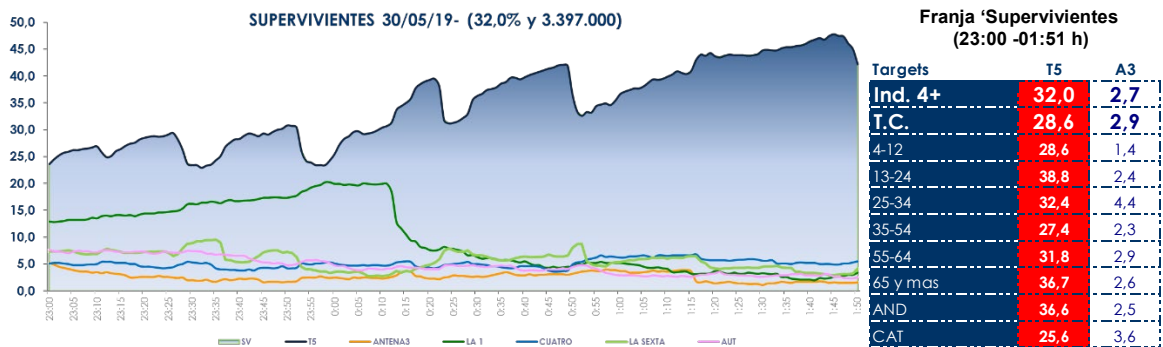


Madrid, 31 de mayo de 2019

AUDIENCIAS JUEVES 30 DE MAYO

‘Supervivientes’, crece de nuevo y anota su segunda emisión más vista de la temporada

Telecinco copó el ranking de los espacios más vistos del día con ‘Supervivientes Exprés’, la gala de ‘Supervivientes’ e Informativos Telecinco 21:00 h



‘Supervivientes’ (32% y 3.397.000) lideró de forma absoluta, con una ventaja de casi 30 puntos sobre Antena 3 en su franja (2,7%). Registró el minuto de oro del jueves, a las 23:26 horas (4.668.000 y 29,4%). Lideró todos *targets* sociodemográficos, anotando sus mejores registros entre los espectadores de 13 a 24 años (38,8%).

Se impuso en todos los mercados regionales, superando su media nacional en Asturias (37,6%), Andalucía (36,6%), Canarias (37,8%), Murcia (35,1%), Castilla la Mancha (33,1%) y Valencia (32,8%).

Emitió el *spot* más visto de la jornada (Media Markt) a las 23:11h con un 10,3% de *rating* publicitario.

Previamente, ‘Supervivientes Exprés’ (20,5% y 3.452.000) fue el espacio más visto del jueves tras superar en 6,7 puntos en su franja a su inmediato competidor (13,8% y 2.316.000).

El espacio posterior a la gala, ‘Supervivientes: diario’ (25,5% y 811.000) también fue la opción favorita para los espectadores, con 23,1 puntos de ventaja sobre la oferta de Antena 3 en su franja (2,4%).

Informativos Telecinco 21:00h (18,5% y 2.425.000), referencia informativa de la jornada, se impuso en 3,4 puntos a Antena 3 Noticias 2 (15,1% y 1.868.000).

‘El programa de Ana Rosa’ (19,1% y 591.000) volvió a dominar su franja de emisión con una ventaja de 6,2 puntos sobre ‘Espejo público’ (12,9% y 401.000).

‘Sálvame Limón’ (12,5% y 1.456.000) y **‘Sálvame Naranja’** (19% y 1.730.000) dominaron sus respectivas franjas sobre Antena 3 (9,6% y 1.117.000 – 13,8% y 1.257.000).

‘Pasapalabra’ (18,7% y 1.933.000), primera opción en su horario, se impuso a Antena 3 (18,3% y 1.893.000) y aventajó a **‘Boom!’** (18,4% y 1.848.000).

Telecinco, líder del día (19,7%) con 8,3 puntos de ventaja sobre Antena 3 (11,4%). Se impuso en las franjas de *daytime* (18,9%), mañana (17,2%), tarde (18,8%), *prime time* (21,2%) y *late night* (36%). También fue la televisión más vista en el *target* comercial del total día (19,2%), *daytime* (19,2%) y *prime time* (19%).