

Madrid, 6 de septiembre de 2016

AUDIENCIAS LUNES 5 DE SEPTIEMBRE

Creció 0,4 puntos respecto al estreno de la primera edición (15,6%)

‘Mi casa es la tuya’ (16% y 2.322.000) arranca su segunda temporada como la emisión no deportiva más vista del lunes

- Fue líder de su franja y el espacio más visto del día en las televisiones comerciales, imponiéndose en 0,6 puntos a su principal competidor (15,4% y 2.241.000). Lideró la mayoría de los mercados regionales, anotando sus mejores datos en Aragón (26,3%), Baleares (23,1%), Murcia y Asturias (19,6% en ambas comunidades).
- **‘El programa de Ana Rosa’** (15,4% y 477.000), primera opción de su franja, creció 1,4 puntos hasta alcanzar un 16,8% en *target* comercial, el mejor de su banda horaria. Fue líder entre los espectadores de 25 a 34 años (16,2%), duplicando en este grupo a ‘Espejo Público’ (8,7%).
- Se impuso en 8 de los 14 mercados regionales, con sus mejores registros en Asturias (23,6%) y Murcia (23,5%).
- **Informativos Telecinco 15:00h** fue el espacio informativo más visto de la jornada con 1.813.000 espectadores y un 14,2% de *share*. Lideró su franja con 0,6 puntos de ventaja sobre Antena 3 (13,6% y 1.736.000).
- **‘Sálvame’** consiguió en sus dos ediciones imponerse a su directo competidor: 12,3% y 1.547.000 para ‘Sálvame Limón’ frente al dato de Antena 3 (10% y 1.258.000) y un 17,3% y 1.741.000 para ‘Sálvame Naranja’ ante el 13,9% y 1.398.000 de la competencia. Ambos espacios lideran el *target* comercial, con un 11,8% y 17,6%, respectivamente.
- **‘Pasapalabra verano’** (14,4% y 1.353.000) se mantuvo como la oferta preferida en su franja, con 3,3 puntos de ventaja sobre su principal competidor (11,1% y 1.048.000). Lideró la mayoría de ámbitos televisivos, incrementando su media en más de 10 puntos en Asturias (24,8%).
- **Telecinco** lideró la jornada (13,2%), imponiéndose igualmente en *day time* (13,3%), sobremesa (12,2%), tarde (16,9%) y en el *prime time* de las televisiones comerciales (13%). En *target* comercial, fue la primera opción del total día (12,8%) y *day time* (13,3%).

‘First Dates: menú especial’ (9,3% y 1.442.000), líder de su franja entre los jóvenes de 13 a 24 años (16,7%)

- El *dating show* diario superó en su banda de emisión a La Sexta (9,2% y 1.426.000), cadena a la que también superó en *target* comercial (11,3% vs. 8,8%). Por *targets*, marcó la victoria de su franja entre los espectadores menores de 24 años con un 13% de cuota, más del doble de su competidor (5,3%).
- Por territorios, ‘**First Dates: menú especial**’ dominó 8 de los 14 mercados regionales, con destacados registros en Aragón (24,7%) y Baleares (21,7%).
- **El partido de fútbol de clasificación de Eurocopa Sub 21 Suecia-España** (9,3% y 825.000) superó en su franja la oferta de La Sexta (9,2% y 819.000).
- ‘**Las mañanas de Cuatro**’ (11,4% y 745.000) logró imponerse a su principal competidor (11% y 720.000) con destacados datos en Cataluña (13,6%) y Madrid (13,1%). El programa otorgó a Cuatro la victoria de la franja de mañana sobre La Sexta (7,3% vs. 6,5%).
- ‘**Noticias Cuatro Deportes**’ duplica la oferta informativa deportiva de La Sexta con un 8,5% de *share* y 1.073.000 frente al 4,2% y 534.000 de La Sexta. Creció hasta el 10,8% de cuota en *target* comercial y hasta el 13,1% de *share* entre los jóvenes de 13 a 24 años y hasta el 11,4% entre los espectadores de 25 a 34 años.

FDF, temático más visto (3,7%) con ‘La que se avecina’ (6,1% y 778.000) como emisión más seguida del día

- Superó al resto de temáticos en *prime time* (2,5%), *day time* (4,2%), sobremesa (5,5%) y *late night* (5,7%). En *target* comercial, fue la primera opción en todos los parámetros: total día (4,5%), *day time* (5,1%) y *prime time* (3%).

GABINETE DE PRENSA

MEDIASET España.



[@mediasetcom](https://twitter.com/mediasetcom)

[/mediasetesp](https://www.facebook.com/mediasetesp)

[@mediasetcom](https://www.instagram.com/mediasetcom)

www.mediaset.es/mediasetcom