

Madrid, 23 de octubre de 2018

Ha ofrecido cada lunes los spots más vistos del día en sus cinco capítulos

La serie de Telecinco ‘Vivir sin permiso’, ficción nacional más vista de la temporada, con mejor target comercial y rendimiento publicitario

- Anota una media del 18,9% de *share* y 2.703.000 espectadores y ha liderado en todas sus entregas compitiendo con una agresiva competencia de hasta tres géneros: cine (‘Palmeras en la nieve’), *talent* (‘Tu cara me suena’) y *docurreality* (‘Intercambio consentido’)
- Supera a ‘Cuéntame cómo pasó’ (15% y 2.218.000), ‘Estoy vivo’ (11,2% y 1.715.000) y ‘El continental’ (6,5% y 847.000) de TVE I y ‘Presunto culpable’ (13,1% y 1.884.000) de Antena 3
- En consumo digital, ‘Vivir sin permiso’ se posiciona en el top 5 de los contenidos más demandados de las webs de Mediaset con más de 1,6 millones de visualizaciones congregando a 340.000 navegadores únicos semanales de media, según la herramienta interna Adobe Omniture
- Es la única ficción nacional que incluye sus *spots* entre los más vistos de las televisiones comerciales en el mes de octubre
- Acumula hasta el momento un promedio del 5,8% de *rating* publicitario en publicidad convencional, superando ampliamente (en más de un 50%) el 3,8% de *rating* alcanzado por ‘Presunto culpable’, de Antena 3
- El capítulo emitido ayer (19,3% y 2.707.000) marcó su mayor distancia sobre la competencia desde su estreno (9,5 puntos) con su segundo mejor *share* de la temporada

Con 2.703.000 espectadores y un 18,9% de *share* de media obtenidos a lo largo de sus cinco primeros episodios, Telecinco lidera la ficción de la temporada con **‘Vivir sin permiso’, que se confirma como la serie nacional más vista de la temporada*** y con mejor rendimiento comercial de la televisión.

Seleccionada por la prestigiosa consultora The Wit como una de las más interesantes para el mercado internacional, en el marco de la sesión Fresh TV de ficción celebrada en Mipcom 2018, la **serie**, realizada por Alea Media (productora participada por Mediaset España) **ha liderado de forma absoluta su franja la noche de los lunes en todas sus emisiones y ha incrementado su cuota en target comercial hasta el 20%**, convirtiéndose en uno de los escaparates más atractivos de los anunciantes en la presente temporada. (*) Del 1 de septiembre al 22 de octubre)

La serie, creada por Aitor Gabilondo a partir de una idea original del escritor Manuel Rivas y protagonizada por Jose Coronado, es la **única ficción nacional líder en todos los targets y en casi todos los ámbitos televisivos**. Se sitúa como el **producto preferido entre los espectadores jóvenes (13-24 años) con un 22,4%** y en el público de 24-35 años con un 21,8%. Por mercados regionales, marca registros superiores al 20% en Madrid (21,5%), Galicia (22,2%), Castilla-La Mancha (23,3%), Asturias (25,2%) y Andalucía (21,8%).

Sin producto rival que le haya hecho frente desde su estreno, **la serie ha logrado mantenerse como la emisión más vista de los lunes en su franja, a pesar de los reiterados intentos de Antena 3, que ha llegado a programar frente a ella hasta tres productos de géneros distintos**: doble emisión de la película ‘Palmeras en la nieve’ (16,2% y 2.178.000), una gala del *talent* musical ‘Tu cara me suena’ (20,1% y 2.165.000) y dos entregas del *docurreality* de estreno ‘Intercambio consentido’ (10,2% y 1.278.000), cuya última emisión decreció respecto a su estreno en número de espectadores (10,2% y 1.248.000).

VIVIR SIN PERMISO		PRESUNTO CULPABLE		CUÉNTAME CÓMO PASÓ		ESTOY VIVO		EL CONTINENTAL	
	T5		A3		LA1		LA1		LA1
T.L	18,9	T.L	13,1	T.L	15,0	T.L	11,2	T.L	6,5
TC ISE	20,0	TC ISE	13,6	TC ISE	14,6	TC ISE	11,7	TC ISE	6,2
HB	14,2	HB	11,5	HB	14,3	HB	11,3	HB	6,3
MJ	22,9	MJ	14,5	MJ	15,5	MJ	11,2	MJ	6,6
4 a 12	14,5	4 a 12	6,5	4 a 12	11,3	4 a 12	9,0	4 a 12	4,8
13-24	22,4	13-24	12,9	13-24	16,9	13-24	13,1	13-24	5,6
25-34	21,8	25-34	13,2	25-34	12,7	25-34	6,4	25-34	5,6
35-54	18,6	35-54	12,9	35-54	14,2	35-54	11,9	35-54	6,3
55-64	19,2	55-64	13,6	55-64	17,5	55-64	13,6	55-64	6,8
65 y +	17,7	65 y +	13,5	65 y +	15,0	65 y +	10,1	65 y +	7,0

‘**Vivir sin permiso**’ también ha logrado imponerse a las grandes apuestas de ficción de los competidores. La serie aventaja en casi 4 puntos a la 19ª temporada de ‘**Cuéntame cómo pasó**’ (15% y 2.218.000) e incrementa esta ventaja respecto al resto de ficciones, superando en casi 6 puntos a ‘**Presunto culpable**’ (13,1% y 1.884.000) en Antena 3, en casi 8 a ‘**Estoy vivo**’ (11,2% y 1.715.000) en TVE1 y prácticamente triplicando a ‘**El Continental**’ (6,5% y 847.000), también en TVE1.

Ranking Series Producción Propia. Prime Time.

Total Individuos

	Cadena	Programa	Inicio	Fin	Día	Emis	T.INDIVIDUOS		TC ISE	
							Miles	Share	Miles	Share
1	T5	VIVIR SIN PERMISO (1ª TEM)	24/09/2018	22/10/2018	LU	5	2.703	18,9	1.243	20,0
2	LA 1	CUÉNTAME CÓMO PASÓ (19ª TEM)	20/09/2018	18/10/2018	JU	5	2.218	15,0	912	14,6
3	A3	PRESUNTO CULPABLE (1ª TEM)	18/09/2018	16/10/2018	MA	5	1.884	13,1	840	13,6
4	LA1	ESTOY VIVO (2ª TEM)	25/09/2018	22/10/2018	MA / LU	5	1.715	11,2	767	11,7
5	LA 1	EL CONTINENTAL (1ª TEM)	17/09/2018	16/10/2018	LU	5	847	6,5	354	6,2

En cuanto a consumo digital, la serie se ha posicionado en el top 5 de los contenidos más demandados de las webs de Mediaset España, con más de 1,6 millones de visualizaciones y congregando a 340.000 navegadores únicos semanales de media, según la herramienta interna Adobe Omniture.

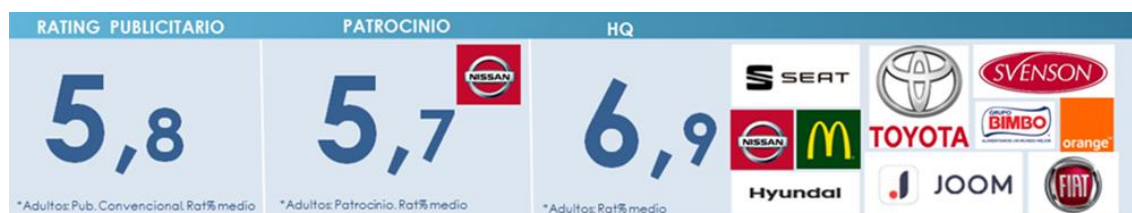
Además, estos datos incrementan gracias al consumo en diferido, que anota una media de 293.000 espectadores.

La ficción nacional con mayor rendimiento comercial de la televisión

Además de su amplio liderazgo en audiencias, 'Vivir sin permiso' está exhibiendo un destacado rendimiento comercial al convertirse en la **única ficción nacional que incluye sus spots publicitarios entre los más vistos** de las televisiones comerciales en el mes de octubre. La serie se encuentra entre las cuatro emisiones de Telecinco que concentran casi la totalidad de los spots con mayor audiencia del mes, en un ranking que completan 'GH VIP 6', Informativos Telecinco 21:00 horas y 'The Good Doctor'. Además, ha acogido el **spot más visto del lunes en cada uno de sus cinco episodios**.

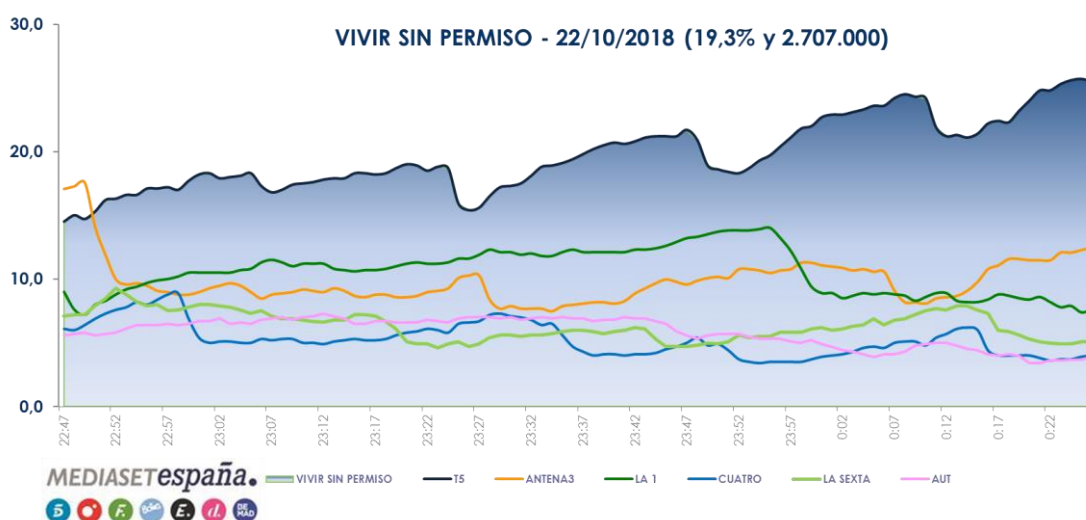
'Vivir sin permiso' acumula hasta el momento un promedio del **5,8% de rating publicitario** en publicidad convencional, superando ampliamente (en más de un 50%) el 3,8% de *rating* alcanzado por 'Presunto culpable', de Antena 3. Además, está por encima de la media mensual de *rating* publicitario de Telecinco (4,5%) y especialmente de Antena 3 (3,3%). Destaca el resultado obtenido por Nissan, patrocinador principal de la serie, con un 5,7% de *rating*, y el **excelente rendimiento de los bloques hi-Quality**, que acumulan un **6,9%** y que demuestran ser los de mayor notoriedad y recuerdo. En este sentido, en el capítulo de estreno emitido el pasado 24 de septiembre en *simulcast* en Telecinco, FDF, Energy y Be Mad, el **bloque Súper hQ** emitido otorgó a las marcas el **31,2% de rating publicitario**.

La serie muestra también un **especial atractivo entre el sector de la automoción**, con Nissan como patrocinador principal de la temporada y una importante presencia de marcas de vehículos en los bloques hQ. Además, acoge diferentes acciones de **product placement**, con marcas como Estrella Galicia, Cabreiroá, Gil Stauffer y Grupo Husqvarna; **telepromociones**, con presencia próximamente de Procter & Gamble; y **campañas digitales**, con Chocolates Valor y su acción en vídeo protagonizada por Jose Coronado y Álex González presente en los directos de cada capítulo y en el *microsite* creado específicamente para la serie.



El capítulo de ayer (19,3% y 2.707.000), líder de su franja, segundo mejor share de la temporada y mayor distancia sobre la competencia (9,5 puntos)

- El quinto episodio de la serie emitido ayer anotó su segundo mejor *share* de la temporada, creció 1 punto respecto a la semana anterior y superó en casi 10 puntos y casi 1 millón y medio de espectadores a su principal competidor (9,8% y 1.383.000), su mayor distancia desde su estreno.



- Anotó un 19,6% en *target* comercial y se impuso en todos los *targets* sociodemográficos destacando en jóvenes de 13 a 24 años (25,6%) y espectadores de 25 a 34 años (22,7%).
- Además, lideró en 13 de los 14 mercados regionales, con datos superiores al 20% en Galicia (26,5%), Castilla-La Mancha (25,2%), Asturias (23,1%), Canarias (22,9%), Andalucía (22,5%) y Murcia (20,8%).