

MEDIASETespaña.



Madrid, 1 de abril de 2019

Telecinco (14,4%), televisión más vista de marzo por octavo año consecutivo, amplía a 2,2 puntos su distancia sobre Antena 3 (12,2%)

La televisión de Atresmedia anota su peor marzo de los últimos 8 años y sufre la mayor distancia de los últimos 4 meses sobre Telecinco, que también se impone en *target comercial* (13,2% vs. 11,8%)

Es la televisión más vista en *prime time* (14,4%), *day time* (14,3%), la mañana (14,8%), la tarde (14,3%) y el *late night* (20,8%)

La cadena es líder todas las noches de la semana, con registros superiores al 23% en la noche de los jueves

Por comunidades autónomas logra la victoria en 11 de los 14 ámbitos: Asturias (19,9%), Canarias (19,0%), Murcia (17,1%), Euskadi (16,8%), Galicia (16,1%), Madrid (15,1%), Castilla y León (15,0%), Andalucía (14,7%), Baleares (14,3%), Valencia (13,5%) y el denominado 'Resto' (14,0%)

En el *ránking de las 20 emisiones más vistas del mes*, Telecinco lidera casi todo el *ránking*, ocupando 14 de los 20 puestos, con GH dúo en sus diferentes entregas e Informativos 21:00. Entre las cadenas comerciales, la presencia de Telecinco en el *ránking* se amplía hasta las 16 posiciones.

La edición de **Pedro Piqueras (15,9% y 2.583.000)** ha vuelto a ser en marzo la referencia informativa de todas las televisiones tras superar en 1,3 puntos a Antena 3 Noticias 2 (14,6% y 2.315.000). Ha sido la emisión más vista del día en nueve jornadas.

Informativos Telecinco 15:00h (13,4% y 1.632.000) de lunes a viernes firma su tercer mejor dato en cuota de la temporada.

La edición **matinal** de lunes viernes, anota su segundo mejor dato en cuota de la temporada (11,9%) y su mejor registro en número de espectadores (183.000) de la temporada.

Informativos Telecinco 15:00h Fin de Semana (13,3% y 1.579.000) iguala en cuota su segundo mejor dato de la temporada. **La edición de sábados y domingos de prime time** anota un 11,3% y 1.748.000 espectadores.

En su cómputo semanal (lunes-domingo), Informativos Telecinco 21:00 horas (14,2% y 2.268.000) mantiene su liderazgo ininterrumpido desde hace 78 meses. Supera en 0,6 puntos a Antena 3 Noticias 2 (13,6% y 2.147.000). **La edición de mediodía** anota un 13,3% de *share* y 1.616.000 espectadores. En su conjunto, **Informativos Telecinco** alcanza con la suma de ambas ediciones de lunes a domingo un 13,8% de *share* y 1.929.000 espectadores.

En prime time, **'GH Dúo'** (28,2% y 2.927.000) es el programa más visto del mes mejorando 1 punto de *share* respecto a febrero. Triplica en su franja a Antena 3 (8,3% y 859.000) y se mantiene imbatible en todos los *targets* con registros por encima del 32% en jóvenes de 25 a 34 años.

'GH Dúo: límite 24/48 horas' (23% y 2.552.000), líder absoluto de su franja, incrementa 44.000 espectadores respecto al mes pasado y se impone en 7,7 puntos a la oferta de Antena 3 (15,3%) donde 'La Voz' (16,5% y 2.091.000) pierde este mes 2,6 puntos y 625.000 espectadores frente a febrero.

'GH Dúo: El debate' (18,3% y 2.275.000) vuelve a ser la primera opción de los domingos casi 8 puntos por delante de Antena 3 (10,6% y 1.324.000).

'Got Talent España' (20,1% y 2.259.000) crece 1,9 puntos respecto a febrero. Lidera su banda horaria con más de 8 puntos sobre Antena 3 (12% y 1.353.000).

'Secretos de estado' (11,6% y 1.589.000), serie líder de su franja de emisión entre las mujeres (14,2%) y el público joven (13,8%).

'Sábado Deluxe' (15,7% y 1.660.000), líder por décimo mes consecutivo, se mantiene imbatible en su franja a 6,6 puntos de su competidor (9,1% y 964.000).

'Volverte a ver' (14,0% y 1.688.000) crece 3 décimas de *share* respecto a febrero.

'El programa de Ana Rosa' (18,8% y 606.000) afianza su liderazgo como el formato más competitivo del *day time* y el magazine más visto de las mañanas de forma ininterrumpida desde noviembre de 2017. Aventaja en 5,6 puntos a 'Espejo público' (13,2% y 420.000). Sube hasta el 18,9% en *target* comercial.

'Sálvame diario' (16,4% y 1.703.000), primera opción de su banda horaria con su mejor cuota de pantalla de los últimos 4 meses, supera en 3,9 puntos a Antena 3 (12,6% y 1.308.000).

'Socialité by Cazamariposas' (12,5% y 1.070.000) anota de nuevo el mejor mes de su historia y es primera opción de su franja por séptimo mes consecutivo, con su mayor ventaja histórica frente a su principal competidor (8,9% y 768.000).

'Pasapalabra' (16,1% y 2.153.000) encabeza en marzo el ranking de los programas con más 'minutos de oro' del día, con 9 registros.

‘Ya es mediodía’ (11,8% y 1.046.000) sube en el *target* comercial hasta el 12,5% de cuota, con datos destacados los espectadores de 35 a 54 años (12,8%).

Cuatro, la televisión con mayor crecimiento en *target* comercial (6,2%)

Iguala su mejor registro del año en dicho *target* y crece 1,2 puntos respecto al total individuos (5%). Eleva su media hasta el 6,2% de *share* en jóvenes de 13-24 años

La programación de Cuatro ha vuelto a pivotar sobre una oferta de producción propia a lo largo del day time y el prime time:

‘Bake Off España’ (6,8% y 896.000) crece casi 2 puntos hasta el 8,6% en *target* comercial. Registra un seguimiento destacado entre los espectadores de 25-34 años (10,5%).

‘Los Gipsy Kings’ (8,2% y 1.154.000), espacio con mejor *share* del mes en Cuatro, igualado con Cuarto Milenio, lidera su franja en *target* comercial (11,4%). Tiene como mejores públicos a los espectadores de 13-24 años (15,5%), 25-34 años (17,4%) y 35-54 años (10,3%), en estos tres *targets* el programa es líder de su franja.

‘Chester’ (7,4% y 1.367.000) suma 0,7 puntos y 103.000 espectadores respecto al pasado febrero. Crece 1,7 puntos en *target* comercial (9,1%) y también entre los espectadores de 35-54 años (9,1%).

‘First Dates (lunes-jueves)’ (6,9% y 1.259.000) anota récord de *share* y de espectadores en la presente temporada. El programa crece casi 1 punto en *target* comercial (8,0%) y entre los jóvenes de 13-24 años (7,8%).

‘First Dates (viernes)’ (6,5% y 1.008.000) anota su mejor cuota mensual desde el pasado agosto y su máximo de espectadores desde mayo de 2018. Incrementa su media 1,5 puntos en *target* comercial (8%) y 3,6 puntos entre los jóvenes de 13-24 años (10,1%).

‘Pasaporte Pampliega’ (3,9% y 570.000) alcanza un 7% en jóvenes de 25-34 años.

‘Cuarto Milenio’ (8,2% y 727.000) crece 0,8 puntos respecto a febrero con su mejor *share* desde junio de 2018. Eleva su media nacional en *target* comercial (10,5%) y entre los espectadores de 25-34 años (10,5%)

‘Mujeres y hombres y viceversa’ (4,0% y 171.000) suma 0,1 puntos respecto a febrero y revalida su liderazgo entre los jóvenes de 13-24 años (13,6%).

‘El Concurso del Año’ (6,2% y 451.000) es la primera opción de su franja en jóvenes 13-24 años con un 9,2% de *share*. Crece hasta el 8,0% en *target* comercial.

‘Cuatro al día a las 14:00h’ (4,2% y 428.000) eleva su media nacional en TC (5,4%) y entre los espectadores de 35-54 años (6,3%). ‘Cuatro al día (fin de semana)’ (5,4% y 569.000) alcanza un 5,9% en TC y un 6,2% entre el público de 35-54 años.

Noticias Cuatro Deportes promedia un 4,9% de *share* y 590.000 espectadores en el total individuos, un 6,7% en *target* comercial y un 6,3% entre los menores de 25 años.

‘Cine Cuatro’ promedia un 6,5% de cuota y 872.000 espectadores en su emisión de lunes a viernes. En el fin de semana, el *slot* ‘Home Cinema’ (6,8% y 826.000 en su primera edición y 5,7% y 660.000 en la segunda) superan su media nacional en *target* comercial, con un 8,3% y 7,1% respectivamente.

Los **partidos amistosos de España Sub-21** emitidos en marzo en Cuatro promedian un 4,4% de *share* y 466.000 espectadores. Además, los cuatro **partidos de selecciones absolutas de clasificación para la UEFA Euro 2020** registran un *share* medio del 6,0% y 915.000 espectadores en total individuos y un 6,3% en *target* comercial.

Los canales temáticos de Mediaset España (8,8%), 59 meses líderes

Factoría de Ficción (2,7%) acumula 84 meses de liderazgo ininterrumpido. Es el temático y la tercera televisión nacional más vista por los jóvenes de 13 a 24 años (7,9%). Incrementa su registro en total individuos hasta el 3,5% en *target* comercial. ‘La que se avecina’ (5,1% y 605.000) ha coronado el *ranking* de espacios más vistos del mes.

Energy (2,4%), **tercer canal temático más visto**, a una 1 décima del segundo, bate récord histórico en total individuos y en *target* comercial (2,9%). ‘Hawai 5.0’ (4,4% y 534.000) ha sido su emisión con mayor audiencia en marzo.

Divinity (2,1%) es el **canal temático femenino líder**. Suma 0,2 puntos respecto al pasado febrero e iguala Nova, a quien se impone en *target* comercial (2,6% vs. 1,9%) y en mujeres 16-44 (3,5% vs. 2,5%), *target* en el que anota su mejor dato de la temporada. ‘Kara Sevda’ bate a Nova en total individuos (3% vs. 2,4%), *target* comercial (3,6% vs. 2,5%) y en mujeres 16-44 (5,9% vs. 3,8%) y anotó el pasado 27 de marzo su emisión más vista (507.000), mientras que ‘Sühan: Venganza y amor’, que supera a Nova en los tres *targets* (3,0% vs. 2,2% - 3,5% vs. 2,3% - 6,1% vs. 3,8%), batió su récord de *share* el pasado 27 de marzo (4,2%). Con 566.000 espectadores y un 3% de *share*, el especial de fin de semana ‘Sühan: Venganza y amor’ ha sido su emisión más seguida en marzo.

Boing (1,1%) es el canal infantil líder de la televisión comercial. Eleva su media nacional hasta el 10,1% de *share* en niños de 4 a 12 años, aventajando en 1,3 puntos a Disney Channel (8,8%). La película ‘El oso Yogui’ (2,3% y 333.000), que combina animación e imagen real, ha sido su contenido más visto.

Be Mad (0,6%) anota un 0,7% en *target* comercial y un 0,8% en hombres de 16 a 44 años. El concurso culinario ‘Ven a cenar conmigo’ (1,1% y 174.000 espectadores) ha sido su emisión con mayor audiencia del mes.

Mediaset España (28,2%) lidera marzo como el único grupo audiovisual que crece respecto a febrero (+0,2 puntos)

Aventaja en 1,3 puntos a Atresmedia (26,9%) en total individuos y en 1,2 puntos en *target* comercial (29,9% vs. 28,7%)

Lidera igualmente el *prime time* (27,8% vs. 27,3%) y también se impone a su competidor en *day time* (28,3% vs. 26,8%). Es además el grupo de comunicación que más público joven atrae: un 32,6% de *share* en los espectadores de 13 a 24 años