Madrid, 1 de marzo de 2021

La victoria de febrero otorga a Telecinco 30 meses de liderazgo consecutivo

Con un 15,2%, es el canal que más crece respecto a enero, anota su mejor febrero desde 2015 y aventaja en casi 1 punto a Antena 3. Es referencia en *target* comercial con un 15,4% y *day time* con un 15,7%

Mediaset España es el grupo de televisión líder del *target* comercial con un 29,9% y el preferido por el público menor de 54 años (31,2%). Alcanza un 28% en total día, 1,2 puntos más que enero, y un 26,1% en *prime time*, con un aumento del 1,8% sobre el mes anterior

30 meses de liderazgo absoluto de audiencia es el hito que el segundo mes del año entrega a Telecinco. Con un 15,2%, 1,4 puntos más que en enero, anota una nueva victoria mensual y su mejor febrero desde 2015, 0,9 puntos de cuota sobre Antena 3.

Telecinco es asimismo la televisión líder del ***target* comercial** con un 15,4% por trigésimo mes seguido, con una ventaja de 2,4 puntos sobre su directo competidor.

En ***prime time*** ha obtenido un 14,3%, creciendo hasta el 15,1% en el *target* comercial de la franja, y se ha adjudicado la victoria del ***day time*** con un 15,7%, su mejor febrero en 10 años, con el que se distancia 2,5 puntos de Antena 3.

La cadena ha sido igualmente la televisión más vista en la **mañana** con un 15,8%, la **tarde** con un 17,1% y el ***late night*** con un 17,8%.

'La isla de las tentaciones', el programa de *prime time* más visto

En horario estelar, **'La Isla de las Tentaciones'** (26,5% y 3,2M) se ha situado como el programa más visto. Imbatible en todos los *targets*, crece hasta el 33,6% en *target* comercial y hasta el 49,9% en menores de 35 años. Su **Debate**, con un 16,2% y casi 1,6M también ha liderado franja, con un seguimiento del 28% en jóvenes de 25 a 34 años y un *target* comercial del 20,3%.

'Got Talent' (18,7% y 2,7M) ha liderado igualmente su horario de emisión con un 21,3% en mujeres y un 22% en menores de 35 años, al igual que **'Ven a cenar conmigo: gourmet edition'** (11,4% y 1,2M), con los jóvenes de entre 25-34 años como su mejor público con un 12,8%.

La serie **'Love is in the air'** ha mostrado una evolución ascendente tanto en sus emisiones en *prime time* del 12,7% y 1,4M de espectadores como en el *access prime time*, con el 10% y 1,8M.

'**Sábado Deluxe**' (17% y casi 2M) se ha mantenido como lo más visto de su franja y de todos los *targets* (excepto en hombres) con el mejor febrero en los últimos 4 años, mientras que '**Domingo Deluxe'** ha anotado un 13,5% y 1,5M.

Un *day time* de récords

'El programa de Ana Rosa' (19% y 694.000), con su febrero más visto de los últimos 12 años, ha dominado su franja frente al segundo peor febrero histórico en cuota de 'Espejo Público (13,2%). Ha marcado un *target* comercial del 19,2%.

'Sálvame diario' (17,1% y 2,1M) ha anotado su mejor febrero en espectadores de los últimos 6 años, con el dominio absoluto de su franja y un *target* comercial del 17,9%.

'Ya es mediodía' (13,3% y 1,2M) ha logrado su febrero más visto con un 13,9% en *target* comercial y un 15,1% en público de 35 a 54 años. También baten récord, anotando sus mejores datos en un mes de febrero **'Socialite by Cazariposas'** (16,3% y 1,6M) y **'Viva la vida'** (13,6% y 1,9M), que además lideran sus respectivas franjas.

Informativos Telecinco, su mejor febrero desde 2016

Las ediciones de sobremesa y tarde de lunes a domingo de **Informativos Telecinco** han cerrado febrero con una media del 14,5% y 2,2M, sus mejores datos un mes de febrero desde 2016, alcanzando en el caso de la **sobremesa (15,4% y 2,1M) su mejor febrero en 13 años**. La media del *prime time* se sitúa en un 13,7% y 2,4M.

De **lunes a viernes**, el **Matinal** (11,4% y 196.000 espectadores) se ha impuesto en espectadores a 'Noticias de la mañana' de Antena 3, con su febrero más visto desde 2008; la edición de **sobremesa** (15,1% y 2M) ha concluido el mes con el mejor febrero en espectadores desde 2013 y la del **horario estelar**, conducida por Pedro Piqueras, cierra en una media de 2,5M y un 14,3%.

El **fin de semana**, la media de las dos ediciones (14,1% y 2,2M) anota su mejor dato en cuota en un mes de febrero desde 2008 y en espectadores alcanza su mejor febrero de los últimos 17 años.

Cuatro, cuarta cadena generalista en jóvenes

Cuatro ha cerrado febrero con un 5,1% en total día, un 5,2% en *prime time* y un 5,1% en *day time*. En todas estas franjas ha convertido sus cifras de forma positiva al *target* comercial, con un 5,8%, un 6,2% y un 5,6%, respectivamente, así como en jóvenes de 13 a 24 años, siendo la cuarta cadena generalista en dicho segmento con un 5,7%.

En *prime time*, '**Horizonte'** (7,5% y 765.000) ha superado a La Sexta en su franja con un 9,6% en *target* comercial. **'First Dates'** con una media del 6,3% y 1,1M, supera a La Sexta en menores de 35 años (6,5% vs 5%). **'En el punto de mira'**

ha obtenido un 4,6% y 626.000, y la serie **'The good doctor'** un 6% y 794.000 espectadores, con un 7,6% en *target* comercial. '**Cuarto Milenio'** (5,9% y casi 1M) ha anotado su febrero más visto de los últimos 3 años con un 7,9% en *target comercial.*

En *day time*, **'Mujeres y Hombres y Viceversa'** por delante de La Sexta en jóvenes de 13 a 24 años con un 10,4% de cuota. Destacan también **'Todo es mentira'** con su mejor febrero histórico (733.000 y 5,9%) al igual que **'Cuatro al día'** con su edición de tarde (602.000 y 5,3%), que también anota su febrero más alto de la historia. **'El concurso del año'**, por su parte, ha registrado su mes más visto de la nueva temporada con un 4,3%.

Los temáticos, 82 meses líderes

El conjunto de **canales temáticos de Mediaset España**, con un **7,7% de *share***, acumulan **82 meses de liderazgo consecutivo**. **Factoría de Ficción**, con un 2,3% en total día, es el **canal temático más visto entre jóvenes de 13-24 años** con una media del 6,8% y un *target* comercial del 3%. Tras él, **Energy** ha cerrado el mes con una cuota de pantalla del 1,9% en total individuos y *target* comercial. **Divinity**, con un 1,9%, ha marcado un 2,1% en *target* comercial y un 2,3% en su *target* objetivo de mujeres 16-44 años. **Boing**, el canal infantil líder de la televisión comercial, ha obtenido una media del 11% en niños a 5,2 puntos de Disney Channel, la mayor ventaja histórica entre ambos, mientras **Be Mad** ha obtenido 0,7% y un 1,1% en hombres de 16 a 44 años.