

Madrid, 1 de abril de 2020

Telecinco lidera marzo y registra un incremento en su consumo de más de un 20% sobre marzo de 2019

Con un 14,3% de *share*, anota 19 meses de liderazgo consecutivo. Marca su segundo mayor consumo histórico de minutos por espectador y día, con un incremento del 21,2% respecto a marzo del año pasado.

La flexibilidad del modelo de programación de Telecinco basado en los directos erige a Informativos Telecinco y a los grandes bastiones de la cadena en *day time* como referentes de información sobre la crisis por el Covid-19, sumando el liderazgo a su oferta de entretenimiento de *prime time*.

El esfuerzo de Mediaset España por informar y entretener a los espectadores se ha traducido en una nueva victoria de su conjunto de canales con un 27,2% de *share*, un 27,5% en *target* comercial y un 29,5% en jóvenes de 13 a 24 años.

Mediaset España ha finalizado este marzo atípico con el respaldo incondicional y más significativo que nunca de los espectadores. La compañía ha llevado a cabo un enorme esfuerzo técnico y humano por parte de todos sus profesionales y de sus productoras participadas y colaboradoras para, por un lado, informar con rigor, veracidad y cercanía de toda la actualidad entorno al coronavirus y, por otro, entretener, acompañar y ayudar a sobrellevar los días de confinamiento ante el Estado de Alarma decretado. Un esfuerzo que se ha traducido en un **nuevo liderazgo de audiencia de su conjunto de canales con un 27,2% de *share***, cifra que crece hasta el 29,5% en jóvenes de 13 a 24 años.

El *mix* de información y entretenimiento propuesto por su canal principal, Telecinco, le ha llevado a obtener una sólida victoria de audiencia mensual con el **segundo mayor consumo histórico de minutos por espectador y día de la cadena, con un incremento del 21,2% respecto a marzo del año pasado**. En total individuos, anota su noveno liderazgo consecutivo en un mes de marzo con un **14,3% de *share***, frente al segundo dato más bajo histórico de Antena 3 en dicho mes con un 11,6%, y con la victoria de Telecinco en 29 de las 31 jornadas disputadas.

Este triunfo se traslada de nuevo al ***target* comercial**, con un 13,8% y una distancia de 2,4 puntos respecto a su competidor, Antena 3, en mínimo histórico de un mes de marzo, con un 11,4%. Telecinco ha sido la primera opción en ***prime time*** (14,1% vs. 12,2%), ***day time*** (14,4% vs. 11,3%), ***mañana*** (15,0% vs. 11,1%), ***sobremesa*** (13,4% vs. 13,2%), ***tarde*** (15,6% vs. 11,1%) y ***late night*** (14,7% vs. 9,7%).

Informativos Telecinco, la referencia

El gran esfuerzo realizado por la redacción de Informativos Telecinco para acercar a la ciudadanía de forma veraz y rigurosa todo cuanto acontece entorno a la crisis del

Covid-19 se traduce en resultados históricos para prácticamente todas las ediciones, con la de las 21 horas **como la más vista de la televisión en la noche de lunes a domingo con 2.798.000 y un 14,9%**, cifras que le sitúan en su máximo seguimiento desde febrero de 2016, con una ventaja de 0,8 puntos sobre Antena 3 Noticias 2 con un 14,1% y de 1,1 puntos sobre Telediario 2 de La 1 con un 13,8%.

La edición de lunes a domingo de las **15:00 h registra con un 15,2% y 2,4 M su mejor dato de espectadores desde febrero de 2005**. En su conjunto semanal, ambas ediciones anotan un 15,0% y 2.6 M, su mejor marzo histórico en espectadores.

La edición de las **21:00 h** presentada de manera alterna por Pedro Piqueras e Isabel Jiménez, es **la más vista** entre las ediciones de lunes a viernes con **2,8 M y un 15,4% de share**, mientras que la de sobremesa con David Cantero o Isabel Jiménez bate su récord de seguidores desde febrero de 2006 con un 15,5% y 2,4M. Con la media de ambas ediciones, **Informativos Telecinco** firma su **marzo con mayor seguimiento histórico entre semana con un 15,4% y 2.6 M**. Además, el Matinal presentado alternativamente por Leticia Iglesias, Alba Lago, Arancha Morales y M^a Victoria Albertos marca su segundo mejor mes de la temporada en cuota con un 12,1%.

En el **fin de semana**, Ángeles Blanco y José Ribagorda baten record de audiencia, tanto en la sobremesa con sus mejores datos desde marzo de 2004 con un 14,5% y 2,4 M, como en *prime time*, con récord de espectadores desde noviembre de 2008 hasta un 13,8% y 2,6 M, liderando frente a Antena 3.

Un day time en directo, vivo, único y sin rival

El modelo de programación propia de Telecinco, basado en los directos, ha exhibido este mes de marzo todo su músculo, flexibilidad y capacidad a la hora de adaptar su contenido, su forma (incluyendo la introducción de nuevos protocolos sanitarios) y su tono ante una situación excepcional como la actual. Sus grandes bastiones, **‘El Programa de Ana Rosa’ y ‘Sálvame’**, se han posicionado como grandes referentes de información, trasladando a los espectadores el día a día de la pandemia con un lenguaje sencillo y cercano, con consejos, análisis y contenidos divulgativos que han contado con el respaldo de la audiencia.

‘El programa de Ana Rosa’, con un **18,2% y 946.000 espectadores** anota su mejor registro mensual histórico de espectadores desde mayo de 2007, con un nuevo liderazgo de su franja ante ‘Espejo Público’ en Antena 3, que con un 13,1% marca su peor marzo histórico en cuota de pantalla. El programa conducido por Ana Rosa Quintana alcanza **el target comercial más alto del day time, un 19,5%**.

‘Ya es mediodía’, con Sonsoles Ónega al frente, **marca su récord histórico de espectadores con un 13,9% y 1,6M**, superando en su franja a Antena 3 y estableciendo una amplia distancia en *target* comercial con un 15,8%.

Por la tarde, **‘Sálvame diario’** presentado por Jorge Javier Vázquez, Paz Padilla o Carlota Corredera, marca **un 16,1% y 2,2M, su máximo de espectadores desde febrero de 2015**, registrando 2,7 M el pasado día 16 con la suma de sus tres partes el programa más visto de su historia. Desglosado por sus diferentes tramos, **‘Sálvame Limón’** con un **13,7% y 1,9M** marca su máximo mensual histórico en número de espectadores; **‘Sálvame Naranja’** con un **17,2% y 2,2M** su récord de seguidores desde febrero de 2015 y **‘Sálvame Banana/Tomate’** con un **15% y 2,2M** el dato más alto de su historia en espectadores, siendo este último el programa más visto de toda la televisión en la franja de **day time**.

En el fin de semana, **'Viva la vida'** presentado por Emma García es por segundo mes consecutivo líder de su franja con su mejor resultado mensual en número de espectadores, 1,9M y un 12,2%. **'Socialité by Cazamariposas'**, conducido por María Patiño, alcanza un 12,7% y 1,5 M.

Realities y ficción, la oferta líder del *prime time*

Telecinco ha puesto a disposición de los espectadores una variada oferta de entretenimiento y ficción que, igualmente, ha cosechado excelentes resultados: **'Supervivientes' supera los 3,1M con un 26,3%**, con el liderazgo de su debate dominical **'Supervivientes: conexión Honduras' con un 18,4% y 2,6 M** y de la edición ofrecida en Cuatro, **'Supervivientes: Tierra de Nadie' con un 19,6% y 2,4M**.

'Sábado Deluxe' anota su marzo más visto desde 2015 con 2,1M y un **15,1%**. Entre las novedades, **'Juegos sin fronteras'** es líder de su franja en menores de 35 años con 16,7%, con un **11,0% y 1,7M en total individuos**. Por su parte, **'Volvete a ver'** anota un 11,9% y 1,7 M.

'El Pueblo' con un 16,8% y 2,1 M y **'Vivir sin permiso' con 14,8% y 2 M** son las ficciones de producción propia más competitivas de marzo. Esta última sitúa su episodio final como la cuarta emisión más vista en diferido con 271.000 espectadores. En producciones extranjeras, **'The Good Doctor'** obtiene este mes 9,3% y 1,5M frente a **'Supervivientes: Tierra de Nadie'** en Cuatro.

Máximo histórico de **'Todo es mentira'** y **'Cuatro al día'**

La intensa labor informativa de Mediaset España se ha trasladado también a los espacios de actualidad de Cuatro **'Todo es mentira' y 'Cuatro al día', presentados por Risto Mejide con un 4,8% y 692.000, y Joaquín Prat con un 4,5% y 604.000, que han batido sus récords históricos mensuales** de espectadores en marzo. **'Cuatro al Día'** con Roberto Arce y Marta Reyero de forma alterna crece notablemente en Fin de Semana, con una media en Mediodía del 7,3% y 921.000 espectadores y del 5,2% y 861.000 en la edición de Noche.

En materia de entretenimiento, destaca el seguimiento cercano al millón de espectadores de los estrenos **'Mzungu: Operación Congo con un 5,8% y 'Un doctor en mi casa' con otro 5,8%**, así como **'Planeta Calleja' con un 6,3%**; **'First Dates: crucero' con un 5,9%**, **'First Dates' de lunes a jueves con un 5,8% y 1,1 M**, **'Cuarto Milenio' con un 6,8% y 'El Concurso del Año' con un 4,1%**.

Cuatro marca en **total día un 5,4%**, cuatro décimas más que en marzo de 2019, con un **5,8% en prime time**. En *target* comercial, obtiene un 5,9%, con un registro al alza del **6,3% en el target comercial de prime time**. De nuevo, el público joven de **25 a 34 con un 6,6%** es la referencia del canal.

Los temáticos de Mediaset España, líderes de marzo

Con un 7,5% de *share*, aventajan en 6 décimas a los de Atresmedia. **Factoría de Ficción cumple este mes 8 años de liderazgo mensual consecutivo con un 2,4%**, un *target* comercial del 2,7% y un 6% en 13-24 años. Le sigue **Energy con un 2,1%** y un *target* comercial del 2,2%. **Divinity alcanza un 1,8% en mujeres de 16 a 44 años y Boing con un 9,1% en niños de 4 a 12 años** es de nuevo el canal infantil líder de la televisión comercial. **Be Mad marca un 0,5% de share**.