

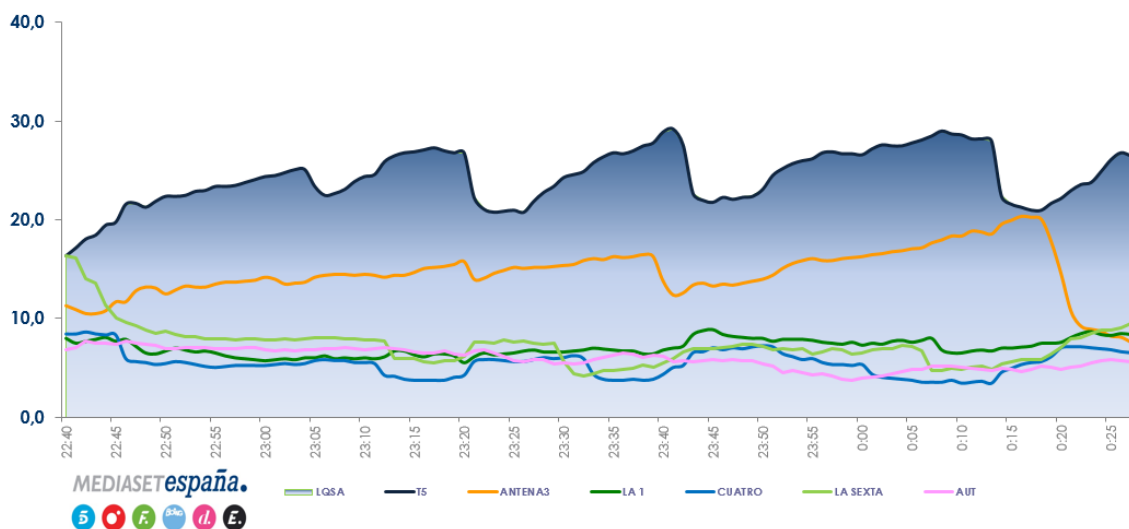
Madrid, 5 de octubre de 2017

AUDIENCIAS MIÉRCOLES 4 DE OCTUBRE

Con un 52,5% de share entre los jóvenes de 13-24 años

El estreno de ‘La que se avecina’ (24,2% y 3.618.000) se convierte en la emisión no deportiva más vista de la temporada

LA QUE SE AVECINA (24,2%) - 3.618.000



- Fue lo más visto del miércoles y superó en 9,7 puntos en su franja a ‘Tiempos de guerra’ (14,5% y 2.170.000), que marcó su mínimo.
- Creció casi 5 puntos en *target* comercial (29,1%), el mejor del día, superando en más de 14 puntos a su inmediato competidor (14,8%) en este parámetro.
- Alcanzó un 52,5% de *share* entre los jóvenes de 13-24 años y un 40,7% de cuota entre los espectadores de 25-34 años. Fue primera opción en 12 de los 14 mercados regionales, registrando sus mejores marcas en Andalucía, Castilla-La Mancha y el denominado ‘Resto’ (29,7% en todos estos mercados), Canarias (29,3%) y Asturias (30,2%).
- Emitió el minuto de oro del día, a las 23:17h con 4.497.000 espectadores y un 27,3% de *share* y el *spot* más visto del día (Audi) a las 23:20h con un 10,5% de

rating publicitario. El 68% de los anuncios más vistos del día se emitieron en 'La que se avecina'.

- A continuación, **el capítulo repetido de la serie** también fue lo más visto de su franja con un 20,1% de *share* y 1 millón de espectadores. Triplicó los registros de su competidor (6% y 298.000), a quien también superó en todos los *targets* y ámbitos televisivos.
- **'Informativos Telecinco 21:00h'** (15,9% y 2.465.000), espacio informativo más visto del día, a 3,6 puntos de Antena 3 Noticias 2 (12,3% y 1.909.000).
- **'Sálvame Limón'** (14,2% y 1.711.000) y **'Sálvame Naranja'** (16,6% y 1.544.000), un día más primera opción de su franja.
- **Telecinco** (15,7%), cadena más vista del día, se impuso en *daytime* (15,1%), tarde (16%), sobremesa (12,7%), *prime time* (16,7%) y *late night* (22%). En *target* comercial fue primera opción en todas sus franjas: total día (17,5%), *daytime* (17%) y *prime time* (18,6%).