

Madrid, 30 de mayo de 2019

AUDIENCIAS MIÉRCOLES 29 DE MAYO

‘La que se avecina’ crece y se aleja aún más de ‘La Voz Senior’

‘La que se avecina’ (19,3% y 2.545.000) lideró de forma absoluta su franja en la que aventajó en 5,2 puntos a la oferta de Antena 3 (14,1% y 1.867.000) con ‘La Voz Senior: audiciones’ (14,8% y 2.099).

En *target* comercial, la serie de Telecinco superó en 10,7 puntos al concurso de Antena 3 (22,7% vs.12%).

‘La que se avecina’ y ‘Supervivientes: última hora’, espacios más vistos del día.

Franja ‘La que se avecina’
22:46 – 00:48 h

La serie de Telecinco creció hasta el 22,7% en el *target* comercial, destacando el 37,3% de *share* entre los jóvenes de 13-24 años y un 30,1% de cuota entre los espectadores de 25-34 años, registrando sus mejores marcas en Castilla-La Mancha (29,5%), Asturias (28,4%), Murcia (23,9%), Andalucía (22,6%), Aragón (21,6%), Canarias (19,7%), Madrid (19,3%) y en el denominado ‘Resto’ (22,4%).

Targets	T5	A3
Ind. 4+	19,3	14,1
T.C.	22,7	11,5
4-12	21,1	17,8
13-24	37,3	10,1
25-34	30,1	9,9
35-54	22,4	11,0
55-64	13,8	15,0
65 y mas	11,7	19,2

Previamente, ‘Supervivientes: última hora’ (14,7% y 2.493.000), anotó el minuto de oro de la jornada, a las 22:44 horas (3.450.000 y 20,2%) y emitió el *spot* más visto del miércoles (McDonalds), a las 22:45h, con un 8,3% de *rating* publicitario.

Informativos Telecinco 21:00h (16,9% y 2.380.000), oferta informativa líder del día, a 2 puntos de Antena 3 Noticias 2 (14,9% y 2.015.000).

‘El programa de Ana Rosa’ (19,4% y 591.000) dominó su franja de emisión ampliando a 7,2 puntos su ventaja sobre ‘Espejo público’ (12,2% y 371.000).

‘Sálvame Limón’ (12,1% y 1.454.000) y ‘Sálvame Naranja’ (18,9% y 1.796.000) dominaron sus respectivas franjas sobre Antena 3 (10,1% y 1.210.000 – 13,4% y 1.270.000).

‘Pasapalabra’ (19,1% y 2.142.000), opción favorita para los espectadores en su horario a 1,5 puntos de distancia de su rival (17,6% y 1.977.000). Superó en 1,3 puntos a ‘Boom!’ (17,8% y 1.936.000).

Telecinco (16,3%), cadena más vista del día, se impuso en las franjas de *daytime* (16,1%), mañana (17,6%), tarde (18,8%), *prime time* (16,5%) y *late night* (20,1%). En *target* comercial también fue primera opción en total día (17,3%), *daytime* (17,3%) y *prime time* (17,4%).