

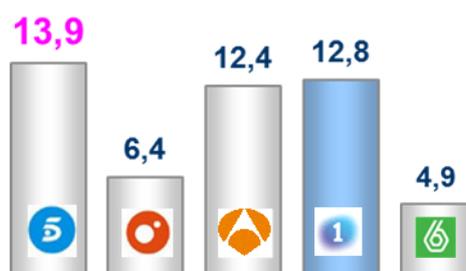
## AUDIENCIAS MARZO

MEDIASET ESPAÑA (27,9%), GRUPO QUE MÁS CRECE EN EL ÚLTIMO AÑO (+2), REGISTRA SU MEJOR DATO DESDE JULIO DE 2011, CASI 10 PUNTOS MÁS QUE EL GRUPO ANTENA 3 (18%)

**5** TELECINCO ALCANZA EL LIDERAZGO ABSOLUTO EN MARZO CON UN 13,9% DE SHARE, 1,5 PUNTOS POR DELANTE DE ANTENA 3 (12,4%)

**cuatro** CON SU MEJOR REGISTRO DESDE JUNIO DE 2011, CUATRO (6,4%) SE IMPONE NUEVAMENTE POR 1,5 PUNTOS A LA SEXTA (4,9%)

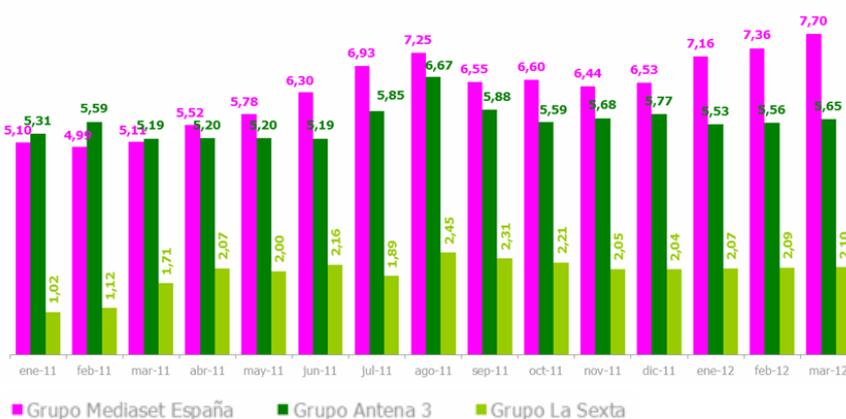
Total Día Total Individuos



**d.** **7.** **5.** **6.** **3.** **4.** **2.** **1.** **0.** **-1.** **-2.** **-3.** **-4.** **-5.** **-6.** **-7.** **-8.** **-9.** **-10.** **-11.** **-12.** **-13.** **-14.** **-15.** **-16.** **-17.** **-18.** **-19.** **-20.** **-21.** **-22.** **-23.** **-24.** **-25.** **-26.** **-27.** **-28.** **-29.** **-30.** **-31.** **-32.** **-33.** **-34.** **-35.** **-36.** **-37.** **-38.** **-39.** **-40.** **-41.** **-42.** **-43.** **-44.** **-45.** **-46.** **-47.** **-48.** **-49.** **-50.** **-51.** **-52.** **-53.** **-54.** **-55.** **-56.** **-57.** **-58.** **-59.** **-60.** **-61.** **-62.** **-63.** **-64.** **-65.** **-66.** **-67.** **-68.** **-69.** **-70.** **-71.** **-72.** **-73.** **-74.** **-75.** **-76.** **-77.** **-78.** **-79.** **-80.** **-81.** **-82.** **-83.** **-84.** **-85.** **-86.** **-87.** **-88.** **-89.** **-90.** **-91.** **-92.** **-93.** **-94.** **-95.** **-96.** **-97.** **-98.** **-99.** **-100.**

NUEVO RÉCORD HISTÓRICO DE LOS CANALES TEMÁTICOS DE MEDIASET ESPAÑA (7,7%): CRECEN EN SU CONJUNTO 3 DÉCIMAS Y AVENTAJAN EN 2 PUNTOS AL GRUPO DE TEMÁTICOS DE ANTENA 3 (5,65%)

Evolución mensual:

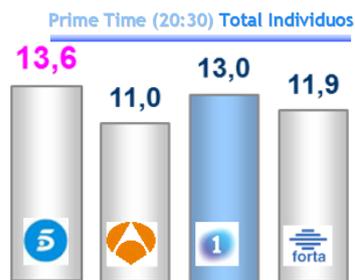


**7.** **Boing** **d.** **BOING (1,5%) Y DIVINITY (1,3%) REGISTRAN NUEVOS RÉCORDS HISTÓRICOS Y LASIETE (1,6%) OBTIENE LA MAYOR SUBIDA MENSUAL (+0,2) ENTRE LAS TEMÁTICAS CON SU MEJOR DATO DESDE AGOSTO**

5

CON UN INCREMENTO DE 0,3 PUNTOS RESPECTO A FEBRERO Y 0,4 PUNTOS EN EL ÚLTIMO AÑO, TELECINCO ES LA CADENA MÁS VISTA EN TODOS LOS ÁMBITOS DE DISTRIBUCIÓN -TDT (14,2%), CABLE (13,8%) Y DIGITAL + (10,3%)

ANOTA TAMBIÉN EL TRIUNFO ABSOLUTO EN EL *PRIME TIME* (13,6%) -EL OPERADOR QUE MÁS SUBE-, CON 2,6 PUNTOS DE VENTAJA SOBRE ANTENA 3 (11%), QUE CAE HASTA LA CUARTA OPCIÓN EN EL HORARIO ESTELAR TRAS PERDER 0,5 PUNTOS EN EL ÚLTIMO MES

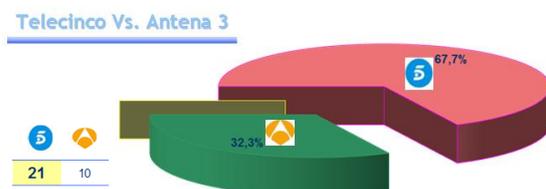


Telecinco es la cadena más vista de las franjas de tarde (15,6%), *late night* (19,7%) y *day time* (14%)

Se adjudica también el *target* comercial -la franja comercialmente más interesante- del total día (13,5%), del *prime time* (12,9%) y del *day time* (13,8%), franja que lidera de manera consecutiva desde febrero de 2011



Es la televisión comercial líder en 5 de las 7 noches de la semana y en 21 de las 31 jornadas disputadas



Líder absoluto en Canarias (17,6%), Asturias (17,3%), País Vasco (16,7%), Castilla-La Mancha (16%), Aragón (15,5%), Comunidad Valenciana (15,3%) y Andalucía (14,1%), se impone a Antena 3 también en “Resto” (13,8%), Galicia (13,2%), Madrid (12,9%), Baleares (12,3%) y Cataluña (11%)

Coloca más del doble de emisiones que Antena 3 entre las más vistas del mes, entre las que se encuentran el choque Schalke 04-Athletic de la Europa League y el post-partido junto a cuatro episodios de “Aída”, la triple entrega de “Mi gitana”, Informativos Telecinco 21:00 horas y una gala de “GH”

## Informativos Telecinco amplía su ventaja sobre Antena 3 Noticias tanto de lunes a viernes como de lunes a domingo

	INFORMATIVOS TELECINCO	ANTENA 3 NOTICIAS	DIFERENCIA
LUNES-VIERNES	13,2% y 822.000	12,1% y 685.000	+1,1
LUNES-DOMINGO	12,4% y 912.000	12,1% y 808.000	+0,3

**Informativos Telecinco 21:00 horas (14,4% y 2.431.000) repite como referencia informativa de las cadenas comerciales y supera a “Antena 3 Noticias 2” todos los días del mes**

EL PARTIDO DE LA **EUROPA LEAGUE ENTRE EL SCHALKE 04 Y EL ATHLETIC DE BILBAO**, EMISIÓN MÁS VISTA DEL AÑO CON 4.931.000 ESPECTADORES Y UN 25,3% DE **SHARE**

LA TRIPLE ENTREGA DEL **BIOPIC “MI GITANA”** HA CONTADO CON EL RESPALDO MAYORITARIO DE LA AUDIENCIA CON CASI UN 20% DE CUOTA DE PANTALLA (19,7% Y 3.587.000), DUPLICANDO AMPLIAMENTE LAS CIFRAS DE ANTENA 3 (7,4% Y 1.351.000) EN SU FRANJA

“**SALVAME DIARIO**” (16,3% Y 1.825.000) HA MANTENIDO SU HEGEMONÍA EN LA TARDE, CON CASI 4 PUNTOS DE VENTAJA SOBRE ANTENA 3 (12,6% Y 1.404.000)

TRAS ENTREGAR EN FEBRERO EL PREMIO MÁS ALTO DE LA HISTORIA DE LA CADENA, “**PASAPALABRA**” HA MANTENIDO SUS ELEVADOS REGISTROS EN MARZO CON UN 18% DE **SHARE** Y 2.436.000 ESPECTADORES, 4,2 PUNTOS MÁS QUE ANTENA 3 (13,8% Y 1.877.000)

“**GRAN HERMANO**” (18,8% Y 2.685.000), CON SU SEGUNDO MEJOR REGISTRO DE LA TEMPORADA (20,2% Y 2.885.000); “**AÍDA**” (18,3% Y 3.679.000); “**TÚ SÍ QUE VALES**” (17,3% Y 2.546.000); Y “**SÁLVAME DELUXE**” (14,8% Y 1.897.000) CRECEN RESPECTO A FEBRERO Y SE MANTIENEN COMO LAS OFERTAS PREFERIDAS EN SUS RESPECTIVOS HORARIOS

EN EL **LATE NIGHT**, “**LA NORIA**” (18,3% Y 1.304.000) Y “**GRAN HERMANO: EL DEBATE**” (19,5% Y 1.356.000) HAN CONTINUADO DOMINANDO SUS RESPECTIVAS BANDAS DE COMPETENCIA CON CERCA DE 10 PUNTOS DE VENTAJA SOBRE ANTENA 3



**CUATRO REPITE TRIUNFO EN EL TARGET COMERCIAL DEL TOTAL DÍA (8% VS. 5,8%) SOBRE LA SEXTA, QUE PIERDE 1,7 PUNTOS EN EL ÚLTIMO AÑO**

**SE IMPONE A SU INMEDIATO COMPETIDOR EN PRÁCTICAMENTE TODAS LAS FRANJAS HORARIAS DEL DÍA:**

	CUATRO	LA SEXTA	Diferencia
MAÑANA	5%	3,5%	+1,5
SOBREMESA	7%	3,9%	+3,1
TARDE	5,3%	3,7%	+1,6
LATE NIGHT	8,6%	5,9%	+2,7
DAY TIME	6,4%	4,1%	+2,3

Cuatro Vs. La Sexta



**Supera a La Sexta en 28 de las 31 jornadas disputadas y repite triunfo en todos los mercados regionales y sistemas de distribución: TDT (6,5% vs. 5%), cable (6% vs. 4,6%) y Digital + (7% vs. 4,5%)**

“Noticias Cuatro 1”, con su edición más vista el pasado 29 de marzo desde septiembre de 2010 (12,8%), aventaja un mes más a “La Sexta Noticias 1” por 2,2 puntos (9,6% y 7,4%)

EL HISTÓRICO DOBLE ENFRENTAMIENTO ENTRE EL ATHLETIC DE BILBAO Y EL MANCHESTER UNITED (21,7% Y 4.359.000 – 24,9% Y 2.976.000), EMISIONES MÁS VISTAS DEL AÑO EN LA CADENA

CON UN NUEVO RÉCORD DE *SHARE* CON MARTA FERNÁNDEZ AL FRENTE, “LAS MAÑANAS DE CUATRO” (6,4% Y 345.000) SUPERA UN MES MÁS A “AL ROJO VIVO” DE LA SEXTA (5,7% Y 305.000). EL PASADO JUEVES 29 DE MARZO (582.000 Y 8,8%), EL PROGRAMA ANOTÓ SU EDICIÓN MÁS VISTA DESDE JUNIO DE 2008

EN EL *PRIME TIME*, “HERMANO MAYOR” (12,2% Y 2.168.000), “¿QUIÉN QUIERE CASARSE CON MI HIJO?” (9,7% Y 1.812.000) Y “HOUSE” (9,8% Y 1.889.000) SE IMPONEN CON CLARIDAD A LAS OFERTAS DE LA SEXTA EN SUS RESPECTIVAS FRANJAS

A CONTINUACIÓN, “CUARTO MILENIO” (10,7% Y 565.000), “CALLEJEROS” (8,9% Y 1.217.000), “21 DÍAS” (9,7% Y 584.000) Y “CONEXIÓN SAMANTA” (8,7% Y 797.000) GANAN A LOS ESPACIOS DE SU INMEDIATO COMPETIDOR EN EL *LATE NIGHT*



EL CANAL FEMENINO DE MEDIASET ESPAÑA (1,3%) ALCANZA UN 2,7% DE *SHARE* EN EL *TARGET* MUJERES DE 16-44 AÑOS, FRENTE AL 2,2% DE NOVA



FACTORÍA DE FICCIÓN (2,6%) ES LA TEMÁTICA LÍDER DE LA TARDE CON UN 3,5% DE *SHARE*, CASI 1 PUNTO MÁS QUE NEOX (2,6%). SE IMPONE TAMBIÉN EN EL *TARGET* COMERCIAL DE ESTA FRANJA CON UN 4,6% DE CUOTA (VS. 4,1%)



EL CANAL INFANTIL-JUVENIL DEL GRUPO (1,5%) ALCANZA UN NUEVO RÉCORD EN EL SEGMENTO 4-12 AÑOS CON UN 11% DE *SHARE*



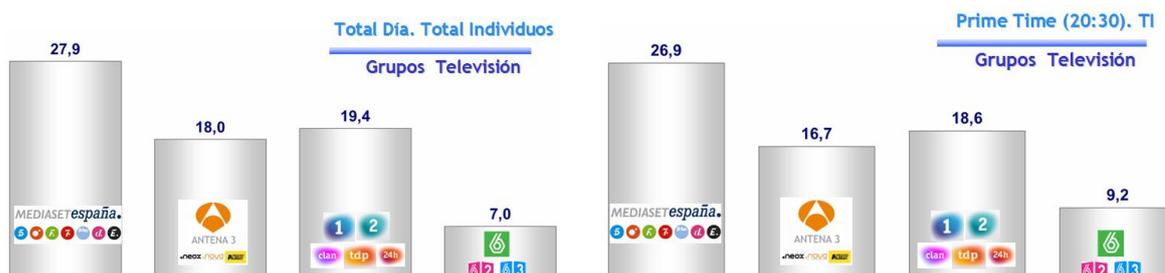
EN SU TERCER MES DE EMISIONES, ENERGY (0,7%), EL CANAL MASCULINO DE MEDIASET ESPAÑA, SUPERA YA A NITRO EN HOMBRES DE 25-44 AÑOS: 1,6% VS. 1,5%



LA SIETE (1,6%) ES TAMBIÉN LA TEMÁTICA CON MAYOR SUBIDA MENSUAL (+0,23) EN EL *PRIME TIME* (1,55%)

MEDIASETespaña.

MEDIASET ESPAÑA (26,9%), GRUPO MÁS VISTO DE MARZO, SE IMPONE TAMBIÉN EN EL *PRIME TIME*, FRANJA EN LA QUE CRECE CASI 1 PUNTO Y AMPLÍA SU VENTAJA HASTA LOS 10,2 PUNTOS SOBRE ANTENA 3 (16,7%), QUE PIERDE 0,5 PUNTOS



**Su estrategia multicanal tiene también un resultado aún más destacado en el perfil comercial: aventaja en 11,7 puntos a su principal competidor en el *target* comercial del total día, segmento que lidera con un 30,5% de *share* tras anotar una subida de 2,4 puntos en el último año y 3,6 puntos respecto a su dato medio de marzo**

GABINETE DE PRENSA

**MEDIASET***españa.*

