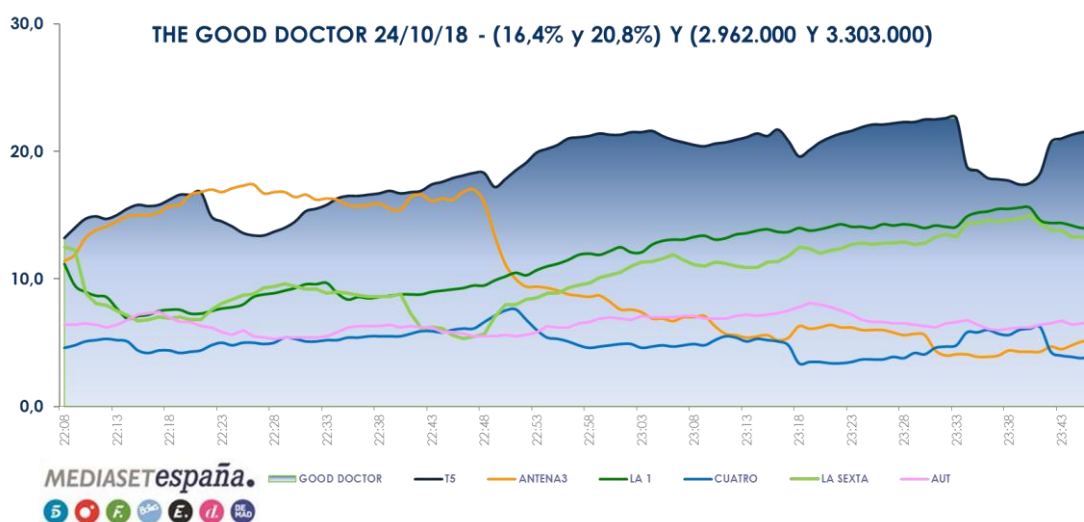


Madrid, 25 de octubre de 2018

AUDIENCIAS MIÉRCOLES 24 DE OCTUBRE

Telecinco (15,8%), líder del miércoles

El estreno de la T2 de ‘The Good Doctor’ (20,8% y 3.303.000), emisión más vista del día, concede a Telecinco el dominio del *prime time* (17,3%)



- El estreno de la segunda temporada de la ficción internacional lideró frente a todos sus rivales cuadruplicando en su franja a Antena 3 (5,8% y 925.000). Creció hasta el 22,5% en *target* comercial y destacó en espectadores de 35 a 54 años (22,7%).
- Fue la primera opción en 12 de los 14 mercados geográficos superando su media nacional en Asturias (29%), Canarias (25%), Valencia (24,9%), Galicia (24,1%), Andalucía (21,9%) y Murcia (21,5%).
- Emitió el spot más visto de la jornada (Svenson) a las 23:17h con un 8,4% de *rating* publicitario.

- Previamente, el último episodio de la primera temporada de **'The Good Doctor'** (16,4% y 2.962.000) se convirtió en la segunda emisión más vista del día, lideró su banda horaria y anotó un 18,8% en *target* comercial con los jóvenes de 13 a 24 años como mejor público (21,8%).
- **Informativos Telecinco 21:00h** (17,1% y 2.707.000), referencia informativa de la jornada, aventajó en 4,3 puntos a Antena 3 Noticias 2 (12,8% y 1.971.000).
- **'El programa de Ana Rosa'** (18,8% y 582.000), líder de su franja, superó en 4,3 puntos a 'Espejo público' (14,5% y 430.000) y creció hasta el 20,5% en *target* comercial.
- **'Pasapalabra'** (18,1% y 2.320.000) anotó su segundo mejor *share* del año y marcó el minuto de oro del día a las 21:09h con 3.830.000 espectadores y un 25,9% de *share*.
- **'Sálvame Limón'** (13,6% y 1.520.000) y **'Sálvame Naranja'** (19,1% y 1.751.000) batieron en sus respectivas franjas a la oferta de Antena 3, que anotó un 10,4%-1.163.000 y 14,4%-1.321.000.
- **Telecinco**, líder del día (15,8%), dominó el *prime time* (17,3%), el *day time* (15%), la mañana (16,7%), la tarde (18,8%) y el *target* comercial (16,7%).

'Kara Sevda (Amor eterno)' (3,5% y 364.000) en Divinity, líder de su franja entre los temáticos

- La telenovela incrementó su cuota en *target* comercial (5,1%). Por mercados geográficos, Cataluña (5,7%), Canarias (5%) y Andalucía (4%) fueron las comunidades autónomas con mayor seguimiento.
- En mujeres de 16 a 44 años, *core target* del canal, creció tanto en el primer episodio (7%) como en el segundo (9,1%).