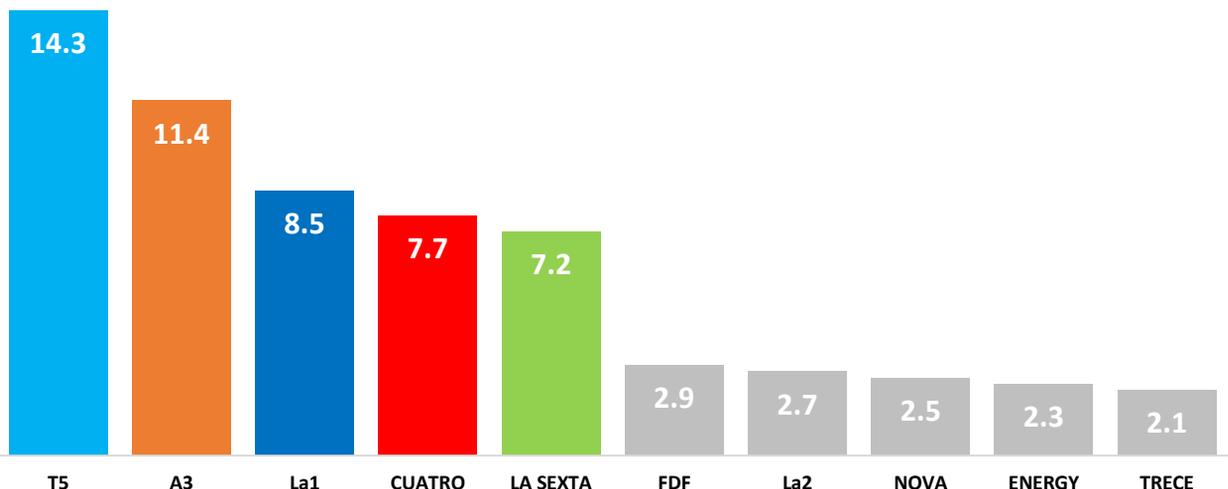


NACIONALES

- **LO MÁS VISTO:** SUPERVIVIENTES: TIERRA DE NADIE comienza como lo más visto del día en Telecinco con un 17.1% de cuota, 2.980.000 espectadores y 56.3% de fidelidad.
- **MINUTO DE ORO:** el Minuto De Oro de ayer fue para Telecinco a las 22:54 horas con el 20.9% de share y 3.507.000 espectadores durante **SUPERVIVIENTES: TIERRA DE NADIE**.
- **PERDIDA** congregó ayer a 1.003.000 espectadores, lo que se traduce en el 7.1% de share. 42.3% de fidelidad para PERDIDA. En lo que llevamos de temporada, casi 10 millones de espectadores han contactado con la serie
- Después de su máximo de la semana pasada, el capítulo 9 de la 2ª temporada de **THE GOOD DOCTOR** se conforma en Telecinco con un 9.9% de cuota, 1.464.000 espectadores y 4.101.000 contactos. Su fidelidad 35.7%. Sube al 10.3% comercialmente hablando.
- 5.4% de share y 824.000 espectadores para **DÓNDE ESTABAS ENTONCES** en el prime time de La Sexta. Más de 3.2 millones de contactos en sus 75 minutos de duración. El programa mantiene prácticamente los mismos datos que en las pasadas 2 semanas.
- **UN PAÍS PARA ESCUCHARLO** se marcó anoche un 2.5% de cuota y 355.000 espectadores en La2. El programa fue visto al menos un minuto por más de 1.4 millones de espectadores. El programa aporta el 7.4% al resultado logrado por La2 en el día.
- **AQUÍ LA TIERRA** se convierte en el contenido no informativo más visto de La1 firmando un 11% de cuota, 1.534.000 espectadores y 59.6% de fidelidad.

TOP 10 CADENAS

CUOTA%

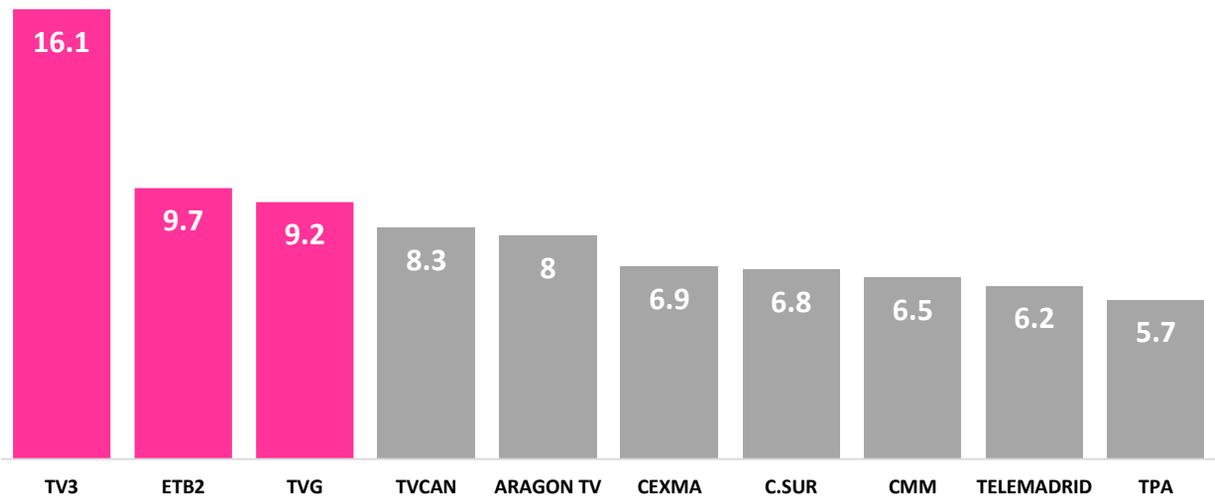


AUTONÓMICAS

- Excelente resultado para **ESTÀ PASSANT** superando en más de 8 puntos a la competencia y siendo el contenido no informativo más visto de TV3 con un 21.5% de cuota, 492.000 espectadores y 66.3% de fidelidad.
- El estreno de la película **EL SECRETO DE LA ALDEA** funciona muy bien en el prime time de ETB2 con un 10.9% de cuota, 58.000 espectadores y 158.000 contactos, lo que se traduce en un 37.1% de fidelidad. Mejora en un 13% la media de ETB2 en el día.
- Segundo mejor dato de febrero para el magazín **QUEN ANDA AÍ** en la tarde de TVG con un 8% de cuota y 52.000 espectadores. 33.2% de fidelidad para el programa gallego. Supone el 13.2% de la audiencia del canal.
- **MADRILEÑOS POR EL MUNDO** continúa bien en una noche muy complicada al hacerse con el 4.1% de cuota, 81.000 espectadores, 268.000 contactos y 30.3% de fidelidad. En toda la noche aporta el 15.1% de la audiencia del día de Telemadrid.
- **GENTE POCO CORRIENTE** mejora 6 décimas su estreno de la semana pasada al firmar un 2.9% de cuota, 22.000 espectadores y 21.8% de fidelidad. El programa mejora en cuota, fidelidad, espectadores y contactos.
- Máximo desde el estreno para el especial **FUERA DE PLANO CORONAVIRUS** en el prime time de TVCAN conquistando al 4.7% de cuota, 30.000 espectadores y 26.1% de fidelidad. Lo ven algún momento 116.000 personas de las Canarias.

TOP 10 AUTONÓMICAS

CUOTA%



CADENAS PAGO

- El encuentro de **CHAMPIONS LEAGUE** entre el Nápoles y el FC Barcelona fue lo más visto del Pago con el 55.2% de share en pago y 1.285.000 espectadores. 72.8% de share en Cataluña y 72.6% de cuota en la provincia de Barcelona.
- Bien por **THE GOOD DOCTOR** en AXN al situarse como el contenido no deportivo más visto del Pago con el 5.6% de share en pago y 93.000 espectadores. 62.1% de plusvalías. La serie sube hasta los 138.000 espectadores con la suma del diferido.
- **LATE MOTIV** vuelve a situarse como el programa más visto de #0 en el día de ayer. El programa firmó un 6.1% de share en pago y 86.000 espectadores. 7% de cuota y 111.000 espectadores con la suma del diferido.
- Muy buen dato para la película **VENOM** en Movistar Estrenos con el 5.2% de share en pago y 59.000 espectadores. La media de edad de su público fue de 49 años.
- Nickelodeon vuelve a lograr buenos datos con **BOB ESPONJA** en el día de ayer. La serie infantil logró un 6.6% de share en Pago en la franja de tarde de Nickelodeon y fue seguido por 43.000 espectadores.
- Buen dato en el late night de la serie **BALTHAZAR**. La serie de Calle 13 firmó anoche un 6.6% de share en pago y fue seguida por 54.000 espectadores. La serie sube hasta el 6.7% de share en el target comercial, el preferido por los anunciantes.

TOP 10 PAGO

CUOTA% PAGO

