

Madrid, 1 de marzo de 2024

Telecinco (10,3%), cadena que más crece en febrero, recupera la segunda posición y consolida su liderazgo en *target* comercial

* + Con un 10,3% de *share,* **Telecinco** es la cadena que más crece con respecto al mes de enero (+0,4) y **lidera por tercer mes consecutivo el *target* comercial** (10,4%). **En *prime time* (9,3%) incrementa 3 décimas su dato respecto a enero** y alcanza su **segunda mejor marca de la temporada**, frente al descenso de 2 décimas de su principal competidor (13,8%). Es la cadena más vista en las franjas de **mañana** (12,3%, su mejor resultado de la temporada) y ***late night*** (12,4%) y de nuevo líder en el ***target* comercial del *day time*** (10,7%).
	+ **Cuatro** (5,6%) crece 1 décima, obtiene **su mejor febrero de los últimos 4 años y el mejor dato desde marzo de 2022**. Por tercer mes consecutivo, es la tercera cadena comercial en ***prime time*** (6,5%), con su **mejor dato desde febrero de 2020**, y anota en ***late night*** un 6,2%, en ambas franjas por delante de su competencia directa (5,6% y 4,2%, respectivamente). También es la **tercera cadena privada en el *target* comercial del *prime* *time*** (7,5%), con su **mejor dato mensual en este parámetro desde febrero de 2020**, superando por séptimo mes consecutivo a su competidor (6,3%), en este caso por 1,2 puntos.
	+ El grupo **Mediaset España es el que más crece respecto a enero (+0,5 puntos)** y cierra febrero con un 25,7% de *share.* **Lidera** **por 23º mes consecutivo** **entre los espectadores más demandados por los anunciantes** con un 28,2%, parámetro en el que también suma medio punto respecto a enero y con el que aventaja en 2,5 puntos a la segunda opción (25,7%).
	+ En la franja de ***prime time****,* con un 24,9% de *share*, Mediaset España alcanza su **segundo mejor dato de la temporada** y suma **siete meses consecutivos de liderazgo mensual en el *target* comercial del *prime time*** (27,1%), con una ventaja de 2,1 puntos sobre el segundo grupo (25%).

**Máximos históricos para los programas de *day time* de Telecinco**

* + **‘La mirada crítica’** (13,6% y 308.000) mejora 1,6 puntos respecto al mes pasado y firma **récord mensual**, tanto en *share* como en número de espectadores.
	+ **‘Vamos a ver’** (15,7% y 474.000), **líder de su franja y del *target* comercial** (16,9%), anota su **récord mensual** en cuota de pantalla. **‘Vamos a ver más’** (11,6% y 810.000) bate de nuevo su **récord histórico** en ambos parámetros.
	+ ‘**Así es la vida’** (9,5% y 913.000) crece 3 décimas y anota su **récord histórico de espectadores y la cuota de pantalla más alta de la temporada. Lidera el *target* comercial** (10,4%).
	+ **‘TardeAR’** (11% y 931.000) incrementa en 6 décimas el dato obtenido en enero, alcanza su **récord histórico tanto en espectadores como en *share*** y es **líder en *target* comercial** (11,3%).
	+ **‘Reacción en cadena’** (11,1% y 1.218.000) incrementa 7 décimas respecto a enero y registra de nuevo el **mes más visto de su historia, tanto en *share* como en espectadores**. Es **líder en *target* comercial** (13,6%).
	+ **‘Socialité by Cazamariposas’** (10,2% y 703.000) mejora 3 décimas respecto a enero y **‘Fiesta’** (9,9% y 1.018.000) lidera en *target* comercial (9%).

**Los *realities* de Telecinco lideran en su franja de emisión**

* + **‘La isla de las tentaciones’** (15,7% y 1.264.000) crece 0,9 puntos, es líder de su franja, en *target* comercial (20,4%) y menores de 55 años, con un **33,5% entre los jóvenes de 16 a 34 años.**
	+ **‘GH DÚO’ lidera con sus tres galas semanales: martes** (12,2% y 903.000), **jueves** (13,3% y 987.000) y **domingos** con **‘GH DÚO. El Debate’** (11,2% y 1.018.000). En *target* comercial también lideran su franja ‘GH DÚO. El debate’ y las galas de los jueves.
	+ **‘¡De viernes!’** registra un 10,1% y 864.000 espectadores y **‘Bailando con las estrellas’** (10% y 921.000) lidera su franja entre las televisiones comerciales. **‘¡Allá tú!’** (7,4% y 1.039.000) obtiene su **récord mensual** y crece al 7,7% en *target* comercial.

**Informativos Telecinco crece en todas sus ediciones de lunes a viernes. La edición de sobremesa de lunes a domingo, segunda oferta informativa de su franja**

* + **Informativos Telecinco 21:00 h** (lunes a viernes) (10,1% y 1.323.000) crece 3 décimas respecto a enero y alcanza su **segundo mes más visto de la temporada.**  Eleva su dato al 11,4% en *target* comercial. **La edición del fin de semana** (9,8% y 1.256.000) anota su **segundo mes más visto de la temporada**.
	+ **Informativos Telecinco 15:00 h** (lunes a viernes) (11,4% y 1.138.000) crece medio punto y se sitúa como **segunda oferta informativa** en su franja. En términos absolutos, también es segunda opción informativa con la misma cuota de pantalla que ‘Telediario 1’. Además, sube al 12,7% en *target* comercial.
	+ Durante los fines de semana, la **edición de sobremesa** alcanza un 11,2% y 1.133.000 espectadores, crece medio punto respecto a enero, firma el **mejor dato mensual de espectadores de los últimos ocho meses** y se sitúa como la **segunda oferta informativa de la sobremesa.** Crece al 12,2% en *target* comercial.

**Programas más destacados de Cuatro**

* + Las nuevas entregas de **‘First Dates’** alcanzan el **mejor febrero de su historia** en **cuota de pantalla** tanto **de lunes a jueves** (8,7%, 1.213.000 y 9,5% en TC) como **los viernes** (8,1%, 1.007.000 y 8,6% en TC). Ambos se sitúan por encima de su competencia directa (6,9% y 5,8%, respectivamente).
	+ **‘Horizonte’** (7,1% y 531.000) crece 0,9 puntos respecto a enero y anota su **mejor dato mensual en cuota de pantalla desde marzo de 2022** **y el de espectadores desde junio de 2023**. También supera a su competencia (5,6%).
	+ **‘Cuarto Milenio’** (6,6% y 824.000) alcanza su **mejor resultado en febrero de los últimos cinco años** y supera en su franja a su inmediato competidor (5,7%).
	+ **‘Planeta Calleja’** (6% y 556.000) vuelve a superar en su franja a sucompetidor (4,5%) y crece al 7,6% en *target* comercial.
	+ **‘Código 10’** (6,2% y 426.000) también se sitúa por encima de su competencia (3,6%) en su franja de emisión y crece hasta el 7% en *target* comercial.
	+ ‘**En guardia: mujeres contra el crimen’** (5,7% y 579.000) se despide con un punto de ventaja frente a su competidor en la franja (4,7%).
	+ En el *day time*, todos sus programas convierten en positivo en *target* comercial. Destacan ‘**En boca de todos’** (5,2% y 188.000), que alcanza en febrero su **récord histórico en cuota de pantalla** y marca 5,1% en TC. Y ‘**Todo es mentira’** (5,8% y 539.000), que sube el 6,8% en TC.

**Noticias Cuatro 1 mejora los datos de su franja de emisión en todas sus ediciones y Noticias Cuatro 2, en el fin de semana**

* **Noticias Cuatro 1** (5,3% y 395.000) **mejora en 0,8 puntos la media de su franja en enero** y sube al 6,3% en *target* comercial. **Noticias Cuatro 2** (4,5% y 469.000) asciende al 5% en *target* comercial.
* Durante el fin de semana, **Noticias Cuatro 1** (6,8% y 505.000) suma 0,3 puntos a la media obtenida en su franja en enero y sube al 8,5% en *target* comercial. Por su parte, **Noticias Cuatro 2** en fin de semana(5,5% y 606.000) incrementa en 1,2 puntos el dato registrado en su franja el mes anterior. En *target* comercial marca un 6,8%.

**Los canales temáticos enlazan 118 meses consecutivos de liderazgo**

* + **Los canales temáticos** **de Mediaset España** suman **118 meses de liderazgo consecutivo** con un 9,8% y, con un 11,3% en *target* comercial, alcanzan la **mejor marca en febrero de su historia** en este segmento de la audiencia.
	+ **FDF** (2,8%) crece y **lidera entre las temáticas** con su **mejor febrero de los últimos cinco años.** Es **líder del *target* comercial** entre las temáticas (3,8%) y el **más visto entre los jóvenes** (7,1%).
	+ **Energy** (2,7%), en segunda posición, incrementa su dato al 3,1% en *target* comercial.
	+ **Divinity** (1,9%) es el **canal femenino líder** en *target* comercial con un 1,8% y marca un 1,9% entre las mujeres de 16 a 44 años.
	+ **Boing** es el **canal infantil líder entre los niños por 31º** mes consecutivo con un 9,8%, con 1,9 puntos de ventaja sobre su directo competidor (7,9%).
	+ **BeMad (1,7%)** iguala el **dato más alto de su historia por tercer mes consecutivo**, bate su **récord histórico en** ***target* comercial** (1,8%) y registra en su *target* objetivo, **hombres entre 16 a 44 años un 1,8%.**