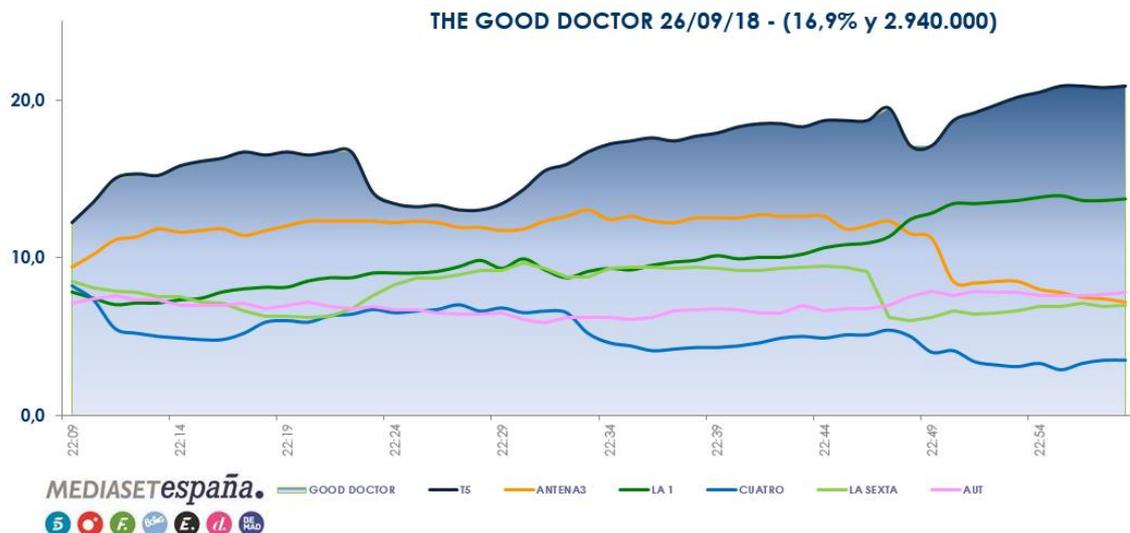


Madrid, 27 de septiembre de 2018

AUDIENCIAS MIÉRCOLES 26 DE SEPTIEMBRE

Telecinco (14,6%), líder del miércoles
**‘The Good Doctor’ (16,9% y 2.940.000),
 emisión más vista del día, concede a
 Telecinco el liderazgo del *prime time***



- La ficción internacional, que lideró de forma absoluta su franja, superó en más de 5 puntos a Antena 3 (11,3% y 1.963.000) y creció 6,9 puntos en su franja horaria respecto a la semana pasada, llevando a ‘El hormiguero’ a su *share* más bajo sin evento deportivo en abierto desde mayo de 2017. Antena 3 emitió, tras ‘El hormiguero’, la película ‘Mercancía peligrosa’, que anotó un 7,1% de *share* y 875.000 espectadores.

Targets	T5	A3
Ind. 4+	16,9	11,3
T.C.	17,7	10,9
Hombres	13,8	11,2
Mujeres	19,5	11,4
13-24	17,1	10,4
25-34	19,1	10,2
35-54	18,8	11,1
55-64	16,2	12,1
65 y mas	15,1	11,1

- Incrementó su media en 0,8 puntos en *target* comercial (17,7%) y destacó en espectadores de 25-34 años (19,1%) y de 35-54 años (18,8%).

- Superó su media nacional en Madrid (17,5%), Canarias (23,6%), Asturias (22,3%), Murcia (19,4%), el denominado 'Resto' (17,2%) y Valencia (18,4%).
- Anotó el minuto de oro del día a las 22:56h con 3.552.000 espectadores y un 20,9% de cuota y emitió el *spot* más visto del día (L'interdit Givenchy) con un 7,4% de *rating* publicitario.
- **Informativos Telecinco 21:00h** (15,6% y 2.276.000), segundo espacio más visto del día y referencia informativa de la jornada, aventajó en 3,7 puntos a Antena 3 Noticias 2 (11,9% y 1.686.000).
- **'El programa de Ana Rosa'** (18,1% y 550.000), líder de su banda horaria, superó en 3,5 puntos a 'Espejo público' (14,6% y 427.000) y creció hasta el 18,7% en *target* comercial.
- Los programas de producción propia de la franja de tarde de Telecinco, **'Sálvame Limón'** (13,5% y 1.578.000), **'Sálvame Naranja'** (19,7% y 1.870.000) y **'Pasapalabra'** (16,2% y 1.872.000) batieron en sus respectivas franjas a la oferta de Antena 3, que anotó un 10%-1.160.000, 13,6%-1.292.000 y 15,4%-1.782.000.
- **Telecinco**, líder del día (14,6%), dominó el *prime time* (14,2%), el *day time* (14,8%), la mañana (16,3%), la tarde (19,1%) y el *target* comercial (13,7%).