

Madrid, 4 de marzo de 2021

AUDIENCIAS MIÉRCOLES 3 DE MARZO

El Barça-Sevilla de Copa del Rey, lo más visto del año con más de 5M de espectadores, otorga a Telecinco su mejor *prime time* de los últimos 8 meses

El partido de vuelta de semifinales fue el de mayor audiencia de este torneo hasta la fecha, lideró su franja con un 27,5% de *share*, con casi 10 puntos de ventaja sobre Antena 3, que marcó un 17,8%. Alcanzó un 30,4% en el *target* comercial y rozó el 41% entre los jóvenes

La prórroga del encuentro de fútbol, con 5,6 M y un 33,8% de *share*, fue lo más visto del día y del año, duplicando en su franja a la oferta de su principal competidora (14,5%), anotó el *minuto de oro* y creció hasta el 36,1% en *target* comercial, con un excepcional 53,5% entre los jóvenes.

Tras el encuentro, 'Love is in the air' firmó su mejor *share* en sus emisiones de *prime time* con un 16,3% y 1,2M.

El partido de **vuelta de las semifinales de la Copa de S.M. El Rey** disputado anoche por el F.C. Barcelona y el Sevilla F.C., decidido en la prórroga, se convirtió en la **emisión más vista del día y del año**. El encuentro de fútbol fue el segundo espacio más seguido del día, con una media de más de **5M de espectadores y un 27,5% de share**. Lideró cómodamente su franja de emisión con casi **10 puntos de ventaja sobre Antena 3**, que promedió un 17,8%.

El encuentro, el más visto de la presente edición de la competición hasta el momento, creció hasta el **30,4% en el target comercial, más de 12 puntos que su competidor (18,2%)**. Lideró en todos los targets de edad y clase social y en 13 de los 14 mercados regionales. Alcanzó el **40,9% entre los jóvenes de 13 a 24 años** y el 33,7% entre los de 25 a 34 años. Destacó su seguimiento en **Cataluña (35,5%), Baleares (32,7%), Andalucía (30,8%), Canarias (30,2%) y Euskadi (28,2%)**.

A continuación, **la prórroga del partido de fútbol** fue la emisión más vista del miércoles con más de 5,6M de espectadores y un 33,8% de *share*. Anotó el **minuto de oro** del día a las 22:51 horas con 6.257.000 (34,2%) y acogió el **spot más visto del miércoles** a las 22:53 con un 13,6% de rating publicitario (Estrella Damm). Creció

hasta el 36,1% en *target* comercial, con los espectadores jóvenes (53,5%) y los de 25 a 34 años (40,6%) como principales seguidores.

Tras el encuentro, **'Love is in the air'** alcanzó un 16,3%, el mejor *share* en sus emisiones de *prime time*, y fue visto por 1,2M de espectadores.

Como resultado, Telecinco lideró el ***prime time* con un 26%, su mejor resultado de la temporada**, frente al 18,6% de Antena 3.

Telecinco anota su mejor día del año

La principal cadena de Mediaset España fue ayer la más vista del día con un 20,2%, su **mejor día del año y el segundo del curso televisivo**, frente al 16,4% de su competidor. También lideró el *target* comercial (21,5% vs. 14,5%) con un destacado 28,6% en el *prime time* de este parámetro, frente al 16,9% de Antena 3.

Dominó un día más el ***day time***, con un 17,2% frente al 15,2% de su rival; la **mañana**, con un 18,4% frente al 14,6% de Antena 3; y la **tarde**, con un 19,7% frente al 14,1% de su principal competidor.

'El programa de Ana Rosa' volvió a situarse como el **magazine matinal líder con un 20,2% y 698.000 espectadores**, su mejor cuota de pantalla del último mes, superando en su horario el 14,4% de 'Espejo Público'.

'Sálvame' fue la oferta más vista de la tarde con **'Sálvame Limón'**, con un 15,6% y 1,8M, y **'Sálvame Naranja'**, que con un 19,9% y más de 2M anotó su mejor cuota de pantalla del año, como líderes en sus respectivos horarios, en los que Antena 3 registró un 10,4% y un 12,6%, respectivamente.