

Madrid, 1 de marzo de 2017

AUDIENCIAS FEBRERO

TELECINCO (13,5%), CADENA MÁS VISTA DEL MES Y LA QUE MÁS CRECE RESPECTO A ENERO EN TOTAL DÍA (13,5%, +0,5 PUNTOS) Y TARGET COMERCIAL (12,5%, +0,6 PUNTOS)

- Telecinco también es líder del *day time* con un 13,8% de cuota, 0,6 puntos más que Antena 3 (13,2%). Es la televisión que experimenta mayor crecimiento en esta franja (0,9 puntos).
- Anota un 13,1% en *prime time* y un 12,5% en *target* comercial, 0,6 puntos más que en enero, convirtiéndose en la televisión que más crece en este parámetro.
- Sitúa 4 emisiones entre las más vistas del mes entre las cadenas comerciales: **‘Mi casa es la tuya’**, **Informativos Telecinco 21:00h** y dos ediciones de **‘Got Talent’**.

INFORMATIVOS TELECINCO 21:00H (L-D) (14,9% Y 2.470.000), REFERENTE INFORMATIVO A 2,9 PUNTOS DE DISTANCIA DE ANTENA 3 NOTICIAS 2 (12% Y 1.951.000)

- **Es líder de lunes a viernes en el cómputo de sobremesa y noche** (14,9% y 2.202.000), superando en 2,3 puntos a la suma de las principales ediciones de su inmediato competidor (12,6% y 1.804.000), que se sitúa en tercer puesto, tras TVE1 (13,7% y 2.093.000).
- **Igualmente es líder de lunes a domingo en el cómputo de sobremesa y noche** (14,0% y 2.061.000), logrando ser el más visto de todas las televisiones y a 1,1 puntos de distancia sobre su competidor (12,9% y 1.848.000).
- **La edición de Informativos Telecinco 21:00h de lunes a viernes** es líder absoluto con un 15,8% de *share* y 2.649.000 espectadores, superando en 3,7 puntos a Antena 3 Noticias 2 (12,1% y 1.980.000).
- **La edición de sobremesa de lunes a viernes** (13,8% y 1.759.000) se sitúa a 0,7 puntos de Antena 3 Noticias 1 (13,1% y 1.663.000).

ESPACIOS DE PRIME TIME

- **‘Got Talent’** (22,2% y 2.829.000) crece 3,6 puntos respecto al mes anterior y duplica en su franja a Antena 3 (10,3% y 1306.000). Anota un 21,3% de cuota en *target* comercial, a casi 10 puntos de distancia de Antena 3 (11,6%). Entre los jóvenes de 13 a 24 años alcanza un 29,2%.

- **‘Sé quién eres’** (15,2% y 2.423.000) es la serie más vista del año entre las cadenas comerciales. Lidera su horario de emisión a 2,4 puntos de ventaja de Antena 3 (12,8% y 2.053.000) y a 0,7 en *target* comercial (15,6% vs. 14,9%). La serie es también la más vista del año en diferido, con 265.000 espectadores.
- **‘Mi casa es la tuya’** (16,6% y 2.604.000), líder casi 5 puntos sobre la oferta de Antena 3 en su franja de emisión (11,8% y 1.852.000).
- **‘Gran Hermano VIP’** (18,4% y 2.110.000), líder de su banda horaria, supera en 7,2 puntos a su principal competidor (11,2% y 1.283.000). Crece 1,7 puntos respecto a enero y es líder en todos los *targets*, con especial relevancia entre los espectadores de 25 a 34 años (21,2%). Los domingos **‘Gran Hermano VIP. El debate’** (14,5% y 1.826.000), líder de su franja, a 1,5 puntos de Antena 3 (13% y 1.627.000).

ESPACIOS DE DAY TIME

- **‘El programa de Ana Rosa’** (19,4% y 568.000) alcanza su mejor cuota desde septiembre de 2016 y su mejor registro en espectadores desde mayo de 2015. Se impone en 1,9 puntos a ‘Espejo Público’ (17,5% y 491.000).
- **‘Mujeres y hombres y viceversa’** logra sus mejores datos en cuota y número de espectadores de los tres últimos meses (11,4% y 730.000). Lidera el *target* comercial de la franja (16%) frente al 10,6% de Antena 3 y obtiene sus mejores registros en jóvenes de 13 a 24 años (29,1%).
- **‘Cámbiame’** (12,7% y 1.378.000), primera opción entre las televisiones comerciales, a 1,9 puntos de distancia de su principal competidor (10,8% y 1.172.000).
- **‘Sálvame diario’** iguala su mejor cuota de octubre de 2016 y mantiene la victoria en su horario de emisión con la suma de sus ediciones ‘Limón’ y ‘Naranja’ (16,8% y 1.825.000), a 2,9 puntos de Antena 3 (13,9% y 1.512.000 espectadores).
- **‘Pasapalabra’** (L-V) (16,8% y 2.321.000) se mantiene imbatible en su banda horaria y suma 2,8 puntos más que su principal competidora (14% y 1.937.000).
- En el fin de semana (12% y 1.740.000), es igualmente primera opción de su franja con una distancia de 1,3 puntos respecto a su competidor (10,7% y 1.562.000).



Cuatro (6,2%), tercera cadena privada en target comercial (7,2%), aventaja a su competidor (6,9%) en este parámetro por tercer mes consecutivo

81 MESES ININTERRUMPIDOS COMO LÍDER EN EL PÚBLICO JOVEN (13-34) FRENTE A LA SEXTA (7,1% VS. 5,3%)

- Supera a su competidor en todas las franjas de edad menores de 55 años: jóvenes de 13 a 24 años (6,9% vs 4,5%), espectadores de 25 a 34 años (7,2% vs 5,8%) y adultos de 35 a 54 (7,5% vs 7%).
- En *prime time* consigue un 6,2%, 0,6 puntos más respecto al año anterior (5,6%) y su mejor febrero desde 2015. Es la cadena que más crece durante el año en la franja de mayor consumo, frente al descenso de más de 2 puntos de La Sexta (de 8,9% a 6,8%).
- Se impone a La Sexta en *late night* (7,0% vs. 6,6%), sobremesa (7% vs. 6,9%) y mañana (6,9% vs. 5,6%).

ESPACIOS INFORMATIVOS

- **‘Las Mañanas de Cuatro’** anota un 10,9%, su mejor cuota desde noviembre de 16, y 674.000 espectadores. El previo **‘Las Mañanas de Cuatro: primera hora’**, con un 6,8% de cuota y 228.000 espectadores, supera a La Sexta en franja en 1,2 puntos (5,6% y 186.000 espectadores).
- **Noticias Cuatro I de lunes a viernes con Carne Chaparro** marca un 11,0% de cuota y 1.114.000 espectadores, superando en su franja un mes más a Antena 3 (8,8% y 887.000 espectadores).
- La edición de **Noticias Fin de Semana** logra 895.000 espectadores y un 9,6% de *share* en la edición de sobremesa, imponiéndose a La Sexta (9,4% y 890.000), y alcanzando 795.000 espectadores y un 5,7% de *share* en la de tarde.
- **Noticias Cuatro Deportes y Deportes Cuatro**, líder de nuevo entre los informativos deportivos, mantienen su hegemonía con una media de 7,4% de *share* y 940.000 y crece 1,9 puntos, hasta el 9,3%, en *target* comercial. Se imponen en 3,2 puntos respecto a la oferta de La Sexta en la franja (4,3% y 545.000).

ESPACIOS DE SOBREMESA, PRIME TIME y LATE NIGHT

- **‘Dani y Flo’** logran un 5,5% de *share* y 681.000 espectadores, mejorando 1,4 puntos su franja respecto al mes anterior (desde el día 9 de enero lunes-viernes). Marca un 7,3% en *target* comercial: un destacado 9,8% en jóvenes 13-24 años, frente al 6,6% de La Sexta. Entre los espectadores de 25-34 años anotan un 9,9% y supera a La Sexta (5,3%) en 4,6 puntos.

- **‘Los Gipsy Kings’** (10,8% y 1.600.000) estrenan su tercera temporada con su mejor arranque en cuota de pantalla y duplican en su franja la oferta de La Sexta (5% y 743.000). El espacio crece hasta el 12,9% de cuota en *target* comercial, el triple que su competidor (4,1%).
- **‘Volando voy’** también lidera en su segunda temporada: 6,5% y 1.064.000 espectadores frente al 6,1% y 994.000 de La Sexta. Alcanza un destacado 7,9% en *target* comercial, 2 puntos más que su competidor (5,9%).
- **‘Proyecto Bullying’** marca un 6% de cuota y 1.074.000 espectadores, alcanzando un 7,7% de *share* en *target* comercial y un 8,4% entre los espectadores de 13-34 años.
- **‘Chester in Love’** crece más de 1 punto respecto al mes pasado y promedia un 8,3% de cuota y 1.591.000 espectadores, 1 punto más que La Sexta (7,3% y 1.407.000). Crece hasta el 9,5% de *share* en *target* comercial, el segundo mejor de su franja entre las televisiones comerciales.
- **‘Cuarto Milenio’** también crece más de 1 punto respecto a enero, con un 9,5% de *share* y 824.000 seguidores, estableciendo una distancia de 5 puntos sobre La Sexta (4,5% y 391.000). El espacio duplica a su competidor en *target* comercial (11,% vs. 4,7%).
- Con un 8,5% de *share*, **‘First Dates’** (lunes-jueves) marca en febrero su mejor dato en espectadores (1.657.000). En *target* comercial, se impone en su franja a su competidor (10,8% vs. 9,4%). Alcanza su mejor registro entre los espectadores de 25 a 34 años (12,6%) y de 35 a 54 años (11,1%). **‘Menú especial’**, la edición de viernes y sábado, supera a La Sexta en *target* comercial (8,4% vs. 8,1% y 7,3% vs. 5,6%, respectivamente).
- **‘El Blockbuster’** logra un 5,8% en cuota de pantalla y 907.000 espectadores, alcanzando el 7,2% en *target* comercial. Entre los espectadores de 13-34 años logra un 7,5% superando al 6,8% de La Sexta en la franja.
- **‘Home Cinema’** mantiene su liderazgo en la sobremesa del fin de semana sobre La Sexta con un 7,1% de *share* y 948.000 espectadores en su primera edición y 6,0% y 769.000 espectadores en la segunda entrega. Superan a La Sexta en 2,1 y 2,4 puntos respectivamente (5,0% y 668.000 espectadores – 3,6% y 467.000 espectadores).

CANALES TEMÁTICOS

- **Factoría de Ficción** (3%), líder de los canales temáticos, es el **tercer canal nacional más visto por los jóvenes** de 13-24 años (8,4%), tan solo superado por Antena 3 y Telecinco. Acumula 59 meses consecutivos como líder temático, superando en 0,5 puntos a Neox (2,5%). Lidera igualmente el *target* comercial (3,8%) con una ventaja de 0,3 puntos sobre su principal competidor (3,5%). La película de Telecinco Cinema **‘Ocho apellidos vascos’** (6,5% y 967.000 espectadores) ha sido la emisión más vista del canal durante el mes.

- **Divinity.** Temática femenina líder en target Comercial (2,9% vs. 2,3% de Nova). En total individuos (2,2%) se erige como la cuarta televisión temática. Eleva su media hasta el 3,5% de *share* en mujeres de 16-44 años, público en el que se impone a Nova (3,2%) por segundo mes consecutivo. Coronan el ranking de emisiones más vistas en febrero dos ediciones de **‘Más Cazamariposas’**, que anotaron cada una de ellas un 2,5% de cuota y 497.000 espectadores.
- **Energy** (1,9%), logra su mejor registro en un mes de febrero. También anota su mejor febrero en *target* comercial (2,1%). En su *core target*, hombres de 25 a 54 años, marca un registro del 1,8%. La emisión más vista del mes fue **‘C.S.I’** (3,4% y 641.000), seguida del capítulo inaugural de **‘Los 100’**, (3,2% y 591.000), que se alzó en el **estreno de serie más vista en la historia de Energy.**
- **Boing** (1,3% en total individuos), canal infantil líder de la televisión comercial con un 11,7% en niños, supera a Disney Channel en ambos *targets* (1% y 9,4%). El canal ejerce su liderazgo entre niños 4-12 años desde enero de 2015, batiendo a Disney Channel durante 26 meses consecutivos. El largometraje de animación **‘Scooby-Doo 2: Desatado’** (2,7% y 482.000) fue la emisión más vista del canal infantil durante el mes.
- **Be Mad** (0,5%) incrementa en 3 décimas su media de total individuos en el *target* comercial (0,8%). En su *core target*, hombres de 16-44 años, registra un 0,8% de *share*, superando a los nuevos canales Real Madrid TV y Ten. **‘Callejeros’** (1,9% y 181.000) ha sido el espacio con mayor audiencia de febrero en este canal.

MEDIASET ESPAÑA (28,7%), GRUPO AUDIOVISUAL MÁS VISTO POR 34º MES CONSECUTIVO

- Líder en *target* comercial (30,1%).
- Es el grupo que más público joven atrae: un 34,5% en jóvenes de 13 a 24 años y un 31,9% en espectadores de 25 a 34 años, frente al 30% de su competidor en ambos *targets*.
- El acumulado de los canales temáticos de Mediaset España suma un 9%, 1,5 puntos más que Atresmedia (7,5%).

GABINETE DE PRENSA

MEDIASET España.



@mediasetcom

/mediasetesp

@mediasetcom

www.mediaset.es/mediasetcom