

Madrid, 10 de enero de 2018

Telecinco, televisión líder del martes (14,1%)

Informativos Telecinco 21:00h (17,3% y 3.193.000), referencia informativa de la jornada con su emisión más vista de la temporada

- El espacio informativo lideró su franja superando en 4,6 puntos de Antena 3 Noticias 2 (12,7% y 2.309.000). La edición de las 15:00h (14,2% y 2.002.000) anotó su emisión más seguida de la temporada en esta edición.
- **‘El accidente’** (15,3% y 2.571.000), primera opción de su franja a 2,4 puntos de Antena 3 (12,9% y 2.176.000) fue líder entre espectadores de 25 a 34 años (19%), de 35 a 54 años (15,4%), de 55 a 64 años (14,7%). También se alzó con el liderazgo en 9 de los 14 mercados geográficos: Asturias (20,7%), Andalucía (19,1%), Murcia (18,8%), Madrid (18,6%), Canarias (18,2%), Castilla-La Mancha (17,5%), Aragón (17,3%), Valencia (14,7%) y Galicia (14,2%).
- **‘El programa de Ana Rosa’** (20,8% y 689.000) anotó su mejor *share* desde octubre de 2017, creció hasta el 21,7% en *target* comercial y aventajó en 4,5 puntos a ‘Espejo público’ (16,3% y 545.000).
- Telecinco emitió el *spot* más visto del día (Iberia) a las 21:41h con un 7,5% de *rating* publicitario.
- **‘Amores que duelen’** (13,3% y 1.184.000) lideró su franja superando en 2 puntos a su competidor (11,3% y 1.003.000).
- **‘Sálvame Limón’** (13% y 1.793.000), **‘Sálvame Naranja’** (16,9% y 2.084.000) y **‘Pasapalabra’** (15,7% y 2.423.000) consiguieron imponerse en sus bandas horarias a su competidor.
- **Telecinco** (14,1%) fue la cadena más vista del día, mañana (17,1%), tarde (16,5%), *day time* (14,5%), *prime time* (13,2%), *late night* (13,7%) y *target* comercial (13,6%).

‘Samanta y...’ (7,2% y 1.209.000) se impone en casi 2 puntos a La Sexta en su franja (5,3% y 884.000)

- El programa presentado por Samanta Villar creció 2,6 puntos en *target* comercial (9,8%), obtuvo el 10,8% en espectadores de 16 a 54 años, *core target* del canal y fue la segunda opción entre espectadores de 25 a 34 años (13,9%).
- **‘First Dates’** (8,5% y 1.709.000), espacio más visto de Cuatro, anotó un 11,6% en *target* comercial.
- **Noticias Cuatro Deportes** (6,7% y 933.000) se situó por encima de su rival en su banda horaria (4,1% y 574.000) y marcó un 8% y un 8,7% en *target* comercial y en espectadores de 16 a 54 años, respectivamente.

FDF (3,2%), canal temático más visto del martes

- Fue la primera opción del *day time* (3,4%), sobremesa (4%), *prime time* (3,2%), *late night* (5,2%) y *target* comercial (4,4%).