

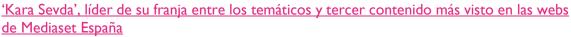
Madrid, 26 de noviembre de 2018

Mañana partir de las 16:15 horas

'Kara Sevda' se consolida como el tercer contenido más visto en las webs de Mediaset España con 3,6 millones de reproducciones desde su estreno

• La ficción turca, que promedia un 3,4% de share y 373.000 espectadores en Divinity, ofrece mañana uno de sus capítulos clave en el que Nihan desvela a Kemal su gran secreto

Con 3,6 millones de reproducciones en las webs del grupo y con un promedio de 373.000 espectadores y 3,4% de share en Divinity, la serie 'Kara Sevda (Amor eterno)', galardonada con el Emmy Internacional a la Mejor Telenovela en 2017 y primera ficción turca en lograr el prestigioso galardón, confirma su éxito en España. Mañana martes, el canal femenino ofrecerá a partir de las 16:15 horas dentro del sello 'Te como a series' una nueva entrega de la serie en la que Nihan revelará a Kemal su gran secreto, que le ha estado atormentando durante cinco largos años.



Un promedio del 3,4% de share en total individuos, un 4,5% en target comercial y un 7,1% en mujeres de 16 a 44 años han convertido a 'Kara Sevda (Amor eterno)' en líder de su franja de emisión entre los canales temáticos. Además, la serie supera su media nacional en los mercados regionales de Murcia (5,4%), Canarias (5,1%), Castilla-La Mancha (4,2%), Castilla y León (4,1%), Galicia (4%), Asturias (3,8%), Euskadi (3,8%), Andalucía (3,7%) y Resto (3,7%). Desde su primera emisión en Divinity, 'Kara Sevda (Amor eterno)' anota un crecimiento del 45%.

En su estreno multicanal en Telecinco, Divinity, Be Mad y Energy el pasado 23 de octubre, la aplaudida ficción anotó un 15,1% de share y 1681.000 espectadores, registrando el mejor arranque de una telenovela extranjera de los últimos 7 años. Se ha convertido en la telenovela internacional más vista desde el debut de 'La fuerza del destino' (14,6% y 1.769.000) en septiembre de 2011 y la más competitiva desde febrero de 2011 con 'Soy tu dueña' (15,5% y 1.855.000), ambas de TVE.



Su éxito en antena se ha trasladado a internet y a las redes sociales. Con **3,6 millones de reproducciones acumuladas*** es el **tercer contenido más visto en las webs del grupo Mediaset España desde su estreno**, tan solo superado por 'GH VIP 6' y 'Mujeres y Hombres y Viceversa'. En redes sociales, ha sido *trending topic* 15 días.

* Fuente: Adobe Omniture