

Madrid, 19 de abril de 2021

AUDIENCIAS DOMINGO 18 DE ABRIL

‘Supervivientes: conexión Honduras’ crece y amplía a más de 7 puntos su ventaja frente a su inmediato competidor

Con 2,3 M de espectadores y un 20,4% de *share* creció 1,6 puntos respecto a su estreno la semana pasada y sumó casi 2 puntos en *target* comercial hasta anotar un 22% de cuota de pantalla, con los espectadores jóvenes de 16 a 34 años como principales seguidores (26,5%)

Cuatro (6,5%) registró su mejor tarde de domingo desde noviembre de 2018 aupado por los buenos resultados de Home Cinema y ‘Cuatro al día: fin de semana’

La final de la Copa del Rey emitida el pasado sábado en Telecinco, lo más visto del año con más de 6,1 M y un 35,1% de *share*

Más de 2,3 millones de espectadores y un 20,4% de *share* sentenciaron ayer un nuevo liderazgo de ‘Supervivientes: conexión Honduras’ en Telecinco, sumando 1,6 puntos respecto a su estreno de la semana pasada. Se impuso en su franja ampliando a 7,3 puntos su ventaja sobre la oferta de Antena 3 en la banda de emisión (13,1%). La gala presentada por Jordi González registró el **minuto de oro del domingo** (23:08 h) con **3.102.000 espectadores** (19,1%).

También creció casi 2 puntos en el denominado *target* comercial hasta anotar un **22% de cuota de pantalla**, frente al descenso de Antena 3 en la franja al 7,8% en este parámetro. Los principales seguidores del espacio de Telecinco fueron los menores de 54 años, y especialmente el público de entre **16-34 años (26,5%)**, **el triple del registrado por Antena 3** para este grupo de edad en la franja (7,1%).

Superó la media nacional en los mercados regionales de **Asturias (26,3%)**, **Andalucía (25,3%)**, **Madrid (23,2%)**, **Canarias (21,7%)**, **Murcia (21,6%)**, **Castilla la Mancha (20,7%)** y en el denominado ‘Resto’ (24,9%).

Entre los liderazgos del día destacaron **Informativos Telecinco 21 h (12,6% y 1,9M)** y un **14,3 % en target comercial**, por encima de la oferta informativa de Antena 3 en su franja (12%); **‘Socialite by Cazamariposas’** (17,2% y 1,5M) y **‘Viva la vida’** (14,7% y 1,8M), ambas por delante de los registros de Antena 3 en sus respectivas bandas de emisión (10,1% y 11%, respectivamente).

Telecinco fue la cadena más vista del domingo con un 15,6% de *share*, casi 5 puntos de ventaja sobre Antena 3, que marcó un 10,8%. Lideró todas sus franjas: el **day time**, con un 16,1%; la **mañana**, con un 14,8%; la **sobremesa**, con un 14,1%; la **tarde**, con un 15,5%; el **late night**, con un 27,7% y el **prime time**, con un 14,6%. Asimismo, coronó el **target comercial** del día con un 16% de cuota de pantalla frente al 8,7% de su rival en este parámetro.

Cuatro registra su mejor tarde de domingo de los últimos 2 años con un 6,5% de *share*

Cuatro anotó ayer un 6,1% de cuota de pantalla en el total día, por delante de La Sexta en el domingo (5,9%) al igual que en el *target* comercial de la jornada (8% vs. 6,2%).

Además, Cuatro registró un **8,6% en la franja de tarde**, su mejor dato de esta banda en domingo desde noviembre de 2018. Destacaron los resultados de sus espacios **'Home Cinema'**, que alcanzó su segundo mejor *share* del año de este contenedor con la emisión de la película **'Harry Potter y el cáliz de fuego'** (9,4% y 1,1M y un 13,6% en *target* comercial), por encima del 4,7% registrado por la oferta de La Sexta en su franja. Y **'Cuatro al día: fin de semana'** (5% y 650.000) que anotó su mejor marca de los últimos dos meses.

Y el sábado, la final de la Copa del Rey, lo más visto del año con más de 6,1 M y un 35,1% de *share*

De igual forma, destacar la emisión de la final de la Copa del Rey en Telecinco, que con más de 6,1 M de espectadores y un 35,1% de *share*, se impuso como la emisión más vista del año hasta la fecha, con más de 27 puntos de ventaja sobre la oferta de Antena 3 en su franja (7,9%). Creció hasta el 39,8% de *share* en *target* comercial.

También el **espacio previo al fútbol** (22,6% y 3,2M y un 26,5% en *target* comercial) y el **post al encuentro deportivo** (21,9% y 3,4M y un 25,5% en *target* comercial) se situaron por delante de su rival en ambas franjas (12,9% y 8,4%, respectivamente).

Como resultado, Telecinco anotó el sábado un 28,5% en *prime time*, casi 20 puntos por delante de Antena 3 en este parámetro (8,8%).