

Madrid, 2 de enero de 2016

## BALANCE 2015

Mediaset España, nuevamente líder con sus mejores resultados históricos de audiencia y tráfico web

**Telecinco hace de nuevo historia: lidera los 12 meses del año con su mejor dato desde 2009 en total día, un destacado dominio del *prime time* y un liderazgo en *target comercial* al alza**

- **Telecinco** (14,8%) es la cadena más vista con su mejor dato de los últimos 6 años frente al descenso de Antena 3 (13,4%). Es líder del *target comercial* (14,4%), tras crecer 4 décimas sobre el año pasado, segmento donde Antena 3 cae hasta el 13,8%. En *prime time* (15,2%) se distancia 1,7 puntos sobre Antena 3 (13,5%). **Cuatro** (7,2%) es el canal que más ha crecido con su mejor dato desde 2009 (+0,5 puntos sobre 2014). En horario estelar (6,4%) sube 3 décimas este año. Por su parte, **Factoría de Ficción** lidera la televisión temática e iguala su récord histórico (3,5%) y su dato más alto en jóvenes 13-24 años (9,3%). Como grupo, Mediaset España es líder de audiencia con un 31% de *share*, 3 décimas más que en 2014. Es además el grupo de televisión con mejor *target comercial* (33,1%) y el único que mejora en dicho segmento (+2 décimas) sobre el año pasado.
- **Telecinco.es** es el site líder de las televisiones con una media de 9,8 millones de usuarios únicos mensuales y más de 950 millones de vídeos servidos hasta noviembre según comScore, mientras que **Cuatro.com** ha obtenido un promedio de 4 millones de usuarios únicos mensuales con un acumulado de más de 72 millones de vídeos en 2014. **Divinity.es** ha alcanzado una media de 1,5 millones de usuarios únicos mensuales, mientras que **Mitele.es** ha superado los 2,6 millones de usuarios únicos con un total de 413 vídeos servidos. En su conjunto, las webs de la compañía se imponen entre los grupos de televisión con una media mensual de 11,1 millones de usuarios y un promedio mensual de 95 millones de vídeos vistos, según los últimos datos de comScore entre enero y noviembre.
- En *apps*, las distintas marcas de Mediaset acumulan más de 11 millones de descargas en *smartphones* y tabletas, con las *app* de Mitele (4,5 millones), “La Voz” (1,6 millones), “Gran Hermano” (2,6 millones), Mediaset Sport (0,5 millones) y “Moto GP” (0,4 millones) como las más descargadas.

Mediaset España ha vuelto a cerrar el año como el grupo de canales líder de audiencia en televisión e internet, anotando sus mejores registros históricos tanto en el consumo tradicional a través del televisor como en tráfico web, situando sus contenidos como los más seguidos, comentados y compartidos.

### Telecinco (14,8%), cadena más vista de 2015 por cuarto año consecutivo con su mejor dato desde 2009

Con un crecimiento de 3 décimas respecto a 2014, **Telecinco alcanza en 2015 una audiencia media del 14,8% de share y supera en 1,4 puntos a la segunda opción televisiva (13,4%)**, la mayor ventaja de los últimos tres años. Además, cierra el año como **líder durante sus 12 meses, sin excepción**, un hito histórico para las televisiones comerciales en España que Telecinco ya alcanzó por primera vez en 2007 y que **ninguna otra cadena comercial ha conseguido repetir**.

Anota la victoria entre todos los *targets* por edades excepto los niños, con los jóvenes de 13 a 24 años como uno de sus más destacados segmentos con un 15,1% de *share*, 2,3 puntos más que su inmediato competidor (12,8%).

**Telecinco se alza con la victoria del target comercial, con un 14,4% de share, su mejor dato desde 2010 tras mejorar 4 décimas el dato del año pasado, superando en 0,6 puntos a Antena 3 (13,8%), que desciende 3 décimas sobre 2014.**

**Un año más, lidera la franja de máxima audiencia con un 15,2% de share, con una ventaja de 1,7 puntos sobre su competidor inmediato (13,5%).**

**Telecinco es la cadena que más días lidera del año (247 días), el 68% de las disputadas.** La cadena se impone en prácticamente todas las franjas de emisión: **total día (14,8%), prime time (15,2%), day time (14,6%), mañana (13,9%), tarde (16,3%) y late night (19,1%).**

Por mercados regionales, es la cadena más vista en **Asturias (19,9%), Canarias (17,3%), Galicia (15,9%), Castilla La Mancha (15,8%), Euskadi (15,6%), Murcia (15,4%), Andalucía (15,3%), Madrid (14,7%), Baleares (13,8%), Aragón (13,6%) y el denominado 'Resto' (15,3%).**

En el *ranking* de emisiones de las televisiones comerciales, **Telecinco sitúa 6 de sus espacios entre los 20 más vistos del año (Eurobasket, Copa del Rey, Mundial de Motociclismo, Supercopa de Fútbol y 'Ocho Apellidos Vascos')**. El número de emisiones de Telecinco aumenta en el ranking exclusivo de programas, donde la cadena coloca 10 de los 20 más vistos con sus propuestas de ficción, entretenimiento y deporte: la Supercopa de Fútbol, la serie 'El Príncipe', 'La Voz Kids', un amistoso de la Selección Española de Fútbol, 'La que se avecina', 'GH VIP', 'Los Nuestros', 'La Voz', 'Supervivientes' y 'Anclados'.

Telecinco ha ofrecido la oferta informativa líder de la televisión en nuestro país. En el conjunto de sus ediciones de mediodía y noche de **lunes a domingo, Informativos Telecinco** ha liderado de forma absoluta con un 14,8% de *share* y 2.006.000 espectadores, estableciendo una distancia de 1,5 puntos respecto a Antena 3 Noticias (13,3% y 1.770.000).

Por su parte, **Informativos Telecinco 21:00h**, presentado por Pedro Piqueras, ha sido durante 2015 la referencia informativa de todas las cadenas con un 17,5% de *share* y 2.577.000 espectadores, su récord de espectadores y su mejor *share* de los últimos 7 años. El informativo, que ha sido en 38 ocasiones la emisión más vista de la jornada, se distancia 5,5 puntos de Antena 3 Noticias 2 (12% y 1.683.000).

**El liderazgo de la edición de *prime time* se amplía durante toda la semana, de lunes a domingo** (16,3% y 2.380.000) ha sido igualmente la más vista de todas las televisiones, imponiéndose en 4,2 puntos a su inmediato competidor (12,1% y 1.697.000).

Por su parte, la edición de mediodía presentada por **David Cantero e Isabel Jiménez** ha cerrado el año con una media del **13,8% de *share* y 1.753.000 espectadores**.

**Informativos Telecinco Fin de semana 21:00h** (13,2% y 1.885.000), conducida por José Ribagorda y Carme Chaparro, es líder entre las televisiones comerciales, superando en 9 décimas a Antena 3 Noticias 2 (12,3% y 1.728.000).

Telecinco ha sido asimismo un año más la **referencia indiscutible entre todas las cadenas en espacios de entretenimiento**, especialmente en los formatos ofrecidos en la franja de máxima audiencia:

La segunda edición de **'La Voz Kids'** (28% y 4.337.000) ha sido el programa de entretenimiento más visto de 2015; por su parte, **'La Voz'** ha cerrado su tercera edición con una media de 24% de cuota y 3.521.000 espectadores, liderando ampliamente su franja de emisión.

**'Gran Hermano'** ha vuelto a demostrar su fortaleza en 2015: **'GH VIP 3'** se ha situado como el **segundo programa de entretenimiento más seguido en televisión** con un **29,7% de *share* y 3.990.000 espectadores**, destacando también el éxito de **'GH VIP 3: el debate'** (19,9% y 2.876.000). **'Gran Hermano 16'** (23,1% y 2.849.000 espectadores) se ha convertido en la edición más competitiva desde **'GH 11'**, en la temporada 2009/2010, y en la más vista desde **'GH 12+1'**, en la temporada 2011/2012. También **'GH 16: el debate'** ha mostrado un excelente rendimiento con un **17,1% de cuota de pantalla y 2.209.000 seguidores**.

**'Supervivientes: Honduras'** han creado este año un auténtico evento televisivo con un destacado **27,3% de *share* y 3.343.000 espectadores**.

En la noche de los viernes, **'Sálvame Deluxe'**, ha mantenido su fortaleza con una cuota media del **19,1% de *share* y 2.202.000 espectadores**.

Nuevos formatos estrenados este año como **'Pequeños gigantes'** (15,6% y 2.246.000), **'Levántate'** (19,2% y 2.669.000) y las últimas ediciones de **'Hay una cosa que te quiero decir'** (15,7% y 1.929.000) han contribuido a lo largo de 2015 al liderazgo en entretenimiento de Telecinco.

**Por lo que respecta a ficción, ‘El Príncipe’ ha sido la serie más vista del año en todas las cadenas** con una media del 24% de *share* y 4.602.000, situándose por delante de las ficciones de su principal competidor. Por su parte, **‘La que se avecina’**, icono de la comedia nacional en televisión, se ha situado por delante de estas últimas, ocupando el **tercer puesto en el ranking de ficción nacional con un 23,6% de share y 4.038.000 seguidores**, y con un **27,7% de share en target comercial**, el más alto de todas las series emitidas en 2015. **‘Anclados’** también obtuvo el respaldo del público con una media del **19,1% de cuota de pantalla y 3.341.000 espectadores**.

En el apartado de **miniseries**, Telecinco también **se sitúa en primera posición con ‘Los Nuestros’**, que obtuvo un **19,6% de share y 3.649.000 espectadores**. En cine, el estreno en televisión de **‘Ocho apellidos vascos’** marcó un hito al congregarse en su emisión en Telecinco y Cuatro a **8.270.000 espectadores (47,5%) y marcar un 50,8% de cuota en target comercial**. La película producida por Telecinco Cinema es la cinta de mayor audiencia de los últimos 20 años y la novena más vista de la historia de la televisión.

**La fortaleza indiscutible de Telecinco en day time ha vuelto a sustentarse en su oferta de producción propia.** **‘El programa de Ana Rosa’** cerró temporada en julio revalidando, por undécima temporada consecutiva, su título de **referente informativo y magazine más visto de las mañanas**, superándose a sí mismo con un **20,5% de cuota de pantalla y 599.000 espectadores**, lo que supone un incremento de 1,1 puntos de *share* respecto al pasado curso televisivo y **su mejor dato desde la temporada 2007-2008**. En el cómputo anual, el espacio presentado por Ana Rosa Quintana mantiene el liderazgo sobre sus competidores con una media del **20,1% de share y 579.000 seguidores**.

**‘Sálvame diario’** ha prevalecido un año más como líder de la franja vespertina con un acumulado del 17,7% de *share* y 1.893.000 espectadores, con la suma de sus ediciones Limón y Naranja.

Formando tándem en la tarde con el anterior, **‘Pasapalabra’** se ha mantenido imbatible en su banda horaria con un **17,9% de cuota de pantalla y 2.218.000 espectadores**.

En sobremesa, **‘Mujeres y Hombres y Viceversa’** (14,5% y 946.000) incrementa su cuota hasta el 18,8% en *target comercial*, uno de los mejores de toda la televisión. Y a continuación, **‘Cámbiame’** ha llegado a Telecinco como uno de los espacios más innovadores de la temporada y como uno de sus productos más competitivos con una cuota media del **12,9% de share y 1.360.000 seguidores**.

En los fines de semana, **‘¡Qué tiempo tan feliz!’**, único espacio de la televisión dedicado a la música, ha promediado un 12,3% de cuota y 1.439.000 espectadores.

**Telecinco ha brillado asimismo con sus emisiones deportivas**, haciendo vibrar a los espectadores con su oferta de fútbol, baloncesto y motociclismo. En el deporte rey, ha sido testigo de los duelos F.C. Barcelona y Athletic de Bilbao tanto en la **Copa del Rey (6.322.000 y 41,1%)** como en la **Supercopa de España (5.760.000 y 38,3%)**.

En baloncesto, ha narrado la tercera medalla de oro continental de España. La final del **Eurobasket** entre la Selección Española y Lituania se convirtió en el partido de baloncesto más visto en la historia de la televisión alcanzando un **44,5% de share y 6.148.000 espectadores** de media creciendo hasta el 50,9% de share en *target* comercial.

Y en motociclismo, Telecinco despidió el **Campeonato del Mundo de MotoGP más seguido de la historia (30,4% y 3.073.000)**. La audiencia media del campeonato en la categoría reina incrementó el dato respecto a 2014 (28,4% y 2.758.000). Por su parte, el GP de Valencia se convirtió en la carrera más vista de todos los tiempos (53,5% y 5.903.000). La victoria de Jorge Lorenzo en Cheste superó así los registros marcados por las que hasta ahora eran las carreras más vistas: la de 500 cc de 1999 en Río de Janeiro (5.145.000 y 40%), ofrecida en TVE I y la del GP de Valencia de 2013 (4.978.000 y 43,8%).

### **Cuatro (7,2%), la cadena que más crece en 2015 (+0,5)**

En el año de su décimo aniversario, Cuatro ha cerrado el ejercicio como la televisión generalista con mayor incremento respecto a 2014, subiendo 1,2 puntos en 2 años, hasta alcanzar un **7,2% de cuota de pantalla**.

En **target comercial**, Cuatro ha aumentado su cuota hasta el **8,2%**, su mejor dato desde 2010. Además, en jóvenes de **13 a 34 años ha conseguido un 8,3%**, con una ventaja de 2 puntos frente a su competidor inmediato, al que además se ha impuesto en niños de 4 a 12 años (4,7% vs 2,6%), jóvenes de 13 a 24 (8,3% vs 4,8%), de 25 a 34 (8,3% vs 7,3%) y adultos de 35 a 54 años (8,4% vs 8,2%).

En **prime time (6,4%)** ha mejorado 3 décimas respecto a 2014 con su mejor registro desde 2010 y un **target comercial en dicha franja que asciende hasta el 7,7% de share**, 3 décimas más respecto a 2014 y la mejor cifra de los últimos 5 años.

En **day time**, ha logrado su **mejor dato de los últimos 6 años (7,5%)**, 4 décimas más respecto a 2014. Lidera sobre su directo competidor (6,9%) por 0,6 puntos. En el resto de franjas, Cuatro se impone a su directo competidor en la **mañana (7,4% vs 6,5%)**, **sobremesa (8,2% vs 7,3%)** y **late night (8,3% vs 7,7%)**, empatando en la **tarde** con un 6,7%.

### Grandes estrenos y nuevas temporadas de sus programas más exitosos

Entre la oferta de entretenimiento y producción propia ha destacado **‘¿Quién Quiere Casarse con mi Hijo?’**, que ha cerrado su cuarta edición con **récord histórico de share con un 12,6% y 1.976.000 espectadores**, 1,6 puntos por delante de su principal competidor (10,9%). Su *target* comercial ha crecido hasta el 16,9%, liderando su franja de emisión e imponiéndose en más de 5 puntos a LaSexta (11,5%). Sus mejores marcas las alcanza entre espectadores de 13 a 24 y de 25 a 34 años, donde ha superado el 25% de share (25,1% y 25,6%, respectivamente).

**‘Gipsy Kings’** ha sido otro de los grandes estrenos de Cuatro este 2015, con un destacado **8,5% de cuota de pantalla y 1.757.000 espectadores**. El *docu*show ha crecido 2,1 puntos en *target* comercial hasta el 10,6%, imponiéndose a su directo competidor en jóvenes de 13-34 años con un 14,7%, frente al 13% de LaSexta.

**‘Adán y Eva’** en su segunda temporada ha alcanzado un 7,7% de cuota de pantalla y 1.343.000 espectadores, creciendo hasta el 8,3% en *target* comercial. La cifra aumenta 2,4 puntos hasta el 10,7 en el *target core* de Cuatro, espectadores de 13-34 años. Por su parte,

el *late night show* **'Pecadores'**, ha obtenido un 6,6% de *share* y un 6,7% en *target* comercial, siendo significativo su éxito entre el mismo público joven (13-34), donde ha marcado un 7,9%.

Jesús Calleja ha revalidado este 2015 su status de icónico rostro de Cuatro con **'Volando Voy'** (7,2% y 1.111.000 espectadores) y **'Planeta Calleja'** (7,4% y 1.519.000 espectadores con sus dos temporadas), mejorando en ambos casos su *target* comercial hasta el 9,3% y el 8,1%, respectivamente.

Galardonado con el Premio Ondas al Mejor presentador, Iker Jiménez ha permanecido incombustible al frente de la Nave del Misterio. **'Cuarto Milenio'**, el programa decano de Cuatro, ha promediado este año un **8,2% y 884.000 espectadores**, mejorando las cifras hasta el 10% en *target* comercial.

**'Las Mañanas de Cuatro'** con Javier Ruiz al frente, se ha consolidado como un espacio de tertulia y análisis político de referencia, con un **11,5% de cuota de pantalla y 676.000 espectadores, incrementando en 1,1 puntos su media de 2014.**

Cuatro ha contado este año con otros grandes formatos de producción propia como **'Hermano Mayor'** (6,6% y 1.139.000), **'Sopa de Gansos'** (7,9% y 1.421.000 espectadores), **'Viajando con Chester'** (6,1% de *share*, 7,2% en *target* comercial y 1.082.000 espectadores) o **'Infiltrados'** (5,3% y 762.000 espectadores).

La ficción internacional de Cuatro también ha brillado en 2015 con datos por encima de su media en público joven en todos los casos. Con un **8,7% de cuota de pantalla y 1.626.000 espectadores**, la emisión en exclusiva en España de **'The Strain'** se ha alzado como la serie extranjera más vista de Cuatro de 2015, con un *target* comercial del **11,6% de share**, mientras que la miniserie **'Tutankamon'** se ha convertido en la más vista de la historia del canal (**10,9% de share y 1.717.000 espectadores**).

Han sobresalido además otras producciones extranjeras de estreno como **'CSI Cyber'**, con la oscarizada Patricia Arquette (6,9% y 1.294.000), **'Tyrant'**, de los creadores de **'Homeland'** (6,1% y 594.000) y **'Zoo'** (8,3% y 1.113.000) y también han destacado las nuevas temporadas de **'Castle'** (6,9% y 1.254.000 espectadores) y **'Mentes Criminales'** (6,3% y 1.123.000 espectadores).

En ficción nacional, han destacado **'Gym Tony'** en el *access prime time* con 6,1% de cuota de pantalla y 1.008.000 espectadores, con especial seguimiento entre los jóvenes (9,7%); y el estreno de **'Rabia'**, convertido en el mejor arranque de una ficción en Cuatro en años con un 10,3% y 1.801.000 espectadores.

En Informativos, **Noticias Cuatro I** ha cerrado 2015 con **el mejor dato anual de su historia** con un **11,4% de cuota de pantalla, 1.152.000 espectadores y un target comercial del 11,3% de share**, mientras que **Noticias Cuatro II**, con su renovada propuesta como informativo de autor ha evidenciado una evolución ascendente, cerrando el año con una media del **5,7% de share, 639.000 espectadores**, 1 punto de *share* más que en 2014.

**Noticias Cuatro Fin de Semana** ha cerrado el año con récord. En sobremesa ha alcanzado un **9,8% de cuota de pantalla 872.000 espectadores**, su mejor marca histórica. Y por la noche ha marcado un **6,6% de share y 793.000 espectadores, su mejor cifra histórica**.

**Deportes Cuatro** ha consolidado su hegemonía con un **9,3% de share, 1.168.000 espectadores y un 11% en target comercial**, firmando un destacado 14,6% en jóvenes 13 a 24 años y un 15% entre 25 a 34.

En retransmisiones deportivas, los partidos del **Eurobasket** emitidos en Cuatro promediaron un **16,1% de share y 2.173.000 espectadores** y un 21,2% en *target* comercial, con la **prórroga del España-Francia (29,2% de cuota y 5.729.000 espectadores)** como mejor resultado.

En la **final de la UEFA Europa League**, trofeo logrado por el Sevilla, Cuatro anotó un 29,7% de *share* y 4.894.000 espectadores.

En cuanto al cine, **'Ocho Apellidos Vascos'** (16,7% y 2.911.000) se ha convertido en la emisión cinematográfica más vista en la historia de la cadena. **'Home Cinema'**, la doble sesión cinematográfica de los fines de semana de Cuatro ha obtenido una media del 7,8% de *share* y 945.000 espectadores. Asimismo, el contenedor de cine en *prime time* **'El Blockbuster'** ha alcanzado un 9,2% y 1.396.000 espectadores.

**Factoría de Ficción (3,5%), líder temático, iguala su máximo anual histórico y se consolida como referente entre jóvenes 13-24 años (9,3%)**

El canal de series y cine de Mediaset España, líder de la televisión temática por cuarto año consecutivo, ha cerrado 2015 con la misma **cifra récord del 3,5% de la cuota de pantalla**. Casi un punto por detrás se sitúa la segunda televisión temática más vista, Neox (2,6%).

FDF se ha erigido además en 2014 como una de las grandes referencias de la televisión para el público joven de **13 a 24 años, atractivo target en el que la cadena se ha consolidado manteniéndose por encima del 9%**. Con un extraordinario 9,3% de *share* ha superado incluso a televisiones generalistas como La Sexta y se sitúa como la tercera cadena más vista en este público. Es además el canal temático líder del **target comercial con un 4,3% de share**, y ha anotado la victoria de los temáticos en *day time* (3,8%) y *prime time* (3,0%).

'Ocho Apellidos Vascos' y 'La que se avecina' han sido las emisiones estrella del canal en 2015, destacando entre sus contenidos de mayor éxito las series 'Aída', 'Mentes Criminales', 'CSI', 'Anclados', 'Sopa de gansos' y 'Gym Tony'.

**Divinity (2,3%) anota su récord histórico con un target comercial del 3% y un 3,7% en mujeres de 16 a 44 años**

El canal femenino de Mediaset España ha crecido 2 décimas sobre 2014 hasta registrar un **2,3% de cuota en total individuos**. También ha incrementado su audiencia en *target* comercial (3%) tras crecer 3 décimas respecto al año pasado, estableciendo una ventaja de 6 décimas sobre Nova (2,4%).

Divinity ha reforzado asimismo la fidelidad de su **core target, mujeres de 16 a 44 años, con un 3,7% de share**, situándose por delante de su inmediato competidor entre los temáticos femeninos (3,6%).

Entre los contenidos más vistos de Divinity, en 2015 han destacado 'GHVIP Diario', el resumen de 'Supervivientes', el programa 'Vender para comprar', y las series 'Imborrable', 'Anatomía de Grey', 'El cuerpo del delito', 'The Closer' y 'Castle'.

### **Energy firma un 1,5% de share en total individuos y un 2,3% en hombres de 25 a 44 años**

En *target* comercial, el canal masculino de Mediaset España ha incrementado 0,4 puntos su media en total individuos alcanzando un 1,9% de cuota.

Entre sus contenidos más vistos se encuentran los partidos en abierto de la Liga de fútbol, las series 'CSI' y 'Hawai 5.0' así como los programas 'Adán y Eva', 'Callejeros', '21 días' y 'Crónicas carnívoras'.

### **Boing cierra 2015 como el canal infantil líder de la televisión comercial por cuarto año consecutivo con un 12,5% de share en niños de 4-12 años**

Los niños han elegido de nuevo a Boing por cuarto año consecutivo como su canal infantil comercial de referencia con un **12,5% de la cuota de pantalla entre los espectadores de 4 a 12 años**, una cifra que con la que marca una distancia de 1,8 puntos de Disney Channel (10,7%), su inmediato competidor.

Los más pequeños han vuelto a situar un año más las emisiones de 'La Voz' y 'La Voz Kids' como lo más visto de Boing junto a las series de animación 'Más allá del jardín', 'Historias Corrientes' y 'Doraemon'.

## **Mediaset España, líder de audiencia con el dato más alto de su historia (31,0%)**

**Aumenta 0,3 puntos respecto a 2014 (30,7%) y crece hasta el 33,1% de share en target comercial**, segmento que también lidera con 2 décimas más que el año anterior.

**En prime time cierra el año con un 29,9% de share, su dato más alto desde 2008** y 3 décimas más respecto a 2014. En *day time*, es el grupo audiovisual más visto, con un 31,5% de share, y el que mayor crecimiento registra en dicha franja, con 0,3 puntos más que en 2014.

**En 2015 Mediaset España ha ofrecido 12 de las 20 emisiones más vistas de las televisiones comerciales:** 9 de Telecinco y 3 de Cuatro.



## Las webs de Mediaset España, las preferidas por los usuarios entre todos los grupos de televisión

Por un lado, con un promedio mensual de **11,1 millones de usuarios\*** y **cerca de un millón de vídeos\*** entre enero y noviembre, último mes del que se disponen datos de comScore, **Mediaset España es el grupo audiovisual con mayor tráfico de 2015 en Internet con las distintas webs de sus canales.** Muy por detrás se han situado las webs de Atresmedia, con 9,5 millones de usuarios\* entre enero y noviembre y de RTVE, con 6,9 millones de usuarios\* en dicho periodo.

Por otro lado, según OJD **las webs de Mediaset España han alcanzado 34,4 millones de navegadores únicos mensuales en 2015, un 33,8% más que en 2014** con el mes de marzo como el de mayor volumen de navegadores únicos con 43 millones.

Según comScore, la **media mensual de espectadores de vídeo se ha situado hasta noviembre en 3,1 millones de usuarios\* para las webs de Mediaset España,** frente a los 2,5 millones de Atresmedia, con un **promedio mensual de vídeos de más de 95 millones\*.**

Por sites, con una media de **9,8 millones de usuarios únicos mensuales\* y más de 950 millones de vídeos\* servidos según comScore (enero-noviembre),** **Telecinco.es se ha vuelto a convertir en la web de televisión de mayor tráfico,** a gran distancia de Antena 3, que ha obtenido 6,9 millones de usuarios únicos mensuales\*.

Por su parte, **Cuatro.com ha obtenido hasta noviembre una media de 4 millones de usuarios únicos mensuales\* con un acumulado de más de 72 millones de vídeos\* en 2015,** cifras que igualmente le sitúan por delante de la web de LaSexta, que anota una media de 2 millones de usuarios únicos mensuales\*.

**Divinity.es ha alcanzado por su parte una media de 1,5 millones de usuarios únicos mensuales\*,** mientras que **Mitele.es ha superado los 2,6 millones de usuarios únicos\* de media** con un total de 413 millones de vídeos\* servidos hasta noviembre, según comScore.

Las distintas marcas del grupo han producido asimismo más de **11 millones de descargas acumuladas de aplicaciones en smartphones y tabletas hasta el momento,** con las *app* de Mitele (4,5 millones), “La Voz” (1,6 millones), “Gran Hermano” (2,6 millones), Mediaset Sport (0,5 millones) y “Moto GP” (0,4 millones) como las más descargadas.

*\*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

www.mediaset.es/mediasetcom