

Madrid, 4 de febrero de 2020

**audiencias LUNES 3 DE FEBRERO**

**‘Vivir sin permiso’ lidera su franja y supera en más de 6 puntos a Antena 3**

**Con 2 M de espectadores y un 15,9% de *share*, aventajó en 6,7 puntos al largometraje ‘Atómica (Atomic Blonde)’ (9,2% y 980.000)**

**‘Cuatro al día’ (5,6% y 547.000) registró su segunda emisión más vista desde su estreno y repitió su mejor cuota de pantalla histórica en Cuatro**

**‘Vivir sin permiso’ (15,9% y 2 M)** reafirmó anoche su éxito entre los espectadores que auparon a la ficción de Telecinco **a liderar** **su franja de emisión,** con 6,1 puntos de ventaja sobre la oferta de Antena 3 (9,8%), tras repetir el dato de su segundo mejor *share* de la temporada. Se impuso a su competidor en todos los *targets* por edades y mercados regionales, superando el 20% en **Galicia (21,3%), Asturias (21,2%), Madrid (21,1%)** **y Castilla-La Mancha (20,8%).**

Previamente, **Informativos Telecinco 21:00 h**. (16% y 2,5 M) fue la oferta informativa más vista del día y segundo espacio con mayor audiencia del lunes*,* liderando su franja frente a Antena 3 (14,6%).

En *day time*, **‘El programa de Ana Rosa’ (18,5% y 562.000)** se impuso un día más a la competencia con 5,5 puntos de ventaja sobre ‘Espejo público’ (13% y 390.000). El estreno de **‘Sálvame Cereza’ (10,7% y 1,2 M)** y los habituales **‘Sálvame Naranja’ (17,5% y 1,7 M)** y **‘Sálvame Banana’** **(15,5% y 2 M),** dominaron sus respectivas franjas sobre Antena 3 (10,6%, 11,2% y 15,4%). En *simulcast* del primer capítulo de **‘Amar es primavera’ en Telecinco y Divinity** anotó una media del 12,7% de *share* y 1,4 M de espectadores.

**Telecinco (14,4%)** fue la **televisión líder del lunes**, con 1,5 puntos de ventaja sobre Antena 3 (12,9%) tras imponerse al resto de cadenas en las franjas de ***day time* (14,8%), mañana (16,9%), tarde (17,4%) y *late night* (13%).**

En **Cuatro**, **‘Cuatro al día’ (5,6% y 547.000)** registró su segunda emisión más vista desde su estreno y repitió su mejor cuota de pantalla histórica. Creció en *target* comercial (5,9%), con los espectadores jóvenes de 16 a 34 años como sus principales seguidores (6,1%).

**FDF (2,9%)** volvió a ser, una jornada más, la televisión temática preferida por los espectadores.