

Madrid, 1 de marzo de 2020

**Telecinco, canal que más crece respecto a enero, lidera febrero a 3,1 puntos de su rival**

**Crece 1,4 puntos sobre el mes anterior hasta un 14,9%, frente al peor febrero de Antena 3 de los últimos 9 años. Con un 14,7% en *target* comercial, incrementa hasta los 3,4 puntos su distancia sobre el mínimo histórico en este mes obtenido por su rival en el público más atractivo para los anunciantes**

**Cuatro es junto a Telecinco el único canal que cierra febrero al alza. Con un 6,1%, crece tres décimas y recorta distancia con La Sexta, a la que gana por un punto en *prime time* por segundo mes consecutivo con un 7,3% de *share* y en *target* comercial con un 7,2%**

**Mediaset España crece 1,6 puntos sobre enero liderando con un 29,6% de *share*, a 3,8 puntos de Atresmedia. Gana también el *prime time* con un 29% de cuota de pantalla, obteniendo la mayor ventaja histórica en febrero entre ambos grupos, y el *target* comercial con un 31,7% tras crecer 1,8 puntos sobre enero**

**Telecinco** ha finalizado febrero al alza, **liderando de forma absoluta y por decimoctavo mes consecutivo,** tras hacerse con la **victoria en 28 de las 29 jornadas del mes**. Su mejora de 1,4 puntos sobre enero ha abierto una distancia de 3,1 puntos sobre Antena 3, que con un 11,8% de *share* anota su peor febrero de los últimos 9 años. Este triunfo se traslada por decimoctava vez consecutiva al **perfil de público que más interesa al anunciante**, con un incremento de 1,5 puntos respecto a enero hasta un 14,7% de *share* y una distancia de 3,4 puntos respecto a su competidor, que con un 11,3% de cuota de pantalla registra su mínimo histórico en un mes de febrero.

Telecinco ha sido la primera opción con abultadas ventajas sobre Antena 3 en ***prime time*** (14,1% vs. 12,1%), ***day time***(15,3% vs. 11,6%), **mañana** (15,1%vs. 10,9%), **tarde** (17,1%vs. 12%)y ***late night*** (17,9%vs. 9,6%).

La cadena suma **13 meses de victorias consecutivas en *prime time*** con un **14,1% de *share*,** 2 puntos más que Antena 3, gracias a su variada oferta de ficción nacional y extranjera entre la que han destacado los liderazgos de **‘Vivir sin permiso’ (14,9% y 1,9M)** y ‘**El Pueblo’** **(15,5% y 2,1M),** ficción nacional más vista y con mejor cuota de pantalla de febrero, y el buen rendimiento de ‘**The Good Doctor’** **(10,8% y 1,7M** frente a ‘Supervivientes: Tierra de Nadie’ en Cuatro).

En el ámbito del entretenimiento, Telecinco ha contado en febrero con el arranque de ‘**Supervivientes’** **(30,9% y 3M)** con el segundo dato de estreno más alto de su historia y el mejor de la temporada, así como de su debate dominical **‘Supervivientes: conexión Honduras’ (20% y 2,3M),** con su mejor debut de los últimos 4 años. Este mes ha concluido además el formato revelación de la temporada, **‘La isla de las tentaciones’** **(27,5% y 3,4M)** liderando de forma absoluta la noche de los jueves y con su última entrega convertida en la emisión no deportiva más vista del mes (30% y 3,9M). También ha finalizado **‘El tiempo del descuento’ (18,8% y 2,2M)** con el liderazgo de todas sus galas y con récord en su final (19,5% y 2,3M).

En fin de semana, **‘Sábado Deluxe’ (17,8% y 1,9M)** ha registrado **su febrero con mejor cuota de pantalla de los últimos 4 años y su mayor distancia desde 2017 frente a Antena 3 (10,1 puntos)**.

**‘El programa de Ana Rosa’** **(19,4% y 608.000)** ha sido el **espacio con el *target* comercial más alto del *day time* (19,8%)** anotando su mejor cuota de pantalla de los últimos 5 años y la **mayor distancia histórica en febrero (6,6 puntos) sobre** **‘Espejo Público’ (12,8% y 394.000)** que ha anotado el peor *share* en febrero de su historia y el menor seguimiento desde 2008.

**‘Ya es mediodía’ (13,3% y 1,1M)** ha crecido 1,4 puntos respecto a enero y ha sido igualmente imbatible en *target* comercial con un 15,6% de *share,* mientras ‘**Sálvame diario’** **(17,5% y 1,9M)** ha registrado su mejor febrero de los últimos 4 años, con **‘Sálvame Limón’ (14,4% y 1,6M)** anotando su mejor resultado mensual en cuota de pantalla de los últimos 5 años.

En el fin de semana **‘Viva la vida’ (12,7% y 1,5M)** y **‘Socialité by cazamariposas’ (14,5% y 1,2M)** han liderado su franja anotando éste último el mejor febrero de su historia con 1,6 puntos más respecto a enero.

En la media de sus ediciones de lunes a domingo, **Informativos Telecinco 21:00 (14,1% y 2,2M) ha sido la oferta con mayor seguimiento**. La edición de lunes a domingo de las 15:00h (14,6% y 1,7M) ha registrado su **mejor febrero en cuota de pantalla de los últimos 12 años**, mientras que las ediciones de **sobremesa y tarde de lunes a viernes (14,6% y 2M)** han obtenido **su mejor dato medio en febrero desde 2016.**

**La edición presentada de lunes a viernes por Pedro Piqueras ha sido la más vista** con el respaldo de **2,3M de espectadores y un 14,6% de *share***, con una ventaja de 6 décimas sobre Antena 3 Noticias 2 (14%).

En el **fin de semana**, la edición de *prime time* ha sido **líder indiscutible.** En **sobremesa (14,7% y 1,7M) con sus mejores datos en este mes desde 2008, como en *prime time* (13,3% y 2M**), con su dato de *share* más alto en febrero desde 2016.

**Cuatro anota su mejor febrero desde 2017 y por segundo mes consecutivo se impone a La Sexta en *prime time* y *late night***

El acierto de Mediaset España con sus propuestas de contenidos transversales en el horario estelar y la evolución al alza de la oferta de Cuatro con sus programas de producción propia en *day time* y *access prime time* se ha traducido en febrero en el segundo mes de crecimiento sostenido de la cadena, que con un **6,1% de *share*,** anota hasta la fecha **su mejor dato mensual desde julio de 2018 y su mejor febrero desde 2017**, reduciendo a sólo 6 décimas su distancia sobre La Sexta, que con un 6,7% de *share* desciendo 0,7 puntos sobre el mismo mes de 2019.

**Cuatro ha crecido 2,2 puntos en *prime time*** hasta un **7,3% de *share*** respecto a febrero de 2019, marcando **su mejor dato de los últimos 10 años** y **la mayor distancia desde agosto de 2016 sobre La Sexta**, a la que se impone por segundo mes. También casi la duplica en ***late night* con un 9,8% -supera también a Antena3 en esta franja (9,6%)-** y **crece 0,8 puntos en *day time*** respecto a febrero de 2019 hasta el 5,5% de *share*. **Cuatro** es además **la cadena que mejor convierte su dato al *target* comercial con un 7,2% en total día y un 8,7% en *prime* *time***, imponiéndose en ambas franjas a La Sexta.

**‘La isla de las tentaciones’** en febrero (**28,5% y 3,3M)** ha cuadruplicado a Antena 3 (6,8%) y quintuplicando a La Sexta (4,7%). **‘El debate de las tentaciones’ (15,3% y 1,7M)** también ha triplicado a La Sexta. El estreno de **‘Supervivientes: tierra de nadie’ (23,2% y 3,3M)** ha sido el **mejor debut de la temporada en Cuatro**, con 3,4 puntos más respecto al arranque del formato el pasado año, liderando en todos los *targets* y multiplicando por cuatro los datos de Antena 3 (5,7%) y La Sexta (4,5%).

**‘First Dates: crucero’ (7,2% y 991.000)** ha superado a La Sexta en su franja y **‘First dates’** de **lunes a jueves** **(7,7% y 1,3M)** también se ha situado por encima de su competidor, al igual que la edición de **los viernes (6,2% y 920.000)**.

Han destacado además **‘Planeta Calleja’ (7,4% y 1M)**; **‘El Concurso del Año’ (5,3% y 483.000**), con su mejor dato mensual de los últimos 6 meses; **‘Cuatro al día’ (3,8% y 364.000)**, con su **segundo** **mejor dato mensual en cuota de pantalla;** y **‘Cuarto Milenio’ (6,6% y 748.000**), también por encima de La Sexta.

**Los temáticos de Mediaset España, 70 meses líderes**

Con un **8,6% de *share***, los canales temáticos de Mediaset España aventajan en 1,2 puntos a los de Atresmedia (7,4%), incrementando su dato hasta el **9,8% en *target* comercial**. **Factoría de Ficción (2,7%)** es **el más visto por 95º mes consecutivo**, con el mejor *target* comercial (3,3%) y el mayor dato en el público de 13 a 24 años (7,1%). Le sigue **Energy (2,4%)** con **su mejor registro histórico en un mes de febrero** y su **récord en *target* comercial** con un 2,8%. **Divinity (1,8%)** es la **televisión temática femenina líder en *target* comercial** con un 2,2% de *share* y un 2,6% en mujeres de 16 a 44 años. **Boing (10,9% en niños de 4 a 12 años)** es el **canal infantil líder de la televisión comercial** con su mejor febrero de los últimos tres años y 3 puntos de ventaja sobre Disney Channel, mientras que **Be Mad marca un 0,6% de *share***.

**Mediaset España, sin rival**

Con un **29,6% de *share***, 1,6 puntos más que en enero, **Mediaset España ha liderado el mes con su mejor dato desde julio de 2019**, estableciendo una ventaja de 3,8 puntos sobre Atresmedia (25,8%), la mayor en febrero de los últimos 5 años.

La distancia también ha sido de 4,8 puntos en ***target* comercial**, con un **31,7%** de *share* frente al 26,9% de Atresmedia, mejorando 2 puntos el dato de enero y con los espectadores jóvenes, el 34,5% entre 13 a 24 años y el 33,6% entre 25 a 34 años, como sus principales seguidores. Por franjas, se ha impuesto a Atresmedia tanto en ***prime* *time* (29% vs. 25,6%) como en *day time* (29,9% vs. 25,9%).**