

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* descendiendo 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%)**.