

Madrid, 20 de diciembre de 2017

AUDIENCIAS MARTES 19 DE DICIEMBRE

‘El accidente’ (17% y 2.525.000), líder indiscutible en su franja horaria
Telecinco (14,5%), líder del día con la fortaleza de su ficción, sus informativos y sus programas de producción propia

- **‘El accidente’** (17% y 2.525.000), primera opción de su franja, superó en 10 puntos y en 1,5 millones de espectadores a su inmediato competidor (7% y 1.038.000), que emitió el especial 21D: cierre de campaña (8,3% y 1.466.000).
- La ficción anotó el mejor *target* comercial de su franja, tras alcanzar un 18% de *share*. Lideró en todos los *targets* sociodemográficos menores de 64 años con un destacado 23% en espectadores de 25 a 34 años.
- La serie fue la primera opción en 10 de los 14 mercados regionales superando su media nacional en Asturias (26,7%), Castilla-La Mancha (21,6%), Madrid (20,3%), Andalucía (20%), Murcia (18,8%), Canarias (18,7%) y Castilla y León (18,2%).
- **‘Amores que duelen’** (14,7% y 1.060.000) lideró su franja de emisión frente al 4,3% de *share* y 308.000 espectadores de su rival.
- **Informativos Telecinco 21:00h** (18,3% y 2.910.000), segundo espacio más visto del día e informativo más seguido de la jornada, a 6,7 puntos de Antena 3 Noticias 2 (11,6% y 1.818.000).
- La entrega del bote de **‘Pasapalabra’** fue la emisión más vista del programa desde marzo de 2017 con un 19,8% de *share* y 2.563.000 espectadores.
- El concurso aventajó en su franja en 7,7 puntos a su principal competidor (12,1% y 1.571.000). Emitió el minuto de oro, a las 21:00h, con 4.190.000 espectadores y el 28,1% de *share*, y el *spot* más visto del día (Navidul) a las 21:04h con un 9,5% de *rating* publicitario.
- **‘El programa de Ana Rosa’** (17% y 488.000), magacín más visto del día, superó en su horario al resto de cadenas con una ventaja de 2,3 puntos sobre ‘Espejo público’ (14,7% y 417.000).

- **‘Sálvame Limón’** (13% y 1.523.000) y **‘Sálvame Naranja’** (17,2% y 1.780.000) consiguieron imponerse en sus bandas horarias a su competidor, que anotó un 9,4%-1.102.000 y 13,1%-1.356.000, respectivamente.
- La cadena fue la televisión más vista en *prime time* (14,1%), *day time* (14,7%), mañana (14,6%) tarde (17,2%) y *late night* (16,4). También fue líder de todas las franjas del *target* comercial: total día (14,3%), *day time* (14,7%) y *prime time* (13,7%).

‘Samanta y... la felicidad’ (8,9% y 1.356.000) anota su tercer mejor dato de la temporada

- El espacio de reportajes presentado por Samanta Villar superó en su franja tanto a Antena 3 (5,8% y 876.000) como a La Sexta (7,3% y 1.105.000). Se situó como la segunda opción entre espectadores de 25 a 34 años (17,9%), jóvenes de 13 a 24 años y espectadores de 35 a 54 años, ambos parámetros con un 10,8%.
- **‘First Dates’** (9,2% y 1.651.000), logró su segunda emisión más vista de la temporada y fue la segunda opción entre jóvenes (12,3%) y espectadores de 25 a 54 años (11,9%).
- **Noticias Cuatro Deportes** (6,3% y 767.000) se situó por encima de su rival en su banda horaria (4,8% y 586.000) y destacó en espectadores de 16 a 54 años (8,6%).

FDF (3,4%), canal temático más visto del martes

- Fue la primera opción del *day time* (3,3%), sobremesa (4,3%), *prime time* (3,5%), *late night* (6,2%) y *target* comercial (4,9%).