

Madrid, 1 de marzo de 2016

Audiencias febrero

Telecinco (14,7%), líder por 18º mes consecutivo con el mejor *target* comercial de la televisión (13,8%)

Anota la máxima subida mensual de todas las televisiones (+0,8 puntos) con la mayor distancia de su inmediato competidor desde julio de 2015 (+1,6 puntos)

Marca su duodécimo mes de liderazgo ininterrumpido entre los espectadores jóvenes (*target* 13-24 años), 8 décimas más que en enero

- En total espectadores se impone en 1,6 puntos a Antena 3 (13,1%).
- Supera a todas las cadenas en *target* comercial con un 13,8% de *share*, 0,8 puntos más que en enero (13%).
- En *prime time* asciende al 14,9% de *share*, 1,3 puntos más que su principal competidor (13,6%).
- Por grupos de edades, es la cadena que más *targets* lidera y se convierte en la preferida entre los jóvenes de 13 a 24 años a casi 2 puntos de Antena 3 (14,5% vs.12,6%), y entre los espectadores de 25 a 34 años (15,2%), a 2,9 puntos de Antena 3 (12,3%).
- Lidera 23 días del mes, el 79,3% de las jornadas disputadas y como televisión más vista en 4 de las 7 noches de la semana, situando 8 emisiones entre las de mayor éxito con 'El Príncipe', 'Got talent España' e Informativos Telecinco 21.00h como lo más visto de la cadena.
- Por mercados, marca la victoria en 10 de los 14 ámbitos televisivos, anotando sus mejores registros en Asturias (20,8%), Canarias (17,0%), Castilla-La Mancha (16,4%), Galicia (16,0%), Euskadi (15,8%), Andalucía (15,4%) y Madrid (14,9%).

INFORMATIVOS TELECINCO, RÉCORD DE LOS ÚLTIMOS SIETE AÑOS

- **Informativos Telecinco** se consolida en febrero como el referente de todas las televisiones en unas jornadas de gran trascendencia social y política. En el conjunto de sus ediciones de **lunes a domingo**, **Informativos Telecinco** es líder absoluto y registra su dato máximo de los últimos siete años con un 15,9% de *share* y 2.391.000 espectadores, 3,5 puntos sobre Antena 3 Noticias (12,9% y 1.886.000), que se convierte en la tercera opción en número de espectadores por detrás de TVE I.
- **Informativos Telecinco 21:00h**, conducido por Pedro Piqueras, sitúa 6 emisiones entre las más vistas de febrero y se convierte un mes más en el informativo más visto de todas las cadenas con un 18,8% de *share* y 3.223.000 espectadores, su máximo desde 2014. Se distancia 6,9 puntos de Antena 3 Noticias 2 (11,9% y 1.976.000), terceros después de Telediario 2 de TVE (11,6% y 2.080.000).
- Presentado por José Ribagorda y Carme Chaparro, **Informativos Telecinco Fin de Semana 21:00h** (13,8% y 2.312.000) es la edición más vista de todas las televisiones, superando en 2,3 puntos a Antena 3 Noticias 2 Fin de semana (11,5% y 1.903.000).
- Conducida por David Cantero e Isabel Jiménez, **la edición de sobremesa de lunes a viernes** (14,7% y 1.912.000) consigue el liderazgo de su franja, a casi 1 punto de su inmediato competidor (13,8% y 1.789.000). En la franja también supera a La 1 (14,5% y 1.878.000)
- **El cómputo de las ediciones de sobremesa y noche de lunes a viernes** (17,1% y 2.589.000) es la primera opción de todas las televisiones, aventajando en 4,3 puntos a su principal competidor (12,8% y 1.875.000).

ESPACIOS DE DAY TIME

- **“El programa de Ana Rosa”** (18,9% y 552.000) es la oferta líder de su franja, a 1,9 puntos de Antena 3 (17,0% y 497.000).
- **“Mujeres y Hombres y Viceversa”** (13,9% y 910.000) anota su mejor febrero desde 2012 y sube 4,7 puntos hasta el 18,6% en *target* comercial, el mejor de su franja.
- **“Cámbiame”**, opción preferida de su franja, anota un 13,3% de *share* y 1.483.000 espectadores, 2,7 puntos más que Antena 3 (10,6% y 1.178.000). Anota el mejor *target* comercial de su horario de emisión con un 15,4% de cuota.



- **“Sálvame diario”** marca la victoria de su franja horaria con sus ediciones Limón y Naranja (17,5% y 1.992.000 espectadores), 3,4 puntos más que su principal competidor (14,1% y 1.607.000). En *target* comercial un 16,7% de cuota, el mejor de su horario, a 3,9 puntos de su inmediato competidor (12,8%).
- **“Pasapalabra”**, un mes más concurso más visto del *day time* con un 18,6% y 2.637.000 seguidores, su mejor registro desde febrero de 2015. El espacio establece una distancia de 6,5 puntos sobre su inmediato competidor (12,1% y 1.721.000).

ESPACIOS DE PRIME TIME Y LATE NIGHT

- El estreno de **‘El Príncipe’** (22,1% y 4.068.000), serie más vista de febrero, es la emisión no deportiva más vista del mes entre las cadenas comerciales, imponiéndose en 9,4 puntos a su inmediato competidor (12,7% y 2.348.000). Se impone igualmente en *target* comercial con un 22,2% de *share*.
- El estreno de **‘Got Talent’** (21,2% y 3.486.000) se sitúa entre las emisiones más vistas del mes. El espacio presentado por Santi Millán lidera su franja de emisión con un 20,6% de *share* y 3.336.000 espectadores, a más de 5 puntos de Antena 3 (15,4% y 2.498.000), y anota el mejor *target* comercial (20,2%) de su horario.
- Las galas de **‘Gran Hermano VIP’** (24,1% y 2.992.000) son líderes absolutas de su franja, superando en más de 14 puntos a la oferta de Antena 3 (9,9% y 1.221.000), que se sitúa como tercera opción de la noche. Marca un *target* comercial del 22,3% de cuota, el más alto de su franja.
- **‘Gran Hermano VIP: límite 48 horas’** (18% y 2.266.000) lidera su franja, estableciendo una distancia de 3,9 puntos respecto a Antena 3 (14,1% y 1.772.000). Anota el mejor *target* comercial de su banda con un 16,5% de *share*.
- **‘Gran Hermano VIP: el debate’** (17,5% y 2.352.000) mantiene la hegemonía en su horario, a 4,9 puntos de la segunda televisión (12,6% y 1.693.000) y anota el mejor *target* comercial con un 15,7% de *share*.
- En *late night*, **‘Gran Hermano VIP: la casa en directo’** (l-v) (17,2% y 572.000) logra el liderazgo absoluto de su franja, 9,5 puntos por delante de los registros de su inmediato competidor (7,7% y 255.000).
- **‘Sálvame Deluxe’** (20,2% y 2.347.000), primera opción de la noche de los viernes, 4,1 puntos por delante de Antena 3 en la franja (16,1% y 1.868.000).
- **‘Chiringuito de Pepe’** logra un 13,0% de cuota, congregando a 2.316.000 espectadores.

Cuatro (6,5%) crece hasta el 7,5% de *share* en *target* comercial

- El canal incrementa su cuota entre los jóvenes de 13 a 24 años con un 8,4% de *share*, 3,5 puntos más que su inmediato competidor (4,9%).
- Por *targets* segmentados, aventaja igualmente a La Sexta entre los espectadores de 25 a 34 años (7,5% vs 7,3%).
- Cuatro marca un 6,9% de cuota en *day time* y se impone a La Sexta en la franja de mañana (7,5% vs. 7,0%).

NOTICIAS CUATRO

- **Noticias Cuatro I**, con Marta Fernández, sitúa su cuota de pantalla en un 11,6% de *share* y 1.208.000 espectadores, crece respecto al mes anterior en 31.000 espectadores y supera en su franja la oferta de Antena 3 (8,4% y 871.000).
- **La edición de fin de semana** con Roberto Arce y Marta Reyero anota un 10,4% de *share* y 995.000 espectadores en su edición de mediodía, creciendo 2 décimas respecto a febrero de 2015 (10,2%). En su edición de noche, marca un 6,2% y 884.000 espectadores.
- **‘Los Manolos’** anotan una media de 8,7% y 1.127.000 espectadores, datos muy por encima de la oferta de La Sexta en la franja (4,8% y 622.000). Supera a ‘Jugones’ (5,6% y 716.000) en más de 3 puntos y 411.000 espectadores. Sus mejores registros los anotan en *target* 13-24, público en el que alcanza el 16,1%.

ESPACIOS DE DAY TIME

- **‘Las Mañanas de Cuatro’** crece 1,2 puntos respecto a enero (11,1%) marcando un 12,3% de cuota de pantalla y 793000 espectadores. El programa anotó el pasado 9 de febrero su emisión más vista de la temporada (12,3% y 883.000 espectadores) y el más seguido desde febrero de 2015.
- **‘Las Mañanas de Cuatro: primera hora’** (8,3% y 2854.000) supera en su franja a La Sexta en 1,2 puntos (7,1% y 246.000).
- **‘Home Cinema’** lidera su franja nuevamente frente a su directo competidor en la sobremesa del fin de semana, con un 7,4% y 1.021.000 espectadores en su primera edición y 7% y 902.000 espectadores en su segunda entrega. Se impone a La Sexta en 1,3 y 2,1 puntos, respectivamente (6,1% y 832.000 espectadores y 4,9% y 628.000 espectadores).

ESPACIOS DE PRIME TIME y LATE NIGHT

- **‘Los Gipsy Kings’** promedian en febrero un 9,6% y 1.938.000 espectadores, cifra que crece 1,8 puntos hasta el 11,4% en *target* comercial y que sitúan al *docureality* como el favorito del espectador joven (13-34 años) con un 16,9%, frente al 11,8% de su competidor directo. El programa consiguió en su estreno su mejor cuota histórica de pantalla, un 10,2% de *share* y 2.067.000 espectadores.
- **‘Un príncipe para tres princesas’** supera en febrero el 6,7% de *share* y 1.128.000 espectadores, registros que alcanzan el 9,2% en *target* comercial y que permiten al *dating show* ser líder de su franja entre los espectadores jóvenes (13-34 años) con un 14,2% de *share*, superando en 4,3 puntos a su competidor (9,9%)
- **‘Castle’** (8,1% y 1.608.000) se impone en 0,8 puntos en su franja a su directo competidor (7,3% 1.436.000). La serie mantiene la misma distancia con La Sexta en *target* comercial (9,7% vs. 8,9%) y lidera claramente frente a su rival entre los jóvenes de 13 a 24 años, con un 12,2% de cuota frente al 2,9% de La Sexta.
- **‘Mentes criminales’** (6,2% y 1.215.000) superan a su inmediato competidor en jóvenes de 13 a 24 años (7,0% vs. 6,1%). En *late night* promedia un 6,5% de cuota y 465.000 espectadores, superando en 1,6 puntos a su competencia (4,9% y 350.000), a quien también supera en *target* comercial (7,4% Vs. 5,7%) y entre los espectadores mayores de 13 años (6,5% vs. 4,9%)
- **‘El Blockbuster’** anota de media en sus emisiones de viernes y sábado un 7,7% y 1.346.000. Supera a su inmediato competidor en *target* comercial (9,7% vs. 7,9%) y entre los espectadores de 4 a 54 años (9,6% vs. 7,0%).
- **‘Cuarto Milenio’** se impone en 2,4 puntos en su franja a la oferta de su competidor (8,4% y 907.000 vs. 6% y 651.000), incrementando hasta 4,6 puntos su ventaja en *target* comercial (10,8% vs. 6,2%).

Factoría de Ficción (2,8%), líder de los canales temáticos

- Acumula 47 meses de liderazgo consecutivo y supera un mes más a Neox (2,5%). En *target* comercial, también es líder de los temáticos con un 3,6% de *share*.
- Además, se alza como el cuarto canal más visto entre todos los canales entre los jóvenes de 13 a 24 años (7,7%), superando en 0,6 puntos a su principal rival (7,1%).
- Dos entregas de **‘La que se avecina’** (3,8%-755.000, 3,5%-702.000 y 3,6%-678.000) y la película **‘Transporter’** (4% y 676.000) han sido las emisiones más vistas del canal durante el mes.

Divinity (2,3%), temático femenino líder

- Eleva su cuota de pantalla en *target* comercial hasta alcanzar un 2,8%, 0,8 puntos sobre Nova (2%).
- Se impone también a su principal rival entre las mujeres de 16 a 44 años (3,4% vs. 3%).
- Coronando el *ranking* de emisiones más vistas del canal en febrero, figura el programa **'Más Cazamariposas'** (3,6%-723.000) y el espacio **'GH VIP diario'** (3,3% y 673.000).

Energy (1,7%) anota el mejor febrero de toda su historia

- Incrementa su *share* tanto en su *core target*, hombres de 25 a 44 años (1,9%), como en el *target* comercial (1,8%).
- **'Hawai 2.0'** (2,7% y 557.000) ha sido la emisión más vista del canal masculino durante el mes.

Boing (1,4%), canal infantil líder de la televisión comercial con un 12,5% en niños frente al 9,3% de su competidor

- En niños 4-12, registra sobre Disney Channel la mayor ventaja desde agosto de 2014.
- Acumula 14 meses ininterrumpidos de liderazgo como canal infantil líder en niños y en total individuos establece una ventaja de 0,4 puntos sobre su competencia (1%).
- **'El cine: Historias corrientes, la película'** (3,2% y 577.000), y las series de animación **'Historias corrientes'** (2,3% y 427.000) y **'Somos osos'** (2,3% y 426.000) han sido las emisiones más seguidas de Boing durante el mes.

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.



@mediasetcom

/mediasetesp

www.mediaset.es/mediasetcom