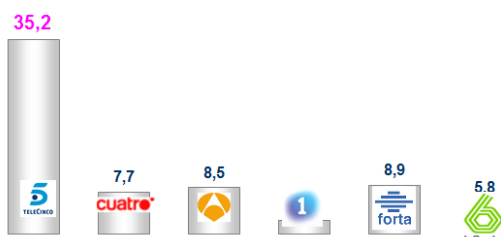


DESTACADOS AUDIENCIAS FIN DE SEMANA

5

EL GP DE ESPAÑA DE MOTOGP CRECE 6,4 PUNTOS RESPECTO A LA PASADA TEMPORADA Y ARRASA EN SU FRANJA DE EMISIÓN CON 3.284.000 ESPECTADORES Y UN 35,2% DE SHARE

La carrera, que se saldó con la victoria de Dani Pedrosa y en la que Marc Márquez y Jorge Lorenzo acapararon el segundo y el tercer puesto, respectivamente, no tuvo rival en su banda horaria



Targets	T5	A3
Ind. 4+	35,2	8,5
T.C.	38,2	10,4
Hombres	43,2	7,0
Mujeres	26,4	10,1
4-12	18,2	13,9
13-24	30,8	14,7
25-34	37,2	12,0
35-54	39,4	8,5
55-64	40,7	5,3
65 y mas	32,1	4,6
ALTA-MEDIA ALTA	39,2	7,8
MEDIA	34,8	8,8
MEDIA BAJA	35,6	9,2
BAJA	27,1	5,7
AND	32,9	11,5
CAT	34,8	6,6
EUS	32,6	6,9
GAL	31,6	6,4
MAD	39,1	5,9
VAL	35,2	15,2
CLM	40,0	7,1
CAN	30,2	5,5
ARAGON	27,8	6,8
ASTURIAS	47,9	7,6
BALEARES	40,8	6,3
MURCIA	34,8	10,2
CASTILLA Y LEÓN	42,9	6,2
RESTO	37,0	6,6

Anotó un **38,2%** en el **target comercial** y lideró todos los segmentos de espectadores por edad, clase social y mercados geográficos, donde llegó a superar el 40% de cuota en **Asturias (47,9%), Castilla y León (42,9%)** y **Baleares (40,8%)**

Con un **33,3%** de **share** y **3.620.000 seguidores** el **Post de MotoGP** se alzó como el espacio más visto del domingo, mientras que el **Previo** de la competición (**27,1%** y **1.910.000**) lideró de manera absoluta su franja horaria

El **promedio de las tres carreras** marcó un **30,3%** de cuota, el mejor **share** de las emitidas en Telecinco, superando en **4,7 puntos** al GP de España del pasado año (**25,6%**)

Las carreras de Moto 2 (**28,4%** de **share**, **1.665.000** espectadores y **34,4%** de **target comercial**) y de Moto3 (**20,4%** de **share**, **1.085.000** espectadores y **24,1%** de **target comercial**), así como sus respectivos **Previos** y **Posts** lideraron sus horarios de emisión

El triplete español de Pedrosa, Rabat y Viñales en las tres categorías propiciaron el liderazgo de Telecinco en las franjas de **mañana (20,1%)** y **sobremesa (20,1%)**. La cadena lideró también el **day time (15,1%)** y el **late night** con un **12,4%** de **share**

Informativos Telecinco 15:000 horas (18,9% y **2.182.000)** marcó su mejor **share** en la sobremesa del fin de semana desde el 12 de enero de 2008 con una ventaja de **5,1 puntos** sobre Antena 3 (**13,8%**)

VIERNES: Telecinco, líder del día (**16%**) y de las franjas de tarde (**17,7%**), **prime time (15,8%)**, **late night (22,1%)** y **day time (16,1%)** con “**Sálvame Deluxe**” (**18,9%**), **Informativos Telecinco 21:00 horas (16,1%)** y “**Pasapalabra**” (**19,6%**) -espacios más

vistos de la jornada- y los liderazgos de “El programa de Ana Rosa” (18,2%), “Sálvame diario” (16,3%)

SÁBADO: “El Gran Debate” (13,8% y 1.612.000) se impuso en su franja a su principal competidor. Las sesiones clasificatorias del GP de España lideraron de manera absoluta sus respectivas franjas horarias



CUATRO, POR DELANTE DE LA SEXTA EL SÁBADO (6,2% VS. 5,7%) Y EL DOMINGO (5,9% VS. 5,6%)

La doble entrega del ciclo cinematográfico “Risoterapia” en la tarde del domingo, con “Scary Movie 4” (8,6% y 1.016.000 vs. 1,8% y 216.000 de La Sexta) y “La máscara 2” (7,4% y 830.000 vs. 3,4% y 385.000 de La Sexta) se impuso a su principal competidor en su franja de emisión. Ambos títulos incrementaron su media nacional en el *target* comercial, hasta el 10,8% y 8,8%, respectivamente



DIVINITY GANA A NOVA TANTO EL SÁBADO (2% VS. 1,2%) COMO EL DOMINGO (1,6% VS. 1,1%)

Los espacios de producción propia “Cupcake Maniacs” (2,1% y 171.000 espectadores) y “Bebé a bordo” (2% de *share*, 281.000 espectadores y 5,7% en mujeres de 16 a 44 años) -este último el más visto del canal femenino de Mediaset España del domingo- lograron un destacado seguimiento



ENERGY ANOTA SU MEJOR REGISTRO HISTÓRICO EN SÁBADO CON UN 1,8% DE SHARE

En el cómputo semanal el canal masculino cierra la mejor semana de su historia con un 1,4% en total día y un 2,1% en *target* comercial



FACTORÍA DE FICCIÓN, TEMÁTICA MÁS VISTA DEL SÁBADO (3,1%) Y DEL DOMINGO (3%)

El canal de Mediaset España se impuso entre los temáticos de manera absoluta en ambas jornadas en sobremesa, *prime time*, *late night* y *target* comercial



BOING, POR DELANTE DE DISNEY CHANNEL EN TOTAL DÍA DEL SÁBADO (2,2% VS. 1,6%) Y DEL DOMINGO (1,7% VS. 1,3%)



MEDIASET ESPAÑA LIDERA EL FIN DE SEMANA: SÁBADO (28,3%) Y DOMINGO (29,2%)

GABINETE DE PRENSA
MEDIASETespaña.



@mediasetcom