

Madrid, 1 de mayo de 2015

## AUDIENCIAS ABRIL

### **Telecinco, líder del mes en total día (14,8%), con su mejor abril de los últimos siete años, *prime time* (15,7%) y *target comercial* (14,9%)**

**Supera en 0,9 puntos a Antena 3 (13,9%) en total día, crece 9 décimas respecto a abril de 2014 y consolida su liderazgo por octavo mes consecutivo; es decir, toda la temporada televisiva.**

**Lidera la franja de máxima audiencia con un 15,7% de *share*, 1,7 puntos más que Antena 3 (14%), su mayor marca en un mes de abril desde 2009, y 1,6 puntos más respecto al año anterior.**

**Telecinco también se alza con la victoria en el denominado *target comercial* con un 14,9% de *share*, su mejor dato en abril desde 2009 y 1,7 puntos más que el mismo mes del año pasado. El registro alcanzado por Telecinco en el parámetro más demandado por los anunciantes es el más alto de la televisión desde octubre de 2014.**

**Mantiene su hegemonía en *day time* (14,4%), con su mejor abril desde 2010, y en *late night* con un 18,8% de *share*, 6,5 puntos más que su inmediato competidor (12,3%).**

**Telecinco es la televisión nacional líder en 9 de los 14 mercados regionales: Andalucía (15,3%), Asturias (19,5%), Castilla-La Mancha (16,3%), Canarias (17,1%), Galicia (16,5%), Euskadi (15,1%), Murcia (15,0%), Baleares (14,8%), y el denominado “Resto” (15,3%).**

**Informativos Telecinco, de nuevo referencia informativa de la televisión con una media del 14,3% de *share* y 1.929.000 espectadores en el cómputo de *sobremesa-prime time* de lunes a domingo. Supera en 0,8 puntos a Antena 3 Noticias (13,5% y 1.789.000).**

**Es líder absoluto de la oferta informativa de la televisión en la edición de *prime time* de lunes a domingo, con 2.294.000 espectadores y un 15,8% de cuota, 3,7 puntos sobre Antena 3 Noticias 2 (12,1% y 1.698.000) y 4,7 puntos respecto a los informativos de TVEI (11,1% y 1.670.000).**

**Presentado por Pedro Piqueras, Informativos Telecinco lunes-viernes 21:00h (16,4% y 2.415.000) se mantiene como referente informativo de todas las televisiones, situándose a 4,6 puntos de distancia de Antena 3 Noticias 2 (11,8% y 1.656.000) y a 5,2 de Telediario 2 (11,2% y 1.674.000).**

**La edición nocturna de sábados y domingos es líder con 1.928.000 espectadores y un 13,8% de share**, frente a Antena 3 Noticias 2 Fin de Semana (12,9% y 1.803.000) y Telediario 2 Fin de Semana (10,8% y 1.658.000).

En *prime time*, la programación de Telecinco obtiene un excelente rendimiento. **El arranque de la segunda temporada de “El Príncipe” congregó a 4.883.000 espectadores y anotó un 24,7% de share**, casi 3 puntos más que el estreno de la primera entrega (21,9%). **La serie**, que copa los primeros puestos entre las emisiones más vistas del mes, **logra una cuota media del 24,5% y 4.830.000 espectadores, liderando de manera absoluta su franja de emisión**, a 3,2 puntos de Antena 3 (21,3% y 4.201.000). **La ficción se impone igualmente en target comercial con un destacado 24,9% de share**, 1,3 puntos más que su inmediato competidor (23,6%).

**“La que se avecina”** regresa en el mes de abril con un registro superior a los 4 millones de espectadores en sus dos emisiones (22,8% y 4.013.000 – 24,4% y 4.057.000). La ficción **también ha liderado su franja, a 4,1 puntos de Antena 3** (19,5% y 3.323.000), **así como el target comercial** (27,5% vs. 20,5%).

**“La Voz”** reúne en abril a **3.861.000 espectadores y anota un 24,6% de share**, registro que crece hasta el 26,6% en *target* comercial. **El talent show también supera en su franja en casi 10 puntos y más de 1,5 millones de espectadores a su inmediato competidor** (14,8% y 2.316.000).

El arranque de la nueva edición de **“Supervivientes: Honduras”** se convierte en el segundo mejor estreno en *share* con un 27,7% de cuota y 3.123.000 espectadores. **El espacio acumula en sus tres emisiones un 26,8% de share y 3.216.000 televidentes, liderando su franja, a más de 16 puntos y casi 2 millones de personas de Antena 3** (10,7% y 1.289.000). El espacio vuelve a superar a su principal competidor en *target* comercial (26,8% vs. 11,9%).

El debate de **“Supervivientes”** emitido los domingos también **aventaja a Antena 3 en su banda horaria**, tanto en total individuos (16,8% y 2.653.000 vs. 14% y 2.210.000) como en *target* comercial (16,6% vs. 13,2%).

Los viernes, **“Sálvame Deluxe”** ha registrado un **18,9% de share y 2.236.000 espectadores, alzándose con la victoria de su franja de emisión a casi 9 puntos de Antena 3** (10,2% y 1.208.000).

Por la mañana, **“El programa de Ana Rosa”** (19,9% y 565.000) se mantiene como el magacín líder de las mañanas, **imponiéndose en 3,5 puntos a “Espejo Público”** (16,4% y 465.000), la segunda mayor ventaja de la temporada.

En la franja de tarde, **las ediciones “Limón” y “Naranja” de “Sálvame diario” han anotado un 17,3% de share y 1.767.000 espectadores**, 1,5 puntos por delante de su inmediato competidor (15,8% y 1.611.000).

En *access-prime time*, **“Pasapalabra”** (17,5% y 2.040.000) **mantiene el dominio absoluto de su banda horaria imponiéndose en 3,9 puntos a Antena 3** (13,6% y 1.578.000).

En cuanto a acontecimientos deportivos, **la carrera del Mundial de Motociclismo Gran Premio de las Américas**, quinta emisión más seguida entre las cadenas comerciales, **se convierte en la tercera competición más vista de la historia gracias a su 23,3% de cuota y sus 4.563.000 espectadores**, a 13,1 puntos en su franja respecto a su inmediato competidor (10,2% y 2.001.000 espectadores).

## **Cuatro, la cadena que más crece respecto a abril de 2014, anota su mejor share en este mes (7,2%) desde 2009**

**Cuatro consolida su crecimiento mensual y se mantiene a la misma distancia de su directo competidor, a dos décimas (7,2% vs 7,4%).** En total día crece 1,3 puntos respecto a abril de 2014 (5,9%), **convirtiéndose en la televisión nacional que más sube frente al año pasado.**

La cadena iguala **su mejor prime time en abril de los últimos 6 años** con un 6,5% de cuota, lo que supone un **crecimiento de 1,6 puntos respecto al mismo mes del año anterior.** Este dato mejora en *target* comercial hasta el 7,5% de *share*.

Con su mejor registro en abril de los últimos cinco años, **Cuatro es la tercera cadena comercial más vista en target comercial (8,2%)** y mejora 1 punto respecto a abril de 2014.

Cuatro **se impone a su rival inmediato en el target comercial (8,2% vs. 8%)** y **por segmentos de público le supera en todas las franjas de espectadores hasta 55 años:** niños de 4 a 12 años (4,9% vs. 2,5%), jóvenes de 13 a 24 años (8,5% vs 4,7%), jóvenes adultos de 25 de 34 años (8,2% vs. 7,2%) y adultos de 35 a 55 años (8,3% vs. 8,1%). En promedio, **Cuatro supera a La Sexta en 1 punto entre los menores de 55 años (8% vs. 7%).**

Con un crecimiento de 1,1 puntos, Cuatro anota también **su mejor day time en abril de los últimos 6 años (7,5%),** liderando ante su rival (7,1%) por 4 décimas. También **se impone a La Sexta en las franjas de mañana (7,3% vs. 6,7%), sobremesa (8,2% vs. 7,6%) y late night (8,6% vs. 8,2%).**

El éxito de la oferta en *daytime* de Cuatro arranca con **“Las Mañanas de Cuatro”**, que registra un 11,2% y 635.000 espectadores. A continuación, **“Noticias Cuatro”** con Marta Fernández sube 1 décima la cuota de pantalla hasta el 11,3% y 1.120.000 espectadores, imponiéndose en su franja a Antena 3 (10,2% y 1.016.000). Por su parte, **“Noticias Cuatro Deportes”** redondea la sobremesa de Cuatro liderando ampliamente sobre su rival directo: 9,5% de *share* (0,2 puntos respecto a marzo de 2015) y 1.200.000 espectadores, frente al 4,6% y 587.000 promediado por La Sexta.

En la franja de *access prime time*, **“Gym Tony”** continúa un mes más con su crecimiento sostenido y **bate de nuevo en abril su share máximo: 6,7% de cuota de pantalla y 1.169.000 espectadores.** El pasado 1 de abril la serie marcó su segundo máximo histórico, con un 8,1% de cuota de pantalla.

La comedia de *sketches* supera ampliamente a la oferta de La Sexta entre el público objetivo de Cuatro, espectadores de hasta 34 años: 8,4% vs. 2,5% entre público de 4 a 12 años; 10,9% vs. 4,8% entre jóvenes de 13 a 24 años; y 9,5% vs. 8,1% entre adultos de 25 a 34 años.

En ficción internacional, “**Castle**” sigue promediando excelentes resultados en la noche de los jueves, con un **8,2% de share y 1.311.000 espectadores, frente al 4,8% y 761.000 de La Sexta**. El resto de ficciones internacionales lideran con comodidad su franja en el *late night* ante la oferta de La Sexta, como es el caso de la saga “**CSI**” (12,1% vs 7,4%) o “**Mentes Criminales**” (12,2% vs 7,8%).

“**Hawai 5.0**” ha duplicado su cuota desde el inicio de sus emisiones en 2013 hasta alcanzar un destacado **6,9% de share** esta última semana de mes, registro que crece hasta el **8,2% de cuota en target comercial** y hasta el **10,3% entre los jóvenes de 13 a 24 años**, la audiencia preferente de Cuatro.

En la franja dominical de *late night*, “**Cuarto Milenio**” mantiene un mes más su dominio histórico con un **8,8% de cuota de pantalla y 833.000 espectadores**, frente al 7,4% y 694.000 de La Sexta.

La oferta cinematográfica de Cuatro lidera cómodamente frente a La Sexta en abril con “**El Blockbuster**” de los miércoles y los viernes (9,5% vs 9,1%), así como la doble sesión vespertina de “**Home Cinema**” en sábados y domingos, que promedia un **7,7% y 985.000 espectadores** en su primera entrega, frente al 7% y 887.000 de La Sexta, y un **7% y 808.000 espectadores** de la segunda cita cinematográfica, líder respecto al 5,7% y 650.000 de su directo competidor.

Finalmente, la oferta deportiva de Cuatro de abril también cierra abril con notable éxito gracias a los cuartos de final de la **UEFA Europa League**, los dos partidos más vistos de la competición en la actual temporada que **promedian un 14% de share y 2.504 millones de espectadores**.

## Factoría de Ficción (3,6%), líder nuevamente de los canales temáticos, registra su mejor dato histórico en un mes de abril

Después de más de 3 años liderando mensualmente, el canal de ficción de Mediaset España supera en 1 punto a Neox (2,6%) y **anota un 4,5% en target comercial** frente al 3,4% de su principal rival.

**Alcanza su mejor dato en jóvenes de 13 a 24 años con un 9,3%**, situándose como el **tercer canal más visto entre todas las cadenas en este target**, superando en más de 2 puntos a Neox (7%).



## Divinity (2,3%), canal de todas las televisiones que más sube porcentualmente (35%) respecto a abril de 2014 (1,7%)

El canal femenino de Mediaset España **anota un 3% de share en target comercial** y alcanza un **3,8% en su core target** (mujeres de 16 a 44 años).

El resumen de “Supervivientes” anota un 3,6% de share y congrega a 562.000 espectadores.

## Energy registra un 1,5% de share en total individuos, su mejor mes de abril

En target comercial, el canal masculino de Mediaset España ha incrementado **0,4 puntos su media alcanzando un 1,9% de cuota** y anota un 2,2% en su core target (hombres de 25 a 44 años). En prime time anota un 1,4%, 4 décimas más con respecto a abril de 2014 (1%).

## Boing (12,1%), canal comercial líder entre los niños, crece 0,9 puntos respecto a marzo (11,2%)

Ha cerrado abril con un **1,6% de share en total individuos**, dos décimas por delante de Disney Channel (1,4%). **Entre los niños de 4 a 12 años (12,1%)** aventaja a Disney Channel (11%) en 1,1 puntos.

## Mediaset España, líder con su mejor dato histórico de abril en total día (31%), prime time (30,6%) y target comercial (33,5%)

Crece **1,8 puntos en total día**, **3,7 puntos en prime time** y **2,3 puntos en target comercial** respecto a abril de 2014.

También **consigue la victoria en el daytime (31,2%)**, 1 punto por encima del mismo mes del año anterior.

GABINETE DE PRENSA

**MEDIASET España.**



[@mediasetcom](https://twitter.com/mediasetcom)

[/mediasetesp](https://www.facebook.com/mediasetesp)

[www.mediaset.es/mediasetcom](http://www.mediaset.es/mediasetcom)