

Madrid, 1 de marzo de 2015

## AUDIENCIAS FEBRERO

**Cuatro (7,5%) alcanza su mejor registro en febrero de los últimos 6 años**

**Telecinco (15,4%) lidera el mes con su mejor dato en febrero de los últimos 7 años y anota el mejor *target* comercial de la televisión con un 14,3% de *share***

**Con un crecimiento de 0,6 puntos respecto a febrero de 2014 (14,8%) y 1,2 puntos respecto al mes anterior (14,2%), Telecinco supera en 2,2 puntos a Antena 3 (13,2%), estableciendo la mayor distancia frente a su principal competidor desde 2011 en un mes sin eventos deportivos.**

**Telecinco también se alza con la victoria del *target* comercial, con un 14,3% de *share*, su mejor dato en febrero de los últimos 4 años, superando en 0,7 puntos a Antena 3 (13,6%).**

**Lidera la franja de máxima audiencia con un 15,4% de *share*, 2,6 puntos más que Antena 3, su mayor ventaja de la temporada. Anota el mejor registro de *prime time* de todas las televisiones en esta temporada y crece, además, 1,1 punto sobre el dato de enero de 2015 (14,3%).**

**Mantiene su hegemonía en *day time* (15,3%) con su mejor febrero desde 2010, 1,8 puntos más que su principal competidor (13,5%) y 1,2 puntos más respecto a febrero de 2014 y enero de 2015 (14,1% ambos registros).**

**Telecinco es la cadena que más días lidera del mes (24 días), el 86% de las jornadas disputadas.** La cadena se impone en todas las franjas de emisión excepto sobremesa: **total día** (15,3%), ***prime time*** (15,4%), ***day time*** (15,3%), **tarde** (17,0%) y ***late night*** (21,6%), banda horaria en la que casi duplica a su principal competidor (11,1%).

Por mercados regionales, **es la cadena más vista en 11 de los 14 ámbitos televisivos con Madrid (15,1%), Euskadi (17,3%), Galicia (17,1%), Canarias (17,1%), Asturias (19,9%), Baleares (15,6%), Murcia (15,8%) y el denominado "Resto" (16%) como sus mejores públicos.**

En el *ranking* de emisiones de las televisiones comerciales, **Telecinco sitúa 11 de sus espacios entre los 20 más vistos del mes**, con Informativos Telecinco 21:00h y "Gran Hermano VIP" como sus principales baluartes.

**Informativos Telecinco, de nuevo referencia informativa de la televisión con una media del 14,8% de share y 1.153.000 espectadores en el cómputo medio de sus todas sus ediciones de lunes a domingo.** Supera en casi 2 puntos a Antena 3 Noticias (13,1% y 913.000).

**Es líder absoluto de la oferta informativa de la televisión en las principales ediciones (sobremesa y prime time) de lunes a domingo, con 2.397.000 espectadores** (máximo desde febrero de 2005) **y un 15,3% de cuota** (máximo desde marzo de 2009), sumando 2 puntos respecto a ambas ediciones de Antena 3 Noticias (13,3% y 2.038.000) y 2,4 puntos respecto a los informativos de TVE I (12,9% y 2.091.000).

**Informativos Telecinco 21:00h** (18,4% y 3.304.000) se mantiene como referente informativo de todas las televisiones, situándose a 7,1 puntos de distancia sobre Antena 3 Noticias 2 (11,3% y 1.960.000). **El espacio presentado por Pedro Piqueras logra la emisión más vista de toda su historia con la entrevista a Pablo Iglesias el pasado 23 de febrero** (22,2% y 4.269.000).

**Informativos Telecinco se erige además como líder absoluto de lunes a domingo en el horario de máxima audiencia con 3.045.000 espectadores y un 17,1% de share**, estableciendo una distancia de 5,4 puntos respecto a su principal competidor (11,7% y 2.026.000).

**La edición nocturna de fin de semana es líder igualmente con 2.419.000 espectadores y un 14% de share**, frente a Antena 3 Noticias 2 Fin de Semana (12,8% y 2.180.000) y Telediario 2 Fin de Semana (10,8% y 1.964.000).

Los programas de producción propia de Telecinco mantienen la hegemonía de sus franjas de emisión y anotan mejoras sustanciales respecto a meses anteriores. **“El programa de Ana Rosa”** (21,8% y 677.000) **crece 1,3 puntos respecto a enero anterior y registra su mejor dato mensual desde julio de 2008 (22%) y su mes más visto en número de espectadores desde julio de 2009 (724.000 espectadores)**. El espacio logra imponerse en 5,1 puntos a “Espejo Público” (17,1% y 511.000), distancia que le consolida como el magacín matinal preferido de la televisión.

En la suma de sus ediciones “Limón” y “Naranja”, **“Sálvame diario”** (18,5% y 2.214.000) **firma el tercer mes más visto de toda su historia y su mejor dato en cuota de los últimos cuatro años**. El espacio supera en 3,1 puntos a Antena 3 (15,3% y 1.836.000) en horario coincidente y crece casi 1 punto respecto a enero de 2015 (17,6%).

**“Pasapalabra”** (19,7% y 2.954.000), que crece 1,5 puntos respecto al mes anterior, **se mantiene imbatible y logra su máximo histórico en espectadores imponiéndose en casi 8 puntos al programa de Antena 3 “¡Boom!”** (12,2% y 1.775.000).

En *prime time*, **las galas de “Gran Hermano VIP”** (29,7% y 4.006.000) **se alzan con el liderazgo absoluto de su franja de emisión, triplicando los registros**

de su principal competidor (10,1% y 1.363.000), tanto en *share* como en número de espectadores. El espacio sitúa sus cuatro emisiones entre las 20 más vistas del mes.

**“Gran Hermano VIP: el debate”** (22,6% y 3.313.000) también anota la victoria de su banda horaria, a casi 10 puntos de Antena 3 (12,7% y 1.859.000), al igual que **“Sálvame Deluxe”** (19,1% y 2.503.000), que los viernes logra superar en 8,8 puntos a su principal competidor (10,3% y 1.347.000).

Los sábados, **“Un tiempo nuevo”** registra un 9,8% de *share* y congrega a 1.255.000 espectadores. Por último, **“Hay una cosa que te quiero decir”** crece casi 1 punto respecto a enero (15,3%) y anota una cuota media del 16,2% de *share* y 1.973.000 espectadores.

## **Cuatro cierra su mejor febrero en 6 años con récords en total día (7,5%), target comercial (8,8%) y prime time (6,9%)**

En total día (7,5%) crece 1,4 puntos respecto a febrero de 2014 y 2 décimas respecto a enero de 2015.

En *target* comercial (8,8%) crece 1,4 puntos respecto a febrero de 2014 y 2 décimas respecto a enero de 2015.

Cuatro supera a su rival inmediato en su público preferente, jóvenes de 13 a 24 años (9% vs 5,1%) y jóvenes-adultos de 25 de 34 años (9,7% vs 8%).

Un mes más, la cadena vuelve a batir su marca y alcanza su mejor *prime time* de un mes de febrero de los últimos 6 años con un 6,9% de cuota. En *target* comercial, los datos de *prime time* crecen hasta el 8,6% de *share*, lo que supone su mejor febrero desde 2009.

Además, destaca en *day time* con un 7,8%, liderando ante su inmediato competidor (7,3%) por 6 décimas. También se impone a La Sexta en las franjas de mañana (8,1% vs 6,9%), *sobremesa* (8,2% vs 7,8%) y *late night* (9,2% vs 8%).

Un mes más, **“Las Mañanas de Cuatro”** (13,1% y 831.000 espectadores) se mantiene como la tertulia informativa líder de la mañana, superando a La Sexta tanto en franja como en programa (“Al Rojo Vivo marca un 11,9% y 752.000). El programa de Jesús Cintora alcanza su segundo mejor mes en espectadores.

En la *sobremesa*, **“Noticias Cuatro I”** mantiene su histórica hegemonía en la información deportiva con un 8,9% de *share* y 1.208.000 espectadores, frente al 4,6% y 633.000 de La Sexta. El interés deportivo en Cuatro ha continuado este mes con el regreso de la retransmisión de la primera división de la Liga de Fútbol BBVA, que promedia un 6,8% y 1.156.000 espectadores.

En la franja de *access prime time*, **“Gym Tony”** vuelve a superar sus récords y marca en febrero otro **máximo de audiencia (7,4% y 1.476.000 espectadores)**. La ficción **crece 8 décimas en febrero**, promediando un 6,0% de *share* y 1.166.000 espectadores, y sube hasta el 7,4% en *target* comercial, **imponiéndose a La Sexta en su público preferente (9,7% vs 6,1% en jóvenes de 13 a 24 años)**.

**“The Strain”** se ha convertido en el mejor estreno de ficción de Cuatro desde 2010 con un **13,5% de *share* y 2.718.000 espectadores en su primer capítulo** y cierra febrero con un **9,5% de cuota de pantalla y 1.835.000 espectadores, superando a La Sexta en franja por casi 1 punto (8,6%)**.

En *target* comercial, **“The Strain”** aumenta sus cifras hasta el **12,5% de *share*, con más de 2 puntos de diferencia frente a su rival directo (10,4%)**.

**“¿Quién quiere casarse con mi hijo?”** mantiene en febrero su indiscutible liderazgo en franja sobre su competidor (12% y 1.879.000), aumentando su cifra hasta el 18,2% en *target* comercial, casi 7 puntos por delante de La Sexta (11,5%). En espectadores de 13 a 24 años, el *dating show* de Luján Argüelles se consolida con un 24,4% de *share*.

El estreno de **“Gipsy Kings”** ha alcanzado en febrero un 8,9% de cuota de pantalla y 1.881.000 espectadores, con un 12,3% en *target* comercial. A continuación, **“Cuarto Milenio”** mantiene su dominio en el *late night* de los domingos con un 9,8% de *share* y 880.000 espectadores, frente al 4,5% y 408.000 espectadores de La Sexta. El *target* comercial del programa de Iker Jiménez sube hasta el 12,3% de *share*.

La oferta cinematográfica de Cuatro conserva intacta su fortaleza en fin de semana. Además de **“El Blockbuster”** (12,8% y 2.243.000), **la doble oferta de sobremesa y tarde “Home Cinema” se impone a su directo rival** con un 7,9% y 1.113.000 espectadores y 8,5% y 1.161.000 espectadores, respectivamente.

## **Factoría de Ficción (3,6%), de nuevo líder temático, cierra febrero como tercer canal más visto de todas las televisiones entre los jóvenes de 13-24 años (9,2%)**

**El canal de series y cine de Mediaset España**, líder de la televisión temática durante 35 meses consecutivos, anota en febrero una **media del 3,6% de *share*, estableciendo una ventaja de casi 1 punto sobre Neox (2,7%)**.

**Factoría de Ficción se ha erigido también este mes como el tercer canal preferido por los jóvenes de 13 a 24 años con un 9,2% de *share***. En este *target*, el canal establece una distancia de 1,8 puntos frente a su principal competidor (7,4%).

**Es además el canal temático líder del *target* comercial con un 4,4% de *share*, casi 1 punto más que Neox (3,6%)**.

## **Divinity (2,3%) crece en febrero 0,6 puntos respecto al año anterior (1,7%) y alcanza un 3,7% en su core target**

El canal femenino de Mediaset España suma 0,6 puntos a su media para anotar un destacado 3,0% de *share* en *target* comercial, registro que crece hasta el 3,7% de *share* en su *core target* (mujeres de 16 a 44 años).

## **Energy firma un 1,5% de *share* en total individuos, su máximo en un mes de febrero, y un 2,3% en hombres de 25 a 44 años**

Respecto a febrero de 2014, ha crecido un 25% (1,2% vs. 1,5%).

En *target* comercial, el canal masculino de Mediaset España ha incrementado 0,3 puntos su media alcanzando un 1,8% de cuota.

## **Boing, canal infantil líder de la televisión comercial con un 12,2% de *share* en niños de 4-12 años**

El canal, que inicia su cuarto año como canal infantil líder de la televisión comercial, ha cerrado febrero con un 1,6% de *share* en total individuos. **Entre los niños (12,2%) aventaja a Disney Channel (10,9%) en 1,3 puntos.**

## **Mediaset España, líder con su mejor dato histórico de febrero en total día (31,9%), *prime time* (30,7%) y *target* comercial (33,5%)**

Respecto al mes de enero, crece 1,1 puntos en total día (30,8%), 1,1 punto en *prime time* (29,6%) y 9 décimas en *target* comercial (32,6%). Para estos mismos parámetros, el grupo crece igualmente respecto a febrero de 2014: 2,2 puntos en total día (29,7%), 1,8 en *prime time* (28,9%) y 1,7 en *target* comercial (31,8%).

En *daytime* el conjunto de canales de Mediaset España (32,6%) también se ha alzado con la victoria de esta franja, en la que sumó 1,1 puntos respecto al mes de enero de 2015 (31,5%) y 2,6 puntos respecto a febrero de 2014 (30%).