








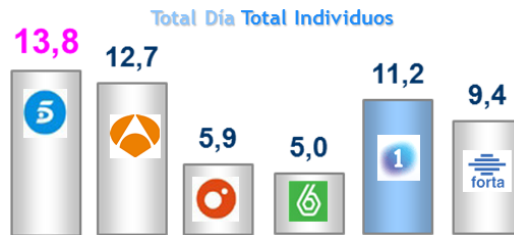
Madrid, 1 de octubre de 2012

AUDIENCIAS SEPTIEMBRE

-  **TELECINCO (13,8%) LIDERA EL MES CON SU MEJOR DATO DE ARRANQUE DE TEMPORADA DE LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS**
-  **CUATRO (5,9%), NUEVAMENTE POR DELANTE DE LA SEXTA (5%), CRECE 0,7 PUNTOS EN *PRIME TIME* (6,1%) RESPECTO A AGOSTO Y MARCA UN 7,4% DE *SHARE* EN *TARGET* COMERCIAL**
-  **FACTORÍA DE FICCIÓN LIDERA ENTRE LOS CANALES TEMÁTICOS (3,3%) Y SE ADJUDICA TAMBIÉN EL *TARGET* COMERCIAL (4%)**
-  **BOING (2%), CUARTO CANAL TEMÁTICO MÁS VISTO, CRECE HASTA EL 14,3% DE *SHARE* EN *TARGET* INFANTIL Y SUPERA A DISNEY CHANNEL (1,7% y 12,6%) EN AMBOS PARÁMETROS**
-  **DIVINITY (1,5%) DUPLICA SU DATO EN MUJERES 16-44 AÑOS (2,9%) Y SUPERA A NOVA TANTO EN ESTE SEGMENTO (2,6%) COMO EN *TARGET* COMERCIAL (1,9% VS. 1,7%)**
-  **ENERGY (1%) ALCANZA EL 2% DE *SHARE* EN HOMBRES 25-44 AÑOS SUPERANDO A NITRO (1,4%) Y REGISTRA UN 1,3% DE *SHARE* EN *TARGET* COMERCIAL**
-  **LASIETE (1,4%) INCREMENTA SU REGISTRO EN EL *TARGET* COMERCIAL (1,5%)**



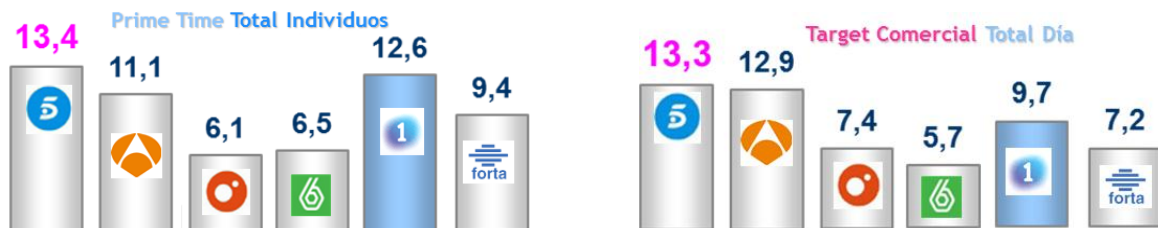
En el mes con mayor relevancia estratégica del curso televisivo, Telecinco ha superado a su inmediato competidor, Antena 3, durante los últimos 12 años



Gana por séptimo mes consecutivo registrando su mejor mes de septiembre de los últimos tres años

Se adjudica también el liderazgo del *prime time* (13,4%) -la parte que se lleva en torno al 60% de la inversión publicitaria- franja en la que marca el mayor crecimiento entre todas las cadenas con 2,4 puntos más que en agosto y 1 punto sobre el dato de septiembre de 2011

En cuanto al *target* comercial, el segmento más importante desde el punto de vista publicitario, Telecinco también se sitúa como la cadena más vista del mes con un 13,3% de *share*, un 13% en *prime time* y un 13,5% en *day time*

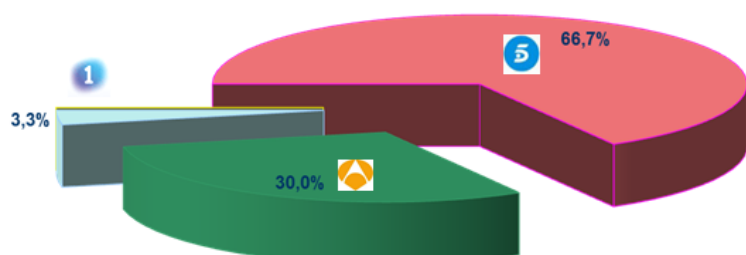


La cadena gana las franjas de tarde (16,3%), *late night* (16,8%) y *day time* (14%), mientras que por mercados autonómicos lidera de manera absoluta en Asturias (17,2%), País Vasco (16,4%), Canarias (16,4%), Valencia (15,2%), Aragón (15%), Castilla-La Mancha (14,8%), Andalucía (14,3%), Castilla y León (13,7%), Galicia (13,6%), Baleares (12,9%) y Madrid (12,8%)

Telecinco acumula 20 victorias en los 30 días disputados en septiembre y sitúa 10 espacios en el *ranking* de las 20 emisiones más vistas del mes en las cadenas comerciales: “La Voz” -número 1 de la tabla-, “Aída”, “Sálvame Deluxe” y el encuentro Georgia-España de clasificación para el próximo Mundial de Fútbol

Victorias en septiembre

Canal	Victorias
5	20
9	0
3	9
1	1
fora	0
6	0



En cuanto a sistemas de distribución, la cadena lidera tanto en TDT (14,1%) como en Cable (13,8%) y Digital+ (10,4%), donde iguala el registro de Antena 3

Informativos Telecinco ha vuelto a ser la referencia informativa entre las cadenas comerciales tanto de lunes a viernes (13,5% y 735.000) como de lunes a domingo (12,9% y 839.000). La edición de mediodía presentada por David Cantero se sitúa como el informativo más visto entre sus competidores (14,5% y 1.983.000)

“LA VOZ”, MEJOR ESTRENO DE UN PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO DESDE 2005 (30,6% Y 4.591.000), HA MEJORADO SU RESULTADO EN LA SEGUNDA ENTREGA (31,8% Y 5.268.000)

LOS DOS GRANDES PREMIOS DE MOTOCICLISMO EMITIDOS ESTE MES HAN ACUMULADO UNA MEDIA DEL 22,3% DE SHARE Y 1.641.000 ESPECTADORES, AUMENTANDO EN LA CATEGORÍA DE MOTO GP HASTA EL 24,9% DE CUOTA DE PANTALLA (2.583.000 ESPECTADORES)

“EL PROGRAMA DE ANA ROSA” (17,3% Y 508.000) HA LIDERADO SU FRANJA DE EMISIÓN FRENTE A SU INMEDIATO COMPETIDOR (17% Y 498.000)

“SÁLVAME DIARIO” (17,9% Y 1.965.000) Y “PASAPALABRA” (15% Y 1.564.000) SE HAN MANTENIDO IMBATIBLES EN LA TARDE

“AÍDA” (17,8% Y 3.235.000), “HAY UNA COSA QUE TE QUIERO DECIR” (16,2% Y 2.079.000), “NADA ES IGUAL” (13,7% Y 1.422.000), “FRÁGILES” (13,3% Y 1.767.000), “C.S.I. LAS VEGAS” (10,6% Y 1.865.000), “SÁLVAME DELUXE” (18,7% Y 2.204.000) Y “EL GRAN DEBATE” (14,9% Y 1.575.000) HAN SIDO LOS ESPACIOS PREFERIDOS EN SUS RESPECTIVOS HORARIOS DE EMISIÓN



Cuatro, además de ganarle el mes, se impone a La Sexta en las franjas de mañana (4,5% vs. 4,3%), sobremesa (6,3% vs. 4,5%), tarde (4,5% vs. 3,9%), late night (9,1% vs. 5,5%) y day time (5,8% vs. 4,4%)

Adelanta a esta cadena 25 de los 30 días del mes y la supera en todos los sistemas de distribución y en 10 de los 14 mercados geográficos

LA PELÍCULA “SPANISH MOVIE”, DE TELECINCO CINEMA, SE CONVIERTE EN LA PELÍCULA ESPAÑOLA MÁS VISTA EN LA HISTORIA DE CUATRO (15,3% Y 2.521.000) Y LA EMISIÓN MÁS VISTA EL DÍA DE SU EMISIÓN

LA SEGUNDA EDICIÓN DE “¿QUIÉN QUIERA CASARSE CON MI HIJO?” HA SIDO EL MEJOR ESTRENO EN CUATRO DESDE FEBRERO DE 2011 (14,1% Y 2.105.000), SUPERANDO A TODAS LAS OFERTAS DE PRIME TIME EN SU ESTRENO Y MEJORANDO LOS DATOS DEL ARRANQUE DE LA PRIMERA TEMPORADA. EN SU SEGUNDA ENTREGA CRECIÓ HASTA MARCAR SU RÉCORD HISTÓRICO DE ESPECTADORES (2.106.000)

LAS NUEVAS ENTREGAS DE “CONEXIÓN SAMANTA” HAN MARCADO LA MEJOR CUOTA DE PANTALLA HISTÓRICA DEL PROGRAMA EN EL DÍA DE SU ESTRENO (12,8% Y 692.000)

ÉXITO DE LA OFERTA DE PRODUCCIÓN AJENA DEL CANAL: “SPARTACUS” (7,9% Y 1.410.000), “IMBORRABLE” (8,2% Y 1.068.000) Y “CASTLE” (7% Y 1.275.000) SUPERAN A SU COMPETIDOR EN SUS RESPECTIVOS HORARIOS

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.

