

Audiencias marzo

Telecinco (14,7%), líder por 19º mes consecutivo con el mejor *target* comercial de la televisión (14,1%) y como cadena favorita de los jóvenes (14,8%)

Anota la mayor distancia sobre su inmediato competidor desde julio de 2015 (+1,9 puntos). Se impone en 1,9 puntos a Antena 3 (12,8%) que retrocede respecto a febrero y anota un nuevo mínimo de temporada

Marca su 13º mes de liderazgo ininterrumpido y crece respecto al mes pasado entre jóvenes de 13-24 años (14,8%) y 25-34 años (15,8%), grupo en el que se distancia 3,6 puntos sobre Antena 3 (12,2%)

- Supera a todas las cadenas en *target* comercial con un 14,1% de *share*, 0,9 puntos más que su inmediato competidor (13,2%).
- En *prime time* asciende al 15,2% de *share*, su mejor dato desde octubre de 2015, y 1,6 puntos más que su principal competidor (13,6%).
- Lidera 24 días del mes, el 77,4% de las jornadas disputadas y es la televisión más vista en 5 de las 7 noches de la semana, situando 8 emisiones entre las de mayor éxito con 'El Príncipe' e Informativos Telecinco 21.00h como lo más visto de la cadena.
- Por mercados, anota la victoria en 12 de los 14 ámbitos televisivos, con sus mejores registros en Asturias (20,4%), Canarias (18,1%), Castilla-La Mancha (15,9%), Murcia (16,8%), Galicia (16,8%), Euskadi (15,8%) y Andalucía (15,7%).

INFORMATIVOS TELECINCO, RÉCORD DE SHARE EN MARZO DESDE 2008 Y DE ESPECTADORES DESDE 2009

- **Informativos Telecinco** continúa siendo en marzo el referente de todas las televisiones en un momento de gran impacto político y social. De **lunes a domingo**, es líder absoluto con un 15,7% de *share* y 2.230.000 espectadores, 3 puntos sobre Antena 3 Noticias (12,6% y 1.742.000), tercera opción tras TVE I.
- **Informativos Telecinco 21:00h Lunes-viernes** sitúa 4 emisiones entre las más vistas de marzo y se convierte un mes más en el informativo más visto de todas las cadenas con un 18,1% de *share* y 2.887.000 espectadores, su mejor marzo en cuota desde 2009. Se distancia 6,8 puntos de Antena 3 Noticias 2 (11,3% y 1.735.000), terceros después de Telediario 2 de TVE (11,6% y 1.964.000).

- **Informativos Telecinco Fin de Semana 21:00h** (13,7% y 2.150.000) es la edición más vista de todas las televisiones, superando en 1,9 puntos a Antena 3 Noticias 2 Fin de semana (11,8% y 1.825.000).
- **La edición de sobremesa de lunes a viernes** (14,5% y 1.847.000) se impone en 1,1 puntos a su inmediato competidor (13,4% y 1.704.000).

ESPACIOS DE PRIME TIME

- **‘El Príncipe’** (23,8% y 4.225.000), serie más vista de marzo, sitúa cuatro de sus emisiones entre las 20 más vistas del mes. El capítulo ‘Lo urgente y lo importante’ es el espacio no deportivo más visto del mes con un 24,7% de share y 4.371.000 espectadores. Se impone en su franja en casi 10 puntos a su inmediato competidor (14,1% y 2.503.000) y marca el mejor target comercial de su horario (23,8%).
- Las galas de **‘Gran Hermano VIP’** (22,6% y 2.753.000) son líderes absolutas de su franja, superando en 8,2 puntos a la oferta de Antena 3 (11,1% y 1.354.000), que se sitúa como tercera opción de la noche. Marca un target comercial del 21,1% de cuota, el más alto de su franja y casi el doble de Antena 3 (11,7%).
- **‘Gran Hermano VIP: límite 48 horas’** (19,9% y 2.343.000) establece una distancia de 6 puntos respecto a su competidor (13,9% y 1.636.000) y anota el mejor target comercial de su banda con un 18,4% de share.
- **‘Gran Hermano VIP: el debate’** (16,6% y 2.250.000) mantiene la hegemonía en su horario, a 2,2 puntos de la segunda televisión (14,4% y 1.948.000).
- En el *late night* de lunes a viernes, **‘Gran Hermano VIP: la casa en directo’** (17,9% y 626.000) logra el liderazgo absoluto de su franja, 11,4 puntos por delante de los registros de su inmediato competidor (6,5% y 229.000).
- **‘Got Talent’** (19,5% y 2.864.000) supera en 8,2 puntos a Antena 3 (11,3% y 1.664.000) y anota el mejor target comercial (19,5%) en su horario de emisión. En sus tres galas de estreno, el *talent-show* ha conseguido este mes ser los más visto del día.
- **‘Sálvame Deluxe’** (18,9% y 2.035.000), primera opción de la noche de los viernes, 6,1 puntos por delante de Antena 3 (12,8% y 1.373.000).
- **‘Chiringuito de Pepe’** logra un 12,2% de cuota, congregando a 2.078.000 espectadores.

ESPACIOS DE DAY TIME

- **“El programa de Ana Rosa”** (17% y 523.000) es la oferta líder de su franja, a 1,5 puntos de Antena 3 (15,5% y 476.000). El espacio también supera a su competencia en target comercial (16,7% vs. 16,0%).

- **“Mujeres y Hombres y Viceversa”** (13,8% y 882.000) sube 4,4 puntos hasta el 18,2% en *target* comercial, el mejor de su franja.
- **“Cámbiame”**, opción preferida de su banda, anota un 13,5% de *share* y 1.480.000 espectadores, 2,9 puntos más que Antena 3 (10,6% y 1.163.000), que resulta la tercera opción tras TVEI. Anota el mejor *target* comercial de su horario de emisión con un 15,4% de cuota.
- **“Sálvame diario”** marca la victoria de su franja horaria con la media de sus ediciones Limón y Naranja (17,3% y 1.882.000 espectadores), 3,6 puntos más que su principal competidor (13,7% y 1.492.000). En *target* comercial marca un 16,8% de cuota, a 4,4 puntos de su inmediato competidor (12,4%).
- **“Pasapalabra”**, un mes más concurso más visto del *day time* con un 18,7% y 2.470.000 seguidores, su mejor dato mensual desde febrero de 2015. El espacio establece una distancia de 6,2 puntos sobre su inmediato competidor (12,5% y 1.653.000).

Cuatro (6,9%), única cadena que crece, reduce a mínimo desde octubre de 2015 la distancia con su competidor

- Aventaja en 3,5 puntos a su directo competidor entre jóvenes de 13 a 24 años (8,4% vs 4,9%) y 0,3 puntos entre los espectadores de 25 a 34 años (7,5% vs 7,2%).
- Incrementa su *target* comercial en 0,4 puntos respecto a febrero, hasta alcanzar su máximo desde septiembre de 2015, con un 7,9% de cuota.
- Crece 1 punto en *prime time* hasta el 6,6%, siendo la cadena que más sube en esta franja y logrando su mejor dato de los últimos meses (desde sept'15).
- Marca un 7% de cuota en *day time*, crece 0,1 puntos respecto al mes pasado y es la única cadena nacional que mejora sus datos en esa franja.
- Se impone a La Sexta en la mañana (7,3% vs. 6,7%), sobremesa (7,7% vs 7,6%) y *late night* (8% vs. 7,3%).

INFORMATIVOS

- **Noticias Cuatro I de lunes a viernes** marca un 11,5% y 1.150.000 espectadores, y supera en su franja la oferta de Antena 3 (8,2% y 822.000).
- **La edición de fin de semana** anota un 9,9% de *share* y 848.000 espectadores en su edición de mediodía, creciendo 1 décima en su edición de noche respecto al mes anterior (6,3% y 813.000).

- **Noticias Cuatro Deportes y Deportes Cuatro**, con Manu Carreño y Manolo Lama, promedian un 8,7% y 1.100.000 espectadores, datos que prácticamente duplican la oferta de La Sexta en la franja (4,4% y 561.000). Supera a 'Jugones' (5,2% y 648.000) en más de 3,5 puntos y 452.000 espectadores. Además, destaca entre los jóvenes de 13 a 24 años (14,7% y 152.000).

ESPACIOS DE PRIME TIME y LATE NIGHT

- **'Los Gipsy Kings'** promedian en marzo un 10,5% y más de 2 millones de espectadores (2.066.000), 0,2 puntos por delante de su rival. El *docurreality* crece 2,1 puntos hasta el 12,6% en *target* comercial y marca 0,8 puntos de distancia sobre La Sexta.
- Convertido en líder de su franja entre los jóvenes de 13 a 24 años con un 20,3%, supera a su competidor directo en más de 15 puntos (5,2%). El programa marcó su récord de temporada el 6 de marzo con un 10,7% de *share* y 2.191.000 espectadores.
- **'Cintora, a pie de calle'** anota en marzo el 7,9% de *share* y 1.438.000 espectadores con un 8,2% en *target* comercial.
- **'Castle'** (8,1% y 1.498.000 espectadores) incrementa en 1,2 puntos su distancia respecto a la oferta de La Sexta y crece en *target* comercial hasta el 9,3%.
- **'Mentes criminales'** registra en sus entregas originales un 5,8% de *share* y 1.112.000 espectadores. En *late night* promedia un 6,8% de cuota y 587.000 espectadores, superando en 0,7 puntos a su competencia (6,1% y 530.000)
- **'El Blockbuster'** aumenta su cuota de pantalla 1,3 puntos respecto a febrero y marca un 9% de cuota y 1.434.000 espectadores. En *target* comercial también se impone a su competidor (10,9% vs. 9,3%), al igual que entre los espectadores de 13 a 24 años (9,8% vs. 6,7%).
- **'Cuarto Milenio'** firma su mejor *share* de la temporada con un 9% y 939.000 espectadores, 2,7 puntos por delante de su rival, 0,3 puntos más respecto al mes anterior (6,3% y 661.000).

ESPACIOS DE DAY TIME

- **'Las Mañanas de Cuatro'** continúa creciendo y con un 11,8% de cuota y 739.000 espectadores marca su mejor *share* desde marzo de 2015 y su registro más alto en espectadores desde febrero de 2015. El previo **'Las Mañanas de Cuatro: primera hora'** (8,1% de *share* y 281.000 espectadores) se distancia 1,4 puntos de La Sexta (6,7% y 234.000).
- **'Home Cinema'** mantiene su hegemonía en la sobremesa del fin de semana sobre su directo competidor, con un 7,8% y 978.000 espectadores en su primera edición y 6,9% y 832.000 espectadores en la segunda entrega. Supera a La Sexta en 2,3 y 2,7 puntos (5,5% y 683.000 – 4,2% y 506.000).

OFERTA DEPORTIVA

- La emisión de los dos encuentros amistosos de la **Selección absoluta de Fútbol** se sitúan entre el **Top 15 de emisiones más vistas del mes**, siendo el encuentro entre los combinados de Rumanía y España el más visto, con un 25,2% de *share* y 4.147.000 espectadores. El partido disputado entre España e Italia marca un 24,8% de cuota y 3.424.000 espectadores.
- Los dos partidos de la **Selección sub-21** (España-Croacia y España-Noruega) marcan un 9,4% y 9,9% de *share*, respectivamente, y 951.000 y 1.570.000 espectadores.

Factoría de Ficción (3%) celebra 4 años consecutivos de liderazgo absoluto entre los canales temáticos

- Supera un mes más a Neox (2,5%). En *target* comercial, también es líder con un 3,8% de *share*.
- Además, se alza como el tercer canal más visto entre todas las cadenas entre los jóvenes de 13 a 24 años (8,6%), superando en 1,6 puntos a Neox (7%).
- ‘**La que se avecina**’ (4,7% - 909.000 y 3,5% - 667.000) y ‘**Gym Tony**’ (3,4% y 650.000) han sido las emisiones más vistas del canal durante el mes.

Divinity (2,3%), temático femenino líder por tercer mes consecutivo

- Eleva su cuota en *target* comercial hasta alcanzar un 3%, 1,1 puntos sobre Nova (1,9%).
- Se impone también a su principal rival entre las mujeres de 16 a 44 años (3,6% vs. 3%).
- Lidera el *ranking* de emisiones más vistas del canal el programa ‘**Más Cazamariposas**’ (3,7% - 706.000 y 3,1% - 603.000) y el espacio ‘**Cazamariposas**’ (2,9% y 581.000).

Energy (1,8%) anota su mejor marzo y su registro más alto desde agosto de 2015

- Marca otro 1,8% de cuota en *target* comercial e incrementa su *share* su *core target* (hombres de 25 a 54 años) con un 2,1% de cuota.

- **'C.S.I. Nueva York'** (4,4% y 611.000) ha sido la emisión más vista del canal durante el mes.

Boing (1,4%), canal infantil líder de la televisión comercial con un 11,8% en niños frente al 10,2% de su competidor

- **'El asombroso mundo de Gumball'** (2,5% - 439.000 y 2,3% - 399.000) e **'Historias Corrientes'** (2,1% y 383.000) han sido las emisiones más seguidas de Boing durante el mes.

Mediaset España (30,1%) supera en 2,7 puntos a Atresmedia (27,4%)

- En *target* comercial (31,5%) Mediaset España crece 1,1 punto respecto al mes pasado frente al descenso de casi 1 punto (0,8 décimas) de Atresmedia (30,6%)
- En *prime time*, Mediaset España (29,7%) crece 1,5 puntos con respecto a febrero frente al descenso de 0,8 décimas de Atresmedia (28,3%).
- En *day time*, el conjunto de canales de Mediaset España obtiene un 30,4% de cuota de pantalla, 3,4 puntos sobre el registro de Atresmedia (27,0%). Una vez más, como en los parámetros anteriores, Mediaset España crece respecto al mes pasado (+0,6 puntos) frente al descenso del competidor (-0,6 puntos).

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.



@mediasetcom

/mediasetesp

www.mediaset.es/mediasetcom