a pesar de que dos de ellos fueron emitidos en *prime time*.
- Los 26 partidos ofrecidos en Telecinco alcanzaron un 45,6% de *share* y 5,8 millones de espectadores, mejorando 2,4 puntos los resultados obtenidos en el anterior Mundial de Fútbol de Brasil 2014 (43,2% y 6.531.000) e incrementando su *target* comercial hasta el 51,6%.
- Por su parte, los 30 partidos emitidos en Cuatro en horario no coincidente con Telecinco alcanzaron una media del 34,7% de *share* y 4,3 millones de espectadores, con un 28,7% en *target* comercial, convirtiéndose en líder absoluto en su franja de emisión.
- La final del campeonato alcanzó una audiencia media del 57,3% de *share* y 8.247.000 espectadores, convirtiéndose en el partido de fútbol entre selecciones extranjeras más visto desde la final del Mundial de Brasil, que se ofreció en *prime time*.
- La retransmisión del Mundial en Telecinco ha acaparado el 98% de los spots más vistos del año, con los 10 primeros en el *ranking* con una media en torno al 30% de rating publicitario.

ESPACIOS DE PRIME TIME

- **Informativos Telecinco** se impone a Antena 3 Noticias con su edición de *prime time*, tanto en el cómputo lunes-domingo (14,4% y 1.466.000 vs. 12,6% y 1.332.000), como con el cómputo lunes-viernes (15,1% y 1.555.000 vs. 13,0% y 1.386.000) y el fin de semana (13,0% y 1.285.000 vs. 11,8% y 1.216.000).
- **'The good doctor'** ha protagonizado el mejor estreno en televisión de una serie extranjera desde 2014 (22% y 3.054.000) y es la serie más vista del año con una media del 22,0% de *share* y 3.061.000 espectadores.
- Con sus emisiones en lunes y martes, **'La Verdad'** ha liderado su franja de emisión con un 13,1% de cuota de pantalla y 1.570.000 espectadores, 2,8 puntos por delante de Antena 3 (10,3% y 1.236.000).
- **'Volverte a ver'** ha regresado al *prime time* de los viernes consolidando su liderazgo con una cuota de pantalla del 12,9% y 1.185.000 espectadores, 4,0 puntos sobre Antena 3 (8,9% y 816.000).
- **'Sábado Deluxe'** (16,0% y 1.328.000) permanece imbatible y aventaja en casi 8 puntos a su competidor inmediato (8,1% y 675.000).

ESPACIOS DE DAY TIME

- **'El programa del verano'**, sin rival en julio (15,6% y 456.000), crece en *target* comercial hasta el 16,6% de *share* y se impone con todas y cada una de sus emisiones a 'Espejo público' (12,8% y 403.000).
- **'Sálvame diario'** alcanza 90 meses consecutivos de liderazgo con una media en julio del 15,3% de *share* y 1.520.000 espectadores, 3,0 puntos más que Antena 3 (12,3% y 1.227.000).
- **'Socialité by Cazamariposas'** (10,3% y 834.000) se sitúa como líder de su franja entre las cadenas comerciales por segundo mes en su historia, por detrás de abril 2018: 11,4% y 1.145.000; mientras Antena 3 anota un 8,7% de *share*, su peor resultado desde octubre.

Cuatro anota un 8% en target comercial, su mejor registro de un mes de julio desde 2010 (e iguala con julio 2015)

- Con un 6,5% de *share* en total individuos, crece 0,2 puntos respecto a junio y cierra el mes con un 6,5% en *prime time*, 0,4 puntos más que La Sexta (6,1%).
- De nuevo destaca entre los menores de 55 años (7,7%), con especial relevancia entre los jóvenes de 13-24 años (8,7%), *target* en el que es tercera opción entre

las televisiones generalistas, los espectadores de 25-34 años (7,7% vs. 6,2%) y el público de 35-54 años (8,0% vs. 6,8%).

- En su *core target* (16-54 años) Cuatro supera a La Sexta en todas las grandes franjas: total día (8,1 vs. 6,5%), *prime time* (8,3% vs. 6,5%), *day time* (8,0% vs. 6,5%) y *late night* (8,9% vs. 7,6%).
- Cuatro se impone, además, a su principal competidor en la franja de *late night* (7,6% vs. 7,0%). En *day time* anota una cuota del 6,5%, 0,2 puntos más que en julio de 2017.
- Cuatro lidera sobre su directo competidor cinco noches de la semana: lunes (7,7% vs. 6,1%), martes (9,0% vs. 6,9%), jueves (6,4% vs. 5,6%), viernes (9,4% vs. 6,3%) y domingos (7,1% vs. 5,2%).
- Por mercados regionales aventaja a La Sexta en Andalucía (7,3% vs. 6,4%), Canarias (8,1% vs. 6,3%), Baleares (6,1% vs. 5,5%) y Murcia (6,9% vs. 5,0%).
- Cuatro sitúa dos emisiones entre las 20 más vistas del mes: los partidos del Mundial de Rusia Uruguay-Francia (30,5% y 2.072.000) y Suecia-Inglaterra (30,1% y 1.568.000).

ESPACIOS INFORMATIVOS

- **Noticias Cuatro I Fin de Semana** anota un 10,6% y 843.000 espectadores. La edición de tarde marca 5,6% de *share* y 526.000 espectadores.
- **Noticias Cuatro Deportes y Deportes Cuatro** (6,0% y 713.000) vuelve a superar un mes más la oferta de La Sexta (5,5% y 655.000), a la que también supera en *target* comercial (7,9% vs. 5,7%) y entre los espectadores menores de 55 años (7,7% vs. 5,2%).

PRODUCCIÓN PROPIA

- **‘El embarazo de La Rebe’** es el programa más competitivo del mes en Cuatro con un 12% de *share* y 1.480.000 espectadores. Prácticamente duplica en su franja a La Sexta (6,5% y 796.000), a la que también duplica en *target* comercial (15,7% vs. 7,5%). Anota un destacado 20,8% entre los menores de 34 años y un 24,7% entre los espectadores de 25-34 años.
- **‘First Dates’** (7,3% y 969.000) logra su mejor registro desde marzo. Crece 0,6 puntos respecto a junio y supera en su franja en 1,9 puntos a La Sexta (5,4% y 714.000). Crece 1,3 puntos en *target* comercial hasta el 8,6%, imponiéndose nuevamente a su competidor (5,5%), a quien aventaja entre los espectadores de 25 a 34 años con un 9,2% vs. 4,9% y entre los espectadores de 35 a 54 años con un 9,0% vs. 5,6%.

La edición de los viernes (6,5% y 716.000) también se impone a La Sexta (6,0% y 662.000 espectadores). Mantiene su hegemonía en *target* comercial (8,1% vs.

6,6%) y entre los menores de 55 años, anotando su mejor marca entre los espectadores de 13-24 y 35-54 años, en ambos anota un 8,4%.

- **‘En el punto de mira’** (7,3% y 950.000) crece 1,5 puntos respecto a junio y logra imponerse en su franja a La Sexta (6,2% y 805.000). Alcanza un destacado 8,7% en *target* comercial, superando de nuevo a su competidor (6,8%), al que aventaja en prácticamente todos los grupos de edad, especialmente en 25-34 años (8,7% vs. 5,7%). La última entrega del curso firma la tercera mejor cuota de la temporada con un 10,8%.
- En el estreno de su segunda temporada, **‘El verano En el punto de mira’** (9,7% y 1.190.000 espectadores), supera al estreno del verano pasado (31/07/17= 9,4%).
- **‘Ven a cenar conmigo. Gourmet Edition’** anota un 10,2% y 1.387.000, superando en casi 3 puntos a su competidor (8,1% y 1.101.000). Crece casi otros 3 puntos en *target* comercial (13,1%), imponiéndose nuevamente a La Sexta (9,6%). El programa se despide con un 10,5% de *share*, su mejor cuota histórica.
- **‘Ven a cenar conmigo. Summer Edition’** (5,8% y 528.000) anota el mejor *share* del formato los últimos cuatro meses y se impone a La Sexta en *target* comercial (8,6% vs. 6,9%).
- **‘9-1-1’** (9,2% y 1.115.000) aventaja en casi 3 puntos a La Sexta (6,6% y 794.000) y crece hasta el 11,5% en *target* comercial. Es líder de su franja entre los jóvenes de 13-24 años (12,4%) y el público de 35-54 años (11,9%).
- **‘Cuarto Milenio’** (6,6% y 818.000) se impone un mes más a La Sexta (5,4% y 674.000). Incrementa su media casi 2 puntos en *target* comercial, hasta un 8,3%.
- **‘Mujeres y hombres y viceversa’** (5,8% y 307.000) crece casi un punto respecto a junio e incrementa su cuota hasta el 8,2% en *target* comercial. Se consolida como líder indiscutible entre los jóvenes de 13-24 años, con un 21,0%.

CINE Y PRODUCCIÓN AJENA

- **‘Cine Cuatro’** (7,5% y 740.000) se impone en 1 punto a la oferta de su rival (6,5% y 635.000 espectadores), anotando un destacado 10,1% en *target* comercial.
- **‘El Blockbuster’** registra una cuota del 8,5% y 905.000 espectadores y supera a La Sexta en Target Comercial (10,9% - 443.000 espectadores vs 7,0% - 284.000 espectadores).
- **‘Mentes criminales’** (5,8% y 766.000) y **‘Mentes criminales sin fronteras’** (5,7% y 541.000) crecen y superan a La Sexta en *target* comercial, con un 7,9% y 7,3% de cuota, respectivamente.

Los canales temáticos de Mediaset España (9,4%) anotan máximo anual y acumulan 50 meses de liderazgo sobre los de Atresmedia (7,9%)

Crecen más de 1 punto respecto a junio y establecen sobre su competidor una distancia de 1,5 puntos, la más alta del año

- **Factoría de Ficción** (3,2%), líder de las televisiones temáticas, suma 76 meses consecutivos de victorias e iguala su mejor dato anual. Crece 0,4 puntos respecto a junio y aventaja en casi 1 punto a Neox (2,3%), la mayor distancia desde julio de 2017. Es la tercera cadena nacional y el temático más visto por los jóvenes de 13 a 24 años (8,9%), *target* en el que se impone en 3,7 puntos a Neox (5,2%), al que también supera en *target* comercial (4,0% vs. 3,5%). “La que se avecina” 5,3% y 612.000 espectadores ha coronado el *ranking* de espacios más vistos del mes en Factoría de Ficción.
- **Boing** (1,4%) marca un 11,5% de *share* en niños de 4 a 12 años superando a Disney Channel tanto en este *target* (9,6%) como en total individuos (1,2%), convirtiéndose nuevamente en el temático infantil líder de la televisión comercial. “El asombroso mundo de Gumball” ha sido su emisión más vista en junio con 334.000 espectadores y 2,8%.
- **Divinity** (2,2%) supera a Nova por quincuagésimo mes consecutivo en *target* comercial (2,7% vs. 2,0%) y crece hasta el 3,8% en su *core target* (mujeres de 16 a 44 años), imponiéndose en 0,8 puntos a su competidor (3,0%). ‘Yo soy Bea’ (3,6% y 470.000 espectadores) se ha situado como su espacio más seguido.
- **Energy** (1,9%) eleva su media nacional en *target* comercial hasta el 2,2% de *share*. “C.S.I. Nueva York” con el respaldo de 493.000 espectadores y 3,2% de cuota, ha sido su emisión con mayor audiencia del mes.
- **Be Mad** (0,7%) incrementa su media nacional en *target* comercial (1,0%) y en su *core target*, hombres de 16 a 44 años (1%). El espacio “Ven a cenar conmigo, gourmet edition” (193.000 espectadores y 1,7%), ha sido su emisión más vista en junio.