

Madrid, 14 de junio de 2021

Telecinco, imbatible en el *prime time* (15,6%) con los liderazgos del partido de la Eurocopa (16,8%) y ‘Supervivientes: conexión Honduras’ (21,1%)

El encuentro Países Bajos-Ucrania (16,8% y 2,2M) arrasó entre los jóvenes (32,7%) y anotó el minuto de oro del domingo, a las 22:41 h, con casi 3 millones de espectadores

‘Supervivientes: conexión Honduras’ (21,1% y 1,8M) registró su segundo mejor share de la temporada y creció hasta el 25,3% entre el público de 13 a 24 años

Cuatro, que ayer se impuso a La Sexta en todas las franjas del día, vivió otra jornada de hitos en sus audiencias con su mejor domingo (8,6%) y mejor sobremesa (11,7%) de los últimos 21 meses y su mejor tarde (8,9%) desde noviembre de 2018

Seguimiento mayoritario de los espectadores a la oferta de **Telecinco** en la franja de **máxima audiencia** en la que anoche se impuso con un 15,6% *share*, aupado por el liderazgo de su tándem de éxito: el partido de la **Eurocopa entre Países Bajos-Ucrania (16,8% y 2,2M)** y **‘Supervivientes: conexión Honduras’ (21,1% y 1,8M)**.

El encuentro de la **Eurocopa de fútbol** aventajó en más de 3 puntos a la oferta de Antena 3 (13,5%) y creció hasta el 21,3% en *target* comercial, con sus principales seguidores entre los **espectadores jóvenes de 13 a 24 años (32,7%)**. El evento deportivo registró el **minuto de oro de la jornada**, a las 22:41 horas, con casi 3 millones de espectadores (19,3%) y el *spot* más visto del día, Opel, a las 21:46 horas, con un 5,8% de *rating* publicitario.

A continuación, **‘Supervivientes: conexión Honduras’ (21,1% y 1,8M)** alcanzó su **segunda cuota de pantalla más alta de la temporada**, prácticamente el doble que la oferta de su principal competidor (11,1%). Marcó un 21,7% en *target* comercial, también con el público de 13 a 24 años (25,3%) como el más afín al concurso presentado por Jordi González.

De igual forma, entre el resto de los liderazgos del día en Telecinco también destacaron **‘Socialité by Cazamariposas’ (15,9% y 1,2M)** y **‘Viva la vida’ (11,8% y 1,2M)** al superar las ofertas de Antena 3 en sus distintas franjas (10,7% y 11,1%, respectivamente).

Telecinco fue ayer la televisión más vista del domingo con un 14,2% de *share*, a más de 3 puntos de ventaja de Antena 3 (10,9%). Fue la **favorita del público en todas las franjas del día** tras liderar el **day time**, con un 13,6%; la **mañana**, con un 11,4%; la **sobremesa**, con 12,5%; la **tarde**, con un 12,6%; el **prime time**, con un 15,6% y el **late night**, con un 25,2%. De igual forma, se alzó con el triunfo del **target comercial**, con un 14,7%.

Cuatro aventaja a La Sexta en todas las franjas con nuevos hitos en el día, sobremesa y tarde

Por su parte, **Cuatro** volvió a vivir ayer otro domingo de éxitos en sus audiencias tras imponerse a su inmediato competidor en todas y cada una de las franjas: **el día** (8,6% vs. 5%), con su **mejor domingo desde 15/9/19**; **mañana** (5,1% vs. 3,7%); **sobremesa** (11,7% vs. 5,2%) con **su mejor registro desde 15/9/19**; **tarde** (8,9% vs. 6,2%), con su **mejor marca desde 25/11/18**; **late night** (10,3% vs. 4,1%); **day time** (9% vs. 5%); **prime time** (7,7% vs. 4,9%) y **target comercial** (10,8% vs. 5,1%).

Destacó en Cuatro el liderazgo absoluto del encuentro de la **Eurocopa de fútbol** entre **Inglaterra y Croacia** (14,1% y 1,5M), por encima de la oferta de Antena 3 (11,3%) y La Sexta (3,7%). Anotó un 18,5% en *target* comercial, con los espectadores jóvenes de 13 a 34 como sus mayores seguidores (27,9%). Y **'Cuarto Milenio'** (8,8% y 840.000) que volvió a duplicar la oferta de La Sexta en su franja (4%) y creció al 12,9% en *target* comercial.