

Madrid, 11 de octubre de 2012

DESTACADOS AUDIENCIAS 10 DE OCTUBRE

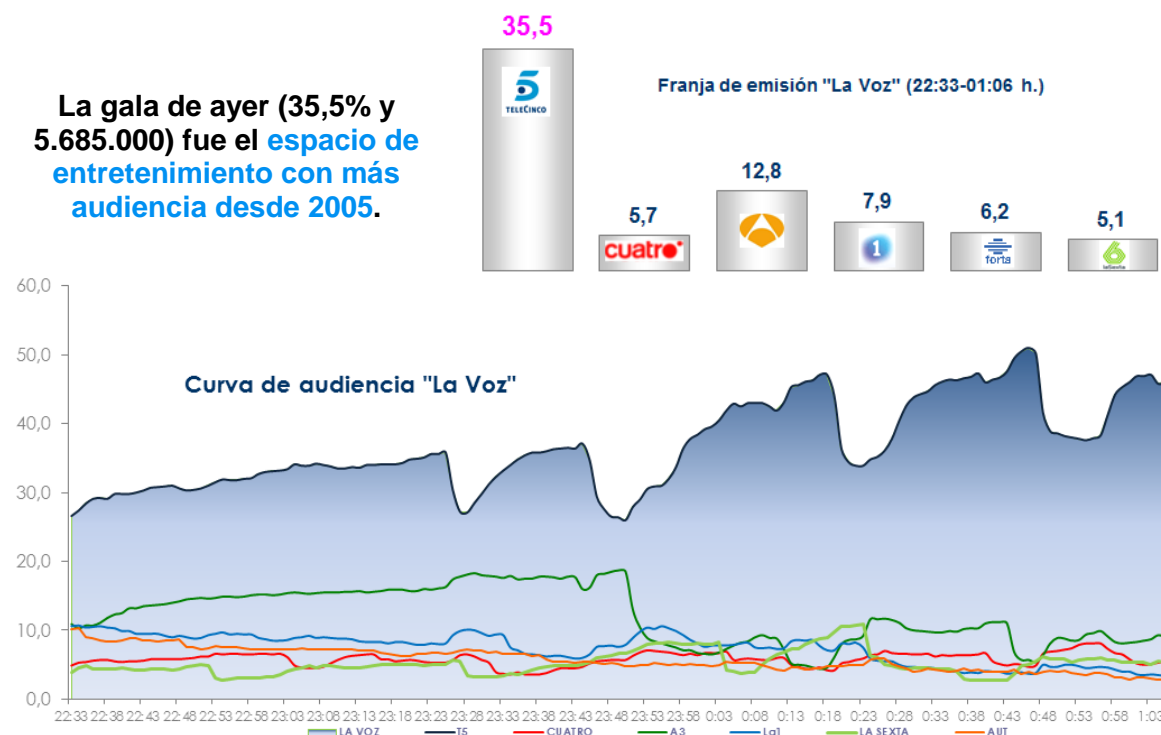
TELECINCO ANOTA SU MEJOR JORNADA (20,7%) DESDE LA FINAL DE LA EUROCOPA 2012

MEDIASET ESPAÑA REGISTRA UN 33,1% DE SHARE EN TOTAL DÍA Y UN 36,9% EN TARGET COMERCIAL

5

“LA VOZ”, PRIMER PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO QUE CRECE CONSECUTIVAMENTE EN SUS CUATRO PRIMERAS EMISIONES DESDE “OPERACIÓN TRIUNFO 1” (2001)

Con una media del 32,9% de *share* y 5.235.000 espectadores desde su estreno, “La Voz” se ha convertido en el programa más visto de los últimos 10 años



Registró el **minuto de oro** de la jornada (23:25 h.) con 6.963.000 espectadores (35,8%) y alcanzó la **mayor concentración de cuota** a las 00:56 horas (51%). Más de 11,8 millones de personas conectaron con el concurso

Creció en el **target comercial** hasta el 39,4% de *share*, el más alto de todos los programas emitidos ayer en televisión

Propició a la cadena un 23,2% de *share* en *prime time* y un 35,7% en *late night*

Liderazgos "La Voz"			
Targets	T5	A3	LA1
Ind. 4+	35,5	12,8	7,9
T.C.	39,4	12,1	7,0
Hombres	30,9	9,9	8,9
Mujeres	39,5	15,4	7,0
4-12	44,9	9,6	4,4
13-24	49,2	12,7	2,7
25-34	43,6	10,9	6,2
35-54	36,7	12,2	8,0
55-64	30,0	13,7	8,5
65 y mas	25,5	15,1	10,7
ALTA-MEDIA ALTA	28,7	12,3	9,2
MEDIA	36,7	13,3	7,7
MEDIA BAJA	37,8	13,2	7,1
BAJA	42,1	10,0	7,3
AND	39,3	14,7	6,5
CAT	28,9	9,6	4,9
EUS	30,6	13,2	10,3
GAL	32,9	9,1	7,4
MAD	34,7	11,8	8,9
VAL	38,8	15,5	8,7
CLM	37,0	18,1	9,1
CAN	44,3	6,8	4,8
ARAGON	36,0	12,3	6,8
ASTURIAS	41,4	7,5	10,0
BALEARES	40,3	10,0	6,7
MURCIA	37,1	10,8	11,2
CASTILLA Y LEÓN	29,6	20,0	11,0
RESTO	31,7	16,7	10,9

Lideró de manera absoluta en todos los *targets* de edad y clase social, alcanzando el **49,2%** de cuota de pantalla en los espectadores 13-24 años y el **43,6%** en el grupo 25-34 años

Fue la primera opción también en todos los mercados geográficos, destacando los datos obtenidos en Canarias (44,3%), Asturias (41,4%), Baleares (40,3%), Andalucía (39,3%), Valencia (38,8%), Murcia (37,1%) y Castilla-La Mancha (37%)

Los espacios anteriores a la gala, "La Voz Express" -segunda emisión más vista del día (3.340.000 y 17%)-, "Llega la Voz" (4.971.000 y 24,7%) y el posterior "Telecinco.es/laVoz" (1.761.000 y 28,1%) también lideraron con holgura en sus respectivos horarios

En Twitter, dio lugar a **16 trending topics nacionales y 11 mundiales**. Durante su emisión el **93% del share social** correspondía a comentarios sobre el programa

Por la tarde, "Sálvame diario" (1.970.000 y 18,4%) y "Pasapalabra" (1.970.000 y 16,7%) volvieron a propiciar el triunfo de Telecinco en la franja (19,7%)

En la sobremesa, "Mujeres y hombres y viceversa" marcó récord de temporada (15,8%)

Informativos Telecinco fue la referencia informativa de la jornada en las cadenas privadas tanto con su edición de *prime time* (2.339.000 y 14,7%) como con la de sobremesa (2.059.000 y 15%)



LA DOBLE ENTREGA DE "CASTLE" EN PRIME TIME (5,7%-1.151.000 Y 5,5%-981.000) SUPERA A LA PELÍCULA "ALERTA MÁXIMA 2" DE LA SEXTA (5,1% Y 932.000)



FACTORÍA DE FICCIÓN, CANAL TEMÁTICO LÍDER DEL MIÉRCOLES (2,8%)



BOING, NUEVAMENTE POR DELANTA DE DISNEY CHANNEL TANTO EN TOTAL DÍA (1,5% VS. 1,1%) COMO EN TARGET INFANTIL (14,1% VS. 12%)

GABINETE DE PRENSA

MEDIASET *españa*.

