

## AUDIENCIAS MARZO 2013

En el mes de marzo de mayor consumo de la historia con 262 minutos

**MEDIASET ESPAÑA LIDERA MARZO CON UN 28,4% DE SHARE EN EL TOTAL DÍA**

**EL CONJUNTO DE CANALES TEMÁTICOS DE MEDIASET ESPAÑA MEJORA 2 DÉCIMAS RESPECTO A FEBRERO Y MARCA MÁXIMO DE TEMPORADA (9,4%)**



**TELECINCO LIDERA EL *PRIME TIME* CON UN 13,7% DE SHARE, 1,7 PUNTOS SOBRE ANTENA 3 (12%)**

Se sitúa como la cadena con mayor audiencia en marzo junto a Antena 3 (13,1%). También se adjudica el *late night* (17,6%) impulsada por su sólida oferta de producción propia. Ha vuelto a destacar en la tarde con los liderazgos de “Sálvame diario” y “Pasapalabra” y en la mañana con “El programa de Ana Rosa” como *magazine* matinal más visto

Es la televisión comercial con la audiencia más alta 4 de las 7 noches de la semana: los martes (18,6%) con “Hay una cosa que te quiero decir”; miércoles (14,2%) con “¡Mira quién salta!”, los jueves (11,7%) con “La noche de José Mota” y los viernes (14,8%) con “Sálvame Deluxe”

Por mercados geográficos se impone a su inmediato competidor en Asturias (16,9%), Canarias (16,7%), País Vasco (16,1%), Aragón (14,7%), Galicia (13,8%), Madrid (13,1%), Baleares (12,5%) y en el denominado “Resto” (12,9%)

Lidera el *ranking* de los espacios más vistos del mes con el encuentro de clasificación de la Selección Española más visto de los últimos 20 años.

Sitúa 9 espacios entre las 20 emisiones más vistas en las televisiones comerciales: el partido de fútbol Francia-España, el España-Finlandia y el “Post” del España-Francia en los tres primeros puestos; dos entregas de “¡Mira quién salta!”, tres ediciones de Informativos Telecinco y “La noche de José Mota” completan las emisiones de Telecinco en este *ranking*

Informativos Telecinco lidera de forma absoluta en sus ediciones de *prime time* y sobremesa, con una media acumulada de ambas ediciones (lunes-domingo) del 13,3% de *share* y 2.028.000 espectadores. La edición presentada por Pedro Piqueras (14,2% y 2.461.000) cierra un mes más como el informativo más visto en todas las cadenas. Además, la oferta informativa de Telecinco se ha situado como la emisión más vista del día en 4 de las 16 jornadas laborales disputadas

**“¡MIRA QUIÉN SALTA!”** (19,8% Y 2.797.000) LIDERA SU FRANJA LOS MIÉRCOLES, 6,6 PUNTOS SOBRE ANTENA 3 (9,1%)

LAS CUATRO GALAS DE **“GRAN HERMANO”** EMITIDAS EN MARZO ACUMULAN UNA AUDIENCIA DE 2.526.000 ESPECTADORES Y UN 17,4% DE *SHARE*

**“LA NOCHE DE JOSÉ MOTA”** (13,9% Y 2.560.000) SE IMPONE EN SU HORARIO DE EMISIÓN ENTRE LAS TELEVISIONES COMERCIALES LA NOCHE DE LOS JUEVES CON UNA VENTAJA DE 4,8 PUNTOS SOBRE SU COMPETIDOR INMEDIATO (9,1%)

EL ESTRENO DE **“LLAMA A LA COMADRONA”** ALCANZA UNA MEDIA DEL 12,9% DE CUOTA DE PANTALLA Y 1.890.000 ESPECTADORES EN LA SOBREMESA DOMINICAL

**“EL PROGRAMA DE ANA ROSA”**, *MAGAZINE* MATINAL MÁS VISTO CON 522.000 ESPECTADORES Y UN 16,8% DE *SHARE*, CASI UN PUNTO SOBRE **“ESPEJO PÚBLICO”** (15,9% Y 487.000)

**“SÁLVAME DIARIO”** (16,1% Y 1.900.000) Y **“PASAPALABRA”** (15,7% Y 2.242.000), LÍDERES DE SUS RESPECTIVAS FRANJAS DE EMISIÓN

**“HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR”** (18% Y 2.398.000), **“SÁLVAME DELUXE”** (16,2% Y 2.071.000), Y **“EL GRAN DEBATE”** (13% Y 1.668.000) ESPACIOS PREFERIDOS EN SUS RESPECTIVOS HORARIOS

**“TÚ SÍ QUE VALES”** (11,6% Y 1.788.000) SE IMPUSO EN SU FRANJA ENTRE LAS TELEVISIONES COMERCIALES



## CUATRO CIERRA MARZO CON UN 5,9% DE *SHARE*

Se adjudica la victoria del *target comercial* en el total día (7,2%) frente a La Sexta (6,6%)

Supera a esta cadena en las franjas de sobremesa (6,8% vs. 5,7%), tarde (5,2% vs. 4,2%), *late night* (7,7% vs. 6,4%) y *day time* (6% vs. 5,2%)

Por mercados geográficos, se impone a La Sexta en Murcia (6,5%), Castilla la Mancha (6,4%), Canarias (6,2%), Castilla y León (6,1%), Andalucía y Baleares (5,7%) y en el denominado “Resto” (6,1%)

**“CASTLE”** (8,9% Y 1.915.000) Y **“ELEMENTARY”** (8,7% Y 1.520.000) LIDERAN SUS FRANJAS DE EMISIÓN FRENTE A LA SEXTA (7,6%-1.632.000 Y 8,1% Y 1.416.000)

**“PALABRA DE GITANO”** ACUMULA UNA AUDIENCIA MEDIA DE 2.029.000 ESPECTADORES Y UN 9,6% DE *SHARE* EN EL *PRIME TIME* DOMINICAL

**“HERMANO MAYOR”** (11,3% Y 2.077.000) TAMBIÉN SE IMPONE A LA SEXTA EN SU FRANJA DE EMISIÓN (6,4% Y 1.173.000)

**“CONEXIÓN SAMANTA”** (6,6% Y 479.000) Y **“CUARTO MILENIO”** (10,6% Y 968.000) SE SITUAN POR DELANTE DE SU INMEDIATO COMPETIDOR EN SUS RESPECTIVOS HORARIOS DE EMISIÓN

**NOTICIAS CUATRO 1** (8,3% Y 863.000) Y **DEPORTES CUATRO** (7,4% Y 1.021.000) HAN FINALIZADO MARZO POR ENCIMA DE LA MEDIA DE LA CADENA



**FACTORÍA DE FICCIÓN (2,8%), CIERRA UN AÑO CONSECUTIVO COMO LÍDER DE LOS CANALES TEMÁTICOS CON UNA DISTANCIA DE 6 DÉCIMAS SOBRE NEOX**

ES LA TELEVISIÓN TEMÁTICA LÍDER DEL *TARGET* COMERCIAL CON UN 3,4% DE CUOTA DE PANTALLA

**d.** DIVINITY MANTIENE SU RÉCORD HISTÓRICO (1,7%) Y DUPLICA SU *SHARE* ENTRE LAS MUJERES DE 16-44 AÑOS (3,4%), 3 DÉCIMAS MÁS QUE NOVA (3,1%)

EN *TARGET COMERCIAL* MEJORA SU DATO DE TOTAL DÍA EN MEDIO PUNTO, SITUÁNDOSE EN UNA CUOTA DEL 2,2%, 3 DÉCIMAS POR DELANTE DE NOVA (1,9%)

**Boing** BOING SUPERA NUEVAMENTE A DISNEY CHANNEL TANTO EN TOTAL INDIVIDUOS (1,6% VS. 1,4%) COMO EN PÚBLICO INFANTIL (12,2% VS. 10,7%). ES EL NOVENO MES CONSECUTIVO QUE AVENTAJA ENTRE LOS NIÑOS A SU COMPETIDOR EN LA TELEVISIÓN COMERCIAL

**E.** ENERGY CIERRA EL MES EN UN 1,1% DE *SHARE*, CON UN 1,5% EN *TARGET COMERCIAL* Y UN 2,3% EN SU *CORE TARGET*, HOMBRES DE 25 A 44 AÑOS, SEGMENTO DONDE SUPERA A NITRO EN 6 DÉCIMAS (1,7%)

**7.** LASIETE (1,2%) INCREMENTA 2 DÉCIMAS EN EL *TARGET COMERCIAL* (1,4%)

**9.** EN SU TERCER MES DE EMISIONES, NUEVE MANTIENE SU TENDENCIA ASCENDENTE Y ANOTA SU MEJOR REGISTRO CON UN 1% EN EL TOTAL DÍA, UN 1,2% EN *TARGET COMERCIAL* Y CRECE HASTA EL 1,9% EN MUJERES DE 16-44 AÑOS

GABINETE DE PRENSA

**MEDIASET**españa.

