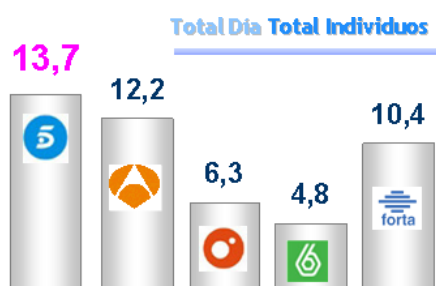


AUDIENCIAS FEBRERO

5 TELECINCO LIDERA NUEVAMENTE EL MES ENTRE SUS COMPETIDORES CON UN 13,7% DE *SHARE*, 1,5 PUNTOS SOBRE ANTENA 3 (12,2%)

cuatro CUATRO, UNICA CADENA GENERALISTA QUE CRECE EN FEBRERO (6,3%), SUPERA EN 1,5 PUNTOS A LA SEXTA, QUE ANOTA SU PEOR DATO DESDE OCTUBRE DE 2007 (4,8%)

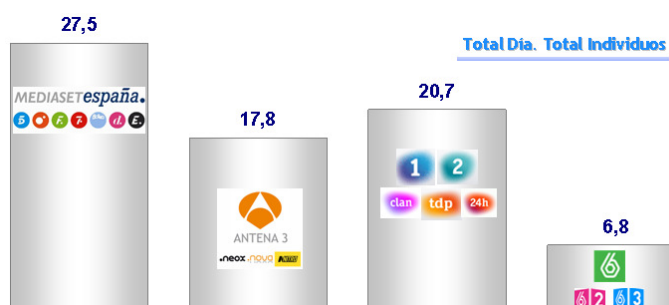


d DIVINITY BATE SU RÉCORD HISTÓRICO (1,3%) Y EN MENOS DE UN AÑO DE VIDA EMPATA CON NOVA (1,3%)

d **7** EL CONJUNTO DE CANALES TEMÁTICOS DE MEDIASET ESPAÑA REGISTRA UN NUEVO MÁXIMO (7,36%) CON CASI 2 PUNTOS SOBRE EL GRUPO DE TEMÁTICOS DE ANTENA 3 (5,56%)



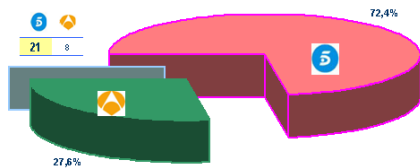
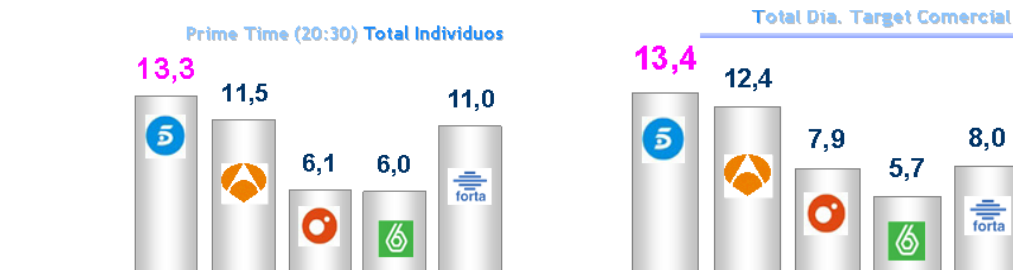
MEDIASET ESPAÑA LIDERA DE NUEVO EL SECTOR AUDIOVISUAL ESPAÑOL CON UN 27,5% DE *SHARE*, 9,7 PUNTOS POR DELANTE DEL CONJUNTO DE CANALES DE ANTENA 3 (17,8%).



5

Además de ganar a sus competidores en *prime time* (13,3%) -a 1,8 puntos de Antena 3 (11,5%)-, Telecinco lidera de manera absoluta las franjas de tarde (15,9%), *late night* (18,4%) y *day time* (14%)

Se adjudica también el *target* comercial tanto de total día (13,4%) como de *prime time* (13%) y *day time* (13,7%)



Es la cadena comercial más vista 21 de las 29 jornadas disputadas y en todos los ámbitos de distribución: TDT (14,1%), cable (13,4%) y Digital + (10,7%)

Se impone a Antena 3 en 12 de los 14 mercados geográficos: Canarias (17,7%), Asturias (17,1%), País Vasco (16,9%), Aragón (15,7%), Valencia (15,4%), Andalucía (13,7%), Galicia (13,7%), Castilla-La Mancha (15,3%), Baleares (12,9%), Madrid (12,9%), Cataluña (11%) y "Resto" (13,1%)

Sitúa 12 emisiones en el *Top-20* de febrero: varios capítulos de "Aída", diversas ediciones de "Pasapalabra" y "Gran Hermano", el Athletic De Bilbao-Mirandés de Copa del Rey y tres ediciones de Informativos Telecinco 21:00 horas

Informativos Telecinco, otra vez por delante de Antena 3 Noticias tanto de lunes a viernes como de lunes a domingo

	INFORMATIVOS TELECINCO	ANTENA 3 NOTICIAS	DIFERENCIA
LUNES-VIERNES	13,6% y 882.000	12,7% y 746.000	+0,9
LUNES-DOMINGO	12,9% y 985.000	12,7% y 884.000	+0,2

La edición de *prime time* (15,3% y 2.706.000), presentada por Pedro Piqueras, referencia informativa de las cadenas comerciales, ha sido la emisión más vista en Telecinco en 9 ocasiones

"EL PROGRAMA DE ANA ROSA" HA REVALIDADO SU LIDERAZGO ENTRE LOS *MAGAZINES* MATINALES CON UN 16,5% DE *SHARE* Y 506.000 SEGUIDORES, SUPERANDO A "ESPEJO PÚBLICO" (16,4% Y 492.000)

CON LA ENTREGA DEL BOTE MÁS ALTO DE LA HISTORIA DE LA CADENA, "PASAPALABRA" HA CERRADO FEBRERO CON UN 18,4% DE *SHARE* Y 2.723.000 SEGUIDORES, CASI 3 PUNTOS MÁS QUE ANTENA 3 EN SU FRANJA DE EMISIÓN (15,3% Y 2.254.000)

"SALVAME DIARIO" (16,6% Y 2.025.000) SE HA MANTENIDO IMBATIBLE EN LA TARDE, 4 PUNTOS POR DELANTE DE ANTENA 3 (12,6% Y 1.539.000)

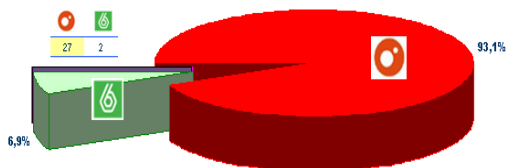
"GRAN HERMANO" (18,6% Y 2.742.000), "TÚ SÍ QUE VALES" (16,3% Y 2.305.000), "SÁLVAME DELUXE" (14,1% Y 1.890.000), "C.S.I. MIAMI" (11,9% Y 2.246.000) Y "C.S.I. NUEVA YORK" (10,8% Y 1.935.000), OFERTAS PREFERIDAS EN SUS RESPECTIVOS HORARIOS

EL TÁNDEM "EL GRAN DEBATE" (12,8% Y 2.121.000) Y "LA NORIA" (18,2% Y 1.368.000) SE AFIANZA COMO LA MEJOR OFERTA EN LA NOCHE DEL SÁBADO. EL PASADO DÍA 25, "EL GRAN DEBATE" (2.422.000 Y 15,4%) FUE EL ESPACIO MÁS VISTO DEL DÍA EN LA TELEVISIÓN COMERCIAL Y "LA NORIA" ANOTÓ SU MEJOR DATO DESDE JULIO DE 2011 (1.374.000 Y 19,2%)



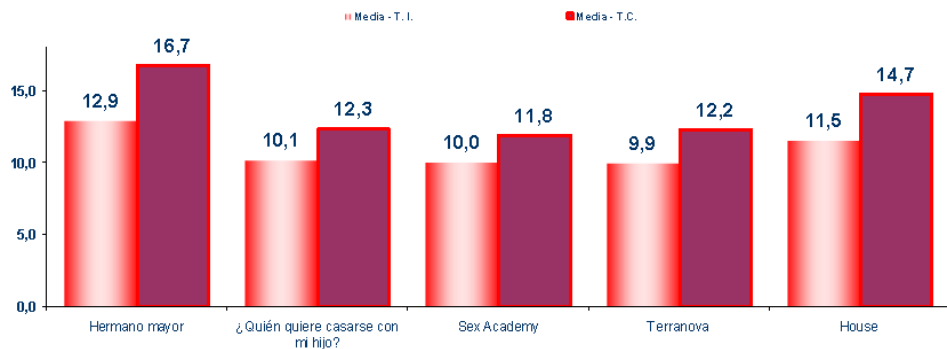
Los buenos resultados de Cuatro en febrero se han reflejado en su liderazgo sobre La Sexta en el *target* comercial (7,9% vs. 5,7%) y en todas las franjas horarias del día

	CUATRO	LA SEXTA	Diferencia
MANANA	5%	4%	+1
SOBREMESA	7,1%	4,1%	+3
TARDE	5,3%	3,8%	+1,5
PRIME TIME	6,1%	6%	+0,1
LATE NIGHT	9,3%	5,6%	+3,7
DAY TIME	6,5%	4,2%	+2,3
T. COMERCIAL	7,9%	5,7%	+2,2



La cadena adelanta a La Sexta prácticamente todos los días del mes y se impone en todos los mercados regionales y sistemas de distribución: TDT (6,5% vs. 4,9%), cable (5,8% vs. 4,7%) y Digital + (6,6% vs. 3,7%)

Todos los estrenos recientes de Cuatro cosechan buenos datos de audiencia, tanto en total individuos como en *target* comercial



“LAS MAÑANAS DE CUATRO” LOGRA SUS MEJORES DATOS DESDE ENERO DE 2010 (6,2% Y 351.000) FRENTE A “AL ROJO VIVO” DE LA SEXTA” (5,6% Y 325.000)

“CALLEJEROS” MARCA SU RÉCORD MENSUAL DESDE MAYO DE 2011 (9,2% Y 1.329.000), DUPLICANDO A LA SEXTA EN SU HORARIO DE EMISIÓN (4,4% Y 641.000)

“21 DÍAS” (12,7% Y 1.031.000) Y “CONEXIÓN SAMANTA” (9,2% Y 761.000) LIDERAN SUS FRANJAS DE EMISIÓN SOBRE SU COMPETIDOR INMEDIATO

“CUARTO MILENIO” (11,3% Y 578.000), SIN RIVAL EN EL *LATE NIGHT* DOMINICAL

TANTO “HERMANO MAYOR” COMO “¿QUIÉN QUIERE CASARSE CON MI HIJO”, “21 DÍAS”, “CONEXIÓN SAMANTA”, “CUARTO MILENIO”, “SEX ACADEMY” Y “HOUSE” SUPERAN TAMBIÉN A ANTENA 3 EN SUS RESPECTIVAS FRANJAS DE EMISIÓN

LOS ENCUENTROS DE FÚTBOL DE EUROPA LEAGUE COSECHAN UNA MEDIA DEL 12,4% DE *SHARE* Y 1.616.000 ESPECTADORES



Divinity duplica su *share* en su *core target* (mujeres de 16 a 44 años) y alcanza el 2,6%, frente al 2% de cuota de pantalla que obtiene Nova en el mismo grupo de espectadores

En *target* comercial registra un 1,7% de *share*, 3 décimas más que Nova (1,4%)



Factoría de Ficción, temática líder de la tarde (3,6%) a casi 1 punto de distancia de Neox (2,7%)



Boing crece en febrero hasta el 1,4% de *share* y alcanza casi el 10% en niños de 4 a 12 años



Energy marca un 0,8% de *share* en su segundo mes de existencia y duplica su registro en hombres de 25 a 44 años (1,7%)



LaSiete crece hasta el 1,4% de cuota de pantalla y eleva el *target* comercial hasta el 1,7%, 3 décimas más que Nitro (1,4%), adelantando a este canal en todos los grupos de espectadores menores de 55 años

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.

