

Madrid, 1 de abril de 2022

Telecinco concluye marzo con una cuota del 11,9% y el liderazgo del *target* comercial de la televisión en abierto con un 13,1%

Telecinco, además de ser la televisión preferida por el público cualitativo por 43 meses consecutivos, mantiene su mayor afinidad con los espectadores de 35 a 54 años, parámetro en el que su audiencia media asciende al 13,2%.

Cuatro (5,8%) registra su mejor marzo desde 2018 con récords históricos de audiencia de sus programas de actualidad. Factoría de Ficción es de nuevo el canal temático más visto y Boing repite liderazgo entre las televisiones infantiles.

El grupo cierra el mes con un 25,7% en total individuos y crece al 28,8% en *target* comercial.

Telecinco cierra el mes de marzo como líder del *target* comercial con un 13,1% de *share* que aglutina a los públicos comercialmente más dinámicos, sumando 43 liderazgos mensuales consecutivos en este parámetro. En total individuos, obtiene una audiencia media del 11,9%.

En la franja del *prime time*, Telecinco anota un 10%, con el 11,5% en *target* comercial, frente a la conversión negativa del directo competidor en la franja. En el *day time* (12,7%) el *target* comercial lidera con el 13,9%, 2,7 puntos más que Antena 3 (11,2%).

La cadena lidera las franjas de la mañana (14,5%) y *late night* (12,3%) y vuelve a tener en el público joven de 35 a 54 a su principal grupo de seguidores, con un 13,2% de cuota frente al 11,5% de Antena 3.

Entre los contenidos más seguidos de Telecinco en el mes se sitúan los partidos de la **Copa del Rey** de fútbol entre el Valencia-Athletic de Bilbao (2,9M y 18,7%) y el Real Betis-Rayo Vallecano (2,8M y 17%).

En la franja de *prime time*, ha destacado en marzo el comportamiento de la ficción 'Entrevías', que con una media del 15,3% y 1.698.000 espectadores es **líder absoluto de su franja de emisión** con datos destacados en jóvenes (19,6%) y el 17,5% en el de adultos jóvenes (35-54 años). También 'La que se avecina', tras su paso previo por una plataforma, ha tenido el respaldo del público con una media del 12,1%, 1,6M de espectadores y un 15,2% en *target* comercial. 'Secret Story: la casa de los secretos' (12% y 13,4% en TC), 'Viernes Deluxe' (11,1% y 11,3% en TC), 'Mi casa es la tuya' (10,7% y 11% en TC) y 'Secret Story: la noche de los secretos' (10,4% y 11,8% en TC) mejoran igualmente sus datos en perfil comercial.

‘El programa de Ana Rosa’ vuelve a ser el **programa matinal más visto de la televisión** con una media del 17,6% y 566.000 espectadores, 3 puntos sobre su directo competidor, **siendo además el espacio de entretenimiento con mejor target comercial del day time** de toda la televisión en abierto (20,1%).

‘Ya es mediodía’ (14,7% y 1,2M) cierra su marzo más competitivo con un 17,4% en *target* comercial. En la franja de tarde, también convierten en positivo **‘Sálvame diario’**, con una media del 12,7% que asciende al 14,5% en TC; **‘Ya son las ocho’** (10,6% y 12,3% en TC); **‘Socialité by Cazamariposas’** (12,9% y 13,1% en TC) y **‘Viva la vida’** (11,7% y 10,8% en TC).

Respecto a los **Informativos**, la edición de mediodía de lunes a viernes obtiene una cuota de pantalla del 14,7% y 1,7M de espectadores, ascendiendo al 18,0% en *target* comercial; la de la noche concluye marzo con un 11,3% y 1,7M, creciendo al 13,2% en *target* comercial; el matinal, un 11,9% y 14,5% en el público comercial y la edición del fin de semana obtiene una media (sábado y domingo) del 12,4% y 1,6M de espectadores, con un 13,3% en *target* comercial.

Cuatro anota su mejor marzo desde 2018, tanto en total día como en prime time

Con un 5,8% en total individuos, la segunda cadena de Mediaset España mejora en 8 décimas su dato respecto a marzo de 2021, con el que anota su **mejor mes desde junio del pasado año y su mejor marzo desde 2018**. Además, Cuatro ha vuelto a mostrar una conversión positiva en el **perfil comercial**, hasta el **6,9% de share**.

En prime time, la cadena crece hasta el 6%, también con su mejor marzo desde 2018, y hasta el 7,2% en público cualitativo, con máximos históricos de los espacios con contenidos de máxima actualidad: **‘Todo es verdad’** (7,3% y 665.000), con un 8,9% en TC y **‘Horizonte’** (9,4% y 859.000), con un 12,6% en TC. De igual forma destacó el resto de la oferta en la franja de máxima audiencia con subidas generalizadas respecto al pasado mes: **‘First Dates’** (lunes a jueves) (7,8% y 1,2M), con su mayor dato mensual en espectadores de la temporada y un 8,4% en TC; **‘First Dates: crucero’** (5,9% y 6,5% de TC), **‘En el punto de mira’** (5% y 6,3% en TC) y **‘Cuarto Milenio’** (6,5% y 9,2% en TC).

En day time (5,6%), Cuatro registra su **mejor mes de la temporada** y un 6,7% en TC. Estas marcas son consecuencia directa del incremento de audiencia experimentado por todos los espacios de actualidad de la cadena en marzo, que les han llevado a alcanzar marcas históricas, además de convertirlas en positivo en el segmento del público más atractivo para los anunciantes: **‘Todo es mentira’** (7,1% y 8,6% en TC) con nuevo récord histórico de *share*; **‘Cuatro al día’** (6,6% y 7,8% en TC), también con su mejor cuota de pantalla hasta la fecha; **‘Cuatro al día a las 20h’** (6,1% y 7,4% en TC), con su mejor *share* y su segundo dato mensual más visto en su historia; **‘Cuatro al día fin de semana mediodía’** (6,8% y 7,7% en TC), con su mejor cuota desde agosto de 2020; y **‘Cuatro al día fin de semana vespertino’** (5,4% y 7% en TC), con su mejor resultado mensual desde junio de 2021.

También ha destacado el concurso **‘Alta tensión’**, que con un 4,9% ha obtenido su mejor marca mensual tras la entrega del mayor bote de la historia de los concursos de Cuatro, registrando además una evolución al alza en sus audiencias hasta alcanzar su récord histórico en cuota el pasado lunes 28 de marzo con un 6% y 295.000 espectadores.

Victoria del grupo de temáticos de Mediaset España con liderazgo de FDF y de Boing entre las televisiones infantiles

Con marzo son ya 95 los meses consecutivos de liderazgo de Mediaset España en el conjunto de su oferta temática, con un 8,1% frente al 7,4% de su inmediato competidor.

Un mes más, **Factoría de Ficción** lidera los temáticos con un 2,7%, asciende al 3,6% en *target* comercial y repite como tercera televisión nacional en jóvenes de **13-24 años (7,3%)**. **Energy**, por su parte, ha alcanzado un 2,2%, con un 2,5% en *target* comercial; **Divinity**, 1,9% y **BeMad** un 0,5%. Por su parte, **Boing** (0,8%) vuelve a **liderar entre las televisiones infantiles** (en TI compartido con Clan) **y de forma absoluta entre todas las cadenas en niños** de 4 a 12 años, donde **crece al 10,4%**.

Además, el conjunto de canales de **Mediaset España** obtiene una media del 25,7%, creciendo 3,1 puntos en *target* comercial, hasta el 28,8%. **El grupo atrae al espectador más joven: un 30,8% en el rango de 13-24 años**, lo que supone 4,8 puntos más que Atresmedia (26,0%); y un 29,5% en el grupo de edad de 25-34 años frente al 29,3% del directo competidor y del 29,5% entre los espectadores de 35-54 años (28,8% Atresmedia).