

Madrid, 1 de abril de 2024

Telecinco (10,6%), única cadena que crece respecto a febrero, anota en marzo su mejor marca mensual de la temporada con la que se consolida como segunda opción, a 1,4 puntos de la tercera

- **Telecinco (10,6%)** con su **mejor dato desde junio de 2023**, crece 3 décimas respecto al pasado mes, frente a la bajada de medio punto de su principal competidora, que registra su **peor marca de la temporada** (12,6%). **Lidera por cuarto mes consecutivo el target comercial** (10,9%), siendo en este parámetro también la única cadena que sube respecto a febrero (+5 décimas) y también la única cadena por encima de los dos dígitos en este parámetro. **En prime time (10,3%) es la cadena que más crece en marzo, con un incremento de 1 punto respecto a febrero**, con el que alcanza su **mejor marca de los últimos 11 meses (desde abril de 2023)**, frente al descenso de 7 décimas de su principal competidor (13,1%). Es la cadena más vista en las franjas de **mañana** (11,4%) y **late night** (14,5%). En esta última franja crece 2,1 puntos respecto a febrero (12,4%) y lidera su **target comercial** (13,7%), situándose como la única cadena que anota doble dígito en este parámetro. De nuevo, Telecinco es líder en el **target comercial del day time** (10,8%).
- El grupo **Mediaset España es el único que crece respecto a febrero (+0,4 puntos)** y cierra marzo con un 26,1% de *share*. **Lidera por 24º mes consecutivo entre los espectadores más demandados por los anunciantes** con un 29,2%, parámetro en el que sube 1 punto respecto a febrero, con su mejor dato desde julio de 2022. Aventaja en 4,8 puntos a la segunda opción (24,4%), la mayor distancia entre ambas de los últimos 20 meses.
- En la franja de **prime time**, con un 25,8% de *share*, Mediaset España también es el único grupo de incrementa sus datos respecto a febrero, casi 1 punto, con el que alcanza su **mejor marca desde julio de 2022**. Además, suma **ocho meses consecutivos de liderazgo mensual en el target comercial del prime time** (28,8%) tras un incremento cercano a los dos puntos respecto al pasado mes. Anota su mejor registro de los últimos 20 meses y una ventaja de 4,7 puntos sobre el segundo grupo (24,1%).
- **Cuatro** (5,6%) mantiene el dato de febrero y, por cuarto mes consecutivo, es la tercera cadena comercial en **prime time** (6,5%), manteniéndose por tercer mes en su **mejor dato desde febrero de 2020**. En **late night** registra un 5,8%. En ambas franjas, por delante de su competencia directa (5,5% y 4,2%, respectivamente). También es la **tercera cadena privada en el target comercial del prime time** (7,7%), dos décimas más que en febrero y su **mejor dato mensual en este parámetro desde febrero de 2020**, superando por octavo mes consecutivo a su competidor (6%), en este caso por 1,7 puntos.

Las tres galas semanales de ‘Supervivientes’, líderes de sus franjas en las noches de los lunes, jueves y domingos

- ‘Supervivientes 2024’ ha desembarcado en marzo como líder indiscutible de su franja con sus tres galas semanales: **lunes/ martes con ‘Supervivientes: Tierra de nadie’** (16,3% y 1.156.000) y un 15,6% en TC; **jueves con ‘Supervivientes 2024’** (19,4% y 1.461.000) y un 19,4% en TC; y **domingos con ‘Supervivientes: conexión Honduras’** (15,6% y 1.421.000) y un 15,7% en TC.
- El estreno el pasado lunes de ‘**Mental Masters**’ (11,5% y 1.145.000) se situó líder en la franja de estricta competencia con la oferta de su directo rival, entre las 23:05 y las 00:10 h, (11,9% vs. 11,7%). También lideró en *target* comercial (13,5%) y entre los menores de 55 años (13,9%).
- ‘**GH DÚO. El debate**’ (13% y 1.212.000) también lideró en su última gala al igual que su *target* comercial (12,4%).
- ‘**La isla de las tentaciones**’ (16,2% y 1.316.000) crece 0,5 puntos respecto a su media de febrero. Es **líder de su franja y del target comercial** (19,9%) y menores de 55 años, con un destacado **34,4% entre los jóvenes de 16 a 34 años**.
- ‘**Bailando con las estrellas**’ (10,4% y 905.000) crece 4 décimas respecto al mes pasado, siendo el programa de baile líder entre todas las televisiones y **lidera su franja de la noche de los sábados**. ‘**¡Allá tú!**’ (8,2% y 1.104.000) su evolución ascendente en audiencias le conduce en marzo a obtener un nuevo **récord mensual** en ambas métricas y un 8,6% en *target* comercial.

Programas destacados del *day time* de Telecinco

- ‘**Vamos a ver**’ (15% y 446.000), **líder de su franja y del target comercial** (16%). ‘**Así es la vida**’ (9,3% y 880.000) revalida su triunfo mensual en *target* comercial (10,1%). Lo mismo que ‘**TardeAR**’ (10,6% y 870.000) imbatible en *target* comercial (11,4%).
- ‘**Reacción en cadena**’ (lunes a viernes) (10,9% y 1132.000) alcanza su **segundo mes con mayor cuota de pantalla de su historia** y se mantiene **imbatible en target comercial** (12,9%). Su **emisión en fin de semana** le convierte en **líder de su franja** con un 10,6% y 1.103.000 espectadores, con un 10,6% en *target* comercial.
- En los fines de semana, ‘**Fiesta**’ (10% y 987.000) ha renovado en marzo su liderazgo en *target* comercial (9,2%).

La edición de sobremesa de lunes a domingo, segunda oferta informativa de su franja

- **Informativos Telecinco 15:00 h** (lunes a viernes) (11,2% y 1.095.000), es **segunda opción informativa de la sobremesa**, crece al 12,5% en *target* comercial. **Informativos Telecinco 21:00 h** (lunes a viernes) (9,9% y 1.209.000) sube al 11% en *target* comercial. Durante el fin de semana, la **edición de las 15:00**

h (11,2% y 1.104.000) también es **segunda opción informativa de la sobremesa** y eleva su dato al 12,1% en *target* comercial. La **edición de las 21:00 h** (10,1% y 1.217.000) anota su **mejor cuota de pantalla mensual en 2024 y la segunda mejor de la temporada**.

Programas más destacados de Cuatro

Todos sus programas de *prime time* convierten en positivo su *target* comercial.

- Las nuevas entregas de **'First Dates'** alcanzan el **marzo más competitivo de su historia en cuota de pantalla de lunes a jueves** (8,9% y 1.175.000 y 10,0% en TC) e **iguala su mejor mes histórico en share en viernes** (8,1%, 976.000 y 8,8% en TC). Ambas se sitúan por encima de su competencia directa (6,8% y 5,3%, respectivamente).
- **'Martínez y hermanos'** (6,1% y 569.000) se ha estrenado este mes en Cuatro **por delante de su rival en la franja** (5,9%). Crece al 8,8% en *target* comercial, con especial incidencia entre los espectadores de 25 a 44 años (10,4%).
- **'Código 10'** (6,1% y 403.000) **crece respecto a febrero, duplica a su competencia** en la franja (2,9%) y sube al 7,3% en *target* comercial.
- **'Horizonte'** (5,9% y 447.000) se mantiene por delante de su rival en la franja (4,3%) y sube al 7,1% en *target* comercial.
- **'Cuarto Milenio'** (6,8% y 788.000) crece 2 décimas respecto a febrero y supera en su franja a su inmediato competidor (5,8%). Marca un 9% en *target* comercial.
- **'Callejeros'** (7,2% y 735.000) vuelve a Cuatro por delante de su competencia directa en su banda de emisión (3,9%) y crece al 8,6% en *target* comercial.
- En el *day time* destacan **'En boca de todos'** (5% y 182.000) con su **segundo mejor mes de su historia en cuota de pantalla** y un 5,4% en TC; **'Todo es mentira'** (5,7% y 532.000) **supera a su rival en la franja** (5,6%) y sube al 6,6% en TC; y **'El Desmarque'** (3% y 275.000) alcanza su **mejor share desde junio de 2021 y su mes más visto desde enero de 2022**. Eleva su *target* comercial hasta el 3,8%.

Máximo para Noticias Cuatro 1 con su mejor marca desde el inicio de la nueva etapa

- **Noticias Cuatro 1** (5,4% y 396.000), **anota sus mejores datos desde su inicio en ambas métricas**, sube al 6,1% en *target* comercial. **Noticias Cuatro 2** (4,4% y 431.000). Durante el fin de semana, **Noticias Cuatro 1** (7% y 520.000) suma 0,2 puntos a la media de febrero y **marca máximo en ambas métricas desde el inicio de la nueva etapa**. Sube al 7,8% en *target* comercial. Por su parte, **Noticias Cuatro 2** en fin de semana (5,3% y 560.000) incrementa 9 décimas a su dato en *target* comercial hasta el 6,2%.

Los canales temáticos enlazan 119 meses consecutivos de liderazgo y anotan su mejor dato histórico en *target* comercial

- Los canales temáticos de Mediaset España suman **119 meses de liderazgo consecutivo** con un 9,9% y, con un 12% en *target* comercial, alcanzan su **mejor marca de su historia** en este segmento de la audiencia.
- Colideran **Energy** (2,7%), que incrementa su dato al 3,4% en *target* comercial, y **FDF** (2,7%), que es **líder en target comercial** (3,9%) con su mejor dato de marzo desde 2016 y su mejor marca mensual desde junio de 2019, además de ser el **canal temático más visto entre los jóvenes** (7,2%)
- **Divinity** (1,9%) es el **canal femenino líder** en *target* comercial con un 2,1% (tres décimas más que en febrero), y marca un 2% entre las mujeres de 16 a 44 años.
- **Boing, canal infantil líder entre los niños por 32º** mes consecutivo con un 9,6%, con 1,7 puntos de ventaja sobre su directo competidor (7,9%).
- **BeMad (1,8%)** continúa con su tendencia ascendente en audiencias, crece 1 décima respecto a febrero (una subida del 6%) con la que anota el **dato más alto de su historia**. Mantiene también su **récord histórico en target comercial** (1,8%) y igualmente registra su **máximo histórico en su target objetivo**, hombres entre 16 a 44 años (2,1%).