

Madrid, 2 de enero de 2015

BALANCE 2014

Espectadores, internautas y usuarios de redes sociales entregan a Mediaset España el liderazgo audiovisual con históricos registros

- Televisión:** Mediaset España es líder de audiencia con un 30,7% de *share*, 1,7 puntos más que en 2013, con un 32,9% en *target* comercial. Por cadenas, Telecinco (14,5%) es la más vista tras crecer 1 punto sobre el año pasado, y es también la preferida en el *prime time* con un 15,2% (+1,7 puntos sobre 2013). Cuatro también ha crecido hasta el 6,7% de *share*, 7 décimas más en 2013 y un 6,1% en horario estelar, con una subida de 5 décimas este año. Por su parte, Factoría de Ficción lidera la televisión temática con récord histórico (3,5%)
- Internet:** Las webs de la compañía se imponen entre los grupos de televisión en la red con una media mensual de 10 millones de usuarios y cerca de 1,3 millones de vídeos vistos entre enero y noviembre. Por canales, Telecinco.es es el site líder de las televisiones con una media de 8,8 millones de usuarios únicos mensuales y más de 1,1 millones de vídeos servidos hasta noviembre, mientras que Cuatro.com ha obtenido un promedio de 3,9 millones de usuarios únicos mensuales con un acumulado de casi 116.000 vídeos en 2014. Divinity.es ha alcanzado una media de 1,4 millones de usuarios únicos mensuales, mientras que Mitele.es ha superado los 2,6 millones de usuarios únicos con un total de 385.596 vídeos servidos
- Aplicaciones:** las *apps* de Mediaset España han cerrado 2014 con 6,3 millones de descargas acumuladas en *smartphones* y tabletas, con Mitele (2,8 millones), “La Voz” (1,3 millones), “Gran Hermano” (1,4 millones), Mediaset Sport (0,4 millones) y “Moto GP” (0,3 millones) como las más descargadas
- Redes Sociales:** Mediaset España, que cuenta con 491 cuentas oficiales genéricas y corporativas en un total de 6 redes sociales con más de 25,5 millones de seguidores entre todas ellas, ha generado el 56% de los comentarios sobre televisión en los *social media*, imponiéndose mes a mes sus contenidos como los más participados y comentados por sus usuarios, según Global In Media
- Publicidad:** los canales de Mediaset España han vuelto a ofrecer los *spots* más vistos del año, los 10 primeros en Telecinco. En los canales temáticos, Factoría de Ficción ha concentrado el 76% de los 100 *spots* más vistos del año y Divinity el 4%

Espectadores, internautas y usuarios de redes sociales han optado un año más por la compañía que Mediaset España ofrece a diario a través del televisor, Internet, las segundas pantallas y las redes sociales, donde sus contenidos han vuelto a situarse como los más vistos, los más participados, compartidos y viralizados de la televisión en nuestro país, así como los elegidos de forma preferente por los anunciantes como soporte a sus campañas. La compañía ha cerrado 2014, un año clave de transición hacia la recuperación del mercado publicitario, con cifras récord en todos estos parámetros, anotando su audiencia histórica más alta con su oferta de canales, el mayor número de usuarios únicos y páginas vistas desde el origen de sus webs y la más elevada participación social vinculada a sus contenidos desde el nacimiento de los *social media*.

Mediaset España, grupo audiovisual líder de la audiencia de televisión en 2014 con el dato más alto de su historia (30,7%)

Su registro aumenta 1,7 puntos respecto a 2013 (29%) y crece hasta el 32,9% de *share* en *target comercial**, casi 2 puntos más que el año anterior.

En *prime time* cierra el año con un 29,6% de *share*, su dato más alto desde 2008 y 2,3 puntos más respecto a 2013. En *day time*, es el grupo audiovisual más visto, con un 31,2% de *share*, y el único que crece en esa franja, 1,4 puntos más que en 2013.

En 2014 Mediaset España ha copado íntegramente con sus contenidos los 20 primeros puestos de las emisiones más vistas de las televisiones comerciales: 18 de Telecinco y 2 de Cuatro.

Respecto a sus canales temáticos, FDF y Boing lideran el *ranking* de las 20 emisiones más vistas en TDT: 8 de Factoría de Ficción y 3 del canal infantil.

Telecinco (14,5%), cadena más vista de 2014 por tercer año consecutivo con su mejor dato de los últimos cuatro años

Crece 1 punto respecto a 2013, es la cadena más seguida por tercer año consecutivo y supera en 0,9 puntos a su principal competidor (13,6%).

Es la cadena más vista 10 de los 12 meses del año y la que más días lidera de forma absoluta: 221 días, el 60,5%.

Telecinco, líder absoluto de las noches de lunes a viernes, mantiene su liderazgo en el *prime time* con un 15,2% de *share*, su dato más alto de los últimos 5 años, superando en 2,3 puntos a su principal competidor (12,9%).

También se impone en *day time* con un 14,2% de cuota, al igual que en la tarde (16,3%) y el *late night* (18,0%).

(*) *Target comercial: individuos de 16-59 años, de todas las clases sociales excepto la baja y residentes en núcleos urbanos de más de 10.000 habitantes.*

En target comercial, Telecinco anota un 14% de cuota, 1,3 puntos más que en 2013 y su mejor dato desde 2011. En el *prime time*, la cadena logra un 14,3% de *share*, igualando su registro más alto de los últimos cuatro años. En *day time*, anota un 13,8% de *share*, 9 décimas más que en 2013.

Por mercados regionales, **Telecinco es la cadena más vista en 9 de los 14 ámbitos televisivos:** Andalucía (13,9%), Madrid (14,6%), Canarias (17%), Euskadi (16,8%), Galicia (15,4%), Asturias (19,9%), Baleares (13,9%), Murcia (15,2%) y el denominado “Resto” (15,4%).

Telecinco ha ofrecido las dos emisiones más vistas de la televisión en 2014: **el partido del Mundial de Fútbol de Brasil España-Chile (67,6% y 13.229.000) y la prórroga de la final (Alemania-Argentina, 67,6% y 12.691.000).** Además, ha ofrecido 18 de las 20 emisiones más vistas de la televisión comercial con distintos partidos del Mundial de Brasil, “Lo Imposible”, “El príncipe” y “La Voz Kids”, frente a ninguna de Antena 3, dado que las dos restantes corresponden a Cuatro con la UEFA Europa League.

En 2014, Telecinco ha liderado la ficción nacional: sus **series han sido las más seguidas por el público, con una media de 3.357.000 espectadores y un 18,2% de cuota de pantalla.**

“**El Príncipe**” se ha coronado como la serie más vista de Telecinco con una media de **5.219.000 espectadores, un 26,9% de share** y un 27,7% de cuota en *target* comercial.

“**La que se avecina**” ha cerrado el año como la **comedia líder indiscutible de la televisión con 4.010.000 espectadores, un 22,5% de share** y un 26,8% de cuota en *target* comercial. Las aventuras de esta particular comunidad de vecinos ha despertado un año más de forma extraordinaria un grandísimo interés entre los espectadores jóvenes, con una media del 45,4% entre los de 13 a 24 años.

“**Chiringuito de Pepe**”, serie revelación de la temporada, se ha erigido como la tercera serie más vista Telecinco gracias a una media de 3.598.000 espectadores y un 21,2% de cuota, registro que ha crecido más de 3 puntos hasta llegar al 24,6% de *share* en *target* comercial. Entre el público de 13 a 24 años ha conseguido un 23,6%.

“**Aída**” (14% y **2.834.000**), la comedia más longeva de la televisión, se despidió de sus fieles espectadores congregando a 4.230.000 seguidores y un 22% de *share* en su entrega final. Telecinco ha estrenado además la ficción “**B&b**” (**14,3% y 2.602.000**) y la miniserie “**Hermanos**” (**13,4% y 2.227.000**), que también se han situado entre las series más vistas de la temporada.

En ficción ajena, Telecinco ha ofrecido “**Resurrection**” con una media de 3.472.000 espectadores, un 19,1% de *share* y un *target* comercial del 21,2%.

El entretenimiento ha sido otro de los puntales de Telecinco durante 2014. La cadena ha obtenido el reconocimiento del público con nuevos formatos de estreno que se han convertido en auténticos fenómenos de audiencia como “**La Voz Kids**” (**5.156.000 espectadores, un 30,1% de share** y un **29,9%** en *target* comercial)

y **“Pequeños Gigantes” (23,3% de share, 3.042.000 espectadores y un 22,0% en target comercial)**, así como con propuestas clásicas de Telecinco que un año más han demostrado su excelente sintonía con los espectadores, mejorando incluso sus registros de ediciones anteriores. Ha sido el caso de **“Gran Hermano”**, que en su 15ª edición, con una media del **21,1% de share y 2.686.000 espectadores**, ha obtenido su mejor cuota de pantalla desde “Gran Hermano II”, con un seguimiento masivo entre los jóvenes de 13 a 24 años (31,9%). **“Gran Hermano: el debate”, emitido en prime time, también ha liderado su franja con una media de 2.216.000 espectadores y un 15,6% de share.**

Este éxito ha sido también protagonista de **“Supervivientes Honduras 2014”**, que con un **21,5% de share y 2.835.000 espectadores**, ha vuelto a liderar sin rival su franja de emisión alcanzando un 21,2% en target comercial. El concurso de supervivencia ha anotado además un especial seguimiento entre los espectadores de 13 a 24 años, entre los que ha marcado un 26,1% de share. En late night, **“Supervivientes: el debate” (18,4%)** y en el access prime time **“Supervivientes: Última hora” (13,2%)** también han sido líderes de sus respectivas franjas.

En el horario estelar, Telecinco ha contado nuevamente con **“Sálvame Deluxe” (18,9% y 2.208.000 espectadores)**, que ha cerrado un excelente año con sus mejores registros históricos y liderando la noche de los viernes, y con **“Hay una cosa que te quiero decir”**, sin rival en sus emisiones con una media del **14,6% de cuota de pantalla y 1.638.000 espectadores.**

En day time, los espacios de producción propia han acompañado a los espectadores de forma mayoritaria a lo largo de todo el año. Por la mañana, **“El programa de Ana Rosa” ha cerrado 2014 nuevamente como el magacín matinal preferido de la televisión con un 19,4% de share y 574.000 espectadores**, superando en 2,6 puntos a “Espejo Público” (16,8% y 482.000 espectadores).

En la franja de tarde, **“Sálvame”, “Sálvame Naranja” y “Sálvame Limón” han alcanzado un 17,5% de cuota y 1.880.000 espectadores** han vuelto a imponerse a su inmediato competidor. La celebración del quinto aniversario del programa ha permitido a “Sálvame” alcanzar en su “día grande” el pasado 10 de julio el segundo mejor share de su historia con un 22,2% y 2.163.000 espectadores.

“Pasapalabra” (19,1% y 2.263.000) se ha mantenido como líder indiscutible de su banda horaria. El programa ha anotado en 2014 su récord histórico de audiencia el 27 de mayo con el bote de Paz Herrera, que reunió a 3.164.000 espectadores y un 26,9% de share.

En late night, **“Hable con ellas” (14,7% y 920.000)**, uno de los estrenos de 2014, ha liderado su franja de emisión aventajando en medio punto a su principal competidor.

Los sábados, por su parte, han contado con el estreno de **“Un tiempo nuevo”**, que el pasado 22 de noviembre anotó su récord un 21,1% de share y 2.725.000 espectadores, convirtiéndose en la emisión más vista de un programa de entretenimiento en el prime time del sábado desde 2008. Por las tardes, **“¡Qué**

tiempo tan feliz!" (12,2% y 1.468.000 espectadores) se ha consolidado en 2014 como la oferta líder de la franja vespertina de los sábados y domingos.

El deporte se ha erigido como otro de los contenidos de mayor éxito de Telecinco durante el pasado año. El **Mundial de Brasil 2014** se ha erigido como el **segundo campeonato del Mundo más visto de la historia** desde que existe medición de audiencias, tan solo superado por el histórico Mundial de Sudáfrica 2010. El **cómputo global de los partidos, prórrogas y tandas de penaltis** emitidos en **Telecinco y Cuatro** ha registrado una media de **5.569.000 espectadores y un 39,7% de share**, cifra solo superada por la cita sudafricana (6.325.000 y 44,6%), también ofrecida en abierto por Telecinco y Cuatro, y muy por encima del tercer campeonato con mayor audiencia, el de Corea y Japón 2002 (4.180.000 y 52,5%), emitido por Antena 3.

El partido España-Chile y la prórroga de la final Alemania-Argentina del Mundial han sido las dos emisiones más vistas de la televisión durante 2014 con un espectacular 67,6% de share y más 13 millones de espectadores y un 67,6% de share y 12 millones de seguidores, respectivamente.

Por lo que respecta al **Mundial de Motociclismo, la categoría de MotoGP ha crecido este año hasta un 28,4% de share**, situándose como la segunda más vista de la historia con **2.758.000 espectadores**. En *target* comercial ha registrado un 32,2% y en *core target* (hombres de 25 a 44 años) ha anotado un 37,0%. **Moto2 (20,9% y 1.255.000 espectadores) y Moto3 (18,4% y 1.006.000 espectadores)** han liderado también ampliamente sus respectivas franjas de emisión.

Entre las emisiones cinematográficas ha destacado este año **"Lo Imposible" (34,8% y 6.117.000)**, convertida en la **emisión no deportiva más vista de la televisión y la película española más vista de los últimos 20 años**. El título producido por Telecinco Cinema obtuvo además un 37,1% en *target* comercial y un destacado 46,3% de cuota en los jóvenes de 13 a 24 años.

Informativos Telecinco, referencia informativa en 2014. **Informativos Telecinco** se ha erigido por segundo año consecutivo como los informativos líderes en España con una media de **1.996.000 espectadores y un 14,5% de share en el cómputo de sobremesa-tarde de lunes a domingo**, superando en 1,4 puntos a Antena 3 Noticias (1.783.000 y 13,1%) y en casi 2 puntos a los Telediarios de TVE I (1.832.000 y 12,7%).

La edición de las 21:00h de lunes a viernes se ha consolidado como el informativo más visto del año (17,1% y 2.551.000) con sus mejores datos de los últimos cinco años. El espacio presentado por Pedro Piqueras, líder de su franja de emisión, ha superado en casi 6 puntos y 1 millón de espectadores a Antena 3 Noticias 2 (11,4% y 1.636.000), erigiéndose además como la emisión más vista del día en un total de 35 jornadas a lo largo del año.

Informativos Telecinco Matinal también ha alcanzado su mejor dato desde 2009 (**10,4% y 152.000**), mientras que **Informativos Telecinco 15 horas** ha consolidado su posición en la sobremesa con una media de **1.805.000 espectadores y un 13,8% de share**. En fin de semana, la edición de *prime*

time se ha impuesto a su principal competidor con un 12,5% de cuota y 1.784.000 espectadores en la media de sábado y domingo.

Cuatro cierra 2014 con un 6,7% de share (+0,7) y repite un año más como líder en target comercial (8,1%) frente a su directo competidor

El canal ha crecido 7 décimas respecto a 2013, consiguiendo **su mejor resultado anual de los últimos cuatro años**. En el *target* comercial, ha aumentado 8 décimas con respecto al año pasado y ha mantenido un año más el liderazgo por delante de su directo competidor (8,1% vs 8%). En jóvenes de 13 a 24 años ha conseguido un 8%, su dato más alto en este *target* desde 2011 y con una ventaja de 3,5 puntos frente a La Sexta.

En la franja de **prime time**, ha mejorado 0,5 puntos respecto a 2013, situándose en un **6,1% de share, su mejor dato en esta franja desde 2010**. En *target* comercial, ha aumentado 1,3 puntos hasta el **7,4% de share**, lo que supone un incremento de medio punto respecto a 2013 y la mejor cifra del canal en este parámetro en los últimos 3 años.

En **day time**, Cuatro ha logrado su **mejor dato de los últimos cinco años (7,1%)** y, con un crecimiento de un punto respecto a 2013, se ha impuesto a La Sexta (6,6%) por medio punto. En el *target* comercial del *day time*, Cuatro ha crecido hasta el 8,4% de share (+1 punto respecto a 2013), frente al 7,3% de su principal competidor, es decir, 1,1 puntos de ventaja.

A lo largo de 2014, Cuatro ha ofrecido con éxito destacados formatos con excelentes perfiles de público y amplio seguimiento en redes sociales como **“Adán y Eva”**, el *dating* show nudista que se ha convertido en el mejor estreno de entretenimiento de la historia de Cuatro. El espacio ha alcanzado en su primera temporada un **12,8% de cuota de pantalla, 2.443.000 espectadores y un 14,6% en target comercial**. En el público entre 13 y 24 años, “Adán y Eva” ha logrado situarse un 18% de share.

“Viajando con Chester”, otro de los formatos revelación de 2014 ha cerrado el año con un **8,3% de share, 1.640.000 espectadores y un 9,8% en target comercial**. Entre los espectadores de 25 a 34 años ha marcado un 10,9% de share.

También **“Hermano Mayor”**, uno de los productos más consolidados de la programación de Cuatro, ha vuelto a demostrar su fortaleza en su séptima temporada. Un **11,0% de cuota de pantalla, que ha crecido hasta el 13,1% en target comercial (+2,1 puntos) y que se ha disparado hasta el 21,8% y el 18,4% en las franjas de público objetivo de Cuatro (espectadores de 13 a 24 y de 25 a 34 años)** le han convertido en sólido líder de su franja de emisión en esos *targets*.

Además de estos formatos, Cuatro ha contado este año con programas de estreno como **“Killer Karaoke”** (7,8% y 1.311.000, 8,3% en *target* comercial y 18% *target* juvenil 13-24), **“Planeta Calleja”** (7,1% y 1.306.000), **“Cabo Vadillo”** (6,8% y 857.000), la serie **“Ciega a citas”** (6,2% y 767.000) y el espacio más veterano de su antena, **“Cuarto Milenio”** (7,7% y 991.000).

La ficción internacional de Cuatro también ha destacado, siempre por delante de la oferta de su inmediato competidor, con títulos como **“CSI Las Vegas”** (7,2% y 1.324.000), **“CSI Nueva York”** (7,0% y 1.062.000), **“Castle”**, cuya sexta temporada promedia un 8,2% y 1.647.000, **“Sleepy Hollow”** (7,8% y 1.133.000), **“The River”** (6,4% y 789.000),

“**24: Vive otro día**” (5,8% y 477.000) o “**Ladrón de Guante Blanco**” (8,3% y 396.000).

En la franja matinal, “**Las Mañanas de Cuatro**”, presentado por Jesús Cintora, se ha consolidado como el espacio de tertulia y análisis político de referencia de las mañanas, con un **10,4% de cuota de pantalla**, incrementando en 4,5 puntos su media anual de 2013, 3 décimas por encima de su directo competidor (“Al Rojo Vivo, 10,1% de share).

En el plano de Informativos, **Noticias Cuatro I** ha cerrado 2014 con el **mejor dato anual de su historia** con un **10,4% de cuota de pantalla, 1.053.000 espectadores y un target comercial del 11,4% de share**, mientras que **Noticias Cuatro II**, con su renovada propuesta como informativo de autor ha evidenciado una evolución ascendente semana a semana, cerrando el año con una media del **4,7% de share, 520.000 espectadores y un destacado seguimiento en jóvenes de 25 a 34 años con un 6,1% de share**.

Noticias Cuatro Fin de Semana ha cerrado el año con récord. En sobremesa ha alcanzado un **9,5% de cuota de pantalla y 864.000 espectadores de media**, su mejor marca histórica. Y por la noche ha marcado un **6,3% de share y 758.000 espectadores, su mejor cifra de los últimos seis años**.

Deportes Cuatro, con Manu Carreño y Manolo Lama, ha consolidado su hegemonía con un **9,3% de share, 1.223.000 espectadores y un 11,6% en target comercial**, firmando un destacado 15,8% en jóvenes 13 a 24 años y un 15,7% entre 25 a 34.

Entre las emisiones deportivas de Cuatro, la final de la **UEFA Europa League** disputada entre el Sevilla y el Benfica reunió a **6.410.000 espectadores y un 30,4%** de cuota de pantalla. Su tanda de penaltis congregó a más de 8.059.000 espectadores y un 39,3% de share. Ambas emisiones se sitúan entre las 20 más vistas del año.

Por lo que respecta al **Mundial de Baloncesto**, los partidos ofrecidos por Cuatro más la final ofrecida por Telecinco **han congregado una media de 1.452.000 espectadores y un 11,1% de share**, una cifra que supera los datos del Mundobasket 2010 ofrecido por LaSexta (10,8%). **Los 7 partidos disputados por la Selección Española han anotado en Cuatro una media del 18,3% de share y 2.847.000 espectadores, alcanzando un 22% en target comercial**, unos registros muy por encima también de los de La Roja en la anterior cita mundialista. Cuatro situó los tres encuentros disputados por España en septiembre en el **ranking** de las emisiones más vistas del mes: **Francia-España (25,9% y 4.572.000)**, líder del **ranking de emisiones de las cadenas comerciales, el España-Francia (22,7% y 3.816.000) y el Brasil-España (18,2% y 3.074.000)**.

En cuanto al cine, la emisión de “**Lo Imposible**” en Cuatro (16% y 2.317.000) se ha convertido en la emisión más vista del contenedor cinematográfico “Home Cinema” del año. La doble sesión cinematográfica de los fines de semana de Cuatro promedia en 2014 un 8,5% y un 7,4% de cuota de pantalla, la media de los dos logran un 8,0%, 2,5 puntos por delante de la oferta de La Sexta (5,5%).

El ciclo dedicado a la saga de “**Star Wars**” ha obtenido un 9,7% de *share* y 1.612.000 espectadores. Asimismo, el contenedor de cine en *prime time* “El Blockbuster” se ha impuesto durante 2014 a su rival directo con un 8,7% y 1.342.000 espectadores.

Factoría de Ficción (3,5%), líder temático con su máximo anual histórico, se convierte en sólido referente entre los jóvenes de 13-24 años con un 9,4%

El canal de series y cine de Mediaset España, líder de la televisión temática por tercer año consecutivo, ha cerrado 2014 con un incremento de 0,6 puntos respecto al dato de 2013 (2,9%) estableciendo así su cifra récord.

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, ansiado *target* en el que la cadena ha obtenido un extraordinario **9,4% de *share*** tras crecer más de 2 puntos respecto al año anterior. Con este dato, supera 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 4,4% de *share*, 0,7 puntos más que en 2013**, y ha anotado **la victoria de los temáticos en *day time* (3,7%) y *prime time* (3,2%)**, creciendo respectivamente 0,6 y 0,5 puntos frente al año anterior.

FDF ha situado 11 de sus emisiones entre las 20 más vistas de los canales temáticos, con “La que se avecina” como principal activo. La serie, que registró una media de 4,4% de *share* y 462.000 espectadores, anotó su mejor dato el pasado 9 de marzo con un destacado 6,2% de cuota y 1.146.000 espectadores. **La ficción es la emisión más vista del canal durante 2014**, seguida de las películas “Shrek tercero”, “Los increíbles”, “Intocable” y “Astérix y Obélix: misión Cleopatra”.

Divinity (2,1%) crece respecto a 2013 y alcanza un 3,5% en su core target

El canal femenino de Mediaset España ha crecido 4 décimas sobre 2013 hasta registrar un 2,1% de cuota en total individuos. También ha incrementa su audiencia tanto en *target* comercial (2,7%) tras crecer 3 décimas respecto al año pasado, como entre **mujeres de 16 a 44 años, donde anota un 3,5% de *share***.

En 2014, Divinity se ha consolidado como el canal de las “Series que enamoran”, entre las que han destacado “**Imborrable**” (2,5% y 311.000 espectadores) y “**El cuerpo del delito**” (3,4% y 389.000 espectadores) como las más vistas.

Junto a ellas, “Gran Hermano 15: diario” han sido los contenidos más seguidos del canal. La redifusión del *reality* de Telecinco es la emisión más vista de Divinity a lo largo del año con un 4,4% de *share* y 874.000 espectadores el día 29 de octubre.

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

En *target* comercial, el canal masculino de Mediaset España ha incrementado 0,3 puntos su media respecto a 2013 alcanzando un 1,9% de cuota.

Los contenidos deportivos han sido los más seguidos en Energy durante 2014. **El fútbol ha copado cuatro de las cinco emisiones más vistas del canal**, con la

prórroga del Mundial de Clubes San Lorenzo-Auckland City (4,1% y 828.000) como lo más visto del año.

Boing, canal infantil líder de la televisión comercial con un 13,1% de share en niños de 4-12 años

El canal, líder de la televisión infantil comercial por tercer año consecutivo tras superar a Disney Channel en 1,7 puntos, ha cerrado 2014 con un 1,7% de share en total día.

Boing ha situado tres emisiones (dos de “La Voz Kids” y la película “Río”) entre las 20 más vistas de los canales temáticos durante 2014. “La Voz Kids” se ha erigido como el espacio más visto de Boing con una media de 4,8% de share y 853.000 espectadores. El programa presentado por Jesús Vázquez registró sus mejores datos el pasado 21 de marzo con un destacado 6,4% de share y 1.131.000 espectadores.

El *talent-show* “Pequeños Gigantes” y las películas “Río”, “Madagascar 2”, “Inazuma Eleven”, “Beethoven: uno más de la familia”, “Scooby Doo” y “Bee Movie” han sido, por su parte, los otros contenidos más vistos de la cadena este año.

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

Los espectadores han acudido masivamente a la oferta de Mediaset España en Internet para complementar y enriquecer la experiencia televisiva de sus canales.

Por un lado, con un promedio mensual de **10 millones de usuarios y cerca de 1,3 millones 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 2014 en Internet con las distintas webs de sus canales**, duplicando prácticamente su número de usuarios, que en enero se situaba en 6.982.915 hasta los 12.154.807 usuarios únicos alcanzados en noviembre. Muy por detrás de Mediaset España se han situado las webs de Atresmedia (7,8 millones de usuarios promediados entre enero y noviembre) y de RTVE (6,9 millones de usuarios en dicho periodo).

Por otro, según OJD **las webs de Mediaset España han pasado de una media de 18,2 millones de usuarios únicos en enero a la espectacular cifra récord de 34 millones de usuarios en noviembre**. Este dato se debe en buena medida a los máximos registrados por Cuatro.com y Divinity.es con 10,2 y 2,5 millones de navegadores únicos respectivamente.

Además, las webs de Mediaset acumulan más de 216 millones de navegadores únicos en el año según Omniture.

Según Comscore, la **media mensual de espectadores de vídeo se ha situado hasta noviembre en 3,5 millones de usuarios para las webs de Mediaset España** (frente a los 2,6 de Atresmedia), con un **promedio mensual de vídeos de más de 117 millones**.

Por sites, con una media de **8,8 millones de usuarios únicos mensuales y más de 1.157 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 su inmediato competidor, Antena 3 (6,2 millones de usuarios únicos mensuales).

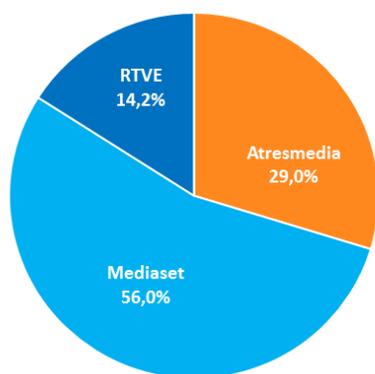
Por su parte, **Cuatro.com ha obtenido hasta noviembre una media de 3,9 millones de usuarios únicos mensuales con un acumulado de casi 117 millones vídeos en 2014**, cifras que igualmente le sitúan por delante de la web de LaSexta (2,1 millones de usuarios únicos mensuales de promedio).

Divinity.es ha alcanzado por su parte una media de 1,4 millones de usuarios únicos mensuales, mientras que Mitele.es ha superado los 2,6 millones de usuarios únicos de media con un total de 386 millones de vídeos servidos hasta noviembre, según Comscore.

Las distintas marcas del grupo han producido asimismo más de **6,3 millones de descargas acumuladas de aplicaciones en smartphones y tabletas hasta el momento**, con las app de Mitele (2,8 millones), “La Voz” (1,4 millones), “Gran Hermano” (1,4 millones), Mediaset Sport (0,4 millones) y “Moto GP” (0,3 millones) como las más descargadas.

Mediaset España, sin rival en las redes sociales con la mayor participación activa de los usuarios en sus contenidos

'Share of voice' (enero-diciembre 2014)



Mediaset España ha cerrado 2014 una vez más como el grupo de canales más participado por los usuarios de redes sociales, donde en 6 de ellas (Facebook, Twitter, Tuenti, Google+, Instagram y Pinterest) la compañía cuenta con **491 cuentas oficiales genéricas y corporativas con más de 25,5 millones de seguidores** entre todas, algunas de ellas (Telecinco, “La Voz”, “La que se avecina”, “Sopa de Gansos”, “Gran Hermano” y “Mujeres y Hombres y Viceversa”) con más de un millón de seguidores cada una.

Según Global In Media, Mediaset España ha liderado el impacto social todos y cada uno de los meses del año, acumulando en su conjunto **el 56% del impacto social sobre televisión en redes sociales con 54.145.152 comentarios**, prácticamente el doble que Atresmedia (28.016.489 comentarios, el 29% del total).

Eventos destacados Mediaset 2014	
Programa	Comentarios
Gran Hermano	10.993.936
Mundial Fútbol Brasil 2014	6.477.993
La Voz Kids	2.107.071
Supervivientes	1.858.524
Mundial Basket 2014	696.014
Moto GP 2014	611.317

Por cadenas generalistas, **Telecinco ha vuelto a imponerse en las redes sociales con 40.843.694 comentarios en 2014** frente a sólo 13.882.310 de

Antena 3. Cuatro, por su parte, ha obtenido 10.795.330 millones de comentarios, por delante de La Sexta (10.521.788 millones).

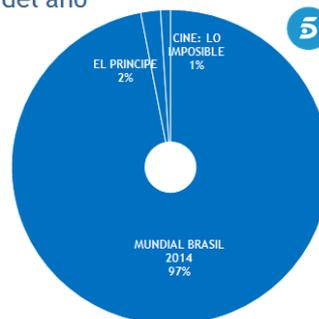
A estas cifras han contribuido algunos de los programas de entretenimiento y citas deportivas emitidas por Mediaset España, entre los que han destacado “Gran Hermano”, “La Voz Kids” y “Supervivientes”, así como los Mundiales de Fútbol, de Baloncesto y de Motociclismo.

Entre los temáticos, **Energy (1.171.229 comentarios), Divinity (1.028.029 comentarios) y Factoría de Ficción (359.706 comentarios) se han situado entre los 5 canales más participados en las redes sociales**, con la gala de Premios 40 Principales emitida en directo por Divinity el pasado 12 de diciembre (534.159 menciones) como la tercera emisión más comentada del año en el ranking de los programas no deportivos más participados. En dicha tabla, Telecinco copa 6 puestos del Top 10 con distintas emisiones de “Gran Hermano”, “La Voz Kids” y “Mujeres y hombres y viceversa”.

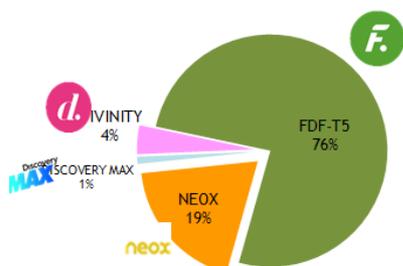
Los canales de Mediaset España, soporte de los spots más vistos de 2014

La publicidad emitida por Mediaset España ha vuelto a situarse este año como la más vista por los espectadores. En las televisiones generalistas, **Telecinco ofrecido los 10 spots más vistos del año**, todos ellos durante distintas emisiones del Mundial de Brasil, el primero de ellos con un rating publicitario del 31,7%. Junto al Mundial, la serie “El Príncipe” y la película “Lo Imposible” han emitido asimismo la publicidad más vista del año.

% de las 3 emisiones con los spots más vistos del año



% de los 100 spots más vistos del año por cadenas



Por lo que respecta a las **televisiones temáticas**, sin tener en cuenta emisiones deportivas, Factoría de Ficción ha concentrado el **76% de los 100 spots más vistos del año**, con “La que se avecina” y la película “Shrek tercero”. El resumen de “Gran Hermano” en Divinity también figura en dicho ranking, entregando a la cadena un 4% de los spots más vistos.

GABINETE DE PRENSA

MEDIASET España.



@mediasetcom

/mediasetesp

www.mediaset.es/mediasetcom