

AUDIENCIAS FEBRERO 2014

5

TELECINCO (14,8%) SUPERA EN FEBRERO EN 0,8 PUNTOS A ANTENA 3 (14%) Y AMPLIA AUN MÁS SU DISTANCIA EN PRIME TIME (16,1%) CON UNA DIFERENCIA DE 2,9 PUNTOS

Es la cadena que más sube, también respecto a febrero de 2013 (+1,3 puntos).

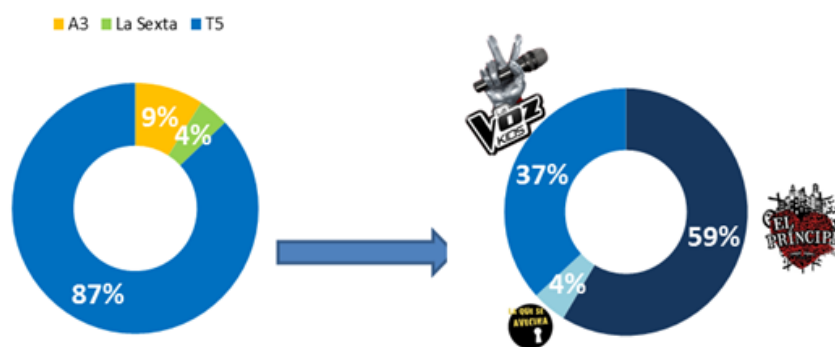
DOMINA EL PRIME TIME CON UN 16,1% DE CUOTA DE PANTALLA, SU MEJOR REGISTRO DESDE JUNIO DE 2012 (23,2%) CON LA EUROCOPA, AVANTAJANDO EN 2,9 PUNTOS A ANTENA 3 (13,2%)

Los estrenos de “La Voz Kids”, “El Príncipe” y “B&b”, sumados a los excelentes registros de “La que se avecina” y al liderazgo de “Sálvame Deluxe”, han propiciado el liderazgo de la cadena en el horario estelar, con 2,9 puntos de ventaja sobre su principal competidor (13,2%). Telecinco crece 2,9 puntos respecto a enero y 2,7 sobre febrero de 2013

También se impone en late night (18%), 4,5 puntos más que Antena 3 (13,5%)

Incrementa su *share* en el *day time* hasta el 14,1% (+0,8 puntos respecto a enero)

Telecinco, cadena que más crece en target comercial (14,1%), ha emitido el 87% de los 100 spots más vistos del mes (dentro de las emisiones de “El Príncipe”, “La Voz Kids” y “La que se avecina”)



La cadena lidera el target comercial del prime time (15,4%) y aumenta su cuota hasta alcanzar su mejor registro desde octubre de 2012 (15,6%)

Telecinco, también líder en rating publicitario del prime time con un 4,6%, frente al 3,9% de Antena 3

La cadena lidera en ocho de los 14 mercados regionales: Asturias (19,2%), Euskadi (18,1%), Canarias (16,5%), “Resto” (16%), Murcia (15,4%), Galicia (14,8%), Madrid (14,8%) y Baleares (14,8%)

Domina cuatro de las siete noches de la semana (de martes a viernes), con excelentes registros los martes (25,1%) y los jueves (27,4%)

Sitúa 11 de sus emisiones entre las 20 más vistas (“El Príncipe”, “La Voz Kids” y “La que se avecina”), cifra que aumenta hasta 12 en el ranking de las cadenas comerciales

INFORMATIVOS TELECINCO, LÍDER ABSOLUTO DEL *PRIME TIME* DE LUNES A DOMINGO (15,7% Y 2.786.000)

Informativos Telecinco 21:00 horas, de nuevo el más visto de todas las ediciones informativas de lunes a viernes con un 16,8% de *share* y 2.998.000 espectadores, logrando sus mejores datos en *share* desde junio de 2009 y espectadores desde febrero de 2009. En espectadores, es el segundo mejor registro con Pedro Piqueras al frente (desde febrero de 2006)

El cómputo de las ediciones de sobremesa y *prime time* de lunes a domingo también se impone a sus competidores con un 14,5% de cuota de pantalla y 2.290.000 espectadores, al igual que la edición de *prime time* del fin de semana (12,7% y 2.226.000)

EXCELENTES ESTRENOS DE “LA VOZ KIDS” Y “EL PRÍNCIPE”

El estreno de “El Príncipe” (27,7% y 5.654.000), que por primera vez tuvo lugar de forma simultánea en seis canales, se convirtió en el mejor lanzamiento de una ficción nacional de los últimos nueve años (“Aída”, 16/01/05, 6.863.000). Tras cuatro capítulos, acumula un promedio del 25,4% de *share* y 5.090.000 espectadores, liderando cómodamente la noche de los martes. Su *target* comercial asciende al 26,2% de cuota de pantalla

“Dentro de El Príncipe”, *making of* de la serie, ha sido seguido por un promedio del 18,8% de *share* y 2.463.000 seguidores

“La Voz Kids”, cuyo estreno (26,7% y 4.835.000) se alzó como el mejor de un programa de entretenimiento desde junio de 2005 (“Operación Triunfo”), ha crecido hasta anotar una media del 28,8% y 5.257.000 espectadores en sus cuatro primeras emisiones, dominando ampliamente la noche de los jueves. Su excelente perfil comercial promedia un 28,6% de *share*. Las reposiciones del concurso en la mañana del domingo han alcanzado un destacado 14,5% y 1.107.000 espectadores de media

El concurso lidera el ranking de impacto social con más de 840.000 comentarios en sus primeras cuatro entregas

Por su parte, “La que se avecina” también ha continuado siendo la opción preferida tanto en la noche de los lunes como de los miércoles de enero con un promedio del 22,4% de cuota de pantalla (27,1% en *target* comercial) y 4.186.000 espectadores

“B&b” ha anotado una media del 13,5% de *share* y 2.760.000 espectadores en sus dos primeras entregas, cifras que crecen hasta el 15,5% de cuota en el *target* comercial

“Sálvame Deluxe” (17,9% y 2.339.000), de nuevo en febrero al frente de la noche de los viernes

“Hay una cosa que te quiero decir” (17,7% y 2.079.000), líder de su franja en la noche de los miércoles

“El programa de Ana Rosa” (19,9% y 614.000), de nuevo referencia de los magazines matinales por delante de “Espejo público” (17,3% y 518.000). En lo que va de temporada, la ventaja aumenta (19,7% y 579.000 vs. 16,8% y 480.000)

“Sálvame diario” (16,8% y 2.013.000), una vez más líder de su franja frente a la tarde de su principal competidor con su segundo mejor dato de la temporada

“Pasapalabra” (19% y 2.828.000) anota su mejor mes desde febrero de 2011 y continúa líder

Los fines de semana, “¡Qué tiempo tan feliz!” ha obtenido un seguimiento de 1.894.000 espectadores y 12,6% de *share*



CUATRO (6,1%) CIERRA FEBRERO CON UN 7,4% DE SHARE EN TARGET COMERCIAL

Se impone a su inmediato competidor en el *day time* (6,6%), la sobremesa (7,9%) y la tarde (5,7%).

“Las mañanas de Cuatro” (7,9% y 466.000) ha anotado su mejor dato mensual desde junio de 2009. Ha alcanzado récords en febrero, tanto en cuota de pantalla con un 9,5% de *share* (3 de febrero) como en número de espectadores con 590.000 (10 de febrero), coincidiendo con el especial en sábado ofrecido por el programa con motivo de la declaración en los Juzgados de Palma de la infanta Cristina tras su imputación en el caso Nòos

El arranque de “Viajando con Chester” (9,5% y 2.072.000) se ha convertido en el mejor estreno de entretenimiento en Cuatro desde febrero de 2013. El programa de entrevistas conducido por Risto Mejide mejoró en 4,1 puntos los registros de Cuatro en la misma franja la semana anterior. Creció entre los espectadores del *target* comercial hasta el 10,8% de *share*, consiguiendo sus mejores registros entre los jóvenes de 25 a 34 años (11,9%) y los de 35 a 54 años (10,2%)

Por lo que respecta a las series de producción externa, en febrero han destacado los registros de “Mentes criminales” (6,9% y 1.443.000), “Elementary” (5,9% y 1.113.000) y “Castle” (7,1% y 1.530.000), por encima de su rival inmediato en la franja de sobremesa

En dicha franja, Noticias Cuatro 1, presentado por Marta Fernández de lunes a viernes, ha registrado una media del 9,2% de *share* y 990.000 espectadores. Por su parte, la edición de fin de semana conducida por Miguel Ángel Oliver y Marta Reyero ha obtenido este mes un seguimiento medio de 1.102.000 espectadores con un 10,9% de cuota de pantalla superando a La Sexta que se queda en 1.045.000 espectadores y un 9,8%

Un mes más “Noticias Cuatro Deportes” ha vuelto a liderar ante su inmediato competidor con una media del 9,2% de *share* y 1.296.000 espectadores

En fútbol, Cuatro ha ofrecido en febrero cuatro partidos de la Liga Española, con una media conjunta del 6,4% y 1.300.000 espectadores

Cuatro ha seguido liderando el *late night* dominical frente a LaSexta con “Cuarto Milenio”, seguido por una media de 851.000 fieles y un 7,5% de *share*

La cadena ha superado su media en los mercados regionales de Canarias (7%), Murcia (7%), Valencia (6,9%), Madrid (6,7%) y en el denominado “Resto” (6,7%)



LOS CANALES TEMÁTICOS DE MEDIASET ESPAÑA ALCANZAN UN 8,8% DE SHARE



FACTORÍA DE FICCIÓN, 21 MESES DE LIDERAZGO CONSECUTIVO CON UN 2,9% DE SHARE

Supera a Neox en 7 décimas (2,2%)

También es líder en el *target* comercial con un 3,7% de cuota de pantalla, 8 décimas por delante de Neox (2,9%). Un mes más, alcanza un seguimiento destacado entre los jóvenes de 13 a 24 años con un 7,7% de *share*



DIVINITY CRECE UNA DÉCIMA CON RESPECTO A ENERO (1,7%) Y OBTIENE UN 3,1% EN MUJERES DE 16 A 44 AÑOS

Aumenta su *target* comercial respecto a enero hasta situarse en un 2,3% de *share*



ENERGY ALCANZA UN 2,1% EN HOMBRES DE 25 A 44 AÑOS, SUPERANDO EN 6 DÉCIMAS A NITRO

Crece una décima con respecto a enero en total individuos (1,2%) y sube hasta el 1,5% en el *target* comercial

La tertulia deportiva “Tiki Taka” obtiene en días laborables un 2,2% de *share* y 132.000 espectadores y un 2,5% de cuota de pantalla y 182.000 espectadores los fines de semana, mejores datos mensuales del programa desde octubre y septiembre, respectivamente



BOING, CANAL INFANTIL LÍDER DE LAS TELEVISIONES COMERCIALES, ANOTA UN 12% DE SHARE EN NIÑOS DE 4 A 12 AÑOS Y UN 1,5% EN TOTAL INDIVIDUOS

Supera en un punto a su inmediato competidor, Disney Channel, que anota un 11% en niños

Boing ha anotado este mes los registros más altos en la historia del canal desde su nacimiento con la emisión los viernes de “La Voz Kids”. La redifusión de su estreno el pasado 7 de febrero, se convirtió en el programa más visto hasta ese momento de Boing con un 4,5% de *share* en total individuos y 821.000 espectadores, registros superados el viernes 21 de febrero con un 5,2% de *share* y 959.000 espectadores. En su *target* objetivo (niños entre 4 y 12 años), “La Voz Kids” alcanzó ese día un excepcional 26,2% de *share*. En esa jornada, el canal anotó un 22,8% en

prime time convirtiéndose en lo más visto entre los canales temáticos a lo largo del viernes con un 4,3% de *share* en total individuos



LA SIETE OBTIENE UN 1,5% EN MUJERES 16-44 AÑOS Y UN 1,6% EN JÓVENES 13-24 AÑOS

En total individuos y *target comercial* cierra febrero con un 1% de cuota de pantalla

La emisión exclusiva de la “Gala de Elección de la Reina del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife” (2,5% y 289.000 espectadores) el pasado 26 de febrero se convirtió en la emisión más vista desde el relanzamiento del canal, con una cifra que creció hasta el 4,5% de *share* en Canarias



NUEVE ANOTA UN 1% EN MUJERES 16-44 AÑOS

Por su parte, ha alcanzado un 0,6% en total espectadores



MEDIASET ESPAÑA (29,7%) REGISTRA SU MEJOR DATO MENSUAL DESDE LA CELEBRACIÓN DE LA COPA FIFA CONFEDERACIONES EN JUNIO DE 2013 (30,5%) Y SE CONVIERTE EN EL GRUPO QUE MÁS CRECE RESPECTO A ENERO (+1,2 PUNTOS)

En la franja de *prime time*, el conjunto de canales crece 2,1 puntos respecto al mes pasado hasta situarse en el 28,9% de *share*, su dato más alto desde junio del pasado año (29,1%)

Mediaset España lidera en febrero la franja de *day time* (30%)

En *target comercial*, Mediaset España asciende hasta el 31,8% de cuota de pantalla en total día, registrando asimismo la mayor subida del mes entre los grupos de canales con su mejor dato desde junio de 2013 (32,7%)

GABINETE DE PRENSA

MEDIASET *españa.*



@mediasetcom