

Madrid, 1 de abril de 2015

AUDIENCIAS MARZO

Telecinco, líder del mes en total día (15,3%), *prime time* (16,3%) y *target comercial* (14,6%), con sus mejores registros en marzo de la década.

En total día alcanza su mejor dato en marzo desde 2008. Supera en 1,9 puntos a Antena 3 (13,4%) con un crecimiento de 0,5 puntos respecto a marzo de 2014 (14,8%).

Telecinco también se alza con la victoria del *target comercial*, con un 14,6% de *share*, su mejor dato en marzo desde 2010, superando en 0,9 puntos a Antena 3 (13,7%). El registro alcanzado por Telecinco en el parámetro más demandado por los anunciantes es el más alto de la televisión desde octubre de 2014.

Lidera la franja de máxima audiencia con un 16,3% de *share*, 3,8 puntos más que Antena 3 (12,5%), su mayor ventaja de la temporada y su máximo en un mes de marzo desde 2009. Anota el mejor registro de *prime time* de todas las televisiones en esta temporada registrando un incremento de 0,9 puntos sobre febrero de 2015 (15,4%).

Mantiene su hegemonía en *day time* (14,8%) con su mejor marzo desde 2011, 9 décimas más que su principal competidor (13,9%) y 0,7 puntos más respecto a marzo de 2014.

En *late night* alcanza un 20,7% de cuota de pantalla, 9,5 puntos más que su inmediato competidor (11,2%).

Telecinco es la cadena que más días lidera del mes (24 días), el 77,4% de las jornadas disputadas, y la televisión nacional líder en 11 mercados regionales: Aragón (13,9%) Asturias (20,1%), Castilla la Mancha (17,6%), Canarias (17,2%), Galicia (17,1%), Euskadi (16,3%), Murcia (16%), Baleares (15,6%), Andalucía (15,5%), Madrid (15,1%) y el denominado "Resto" (16%).

En el *ranking* de emisiones, Telecinco sitúa 13 de sus espacios entre los 20 más vistos del mes, con propuestas de entretenimiento, ficción e información como "Gran Hermano VIP", "La Voz", "Los Nuestros", "Aquí paz y después gloria" e Informativos Telecinco 21:00h. Entre las televisiones comerciales, la lista de emisiones más vistas se eleva a 16 de 20, copando los 8 primeros puestos.

Informativos Telecinco, de nuevo referencia informativa de la televisión con una media del 14,2% de *share* y 1.063.000 espectadores en el cómputo medio de sus todas sus ediciones de lunes a domingo. Supera en casi 1 punto a Antena 3 Noticias (13,4% y 911.000).

Es líder absoluto de la oferta informativa de la televisión en las principales ediciones (sobremesa y *prime time*) de lunes a domingo, con 2.180.000 espectadores y un 14,7% de cuota, 1 punto por delante de ambas ediciones de Antena 3 Noticias (13,6% y 1.990.000) y 2 puntos respecto a los informativos de TVEI (12,7% y 1.902.000).

Informativos Telecinco lunes-viernes 21:00h (17,5% y 2.978.000) se mantiene como referente informativo de todas las televisiones, situándose a 5,5 puntos de distancia de Antena 3 Noticias 2 (12% y 1.970.000). **Se erige como líder absoluto de lunes a domingo en el horario de máxima audiencia con 2.726.000 espectadores y un 16,1% de share,** estableciendo una distancia de 3,9 puntos respecto a su principal competidor (12,2% y 2.000.000).

La edición nocturna de fin de semana es líder con 2.161.000 espectadores y un 13,1% de share, frente a Antena 3 Noticias 2 Fin de Semana (12,8% y 2.066.000) y Telediario 2 Fin de Semana (10,2% y 1.760.000).

En *prime time*, la programación de Telecinco obtiene un excelente rendimiento. **La última entrega de “Gran Hermano VIP”** (35,9% y 4.919.000) **es la final con mayor share desde 2004 y la más vista en espectadores desde 2006** en toda la historia del programa. **En marzo las galas del reality de los jueves** (31,5% y 4.088.000) han ejercido el dominio absoluto de su franja, triplicando los registros del resto de las televisiones y anotando un 30,8% de cuota en **target comercial**, el mejor de su banda horaria y el triple que su inmediato competidor (10,2%).

“Gran Hermano VIP. El debate” (18,9% y 2.763.000) **también ha liderado su franja, a 8 puntos de Antena 3** (11% y 1.609.000). En *target comercial* ha alcanzado un 17,9% de share.

El arranque de “La Voz” (28,1% y 4.591.000) **se ha convertido en el segundo mejor estreno del formato.** El *talent show* congrega en marzo a 4.617.000 espectadores y anota un 27,6% de share, registro que crece hasta el 29,4% en *target comercial*.

El primer capítulo de **“Aquí paz y después gloria”** (20,7% y 3.681.000) **se ha alzado este mes como el estreno más visto de una serie en Telecinco desde junio de 2014.** Con una media de 18,5% y 3.271.000 espectadores, **la ficción consigue el liderazgo de su franja de emisión a 3,5 puntos de Antena 3** (15,0% y 2.648.000) y crece casi 1 punto en *target comercial* (19,2%), el mejor de su franja.

Los viernes, **“Sálvame Deluxe”** ha registrado un 19,5% de share y 2.439.000 espectadores, alzándose con la victoria de su franja de emisión a más de 10 puntos de Antena 3 (9% y 1.119.000).

Por la mañana, “El programa de Ana Rosa” (21,0% y 636.000) **ha crecido 1,3 puntos respecto a marzo de 2014, imponiéndose en 3,4 puntos a “Espejo Público”** (17,6% y 527.000).

En la franja de tarde, las ediciones “Limón” y “Naranja” de “Sálvame diario” han anotado un 17,7% de *share* y 1.949.000 espectadores, casi 1 punto a por delante de su inmediato competidor (15,6% y 1.715.000).

En *access-prime time*, “Pasapalabra” (18,2% y 2.508.000) se mantiene imbatible en su banda horaria imponiéndose en 5,4 puntos a Antena 3 (12,8% y 1.768.000).

Cuatro anota su mejor marzo de los últimos 6 años en total día (7,5%), prime time (6,9%) y target comercial (8,7%), imponiéndose a La Sexta en los públicos menores de 55 años

Cuatro consolida su crecimiento mensual y reduce la distancia con su directo competidor hasta las 2 décimas.

En total día crece 1,4 puntos respecto a marzo de 2014 (6,1%).

En *target comercial* es la tercera cadena más vista, mejora 1,2 puntos su audiencia media respecto al Total individuos y 1,4 puntos respecto a marzo de 2014.

Cuatro se impone a su rival inmediato en el *target comercial* (8,7% vs. 8,5%) y por segmentos de públicos le supera en todas las franjas de espectadores hasta 55 años: niños de 4 a 12 años (5,4% vs 2,6%), jóvenes de 13 a 24 años (9% vs 4,9%), jóvenes adultos de 25 a 34 años (9,4% vs 7,1%) y adultos de 35 a 55 años (8,9% vs 8,4%). Lidera ante La Sexta también entre mujeres de 16 a 44 años (8% vs 6,4%) y hombres de 25 a 44 (9,8% vs 9,1%).

La cadena logra su mejor *prime time* en marzo de los últimos 6 años con un 6,9% de cuota, lo que supone un crecimiento de 1,3 puntos respecto al año anterior. Este dato mejora en *target comercial* hasta el 8,4% de *share*.

Además, anota su mejor *day time* en marzo de los últimos 6 años (7,8%), liderando ante su rival (7%) por 8 décimas. También se impone a La Sexta en las franjas de mañana (7,6% vs 6,6%), sobremesa (8,4% vs 7,5%) y *late night* (9,3% vs 7,6%).

“Las Mañanas de Cuatro” (12,8% y 781.000) se mantiene un mes más como la tertulia informativa matinal líder, superando a “Al Rojo Vivo” (11,3% y 686.000).

La edición de “Noticias Cuatro I” de lunes a viernes consigue su segundo mejor dato mensual en *share* con un 12,2% y registra su tercer mejor dato mensual con 1.307.000 espectadores.

“Deportes Cuatro” consolida su presencia como el espacio de información deportiva líder, con un 9,3% de *share* y 1.222.000 espectadores, aventajando

ampliamente a “Jugones” (5,2% y 686.000). El interés deportivo en Cuatro continúa con la retransmisión del partido en abierto de Primera División de la Liga BBVA, con un 6,6% y 1.136.000 espectadores, y los encuentros de la UEFA Europa League. La disputa española entre **Sevilla y Villarreal en la competición europea marca un 12,4% y 2.374.000 espectadores.**

En la franja de *access prime time*, “**Gym Tony**” sigue batiendo sus propios récords: en marzo **alcanza su emisión más vista con un 8,9% y 1.799.000 espectadores** y marca nuevo hito mensual, creciendo 7 décimas hasta el 6,7% de *share*. La comedia de *sketches* se impone a La Sexta en su público preferente (10,7% vs 5,9% en jóvenes de 13 a 24 años, y 9,2% vs 8,6% en adultos de 25 a 34 años).

“**¿Quién quiere casarse con mi hijo?**” despide su cuarta temporada con la mejor cuota de pantalla de todas sus ediciones (12,6%) y 1.983.000 espectadores. La última entrega del *dating show* alcanza los 2.478.000 espectadores y un 14,5% de *share*, convirtiéndose en **la emisión más vista de la historia del programa.**

El estreno de “**Sopa de Gansos**” marca un 10,3% de *share* y 1.929.000 espectadores. El programa promedia en jóvenes (13-24 años) un 14,6%, lo que le sitúa 10,3 puntos por delante de La Sexta (4,3%). En jóvenes adultos de 25 de 34 años también se impone a La Sexta (15,0% vs. 6,9%)

En la franja de *late night*, “**Cuarto Milenio**” mantiene su tradicional hegemonía en la noche de los domingos, con un 10,3% de *share* y 834.000 espectadores, siendo la segunda opción de su franja, por detrás de Telecinco. Supera a Antena 3 (9,5% 765.000) y duplica las cifras de La Sexta (5,2% y 423.000).

En ficción internacional, “**The Strain**” ha despedido su segunda temporada con una media de **8,7% de share y 1.626.000 espectadores.**

La décima temporada de “**Mentes Criminales**” (8,8% y 1.584.000) ha superado a la oferta de La Sexta (7,4% y 1.324.000), mientras que “**Castle**” también se ha impuesto a dicha cadena en su franja (7,9% y 1.608.000 vs 7,1% y 1.445.000).

La oferta cinematográfica de Cuatro también lidera sobre su directo competidor. “**El Blockbuster**” cierra marzo con un 10% de *share* y 1.683.000 espectadores, frente al 7,9% y 1.329.000 de La Sexta. En la tarde del fin de semana, “**Home Cinema**” promedia 8,5% y 1.134.000 y 7,5% y 951.000 en su doble entrega, lo que le permite imponerse a La Sexta (7,0% y 931.000 y 5,5% y 696.000).

Factoría de Ficción (3,5%), de nuevo líder temático, cierra el mes con su mayor registro histórico en un mes de marzo

El canal de series y cine de Mediaset España, líder de la televisión temática durante 36 meses consecutivos, establece una ventaja de casi 1 punto sobre

Neox (2,7%), situándose de nuevo como el cuarto canal más visto a nivel nacional entre los jóvenes de 13 a 24 años (8,6%), 1 punto por delante de Neox (7,6%).

Es además el canal temático líder del target comercial con un 4,3% de share, 7 décimas más que Neox (3,6%).

Divinity (2,2%) alcanza su mejor marzo histórico y alcanza un 3,7% en su core target

El canal femenino de Mediaset España anota un 2,9% de share en target comercial, registro que crece hasta el 3,7% de share en su core target (mujeres de 16 a 44 años).

Energy registra un 1,5% de share en total individuos, su máximo en un mes de marzo, y un 2,4% en hombres de 25 a 44 años

En target comercial, el canal masculino de Mediaset España ha incrementado 0,4 puntos su media alcanzando un 1,9% de cuota.

Boing, el canal infantil de Mediaset, es un mes más el canal comercial líder entre los niños con un 11,2%

Ha cerrado marzo con un 1,5% de share en total individuos, una décima por delante de Disney Channel. **Entre los niños de 4 a 12 años (11,2%) aventaja a Disney Channel (10,7%) en medio punto.**

Mediaset España, líder con su mejor dato histórico de marzo en total día (31,6%), prime time (31,2%) y target comercial (33,6%)

Respecto a marzo de 2014, Mediaset España mejora 1,5 puntos su audiencia de total día, 1,2 puntos en el horario de máxima audiencia y 1,3 puntos en target comercial.

El conjunto de canales de Mediaset España también se ha alzado con la victoria del day time (31,8%), sumando 1,7 puntos al dato del mismo mes del año pasado.

GABINETE DE PRENSA

MEDIASET España.



@mediasetcom

/mediasetesp

www.mediaset.es/mediasetcom