

Madrid, 2 de enero de 2017

Mediaset España anota su sexta victoria anual (30,2%) con Telecinco (14,4%) como la televisión más vista con la mayor ventaja sobre su inmediato competidor desde 2011

Telecinco (14,4%) suma 17 años de liderazgo entre las cadenas comerciales y es la cadena más vista por quinto año consecutivo con la mayor ventaja del último lustro -1,6 puntos- sobre la segunda opción (12,8%). Es líder del *target* comercial (13,8%) a casi 1 punto de su principal competidor (12,9%), lo que supone la mayor distancia desde 2012. Marca **su mejor prime time (15,4%) desde 2009** y es la televisión más vista en horario de máxima audiencia por quinto año consecutivo con 2,2 puntos de ventaja sobre la segunda en la tabla (13,3%).

Cuatro (6,5%) es el tercer canal de televisión para los *millennials* (7,6%) y el que mejor convierte al *target* comercial (7,6%).

Factoría de Ficción (3,2%) lidera los temáticos por quinto año. Es el primer canal temático en los últimos 57 meses y un año más la tercera televisión nacional en jóvenes 13-24 años (8,9%).

Divinity (2,3%) se convierte en la tercera temática más vista y en el canal femenino líder. Anota un 2,9% en *target* comercial y un 3,5% en mujeres 16-44 años.

Energy (1,9%) registra el mejor dato de su historia y temático que más crece (+0,4%).

Be Mad marca un 0,4% en su acumulado anual, elevando esta cifra hasta el 0,6% en lo que va de temporada. En el *target* comercial anual eleva su cuota al 0,5%.

Boing (12,6% en niños 4-12 años) es el canal infantil líder de la televisión comercial por cuarto año consecutivo con la mayor distancia histórica sobre la segunda opción comercial (9,8%). El canal ha liderado la oferta comercial todos los meses del año.

Mediaset España, (30,2%) que marca la mayor ventaja histórica sobre Atresmedia (27,1%), **firma también el liderazgo del prime time (30,1%) con el mejor dato de su historia** y del *target* comercial (31,7%). En Internet, se consolida como la televisión más seguida con un promedio mensual de 91,4 millones de vídeos vistos hasta noviembre (499 minutos de vídeos vistos/mes) y sus webs como las preferidas por los usuarios con Telecinco.es (7,7 millones de usuarios únicos) en el primer puesto.

Mitele es la **plataforma de televisión líder nacional** en consumo de vídeos con una media de **2,9 millones de espectadores únicos al mes** entre enero y noviembre.

En un entorno de creciente competencia, con la fragmentación de audiencia derivada de la aparición de seis nuevas cadenas en abierto de ámbito nacional, la llegada de nuevas plataformas digitales de contenidos y el crecimiento del consumo de las televisiones de pago, **Mediaset España** ha consolidado su liderazgo en 2016 situándose por sexto año consecutivo como el grupo de televisión más visto en nuestro país tanto en total individuos (30,2%) como en *target* comercial (31,7%), en la franja de *day time* (30,2%) y en la de mayor demanda publicitaria, el *prime time* (30,1%), donde además ha marcado su mayor registro histórico. Mediaset España también es el grupo de comunicación preferido por los jóvenes de 13 a 24 años por quinto año consecutivo con un 37,6% de *share*, 8,1 puntos más que su competidor (29,5%). Dentro de este *target*, también se impone por tercer año en la franja de *prime time* (36,3% vs. 30,4%).

Su oferta de entretenimiento e información ha vuelto a imponerse tanto en el consumo tradicional de televisión como en el consumo digital, con la oferta de vídeos televisivos más vista en Internet y con los *sites* de televisión con mayor número de usuarios únicos. 2016 ha corroborado, además, el liderazgo de Mediaset España en el entorno social media, donde acumula el mayor *engagement* con sus usuarios, que han convertido otro año sus contenidos en los más comentados en las redes sociales.

Telecinco (14,4%), 17 años de liderazgo entre las televisiones comerciales y cadena más vista por quinto año consecutivo

Telecinco suma en 2016 17 años de liderazgo entre las televisiones comerciales con una audiencia media del 14,4% de *share* y 1,6 puntos sobre la segunda opción televisiva (12,8%), la mayor distancia desde 2011.

Vence en todos los *targets* por edades, excepto los niños, con los jóvenes de 13 a 24 años y los espectadores de 25 a 34 años como sus segmentos más destacados con un 14,8% y un 15,1% de *share* respectivamente, frente al 12,1% y el 11,6% de *share* de su rival en estos parámetros.

Por quinto año consecutivo, lidera la franja de máxima audiencia con un 15,4% de *share*, su dato más alto de los últimos siete años, frente al 13,3% de su competidor, incrementando también su distancia en 0,4 puntos respecto a 2015. Telecinco es la única cadena que crece en *prime time* respecto a 2015 (+0,2 puntos).

Logra la victoria en *target* comercial con un 13,8% de *share*, 9 décimas más que Antena 3 (12,9%), ampliando su ventaja en 0,3 puntos respecto al año anterior.

Ha ganado 11 de los 12 meses del año y es la cadena que más jornadas lidera (250 días), el 68,3% de las disputadas. La cadena se impone en prácticamente todas las franjas de emisión: **total día** (14,4%), **prime time** (15,4%), **day time** (14%), **tarde** (15,8%) y **late night** (17,6%). Es también la televisión más vista en **sobremesa** (12,1%) entre las cadenas comerciales. Por mercados regionales, **lidera en Asturias** (20,9%), **Canarias** (17,1%), **Murcia** (15,8%), **Andalucía** (15,6%), **Galicia** (15,1%), **Euskadi** (15,1%), **Madrid** (14,4%), **Aragón** (13,1%) y el denominado '**Resto**' (14,8%).

Telecinco se impone en todas las noches de la semana: lunes (15,2%), martes (16,8%), miércoles (16,7%), jueves (18,9%), viernes (17,3%), sábado (14,1%) y domingo (15,7%), estableciendo la noche de los jueves la mayor distancia con su competidor (+6,9 puntos).

En 2016 las **20 emisiones más vistas del año han correspondido a eventos deportivos, con Telecinco en la primera posición del ranking** con el encuentro de Eurocopa Croacia-España (60,6% y 10.726.000), situando además otros 10 partidos de fútbol entre lo más visto en estos 12 meses.

Sin eventos deportivos, **Telecinco emplaza 12 de sus emisiones entre las 20 más vistas del año con 'El Príncipe' (29,2% y 5.213.000) y 'La que se avecina' (27,2% y 4.996.000) como los espacios de más éxito.**

INFORMATIVOS TELECINCO

Referencia informativa de todas las televisiones por cuarto año consecutivo con un 15% de share, su mejor cuota desde 2008

Un año más, y con este van cuatro, Informativos Telecinco se **despide como líder destacado en el conjunto de las principales ediciones de informativos -sobremesa y tarde de lunes a domingo-** con un **15% de cuota de pantalla** y 1.983.000 espectadores, estableciendo una distancia de 3,5 puntos respecto a Antena 3 Noticias (12,5% y 1.624.000), que cierra 2016 por detrás de TVE I (12,9% y 1.787.000 espectadores).

Informativos Telecinco 21:00h (lunes-viernes) ha sido durante 2016 el espacio de información más visto de todas las televisiones con 2.559.000 espectadores y un 17,9% de share, la cuota de pantalla más alta desde 2008 y que supone un incremento de 0,4 puntos sobre 2015. El informativo, emisión más vista de la jornada en 67 ocasiones a lo largo del año, se distancia 6,3 puntos y 1 millón de espectadores de Antena 3 Noticias 2 (11,6% y 1.607.000).

Informativos Telecinco 15:00 horas de lunes a viernes (14,2% y 1.776.000 espectadores) también crece 0,4 puntos respecto al año anterior, alcanzando su récord de cuota de los últimos seis años. Cierra el año como la oferta informativa más seguida de su franja entre las televisiones comerciales tras superar en 1,2 puntos a Antena 3 Noticias I (13,0% y 1.620.000).

Las ediciones de fin de semana **obtienen el liderazgo en prime time** con un 12,8% de share y 1.763.000 espectadores, superando en 1,2 puntos a Antena 3 Noticias 2 (11,6% y 1.604.000).

ENTRETENIMIENTO

'Supervivientes 2016' ha sido el programa de entretenimiento más visto en Telecinco durante 2016. Alcanza en esta edición un 26,4% de share y 3.085.000 espectadores, estableciendo más de 16 puntos de ventaja sobre la oferta de Antena 3 (10,1%). 'Supervivientes: el debate' (18,9% y 2.230.000) ha ofrecido en 2016 su edición más competitiva de los últimos tres años.

‘GH VIP 4’ ha marcado un 23,6% de share y 2.943.000 espectadores, convirtiéndose en líder absoluto de su franja tras duplicar ampliamente los registros de su principal competidor (10,5%). Crece tanto en *target* comercial (22%) como en espectadores de 13 a 24 años (27,6%).

‘Gran Hermano 17’ ha liderado de forma absoluta en todas sus galas, anotando un 19,6% de share y 2.193.000 espectadores, con un 20,5% en *target* comercial y por encima del 32% entre los jóvenes de 13 a 24 años.

‘La Voz 4’ (24% y 3.061.000) también ha liderado su franja y se ha convertido en el segundo programa de entretenimiento más visto de 2016. Crece hasta el 25,2% de share en *target* comercial y alcanza sus mejores registros en jóvenes de 13 a 24 años, entre los que rebasa el 32%.

‘Got Talent España’ ha concluido con una media del 19% de share y 2.719.000 espectadores, con todas sus emisiones como líder absoluto de su franja y primera opción de todos los *targets*, marcando una distancia de 6,1 puntos sobre Antena 3 (12,9%).

‘Levántate All Stars’ ha registrado un 16% de cuota y 2.058.000 espectadores, mientras que **‘Sálvame Deluxe’** ha anotado una audiencia media del 18,3% de share y 2.014.000 espectadores en su edición de los viernes.

Los nuevos formatos de entretenimiento de producción propia estrenados este año han contribuido al éxito del *prime time* de Telecinco. **‘Mi casa es la tuya’ (17,5% y 2.868.000), líder de su franja,** a 1,1 puntos sobre su inmediato competidor (16,4% y 2.694.000). **‘Las Campos’ (18% y 2.301.000) ha sido el mejor estreno de entretenimiento del verano,** ejerciendo el dominio de su franja de emisión, a 6,3 puntos de su competencia (11,7% y 1.497.000).

En *day time*, **‘El programa de Ana Rosa’ (18,5% y 534.000) ha sido un año más el magacín líder de la mañana,** aventajando en 2,2 puntos a ‘Espejo Público’ (16,3% y 461.000). **‘Mujeres y hombres y viceversa’ (13,3% y 839.000) ha crecido hasta el 17,7% en *target* comercial y hasta el 28,2% entre los espectadores de 13 a 34 años,** mientras que **‘Cámbiame’ (12,8% y 1.375.000) ha firmado su mejor año liderando su franja horaria entre las televisiones de ámbito nacional.**

‘Sálvame’, con la suma de sus ediciones ‘Naranja’ y ‘Limón’, ha alcanzado un 17,1% de share y 1.812.000 espectadores, manteniendo la hegemonía de su franja a una distancia de 3,4 puntos sobre Antena 3 (13,7% y 1.451.000), la mayor de los últimos cuatro años. Por su parte, **‘Pasapalabra’ (18,1% y 2.239.000) se mantiene imbatible en su horario, resultando el concurso más competitivo del *day time*.**



FICCIÓN

'El Príncipe', serie más vista de la televisión en 2016 y emisión no deportiva más vista del año

'El Príncipe' cerró su andadura como la serie más vista de 2016 y de las últimas tres temporadas con una media de 4.368.000 espectadores y un 24,4% de share. Su último capítulo congregó a 5.213.000 espectadores (29,2%), convirtiéndose en la emisión no deportiva más vista del año.

La segunda serie más seguida ha sido 'La que se avecina' (22,4% y 3.682.000), referente en el género de la comedia un año más y la ficción con mejor target comercial (25,9%). Ostenta igualmente el primer puesto en el ranking de emisiones en diferido en la historia de este tipo de mediciones, con 536.000 espectadores en la emisión del 5 de abril.

Telecinco sitúa cuatro de sus series entre las 10 más vistas del año: **'El Príncipe'** (24,4% y 4.368.000), **'La que se avecina'** (22,4% y 3.682.000), **'Lo que escondían sus ojos'** (18,9% y 3.200.000) y **'El Padre de Caín'** (16,6% y 2.842.000).

EVENTOS DEPORTIVOS

Los grandes eventos deportivos del año han vuelto a ser protagonistas en Telecinco: **la Eurocopa de Francia fue seguida por 5.552.000 espectadores (37,7%),** superando en cuota y número de espectadores el resultado del anterior campeonato conquistado por España en 2012 (36,4% y 5.293.000). El torneo, que obtuvo en su franja una ventaja de casi 30 puntos con respecto a Antena 3 (8,3% y 1.216.000) **acumuló un 39,2% en target comercial,** lideró de forma absoluta en todas sus franjas, en todos los mercados sociodemográficos y geográficos.

El primer encuentro del campeonato, **Francia-Rumanía (33,8% y 4.490.000) fue el partido inaugural más visto de una Eurocopa desde 1996.** El primer enfrentamiento de España (España-República Checa, 55,8% y 8.869.000) fue el segundo mejor inicio de La Roja en este torneo.

El **Croacia-España,** tercer encuentro de la selección, **se convirtió en la emisión más vista de 2016 con un 60,6% de share y 10.726.000 espectadores.** Anotó el minuto de oro más alto de la temporada a las 22:45h con una cuota del 64% y 13.067.000 espectadores. Por su parte, el encuentro de octavos **España-Italia** logró la mejor cuota de la edición con un 62,9%. Los cuatro partidos jugados por España acumularon un 60% de share y 9.494.000 espectadores. La final entre **Portugal y Francia** anotó un 54,5% y 8.123.000 espectadores, convirtiéndose en **la final más vista de una Eurocopa sin la participación de España.**

Junto a la Eurocopa, **los partidos de la Copa del Rey** se han colocado entre las 20 emisiones más vistas de 2016, con la prórroga del Barcelona-Sevilla como tercer espacio más seguido del año con un 53,8% de share y 10.465.000 espectadores.

En motociclismo, Telecinco ha anotado un 25,5% y 2.462.000 espectadores de media de las carreras en directo del **Campeonato del Mundo de MotoGP.**

Cuatro, referencia entre los millenials y tercera televisión comercial para los menores de 55 años, cierra el año como la cadena con mejor conversión al target comercial

En un año de máxima competitividad, con nuevos actores en el escenario audiovisual buscando captar el interés del público joven y urbano (*core target* de Cuatro) la cadena ha cerrado 2016 con un 6,5% de *share* en total individuos y un crecimiento de 1,1 puntos hasta el 7,6% en *target* comercial, erigiéndose como **la televisión nacional que mejor convierte sus resultados en el segmento de audiencia máspreciado por el sector publicitario.**

Alcanza un **7,4% de cuota de pantalla entre los espectadores menores de 55 años, consolidándose como el tercer canal comercial en el segmento de público más demandado comercialmente**, tras Telecinco y Antena 3, distanciándose en 0,7 puntos a La Sexta (6,7%).

Un año más, Cuatro ha evidenciado su excelente sintonía con uno de los públicos más volátiles de la televisión convencional, el **denominado espectador *millennial*, jóvenes urbanos de entre 16 y 34 años, entre los cuales la cadena ha logrado un 7,6% de share**, superando holgadamente a La Sexta (6,2%).

Líderes en producción propia y entretenimiento

Cuatro ha sido la cadena nacional que más formatos ha estrenado en 2016 y que más producción propia con sello español ha ofrecido a sus espectadores. Una variada oferta de entretenimiento que toca todos los géneros (comedia, *dating*, docu-realidad, aventuras, reportajes e investigación) y que ha destacado en crítica y público con productos como **'First Dates'**. El *dating show*, una de las revelaciones televisivas del año, ha consolidado la gran apuesta inédita del canal de dotar a este formato internacional de una periodicidad diaria, engancharlo a una media de 1.319.000 espectadores y el 8,3% de *share* en la reñida franja del *access prime time*. 'First Dates' sobresale en parámetros especialmente atractivos como el *target* comercial (10,8%), 25-34 (12,4%) y 35-54 (11,1%)

También de sello nacional ha llegado a Cuatro en 2016 con **'El Xef'**, un arriesgado e innovador 'docu-xow'. Con un 9,5% de *share* y 1.940.000 espectadores, ha liderado el *target* comercial en la cadena con un 13,6% de cuota de pantalla. Su mejor dato de audiencia lo alcanzó entre los espectadores de 25 a 34 años, donde marcó un 16,9% de *share*.

Sin salir del género del *docufactual*, **'9 meses con Samanta'** se ha alzado como el **programa más visto del año en Cuatro**. Samanta Villar compartió con más de 2 millones de espectadores (2.044.000) su embarazo y todas las vivencias experimentadas durante la gestación y el parto de sus gemelos. Marcó un 11,1% de *share* en total individuos y un 13,3% en *target* comercial.

'Los Gipsy Kings' ha estrenado su segunda temporada superando las marcas de la edición anterior: 10,2% de *share* y 2.031.000 espectadores (casi 2 puntos más y más de 300.000 nuevos seguidores). Sus cifras crecen hasta el 12,1% en *target* comercial y el 18,5% en jóvenes (13-34).

El género del *dating show* volvió a ser, un año más, patrimonio exclusivo de Cuatro en calidad y éxito de audiencia. El cuento 'Un príncipe para...' vivió su tercera entrega con un triple reino. **'Un príncipe para tres princesas'** promedió un 7,2% de *share* y 1.188.000 espectadores, casi medio millón más que su segunda temporada y 1,8 puntos por delante. En *target* comercial alcanzó un 9,9% de cuota de pantalla.

Además, otro de los grandes formatos de Cuatro, **'Granjero busca esposa'**, ha regresado este 2016 con un 8,2% de *share* y 1.144.000 espectadores.

Dentro de la oferta de reporterismo, denuncia e investigación, Cuatro ha reforzado su apuesta por el género con el sello 'Reporteros Cuatro', con programas como **'Fuera de Cobertura'** (6,6% y 1.155.000), **'A pie de calle'** (6,4% y 1.119.000) y el formato de reportajes **'En el punto de mira'** (7,9% y 1.078.000).

2016 ha sido el año de grandes formatos históricos para la cadena, como **'Cuarto Milenio'**, que ha vivido el salto al *prime time* de la mano de **'Zoom'** (5,6% y 1.025.000) sin olvidar su incombustible nave del misterio en el *late night*, donde acumula ya 11 temporadas (7,5% y 906.000). **'Hermano Mayor'** crece 0,5 puntos hasta el 7,1% de *share* y 855.000 espectadores y **'21 días'** reunió a 914.000 espectadores de media, incrementando las cifras del programa respecto a su última edición casi un 14%.

Entre los formatos más arriesgados del año, Cuatro ha dado mucho que hablar con **'Quiero ser monja'**, una aproximación a las inquietudes de cinco jóvenes con dudas sobre su posible vocación religiosa (5,3% y 963.000) y **'Feis tu feis'** (6% y 918.000), una vuelta de tuerca al género de la entrevista.

Cuatro también ha demostrado su compromiso social con dos formatos de producción propia: **'Esclavas'**, que en sus ocho emisiones obtuvo una media de 4,5% de *share* y 733.000 espectadores y **'Proyecto Bullying'**, que en su única emisión registró un 6,3% de cuota y 1.066.000 espectadores.

La ficción internacional de Cuatro también ha brillado con datos por encima de su media en público joven en un año en el que ha despedido a dos de sus icónicas series: **'Castle'** (7,9% y 1.538.000) y **'C.S.I.'** que en su película final obtuvo un 9,3% y 1.323.000 espectadores.

Entre los estrenos del 2016, sobresale **'Quántico'**, con un 7,2% de *share* y 976.000 espectadores (9,3% en *target* comercial) de media en su primera temporada.

En cuanto al cine, **'El Blockbuster'** (8,1% y 1.216.000) se ha convertido en el contenedor cinematográfico de *prime time* de referencia, situando **'Star Wars Episodio 6: El retorno del Jedi'** como la emisión cinematográfica más vista del año en la cadena. **'Home Cinema'**, la doble sesión cinematográfica de los fines de semana y festivos de Cuatro, ha obtenido una media del 8% de *share* y 994.000 espectadores en su primera entrega y 6,7% y 767.000 en su segunda.

En Informativos, **Noticias Cuatro I** ha cerrado 2016 con un **11,2% de cuota de pantalla y 1.102.000 espectadores y un target comercial del 11,1% de share**, mientras que **Noticias Cuatro II**, con su propuesta como informativo de autor, cierra el año con una media del **4,9% de share y 551.000 espectadores**.

Noticias Cuatro Fin de Semana ha cerrado el año con récord: en sobremesa ha alcanzado un **10,1% de cuota de pantalla y 882.000 espectadores**, su mejor marca histórica. Y por la noche ha marcado un **5,8% de share y 694.000 espectadores**.

Deportes Cuatro ha consolidado su hegemonía con un **8,5% de share, 1.047.000 espectadores y un 10,3% en target comercial**, firmando un destacado 14,2% en jóvenes 13 a 24 años y un 13,2% en el segmento 25-34 años.

‘Las Mañanas de Cuatro’ cierran 2016 con récord histórico: es su año más visto, con 693.000 espectadores y un 11,3% de *share*.

Factoría de Ficción (3,2%), líder temático por quinto año consecutivo tras 57 meses ininterrumpidos como primera opción

El canal de series y cine de Mediaset España cierra 2016 con un 3,2% de *share*, convirtiéndose en el temático más visto por quinto año consecutivo, superando en 0,7 puntos a Neox (2,5%).

FDF es la tercera cadena más vista entre los jóvenes de 13 a 24 años, grupo en el que crece hasta el 8,9% de *share*, imponiéndose en 1,7 puntos sobre Neox (7,2%). En *target* comercial alcanza un 3,9% de *share*, cifra con la que supera nuevamente a Neox (3,5%). De las 20 emisiones más vistas en 2016 en los canales temáticos, 6 pertenecen a FDF con ‘La que se avecina’.

Divinity (2,3%), tercera temática más vista del año, se convierte en el canal femenino líder tras superar por primera vez a Nova (2,2%)

Con un 2,9% en *target* comercial y un 3,5% en su público objetivo (mujeres de 16 a 44 años), Divinity se ha convertido en el primer canal temático femenino, superando también a Nova en todos estos parámetros (2,1% y 3,3%, respectivamente).

Entre sus contenidos más vistos en 2016 han destacado los *factuals* ‘Minicasas de ensueño’ (2,2% y 275.000), ‘La casa de mis sueños’ (2,2% y 250.000). En ficción, las nuevas entregas de la temporada 12 de ‘Anatomía de Grey’ (2,2% y 424.000) y el estreno de ‘Major Crimes’ (2,2% y 390.000).

Energy (1,9%), el canal de la televisión temática que más crece (+0,4 puntos), alcanza el mejor dato de su historia

Desde su conversión a canal de series masculinas, Energy se ha situado este año por delante de Mega (1,8%), su principal competidor. Crece hasta el 1,9% de cuota en *target* comercial y hasta el 2% entre su *core target* (hombres de 25 a 54 años). Es el canal que más crece de todos los temáticos (+0,4 puntos) y el que más progresa en *prime time*: del 1,6% de *share* al 2,1%.

Entre sus contenidos más vistos se encuentran las series ‘C.S.I.’ (2,2%), ‘Hawai 5.0’ (2,2%), ‘AHS: Coven’ (1,6%), ‘AHS: Hotel’ (2,0%) y ‘Sin rastro’ (2,0%), así como la saga ‘Rocky’ (2,3% y 214.000), entre otros títulos cinematográficos.

Boing, canal infantil líder de la televisión comercial por cuarto año con un 12,6% en niños, marca la mayor distancia de su historia sobre Disney Channel

Los niños han elegido de nuevo a Boing por cuarto año consecutivo como canal infantil comercial de referencia con un **12,6% de cuota de pantalla entre los espectadores de 4 a 12 años**, una cifra que con la que supone una distancia de 2,8 puntos sobre Disney Channel (9,8%), al que se impone ininterrumpidamente desde enero de 2015. En términos absolutos, Boing ha anotado un 1,5% de *share* frente a un 1,1% de Disney Channel.

El cine ha sido el contenido más valorado por los pequeños espectadores con las películas **‘Los Picapiedra en Viva Rock Vegas’** (3,7% y 646.000) y **‘Turbo’** (3,6% y 588.000) como sus emisiones más vistas.

Be Mad marca un 0,4% en su primer año de vida

El nuevo canal de Mediaset España en HD orientado a un público de 16 a 44 años, **urbano y comercial** ha anotado en su primer año un **0,4% en total día y un 0,6% en su core target** (hombres de 16 a 44 años), imponiéndose en este grupo de audiencia a los otros canales nacidos en 2016.

Programas de producción propia como **'Convézzeme'**, la apuesta por la innovación a través de nuevas tendencias televisivas, como la *slow TV* de **'Río Salvaje'** y la puesta en marcha de **'Be the best'**, constituyen los contenidos más destacados del canal en la presente temporada, con una media de 1,1%, 1,2% y 0,6% de *share* en el *core target* del canal, respectivamente.

Mediaset España, televisión más vista en Internet, sitúa sus webs como las preferidas por los usuarios

Con un promedio mensual de 91,4 millones de vídeos vistos frente a los 69 millones de Atresmedia entre enero y noviembre, Mediaset España se ha consolidado un año más como la televisión más vista en Internet.

Las webs de Mediaset España han registrado 10,6 millones de usuarios únicos de media al mes en 2016 con Telecinco.es como la más vista, con un promedio de 7,7 millones de usuarios únicos frente a los 5,7 millones de Antena3.com.

Además, Mediaset España ha sido el grupo de televisión líder en consumo de vídeo con un promedio de 499 millones de minutos de vídeos vistos al mes, situándose en el *ranking* general sólo por detrás de los gigantes Google, Facebook y VEVO. Con 3 horas y 50 minutos de consumo de vídeo por espectador, también ha sido el grupo con la fidelidad más alta, frente a Atresmedia, que se sitúa por debajo de las 2 horas y media.

Por otro lado, las *apps* de Mediaset España acumulan hasta el momento 12,1 millones de descargas en *smartphones* y *tablets*, siendo las más descargadas Mitele (5,9 millones), 'Gran Hermano' (3,4 millones), 'La Voz' (1,8 millones) y Mediaset Sport (666.000).

Este año Mediaset España ha lanzado mtmad, un nuevo canal de vídeos exclusivos para Internet dentro de Mitele, la plataforma de televisión líder nacional en consumo de vídeos con una media de 2,9 millones de espectadores únicos al mes entre enero y noviembre.

**Datos de enero a noviembre. Fuente: Multiplataforma y Videometrix de comScore. Promedio calculado en base a datos de comScore. **Los datos de Videometrix corresponden sólo a PC.*

GABINETE DE PRENSA

MEDIASET España.



@mediasetcom

/mediasetesp

@mediasetcom

www.mediaset.es/mediasetcom