

Madrid, 28 de diciembre de 2017

Mediaset España se erige por séptimo año como el grupo audiovisual líder de audiencia en consumo lineal y digital y con Telecinco como la cadena más vista

Mediaset España ha ratificado la solidez de su liderazgo como grupo de televisión más visto, tanto en el consumo lineal de televisión en total individuos (28,7%), *prime time* (28,5%), *target* comercial (30,5%) y jóvenes 13-24 años (35,2%) 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.

Telecinco (13,3%) suma 18 años de liderazgo entre las cadenas comerciales y es la cadena más vista por sexto año consecutivo con 1 punto de ventaja sobre la segunda opción. Lidera el *target* comercial (12,5%) a 4 décimas de su principal competidor (12,1%) y se impone en *prime time* por sexto año consecutivo al resto de sus competidores con un 13,5% de *share*, 0,7 puntos más que su directo competidor (12,8%).

Cuatro (6,2%), tercera cadena nacional privada en *target* comercial (7,3%) y consolida su fortaleza entre el público *millennial* (7,4%)

Factoría de Ficción, sexto año consecutivo como líder de los temáticos (3,1%), acumula 69 victorias mensuales y es la tercera televisión nacional en jóvenes 13-24 años (8,9%).

Divinity (2,2%) es la temática femenina líder en mujeres 16-44 años (3,6%) y *target* comercial (2,8%) y la tercera temática más vista junto a Nova.

Energy (2%) anota el mejor dato de su historia y crece hasta el 2,2% en *target* comercial.

Be Mad (0,6%) suma 2 décimas respecto al año anterior. También eleva su media nacional en el *target* comercial (0,8%) y en hombres 16-44 años (0,9%).

Boing (12,2% en niños 4-12 años) es el canal infantil líder de la televisión comercial por quinto año consecutivo con una ventaja de 2,3 puntos sobre Disney Channel (9,9%), a quien se impone también en total individuos (1,3% vs. 1,1%).

Mediaset España ha ratificado en 2017 la solidez de su liderazgo como el grupo de televisión más visto en España por séptimo año consecutivo (28,7%), tanto en el consumo lineal de televisión, con Telecinco como el canal más visto (13,3%), como en el consumo digital, con la oferta de vídeos televisivos más vista en Internet, los *sites* de televisión con mayor número de usuarios únicos y con los jóvenes como gran bastión entre su público.

Mediaset España cierra el año con un **28,7% de share en total individuos**, con una ventaja de 2,1 puntos sobre su inmediato competidor (26,6%). El grupo ha logrado imponerse en **target comercial (30,5%) y en prime time (28,5%)**, alejándose de Atresmedia en 1,9 y 1,6 puntos, respectivamente. Mediaset España ha sido el grupo de comunicación preferido por los jóvenes de **13 a 24 años por séptimo año consecutivo con un destacado 35,2% de share**, cifra con la que abre una brecha de 7,3 puntos sobre el segundo grupo audiovisual (27,9%).

Además, cuenta con la oferta televisiva de referencia en Internet con sus diferentes opciones de consumo de contenidos en directo, *streaming*, *time shift* y a la carta, tanto en vídeos vistos como en permanencia en sus diferentes *sites*, entre los que destacan las webs oficiales de sus televisiones y sus dos plataformas de contenidos, Mtmad y Mitele; esta última se alza de nuevo hasta la **primera posición en minutos de vídeos vistos a lo largo del año con un promedio mensual de 263 millones de minutos de vídeo al mes**.

[Telecinco \(13,3%\), 18 años de liderazgo entre las televisiones comerciales y cadena más vista por sexto año consecutivo.](#)

Telecinco anota en 2017 su decimoctavo liderazgo entre las televisiones comerciales con **una audiencia media del 13,3% de share, estableciendo una distancia de 1 punto sobre la segunda cadena (12,3%) en el ranking**.

Lidera 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 12,3% y un 13,0% de *share* respectivamente, frente al 11,6% y el 11,2% de *share* de su rival en estos parámetros. Entre los *millennials* (jóvenes urbanos de 16 a 34 años) Telecinco es también primera opción (13,1%), a 1,6 puntos de Antena 3 (11,5%).

Por sexto año consecutivo, lidera la franja de máxima audiencia con un 13,5% de share, frente al 12,8% de su competidor. Logra la victoria en *target* comercial con un 12,5% de *share*, 0,4 puntos más que Antena 3 (12,1%).

Ha ganado 11 de los 12 meses del año y es la cadena que más jornadas lidera (250 días), el 69,2% de las disputadas. La cadena se impone en prácticamente todas las franjas de emisión: **total día (13,3%), prime time (13,5%), day time (13,2%), tarde (15,1%) y late night (15,9%)**. Es también la televisión más vista en **sobremesa (11,5%)** entre las cadenas comerciales. Por mercados regionales, **lidera en Asturias (20,9%), Canarias (15,3%), Murcia (15,6%), Andalucía (13,7%), Galicia (13,9%), Euskadi (14,7%) y Madrid (13,9%)**, con datos por encima de su media en todos ellos.

Telecinco se impone además en 5 de las 7 las noches de la semana: martes (14,9%), miércoles (15,6%), jueves (15,9%), sábado (14,1%) y domingo (14,2%).

INFORMATIVOS TELECINCO

Referencia informativa de todas las televisiones por 5º año consecutivo (14,2%)
Informativos Telecinco **despide 2017 como líder indiscutible en el conjunto de las principales ediciones de informativos -sobremesa y tarde de lunes a domingo- con un 14,2% de cuota de pantalla y 1.856.000 espectadores**, 1,6 puntos sobre Antena 3 Noticias (12,6% y 1.616.000), que cierra 2017 como tercera opción por detrás del Telediario de TVE I (14,0% y 1.891.000 espectadores).

Informativos Telecinco 21:00h (lunes-viernes) **ha sido durante 2017 el espacio de información más visto de todas las televisiones con 2.306.000 espectadores y un 16,3% de share**. La edición de Pedro Piqueras se distancia 4,6 puntos de Antena 3 Noticias 2 (11,7% y 1.619.000), liderando el ranking diario de emisiones más vistas 42 veces en 2017.

Informativos Telecinco 15:00 horas de lunes a viernes (13,8% y 1.697.000) se distancia 0,5 puntos de Antena 3 Noticias (13,3% y 1.637.000) y cierra el año como la oferta informativa más seguida de su franja entre las televisiones comerciales.

Las ediciones de fin de semana **obtienen el liderazgo en prime time** con un 12,5% de share y 1.699.000 espectadores, superando en 1 punto a Antena 3 Noticias 2 (11,5% y 1.543.000).

ENTRETENIMIENTO

‘La Voz Kids’ ha sido el programa de entretenimiento más visto durante 2017 con un 22,9% de share y 3.128.000 espectadores. Ha liderado todos los *targets* sociodemográficos, estableciendo más de 5 puntos de ventaja sobre la oferta de Antena 3 (17,6% y 2.408.000).

‘Supervivientes’ (26,3% y 2.910.000) también ha liderado su franja y se ha convertido en el segundo programa de entretenimiento más visto del año, situando sus tres últimas ediciones por encima del 26%. **‘Supervivientes: tierra de nadie’** (20,3% y 2.452.000) ha sido la primera opción en su banda horaria con más de 8 puntos de ventaja sobre Antena 3 (12% y 1.444.000).

‘Got Talent España’ (20,9% y 2.762.000) ha concluido su segunda temporada como el tercer programa de producción propia más visto del año tras mejorar 1,9 puntos respecto a su edición anterior. Ha liderado en todos los *targets* sociodemográficos acercándose al 30% en espectadores menos de 25 años.

‘GH VIP 5’ (18,1% y 2.099.000) ha liderado de forma absoluta en 16 de las 17 galas emitidas, superando en más de 7 puntos a Antena 3 (11% y 1.273.000) en su horario de

emisión. **‘Gran Hermano Revolution’** (14,3% y 1.483.000) también ha sido la primera opción en 13 de sus 14 galas con una ventaja de 5,1 puntos sobre Antena 3 (9,2% y 957.000).

‘Mi casa es la tuya’ (14,9% y 2.152.000) ha sido la primera opción de su franja, 2,6 puntos por encima de su principal competidor (12,3% y 1.778.000)

‘Sábado Deluxe’ (15% y 1.509.000) ha liderado ampliamente la noche de los sábados, frente al 10,2% y 1.024.000 espectadores de Antena 3.

En *day time*, **‘El programa de Ana Rosa’ (18,5% y 545.000)** se ha convertido un año más en el **magacín líder de la mañana**, aumentando su ventaja sobre ‘Espejo público’ (16,0% y 459.000) respecto al año anterior (de 1,7 puntos a 2,5). **‘Mujeres y hombres y viceversa’** (11,2% y 706.000) ha liderado su franja en *target* comercial (15,1%) y entre jóvenes de 13 a 24 años (26,1%), mientras que **‘Cámbiame’** (11,5% y 1.225.000) ha sido la primera opción en su franja entre las televisiones comerciales y líder del *target* comercial (12,8%) y los jóvenes de 13 a 24 años (17,3%). **‘Sálvame’**, con la suma de sus ediciones ‘Naranja’ y ‘Limón’, ha liderado por séptimo año consecutivo su franja **alcanzado un 16,4% de share y 1.702.000 espectadores con la mayor ventaja sobre Antena 3 de los últimos seis años (12,6% y 1.307.000)**. Por su parte, **‘Pasapalabra’** (16,4% y 1.951.000) se ha mantenido como el concurso más competitivo de la televisión liderando su banda horaria por décimo año consecutivo.

FICCIÓN Y CINE

Telecinco sitúa tres series entre las cinco más vistas de 2017, dos de ellas de estreno.

‘La que se avecina’ (19,9% y 2.915.000) se ha convertido en la serie más vista de Telecinco y la ficción con mejor cuota del año en todas las televisiones (empatando con ‘Allí abajo’ de Antena 3). Es la **serie con mejor target comercial**, tanto en cuota como en número de espectadores (23,5% y 1.499.000). El capítulo del 27 de noviembre ha sido la emisión más vista en abierto **en diferido** del año con 516.000 espectadores.

‘Perdóname Señor’, serie **de estreno** más vista del año, se ha situado en el segundo lugar del *ranking* de series de Telecinco y en el cuarto de toda la televisión con un 19,1% de *share* y 2.816.000 espectadores.

Por su parte, **‘El accidente’**, tercera serie más vista de Telecinco y quinta entre todas las televisiones, ha obtenido una media del 17,6% de cuota y 2.711.000 espectadores creciendo hasta el 19,5% en *target* comercial, mientras que **‘Sé quién eres’, Premio Ondas a la Mejor serie nacional y Premio MIM a la Mejor ficción dramática**, ha obtenido un 15,2% de *share* y 2.386.000 espectadores, y se posiciona en el puesto número seis del *ranking* de ficción del año.

‘Cincuenta sombras de Grey’ (26,5% y 4.431.000) es el **largometraje más visto del año** y desde el 11/11/2015 con “Ocho apellidos vascos” (30,8% y 5.359.000). Además, es la película extranjera más vista desde el 1/1/15 con Karate Kid (34,5% y 6.031.000) **y la tercera emisión no deportiva más vista del 2017.**

Telecinco sitúa 3 emisiones entre los 5 largometrajes más vistos del año

El estreno de **'Ocho apellidos catalanes'** (33,9% y 5.105.000) en Telecinco y Cuatro se convierte en la película más vista del año **en simulcast**, y desde noviembre de 2015 con **'Ocho apellidos vascos'** (47,5% y 8.270.000), estrenada **también en simulcast**.

EVENTOS DEPORTIVOS

Los grandes eventos deportivos del año han vuelto a ser protagonistas en Mediaset España: Telecinco ha emitido todos los partidos **amistosos de la Selección Española** reuniendo una media de más de cuatro millones y medio de espectadores (4.577.000) y un 27,7% de *share*, con el encuentro Francia-España (32,8% y 5.922.000) como el más visto de la competición. Los partidos de **Supercopa de España** entre el Real Madrid y el F.C. Barcelona han obtenido un 46,8% de *share* y 6.348.000 espectadores y 49,8% de cuota y 6.553.000 espectadores en los encuentros de ida y vuelta, respectivamente, datos que han mejorado en su conjunto en más de 26 puntos de *share* frente a 2016, convirtiéndose en los más vistos de esta competición desde 2012. Además, estos duelos Madrid-Barça se han convertido en las dos emisiones más vistas del periodo estival y en la sexta y séptima del ranking de emisiones del año.

Telecinco también ha ofrecido la final de la **Copa del Rey de fútbol** entre el F.C. Barcelona y el C.D. Alavés (36,2% y 5.523.000) y la final del torneo de tenis **Roland Garros** disputado entre Rafa Nadal y Wawrinka (26,5% y 3.455.000), convirtiéndose estos eventos deportivos en las primeras opciones de sus respectivas franjas.

Por su parte, Cuatro ha ofrecido el **Eurobasket 2017** obteniendo una audiencia media del 14,7% de *share* y 1.685.000 espectadores en los encuentros disputados por la Selección Española, superando los tres millones de espectadores en la semifinal disputada ante Eslovenia (3.044.000 y 21,7%).

Cuatro también ha ofrecido los encuentros de la **Selección Española Sub 21 de Fútbol** disputados en Polonia con una media del 23,5% de cuota y 2.843.000 espectadores, alcanzando un 33,7% de *share* y 4.151.000 espectadores en la final entre España y Alemania. La cadena también ha emitido los encuentros más importantes de la **International Champions Cup**, torneo de pretemporada en el que participó el Real Madrid y el F.C. Barcelona junto a los más importantes clubes del mundo. El duelo Real Madrid-F.C. Barcelona obtuvo un 48,6% de *share* y 1.780.000 espectadores.

Público joven y urbano, clave de Cuatro para erigirse como oferta destacada para los millennial (7,4%) y como la tercera privada en target comercial (7,3%).

Cuatro ha vuelto a orientar hacia los jóvenes su estrategia de programación, buscando la complementariedad dentro del grupo, y ha cerrado un ejercicio más alcanzando una **posición destacada entre el público millennial**, en el que ha obtenido un 7,4% de *share*.

El segundo canal de Mediaset España ha obtenido un **7,1% en menores de 55 años y un 7,0% entre los espectadores de 13-24 años, superando en ambos a su inmediato competidor por 0,8 y 2,6 puntos respectivamente.**

Esta elevada afinidad con los públicos más jóvenes le ha permitido situarse un año más como referente televisivo en **target comercial (7,3%)**, sólo superado por Telecinco y Antena 3 (cadenas comerciales), lo que le convierte en la cadena con mejor conversión comercial (+1,1 puntos) de su audiencia total (6,2%).

Por lo que respecta al horario estelar, **Cuatro (6,4%) se ha posicionado, además, como la única cadena generalista que crece este año (+0,2)**, igualando su mejor resultado de los últimos siete años.

Líder en producción propia y entretenimiento

Cuatro ha sido de nuevo la cadena nacional que más programas de producción propia ha estrenado en 2017, muchos de ellos formatos originales creados por el propio canal. Una variada oferta de entretenimiento que le ha permitido transitar por géneros como el *factual*, el *dating show*, el *reality*, los reportajes y la investigación.

‘Los Gipsy Kings’ (1.674.000 y 11,5%) se alza como el programa más visto del año en Cuatro con su máximo histórico del formato y como líder de su franja en menores de 35 años (21%), con un 14,4% en *target comercial*. En el podio de programas más vistos de la cadena le siguen **‘Chester’** (8,7% y 1.630.000 espectadores y 10,1% en *target comercial*), **‘Chester in Love’** (8% y 1.563.000) y **‘Volando voy’** (8,8% y 1.625.000 espectadores, con un 9,5% en *target comercial*).

Dentro del género del *docufactual*, **‘Samanta y...’** (8,5% y 1.351.000) se ha situado como segunda opción de su franja entre público de 25 a 34 años (16,9%), solo por detrás de Telecinco; mientras que el regreso renovado de **‘Ven a cenar conmigo’** ha conseguido seducir a los espectadores paulatinamente hasta alcanzar en sus últimas semanas registros en torno al 6,0%, congregando un 9,4% en público de 25 a 34 años y un *target comercial* del 7,3%. El concurso gastronómico se ha convertido en un buen tándem junto a **‘First Dates’ (L-J)** (7,9% y 1.352.000 espectadores y un 10,1% en *target comercial*; alcanzando el 11,6% en espectadores de 25 a 34 años, frente al 7,3% de La Sexta), que ha refrendado su éxito como el mejor *access prime time* de Cuatro en los últimos 7 años.

2017 ha sido el año de la consolidación de nuevas marcas televisivas como el *docu-xow* **‘El Xef’** al que una media de 1.363.000 espectadores y un 7,6% de *share* erigieron como líder absoluto en su franja entre espectadores de 24 a 35 años; y del regreso de clásicos como **‘Planeta Calleja’** (1.392.000 y 8,3%), que ha anotado su temporada más vista como segunda opción de su franja para público de 35 a 54 años (11,1%), **‘Hermano Mayor’** (6,8% y 934.000) o el decano de los programas de Cuatro, **‘Cuarto Milenio’**, que con 893.000 espectadores y un 7,9% de cuota media de pantalla ha mantenido el liderazgo indiscutible de las madrugadas dominicales anotando la mayor ventaja sobre La Sexta de los últimos cuatro años (+2,3 puntos).

Dentro del *dating show*, formatos históricos como **‘Granjero Busca Esposa’** (6,9% y 895.000) y **‘Quien quiere casarse con mi hijo’** (8,0% y 1.012.000) han demostrado un año más su fortaleza, alcanzando en el caso de este último el liderazgo absoluto de su franja entre jóvenes de 25-34 años, donde ha duplicado con creces su dato medio hasta el 18,7% de *share*.

En el terreno de la investigación, Cuatro ha ofrecido este año **'La línea roja'**, seduciendo a un 5,9% y 915.000 espectadores; con **'Fuera de Cobertura'** (5,9% y 912.000) ha vuelto a poner el foco en temas controvertidos y con **'En el punto de mira'** (7,1% y 1068.000) y su *spin of* veraniego **'El verano en el punto de mira'** (8,9% y 1.120.000) ha consolidado la pujanza del género del reporterismo dentro de su oferta.

En 2017 ha estrenado nuevas apuestas como **'Héroes, más allá del deber'** (6,3% y 856.000 espectadores, con un 9% en público de 13 a 24 años); **'Espíritu Salvaje'** (4,4% y 55.400); **'A cara de perro'** (7,1% y 819.000) y **'Tú, yo y mi avatar'** (4,8% y 492.000).

La cadena ha revalidado asimismo su compromiso social con la emisión, contra todos los obstáculos, de **'Proyecto Bullying'** (5,2% y 897.000, con un 6,2% y 65.000 en jóvenes), arropando la aplaudida campaña de 12 Meses contra el acoso escolar, **'Se buscan valientes'**.

En el terreno informativo, **'Las Mañanas de Cuatro'** (10,6% y 641.000) ha anotado su tercer mejor registro anual tanto en cuota como en número de espectadores. **'Noticias Cuatro I' de lunes a viernes ha mantenido cifras por encima del millón de espectadores** (11,0% y 1.084.000), mientras que en fin de semana la edición de sobremesa ha marcado récord histórico en cuota con un 10,2% de *share* y 875.000 espectadores.

En el terreno cinematográfico, el contenedor **'El Blockbuster'** ha promediado un 7,8% y 1.074.000 espectadores, +2,1 puntos en *target* comercial (9,9%). Su edición infantil **'El Blockbuster Kids'** anotó un 7,4% y 917.000 espectadores, que asciende al 9,4% en *target* comercial. El doble slot **'Home Cinema'** firmó un 7,6% y 918.000 – 6,1% y 680.000 espectadores. En *target* comercial anotan respectivamente un 9,5% y un 7,3%. Finalmente, en ficción internacional, **'Expediente X'** (7,3% de cuota, 897.000 espectadores y un 9,8% en *target* comercial), **'Mentes Criminales'** (946.000 espectadores y un 5,8% en cuota de pantalla que crece hasta el 7,4% en *target* comercial) y **'Z Nation'**, (628.000 espectadores y 5,6% de *share* medio, con 2 puntos de crecida hasta el 7,6% en *target* comercial) son las tres series internacionales que más éxito de público cosecharon.

Factoría de Ficción (3,1%), líder temático por sexto año consecutivo

Factoría de Ficción culmina 2017 con un 3,1% de *share*, erigiéndose por sexto año consecutivo como la televisión temática más vista con una ventaja de 0,6 puntos sobre Neox (2,5%). **El canal de cine y series de Mediaset España encadena 69 meses consecutivos de liderazgo entre los temáticos y es la tercera cadena más vista entre los jóvenes de 13 a 24 años** con un 8,9% de *share*, igualando su mejor marca histórica y superando en 2,5 puntos a Neox (6,4%). En *target* comercial registra un 3,9% de cuota con una ventaja de 0,5 puntos sobre Neox (3,4%).

Coronan los tres primeros puesto del *ranking* de espacios más vistos del canal en 2017 las películas de Telecinco Cinema **'Ocho apellidos catalanes'** (1.081.000 y 6,4%) y **'Ocho apellidos vascos'** (967.000 y 6,5%), así como **'La que se avecina'** (946.000 y 4,9%).

Divinity (2,2%), tercera temática más vista del año junto a Nova

Divinity (2,2%) se alza como la tercera temática más vista junto a Nova. Con un 2,8% en *target* comercial y un 3,6% en su *core target* (mujeres 16-44 años), es el canal temático femenino líder, superando a Nova en estos *targets* por sexto y tercer año consecutivo (2,1% y 3,1%), respectivamente.

En el Top 3 de sus contenidos más vistos en 2017, figuran el filme de animación 'Los Croods' (755.000 y 4,1%), un resumen de 'Supervivientes' (631.000 y 5,1%) y la película 'Un amor en Navidad' (611.000 y 4,1%) emitida en el *slot* cinematográfico 'Sofá Cine y Divinity' (611.000 y 4,1%).

Energy (2%) registra su mejor marca histórica

En 2017 el canal masculino de Mediaset España marca récord histórico en total espectadores (2%), superando a Mega (1,8%) y en *target* comercial (2,2%), anotando un 1,9% de cuota en su público de referencia (hombres 25-54 años). En *prime time* aventaja a su rival en 0,7 puntos (2,1% vs. 1,4%).

Tres episodios de la ficción de investigación forense 'C.S.I. Las Vegas' encabezan el *ranking* de emisiones más vistas en el canal durante este ejercicio (682.000 y 3,6% - 642.000 y 3,4% - 633.000 y 3,3%, respectivamente).

Boing, canal infantil líder comercial por 5º año consecutivo con un 12,2% en niños

Nuevamente el respaldo de los más pequeños de la casa ha convertido a Boing por quinto año consecutivo en el **canal infantil líder de la televisión comercial** con un **12,2% de share entre los niños de 4 a 12 años**, aventajando en 2,3 puntos a Disney Channel (9,9%), al que se impone ininterrumpidamente desde enero de 2015. En total individuos bate igualmente a Disney Channel por sexto año consecutivo (1,3% vs. 1,1%).

Los títulos cinematográficos 'Solo en casa' (692.000 y 4,4%), 'Los Minions' (664.000 y 4,1%) y 'El Grinch' (529.000 y 3%) han sido sus emisiones más vistas en este año.

La emisión de cine más vista entre los niños en el 2017 pertenece a Boing 'Solo en casa' con 313.000 y un 28,4%. De las diez películas más vistas entre los niños de los canales infantiles seis pertenecen a Boing.

Be Mad (0,6%) crece 2 décimas respecto al año anterior

En su segundo año de andadura, el canal en HD de Mediaset España (0,6%) suma 2 décimas respecto al año anterior. Eleva su media nacional hasta el 0,8% en *target* comercial y marca un 0,9% en su *core target* (hombres de 16-44 años), imponiéndose en este *target* a otros canales nacidos en 2016 (Ten y Real Madrid HD) y empatando con Dkiss.

El encuentro entre Italia y Serbia (221.000 y 1,6%) y entre Eslovenia y Letonia (193.000 y 1,3%) del Eurobasket 2017, así como 'Mójate a lo bestia' (184.000 y 1,8%) han sido sus contenidos más seguidos.

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

Con un promedio mensual de 79 millones de vídeos vistos frente a los 60,6 millones de Atresmedia entre febrero y noviembre*, Mediaset España se ha consolidado un año más como la televisión más vista en Internet.

Las webs de Mediaset España han registrado 11,6 millones de usuarios únicos de media al mes en 2017 con Telecinco.es como la más visitada, con un promedio de 7,8 millones de usuarios únicos frente a los 7,3 millones de Antena3.com.

Además, Mediaset España ha sido el grupo de televisión líder en consumo de vídeo con un promedio de 339 millones de minutos de vídeos vistos al mes, situándose en el *ranking* general sólo por detrás de Google, Openload, Facebook, VEVO y Broadband TV. Con 3 horas y 49 minutos de consumo de vídeo por espectador, también ha sido el grupo con la permanencia más alta, frente a Atresmedia, que se sitúa por debajo de las 2 horas y media.

Por lo que respecta a las plataformas de contenidos de televisión, Mitele se ha situado como la plataforma líder nacional en consumo de vídeo con una media de 263 millones de minutos de vídeo consumidos al mes entre febrero y noviembre, superando en un 60% a Atresplayer, que registra una media de 164 millones de minutos de vídeo consumidos; mientras que Mtmad.es ha conseguido en el mes de noviembre 691.000 visitantes únicos, superando a Flooxer en un 4,5%.

Por otro lado, las apps de Mediaset España acumulan hasta noviembre 15,2 millones de descargas en *smartphones* y *tablets*, siendo las más descargadas Mitele (7,2 millones), 'Gran Hermano' (3,7 millones), 'La Voz' (1,9 millones) y Mediaset Sport (700.000).

**Últimos datos auditados. Fuente: Multiplataforma y Videometrix de ComScore. Promedio calculado en base a datos de ComScore. Los datos de Videometrix corresponden sólo a PC. Los datos de Videometrix no tienen en cuenta el mes de enero ya que los datos de Mediaset España se vieron afectados por una incidencia ajena a la compañía.*