

Madrid, 18 de octubre de 2012

DESTACADOS AUDIENCIAS 17 DE OCTUBRE

MEDIASET ESPAÑA REGISTRA UN 32,2% DE SHARE EN TOTAL DÍA Y UN 35,9% EN TARGET COMERCIAL

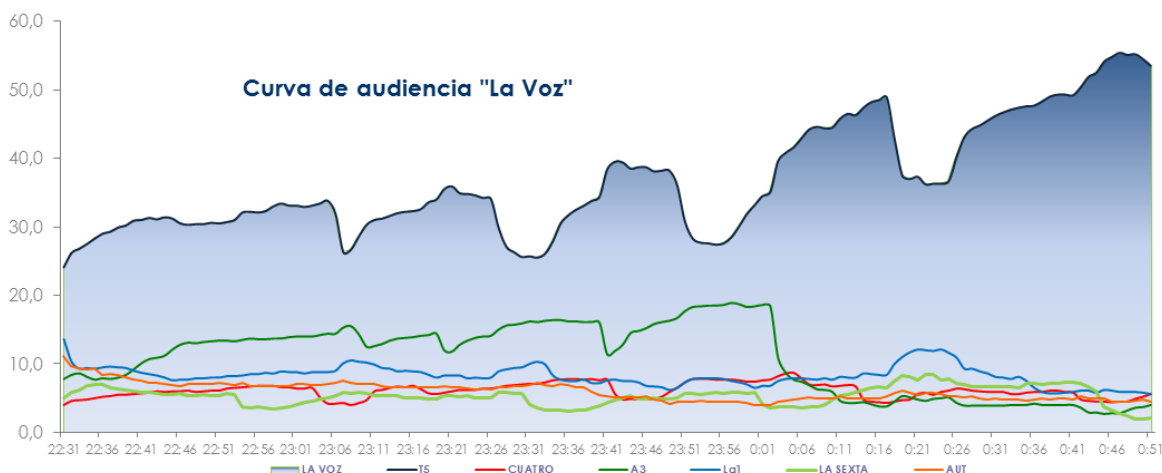
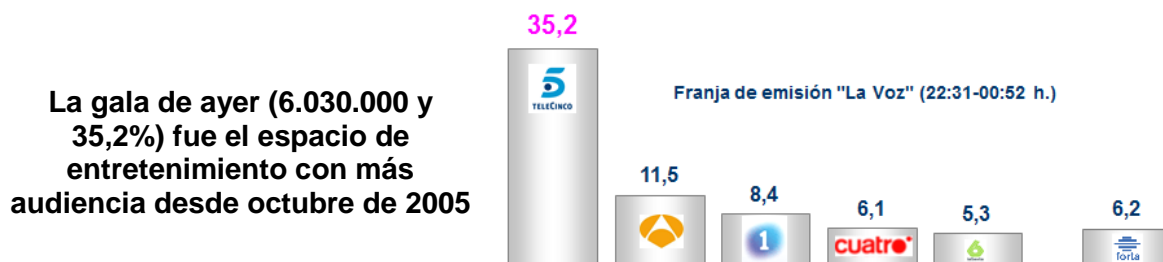
TELECINCO, CADENA LÍDER DEL MIERCOLES CON UN 19,7% DE SHARE

5

“LA VOZ” NO TOCA TECHO: SUPERA LOS 6 MILLONES DE ESPECTADORES TRAS CRECER POR QUINTA SEMANA CONSECUTIVA

Ha ganado casi 1,5 millones de espectadores con respecto a su estreno

Con una media del 33,3% de share y 5.388.000 espectadores es el programa más visto de los últimos 10 años



Anotó el minuto de oro de la jornada (23:21 h.) con 7.105.000 espectadores (35,9%) y alcanzó la mayor concentración de cuota a las 00:47 horas con un 55,4% de share (5.982.000). 12 millones de personas conectaron con el concurso

Creció en el **target comercial** hasta el 38,6% de share, el más alto de todos los programas emitidos ayer en televisión

Propició a la cadena un 22,9% de share en prime time y un 34,1% en late night

Liderazgos "La Voz"			
Targets	T5	A3	LA1
Ind. 4+	35,2	11,5	8,4
T.C.	38,6	10,9	7,1
Hombres	30,7	8,3	9,1
Mujeres	39,1	14,2	7,7
4-12	47,1	6,1	3,2
13-24	47,2	8,8	3,2
25-34	42,6	10,5	6,6
35-54	36,4	10,6	8,0
55-64	30,1	12,7	10,9
65 y mas	25,3	14,5	11,2
ALTA-MEDIA ALTA	27,5	12,1	10,0
MEDIA	35,8	12,1	7,9
MEDIA BAJA	38,9	11,0	7,7
BAJA	41,7	7,3	9,3
AND	37,9	12,4	9,2
CAT	29,7	8,4	6,4
EUS	28,0	11,8	7,6
GAL	32,9	8,2	9,0
MAD	33,7	13,5	7,6
VAL	39,9	12,6	8,0
CLM	38,0	17,1	9,1
CAN	43,9	5,9	5,4
ARAGON	34,4	8,9	10,6
ASTURIAS	38,6	6,8	13,2
BALEARES	41,7	10,3	5,5
MURCIA	38,3	9,9	8,3
CASTILLA Y LEÓN	31,6	16,5	10,3
RESTO	31,5	13,8	10,9

Lideró de manera absoluta en todos los **targets** de edad y clase social, alcanzando el **47,2%** de cuota de pantalla en los espectadores 13-24 años y el **42,6%** en el grupo 25-34 años

Fue la primera opción también en todos los **mercados geográficos**, destacando los datos obtenidos en Canarias (43,9%), Valencia (39,9%), Asturias (38,6%), Murcia (38,3%) y Castilla-La Mancha (38%)

El espacio previo a la gala, **"La Voz Express"** - segunda emisión más vista del día (3.311.000 y 16,2%)- y el posterior **"Telecinco.es/laVoz"** (1.354.000 y 22,3%) también lideraron con holgura en sus respectivos horarios

IMPACTO EN REDES SOCIALES

Marcó un nuevo récord en Twitter con **21 trending topics mundiales** y **26 nacionales**

Durante su emisión llegó a general **225.424 comentarios en redes** y **2.011 comentarios por minuto** a las 22:53 horas

Entre los perfiles del programa y los de los concursantes, **"La Voz"** supera los **280.000 seguidores en Twitter** y los **265.000 fans en Facebook**

OTROS TITULARES DE LA JORNADA

"El programa de Ana Rosa", magazine matinal líder con un 18,9% de *share* y 548.000 espectadores, creció en target comercial hasta el 20,4%

El informativo de **Pedro Piqueras** fue **el más visto en todas las cadenas con su mejor dato desde marzo** (2.652.000 y 15,7%). **Informativos Telecinco** fue la referencia informativa de la jornada en las cadenas comerciales con sus tres entregas.

"Sálvame diario" (1.840.000 y 16,7%) y **"Pasapalabra"** (2.142.000 y 16,3%) volvieron a propiciar el triunfo de Telecinco en la tarde (17,7%)



LA DOBLE ENTREGA DE "CASTLE" EN PRIME TIME (5,7%-1.189.000 Y 6,8%-1.230.000) SUPERA A LA PELÍCULA "LÍMITE VERTICAL" DE LA SEXTA (5,4% Y 939.000)



FACTORÍA DE FICCIÓN SE SITÚA DE NUEVO COMO EL CANAL TEMÁTICO LÍDER DEL DÍA (2,8%)



BOING, NUEVAMENTE POR DELANTE DE DISNEY CHANNEL TANTO EN TOTAL DÍA (1,4% VS. 1,1%) COMO EN TARGET INFANTIL (13,1% VS. 10,4%)

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.

