

Madrid, 1 de abril de 2025

AUDIENCIAS MARZO

Mediaset España, único grupo que crece con Telecinco, la televisión que más sube hasta alcanzar la segunda posición y Cuatro, con su mejor marzo desde 2018

El grupo suma 0,7 puntos respecto a febrero y cierra marzo con un 25,6% de *share*, con el que logra su mejor marca de los últimos 11 meses. Se eleva al 28,2% de *share* en *target* comercial, 1 punto más que en febrero, su mejor registro desde abril de 2024, con el que acumula 36 meses de liderazgo consecutivo, con la mayor ventaja de la temporada sobre su competidor (+4,4 puntos).

Mediaset España aumenta 1,1 puntos respecto al pasado mes en *prime time* (24,5%), alcanza su mejor dato de los últimos 10 meses y crece 1 punto en el *target* comercial, parámetro que lidera por octavo mes consecutivo con un 26,7% de *share*, su mejor registro desde mayo de 2024.

La evolución al alza en las audiencias de Telecinco (10,7%) le aupó a la segunda posición del *ranking* de las más vistas en marzo y la televisión que más crece en su audiencia mensual (+1,1 puntos) respecto al mes anterior, igualando su mejor dato de abril de 2024, que es el más alto desde junio de 2023. También es la que más sube (+1,1 puntos) en *target* comercial (11,3%) y de nuevo lidera, repitiendo el dato de abril de 2024, que también es su mejor dato mensual desde junio de 2023. De igual forma, es la que registra el mayor incremento mensual en la franja de *prime time* (+1,6 puntos) hasta obtener este mes un 10,8% de *share*, su mejor marca desde julio de 2022.

Cuatro (5,9%) mejora 3 décimas sus datos del año pasado, logrando su mejor mes de marzo desde 2018 y eleva sus cifras al 6,6% en *target* comercial, donde consigue su mejor marzo desde 2022. En *prime time* (5,9%) acumula 16 meses consecutivos como la tercera cadena comercial y también suma 20 meses ininterrumpidos en tercera posición de las cadenas comerciales en el *target* comercial de esta franja (6,5%), con 1 punto por delante de su inmediata competidora (5,5%).

PRINCIPALES TITULARES DE MARZO

MEDIASET ESPAÑA

Mediaset España (25,6%) es el **único grupo que crece en marzo** (+0,7 puntos) logrando su mejor dato de los últimos 11 meses. Incrementa sus marcas mensuales en **target comercial** (+2,6 puntos) hasta alcanzar el **28,2% de share** y acumula 36 meses de **liderazgo** consecutivo en este parámetro con su **mejor dato desde abril de 2024** y la mayor ventaja de la temporada (+4,4 puntos) frente a su competidor (23,8%).

- En **prime time** (24,5%) también es el **único grupo que sube** respecto al mes anterior (+1,1 puntos) y obtiene su mejor registro de los últimos 10 meses. **Es líder del target comercial por octavo mes consecutivo** (26,7%) tras crecer 1 punto frente a febrero. Logra a su mejor dato desde mayo de 2024 y marca **la mayor distancia de la temporada** (+5 puntos) **frente a su competencia** (21,7%).
- En **day time** es, igualmente, el **único grupo que incrementa sus datos frente a febrero** (+0,6 puntos) hasta alcanzar el 26,1% de *share*, su mejor marca desde hace un año. Un mes más, se mantiene imbatible en **target comercial** (28,9%), parámetro en el que suma 1 punto frente a febrero, alcanza su mejor cota de los últimos 11 meses y **lidera entre todos los grupos**, con 4 puntos más que su directo competidor (24,9%).

TELECINCO

Telecinco (10,7%) es la **segunda televisión más vista en marzo** tras continuar con su evolución ascendente en audiencias y es la **cadena que más crece respecto al mes pasado** (+1,1 puntos), igualando su **mejor dato desde abril de 2024, que es el dato más alto desde junio'23**. Es **líder en target comercial** (11,3%), repitiendo el dato de abril de 2024, **que es su registro mensual más alto desde junio de 2023** y con la mayor subida mensual entre todas las cadenas (+1,1 puntos).

- En **prime time** anota un **10,8% de share**, su mejor registro desde julio de 2022 y la **televisión que más crece respecto a febrero** (+1,6 puntos). En el **target comercial** de esta franja (11,7%) **lidera entre las cadenas comerciales** con su **mejor dato desde julio de 2022** y con la mayor subida de todas las cadenas respecto a febrero (+1,2 puntos). En **day time** (10,6%) alcanza su mejor cuota desde abril de 2024 tras situarse como la televisión con mayor subida frente a febrero (+0,9 puntos) y **es líder del target comercial** (11,1%) **con el mayor aumento del mes en la franja (+1 punto) respecto al mes pasado**. **Lidera en late night** (17,1%) con su **mejor dato desde noviembre de 2021 con un incremento de 4,5 puntos respecto al resultado de febrero y comparte liderazgo en la mañana con Antena 3** (11,4%)

CUATRO

Cuatro (5,9%) cierra su mejor marzo desde 2018 con una mejora 3 décimas respecto al mismo mes del pasado año.

- **En TC (6,6%) anota su mejor marzo desde 2022.**
- **En *prime time* (5,9%) suma 16 meses consecutivos como tercera cadena comercial más vista. En el *target* comercial de la franja (6,5%) también supera a su rival (5,5%) y acumula 20 meses ininterrumpidos en el tercer puesto de las cadenas comerciales.**
- **Es la cadena que más crece en *day time* respecto al mismo mes del pasado año (+0,7 puntos) e iguala su mejor marzo desde 2018 con un 5,9% de *share*. Sube al 6,7% en TC. Además, supera a su competidor en *late night* (6,3% vs. 4,9%).**

TEMÁTICOS

Los canales temáticos del grupo anotan 131 meses consecutivos de liderazgo, tanto en total individuos (9%) como en *target* comercial (10,3%), con Energy y FDF a la cabeza del *ranking*.

- **Energy, canal temático líder en febrero con un 2,5% de *share*, repite su mejor dato de la temporada y obtiene un 2,8% en *target* comercial.**
- **FDF alcanza un 2,3% y es, por 23 meses consecutivos, líder de las temáticas en el *target* comercial (3,2%) y en el *target* de jóvenes entre 13 a 24 años (6,1%) con su mejor dato desde octubre tras crecer 4 décimas respecto a febrero. Ocupa de nuevo el cuarto lugar entre todas las cadenas en este parámetro.**
- **Be Mad obtiene el mejor marzo en su historia, tanto en total individuos (1,9%) como en *target* comercial (1,9%) y en su *core target*, hombres de 16-44 años marca un 2%.**
- **Divinity (1,4%), anota un 1,4% en *target* comercial y un 1,3% en su *target* objetivo.**
- **Boing es nuevamente el canal líder entre los niños (12,2%) iguala su mejor marzo desde 2021 y consigue 4,1 puntos de ventaja sobre su rival (8,1%). De igual forma, es la cadena infantil más vista en total individuos (0,9%).**

PROGRAMAS MÁS DESTACADOS DEL MES - PRIME TIME

TELECINCO

- **‘La isla de las tentaciones’**
 - En sus emisiones **de los lunes el reality ha finalizado con un incremento de 4,3 puntos respecto a febrero** tras anotar una media del **24,3% de share y 1.956.000 espectadores**. Imbatible en su franja, es el **programa con mejor target comercial (33,5%) y el más visto por los jóvenes (53,9%) en todas las televisiones durante este mes**. En el *ranking* mensual del **target comercial**, el *reality* copa 4 de las 10 emisiones más vistas en marzo entre todas las televisiones, tres de las cuales sólo están superadas por emisiones deportivas con la selección española. **‘El debate de las tentaciones’** (15% y 1.189.000) emitido en lunes también es líder de su franja y del TC (18,6%) con sus espectadores más fieles entre los jóvenes de 16 a 34 años (27,7%).
 - La entrega **de los miércoles** (15% y 1.911.000) crece 1,8 puntos respecto al mes anterior y se despide imbatible tanto en su franja como en su TC (20,6%), con especial incidencia entre los jóvenes de 16 a 34 años (29,9%). **‘El debate de las tentaciones’** (16,8% y 1.107.000) del miércoles se impone también su banda de emisión y en TC (24,3%), con los espectadores de 25-44 años como sus principales seguidores (35,4%).
- **‘Supervivientes 2025’ arrancó el pasado 6 de marzo con el mejor dato de estreno de las últimas cuatro ediciones (22,7%)**
 - Las **galas de los jueves** (22,2% y 1.506.000), **lideran la franja y triplican** a su competidor en la banda de emisión (7,6%). También lideran el TC (21,7%) con especial incidencia entre los espectadores jóvenes de 16-34 años (29,2%).
 - **‘Supervivientes: Conexión Honduras’** (19%, 1.489.000 y 20% en TC) **lidera su franja de los domingos** y sube al 26,4% entre los espectadores de 25 a 44 años. Su dato de estreno (19,6% y 1.683.000) es el más visto en el arranque de esta versión desde 2022 y con mejor cuota de pantalla desde 2020.
 - **‘Supervivientes: Tierra de nadie’** (21,3% y 1.364.000) **imbatible en la noche de los martes, también se impone en su franja a todas las cadenas en el target comercial (21,6%)**, con un 28,6% entre los espectadores de 25 a 44 años, sus principales seguidores.

- **‘GH Dúo: final’** (17,6% y 1.089.000) finaliza con sus mejores registros en ambas métricas con el dominio de su franja. Anota un 17,8% en TC y un 24,4% entre los espectadores de 25 a 44 años. **GH Dúo: el debate’** (12,5% y 693.000) se despide líder de su franja y crece al 13,6% entre los públicos de 25 a 44 años.
- **‘La Favorita 1922’** (14% y 1.290.000) se estrena como la serie más vista de la temporada, líder de su franja, incrementa sus datos en TC (15,7%), con especial incidencia entre los jóvenes (16,2%).
- **‘Universo Calleja’** (14,1% y 1.103.000) debuta en Telecinco liderando su franja.
- **‘Hay una cosa que te quiero decir’** (12,1% y 1.111.000) continúa con su evolución al alza en sus audiencias con un **incremento de 1,9 puntos respecto al mes anterior y el liderazgo de su franja.**
- **‘¡De Viernes!’** crece 1 punto respecto a febrero y cierra marzo con un **11,6% de share** y una media de **922.000 espectadores.** Anota sus mejores marcas en ambas métricas desde noviembre de 2024. Es líder en TC con un 11,1% de *share*.
- **‘Next Level Chef’** (10% y 504.000) finaliza con el liderazgo del TC (13,2%) y sus espectadores más fieles, los jóvenes entre 16 y 34 años (19,2%).

CUATRO

- **‘Horizonte’** (7,2% y 510.000) se sitúa por delante de su competidora en la franja (3,7%) y en TC (8,5% vs. 3,1%).
- Con sus emisiones de lunes a jueves, **‘First Dates’** (6,4% y 857.000) también adelanta a su competidor en su banda de emisión (6,2%) y en TC (5,7% vs. 4,9%). Al igual que en su emisión **en viernes** (7,5% y 861.000) con ventaja sobre su competencia en la franja (5,9%) y en TC (7,7% vs. 6,6%).
- **‘Cuarto milenio’** (6,2% y 710.000) también por encima de su rival en la banda de emisión (5,9%). Crece al 7,3% en TC vs. 6,5% y al 8,3% en 45-54 vs. 6,3%.
- **‘En guardia: mujeres contra el crimen’** (5,8% y 540.000) adelanta a su competencia directa en su franja (4,7%) y en TC (6,4% vs. 4,3%).
- **‘Código 10’** (5,5% y 361.000) supera igualmente a su competidora en su franja (5,2%). Sube al 6% en TC.

PROGRAMAS MÁS DESTACADOS DEL MES - DAY TIME

TELECINCO

- **‘El programa de Ana Rosa’** (14,4% y 345.000) crece medio punto respecto a febrero y sube 1,7 puntos su dato de TC (15,7%).
- **Récord histórico con el mes más visto en la historia de ‘Vamos a ver’** (14% y 490.000 y 15,7% en TC) repite **liderazgo de su franja**. **‘Vamos a ver más’** (11,3% y 780.000) suma 4 décimas respecto a febrero con lo que anota su mes más visto desde abril de 2024 y crece al 13,9% en TC.
- **‘La mirada crítica’** (9,6% y 178.000) crece 0,8 puntos frente al pasado mes y sube al 11% en TC.
- **‘TardeAR’** (9,3% y 793.000) **mejora 3 décimas respecto a febrero**, alcanza su mejor dato desde diciembre y el más visto desde noviembre. **Lidera en target comercial** (10,2%).
- **‘El diario de Jorge’** (9,3% y 753.000) crece 0,7 puntos respecto al pasado mes y cierra la última semana de marzo con su dato histórico semanal (9,7%).
- **‘Reacción en cadena’** (8,2% y 842.000) sube al 9% en TC.
- **‘Fiesta’** (9,3% y 887.000) mejor resultado en ambas métricas desde noviembre 24 (9,4% y 891.000)
- **‘Socialité’** (8,6% y 592.000) crece 3 décimas respecto a febrero y alcanza su **mes más visto desde mayo de 2024**. Destaca entre los espectadores de 25 a 44 años (9,1%).

CUATRO

- **‘Todo es mentira’** (6,5% y 568.000) se impone a su rival en su franja (6,2%) y crece al 6,7% en TC.
- **‘En boca de todos’** (5,1% y 167.000) sube al 5,7% en TC.
- **‘Lo sabe, no lo sabe’** (5% y 407.000) escala al 5,2% en TC.

INFORMATIVOS

- Las ediciones de Informativos Telecinco del **matinal y de las 15:00 h** son **los espacios informativos generalistas que más crecen respecto a febrero de lunes a viernes.**
 - En sus ediciones de lunes a viernes, **Informativos Telecinco 15:00h** (11% y 1.058.000) **crece 0,3 puntos respecto a febrero e iguala su récord de temporada en share mientras bate su récord de temporada en número de espectadores.** Sube en TC hasta el 13,7% de *share*. **Informativos Telecinco 21:00h** (8,6% y 1.069.000) iguala su tercera mejor marca mensual de la temporada en *share* y anota su segunda mejor marca mensual en espectadores de la temporada. Se eleva al 9,3% en TC. Por su parte, la **edición matinal** crece 0,6 puntos frente a febrero y firma su **récord de share mensual de la temporada** (8,4% y 73.000), con un 11,3% en TC. El **fin de semana, Informativos Telecinco 15:00h** (9,9% y 949.000) crece 0,5 puntos respecto a febrero y alcanza su segunda mejor marca mensual de la temporada en espectadores. Mejora su dato en TC hasta el 11,1% de *share*. La **edición de fin de semana de las 21:00 horas** (9,6% y 1.131.000) alcanza su segundo mejor dato mensual de la temporada en ambas métricas.
- De lunes a viernes, **Noticias Cuatro 1** (6,6% y 498.000) iguala su **tercer mejor dato en cuota mensual de la temporada.** Sube 2,1 puntos en TC (8,7%). **Noticias Cuatro 2** (5,1% y 502.000) suma 1 décima al dato de febrero. Crece al 6,1% en TC. **Noticias Cuatro Fin de Semana 1** (7,4% y 545.000) incrementa 0,6 puntos respecto a febrero y obtiene su segundo mejor dato mensual de la temporada en ambas métricas. Aumenta al 8,4% en TC, superando a su competidor en la franja coincidente en ese target (8,4% vs. 7,4%). En cuanto a **Noticias Cuatro Fin de Semana 2** (6,2% y 630.000) anota su tercer mejor dato mensual de la temporada en *share*. Asciende al 7,1% en TC y también se impone a su competencia directa en la franja coincidente en ese *target* (7,1% vs. 6,7%).