

Madrid, 2 de enero de 2019

AUDIENCIAS 2018

Mediaset España, grupo audiovisual líder de audiencia en consumo lineal y digital por octavo año, con Telecinco de nuevo como la televisión más vista

Telecinco (14,1%)

- **19 años de liderazgo ininterrumpido entre las cadenas comerciales**, con 8 décimas más que en 2017. Es por séptimo año la televisión más vista **con la mayor ventaja de los últimos siete años** (+1,8 puntos) sobre la segunda opción (12,3%).
- **Crece casi 1 punto en target comercial** (13,4%) con una distancia de 1,5 puntos sobre su principal competidor.
- **Preferida en prime time por 7º año consecutivo con un 15% de share**, 1,4 puntos sobre su dato de 2017 y con la mayor distancia de los últimos 6 años sobre la segunda cadena (+2,7 puntos).
- Cuenta con **los formatos de entretenimiento más vistos** del año ('GH VIP' y 'Supervivientes'), **la serie nacional y extranjera más vistas** ('Vivir sin permiso' y 'The Good Doctor'), **el informativo más visto** (edición de Pedro Piqueras), el matinal más visto ('El Programa de Ana Rosa'), el vespertino más visto ('Sálvame Diario'), **el concurso diario más visto y el formato con mayor número de minutos de oro** ('Pasapalabra'), **la película más vista de la televisión** ('Jurassic World') y el **largometraje español más visto** ('Un monstruo viene a verme').

Cuatro (6,0%)

- **Tercera cadena privada en target comercial** (7,4%)
- **Consolida su fortaleza entre el público millennial** (7,8%)

Factoría de Ficción (2,9%)

- Por séptimo año consecutivo líder de los temáticos con 81 victorias mensuales.
- Tercera televisión nacional en jóvenes 13-24 años (8,3%).

Divinity (2%)

- Temática femenina líder en mujeres 16-44 años (3,2%) y en **target comercial** (2,4%).

Energy (1,9%)

- Crece hasta el 2,2% en *target* comercial, igualando su récord histórico.

Be Mad (0,6%)

- Crece en *target* comercial (0,8%) y en hombres 16-44 años (1%)

Boing (10,9% en niños)

- Seis años de liderazgo de los canales infantiles comerciales.

Mediaset España (28,8%)

- **Grupo audiovisual más seguido en el consumo lineal** en total individuos en *prime time* (29,1%) creciendo 0,6 puntos respecto al año pasado y con la segunda mayor ventaja de su historia, de 2,4 puntos, sobre su inmediato competidor (26,7%).
- Líder también, tanto en **target comercial (30,9%)** como entre el *target* comercial del **prime time (30,5%)**, imponiéndose a su inmediato competidor en 2,6 y 1,4 puntos, respectivamente (28,3% y 29,1%).
- Grupo más seguido por los jóvenes 13-24 años (35,3%), casi 10 puntos más que el segundo grupo audiovisual (26,1%).
- **Líder en consumo digital, con la oferta de vídeos de televisión más vista** con 1.936 millones (enero-octubre 2018) y con Telecinco.es como el *site* de tv líder.

Telecinco (14,1%), líder de la televisión comercial 19 años consecutivos, es por séptima vez la cadena más vista de forma absoluta

Telecinco anota en 2018 su **decimonovena victoria** entre las televisiones comerciales con una audiencia media del 14,1% de *share*. Es la cadena que más crece con respecto a 2017 (+0,8 puntos), con una distancia de 1,8 puntos sobre la segunda opción (12,3%), sobre la que establece la mayor ventaja de los últimos 7 años.

Lidera en todos los *targets* por edades, excepto los niños, con el público *millennial* (jóvenes urbanos de 16 a 34 años) como uno de sus bastiones, con un 12,9% frente al 10,7% de su principal competidor.

Es la televisión líder del *prime time* con una mejora sustancial de 1,4 puntos sobre 2017 hasta situarse en el 15% de *share*, estableciendo con esta destacada cifra la mayor ventaja (+2,7 puntos) sobre su inmediato competidor de los últimos 6 años.

El público más apreciado por los anunciantes, agrupado en el denominado **target comercial, no sólo ha vuelto a elegir a Telecinco de forma mayoritaria por cuarto año consecutivo** sino que además lo ha hecho con una cifra (13,4%) que mejora en casi 1 punto la obtenida en 2017 frente al descenso de 3 décimas de su inmediato competidor, sobre el que establece la mayor distancia entre ambos de los últimos 7 años (+1,5%). Este liderazgo en *target* comercial se extiende también al horario de máxima audiencia (14,0% vs. 13,3%)

Ha ganado 11 de los 12 meses del año (uno de los 11 empatando con su competidor) y es la cadena que más jornadas lidera, 263, el 72,1% del total del año. Es además protagonista de las emisiones más vistas del año copando los cinco primeros puestos del total de las 11 emisiones que sitúa.

La cadena se impone en prácticamente todas las franjas de emisión: **total día** (14,1%), **prime time** (15,0%), **day time** (13,7%), **mañana** (13,1%), **tarde** (15,8%) y **late night** (17,0%). Y lidera **6 de las 7 las noches de la semana**: lunes (16,2%), martes (17,1%), miércoles (13,7%), jueves (19%), sábado (15,6%) y domingo (15,3%).

Por mercados regionales, **se impone en Asturias (20,5%), Canarias (17,4%), Euskadi (16,0%), Murcia (15,6%), Madrid (15,5%), Andalucía (14,4%), Valencia (14,1%; empatado con Antena 3), Galicia (14,0%), Baleares (13,9%) y Resto (14,3%).**

INFORMATIVOS TELECINCO

Informativos Telecinco 21:00h presentado de lunes a viernes por Pedro Piqueras (**2.411.000 y 16,3%**) ha sido durante 2018 por sexto año consecutivo **el espacio de información más visto de todas las televisiones** con su máximo en espectadores desde 2016. Ha establecido una ventaja de 3,5 puntos sobre Antena 3 Noticias 2 (12,8% y 1.834.000) y de 4 puntos sobre Telediario 2 de TVEI (12,3% y 1.890.000), y ha liderado el ranking de las emisiones más vistas del año con un total de 56 victorias.

En su cómputo de lunes a domingo, la edición de *prime time* de Informativos Telecinco (15,1% y 2.219.000) también concluye el año como la opción informativa líder con una distancia de 2,7 puntos sobre Antena 3 Noticias (12,4% y 1.772.000) y de casi 3 puntos sobre Telediario 2 de TVEI (12,3% y 1.871.000). Por su parte, **Informativos Telecinco 15 horas** (12,8% y 1.584.000) anota de lunes a domingo su récord de espectadores desde 2016, mientras que la edición **Matinal** ofrecida de lunes y viernes (11,7% y 167.000) marca sus mejores registros desde 2009.

ENTRETENIMIENTO

En el ranking de los formatos **de entretenimiento** no ha habido televisión que haga sombra a Telecinco: La cadena ha copado 9 de los 10 puestos de la tabla con diferentes propuestas líderes que sólo ha dejado hueco, en quinto y séptimo puesto, a dos formatos de la televisión pública con los que Telecinco no compite en inversión publicitaria ('Masterchef Celebrity' y 'Masterchef Junior'). Su inmediato competidor comercial no ha logrado encajar ningún programa de entretenimiento en el Top 10.

'Supervivientes' (29,2% y 3.290.000) **ha sido el programa más visto de 2018 con su mejor temporada histórica en cuota de pantalla** y la más vista desde 2015. El concurso ha liderado todos los *targets*, con un destacado 34,3% en jóvenes de 13 a 24 años. Todas sus galas han sido primera opción de su franja con amplísima ventaja sobre sus competidores, llegando a establecer diferencias de casi 27 puntos sobre el más inmediato. **'Supervivientes en tierra de nadie'** (23,4% y 2.787.000) ha sido por su parte el tercer formato de entretenimiento más visto del año con su mejor dato tanto en *share* como en espectadores, sin contar el *access* **'Supervivientes: Express'** (**3.120.000 y 17,2%**).

En segundo lugar del ranking se sitúa **'GH VIP'** (**29,7% y 3.124.000**) como el **formato más visto de la temporada en número de espectadores y como el de mayor share de todo el año**. Se ha mostrado imbatible en todas sus galas, con la victoria en todos los *targets* y mercados geográficos, arrasando en espectadores de 25 a 34 años (37,3%) y jóvenes de 13 a 24 años (33,9%). La final del programa (32,6% y 3.649.000) ha anotado récord de temporada, convirtiéndose en la más vista desde 'GH VIP 3'. Por su parte, **'GH VIP: el debate'** (**18,5% y 2.298.000**) ha liderado la noche de los domingos con su mejor registro de los últimos tres años. Y *access* de los martes **'GH VIP: Express'** (**3.284.000 y 18,7%**) **tampoco ha tenido rival en su franja**.

Telecinco también ha contado con los *talent shows* más vistos del año. **'La Voz Kids'** (**21,4% y 2.723.000**) ha sido la primera opción con todas sus galas, mientras que **'Got Talent España'** (**17,6% y 2.219.000**) ha liderado con amplia distancia su franja.

'Sábado Deluxe' (**16,3% y 1.733.000**) se ha impuesto ampliamente en la noche de los sábados, cerrando una década de imbatibilidad absoluta con la mayor ventaja sobre su inmediato competidor de los últimos 4 años (+7,8 puntos).

Por su parte, 'Mi casa es la tuya' ha logrado un 12,2% y 1.839.000 espectadores y 'Mi casa es la vuestra' un 12,4% y 1.764.000 seguidores.

En *day time*, **'El programa de Ana Rosa' (18,4% y 633.000)** se ha convertido un año más en el **magacín líder de la mañana y en el formato de day time con mayor cuota de pantalla**. Lidera su franja aumentando su ventaja su inmediato rival aún más respecto al año anterior (de 2,4 puntos a 3,8), la mayor diferencia desde 2011. Comparado de forma directa sobre 'Espejo público' (14,6% y 470.000), el programa de Telecinco alcanza una distancia de casi 4 puntos.

'Ya es mediodía' (10,2% y 816.000) ha ido creciendo mes a mes hasta consolidarse en la franja, donde ha pasado de un 7,6% en su primer mes al 12,0% en lo que va de diciembre, alcanzando recientemente su récord histórico (14,2% 1.169.000).

'Sálvame', con la suma de sus ediciones 'Naranja' y 'Limón', ha liderado por octavo año consecutivo su franja **alcanzado un 16,2% de share y 1.740.000 espectadores, mientras que 'Pasapalabra'** (16,0% y 1.969.000) se ha mantenido como el concurso diario más visto, anotando la mayor cantidad de minutos de oro diarios (76 jornadas).

En el fin de semana **'Socialité by Cazamariposas' firma un 10,6% y 857.000 espectadores**, mientras que **'Viva la vida' alcanza un 10,8% y 1.344.000**.

FICCIÓN Y CINE

Telecinco también ha brillado en ficción con tres propuestas de estreno de producción propia, una de las cuales, **'Vivir sin permiso'**, se ha erigido en su primera temporada como la **ficción española más vista de 2018** con una media del 19% de *share* y 2.701.000 espectadores. Ha liderado todas sus entregas con un 21,5% de cuota en espectadores de 25 a 34 años y del 20,7% en público de 13 a 24 años.

Otro de los estrenos, **'El accidente'**, se ha erigido como la tercera ficción más vista de Telecinco y la cuarta entre todas las televisiones con una media del 16,3% de *share* y 2.654.000 en sus 13 emisiones, liderando su franja de emisión e incrementando su *share* en el *target* comercial hasta el 17,4% y creciendo notablemente entre los espectadores de 25 a 34 años (19,7%).

El último de los estrenos **'La verdad'**, finalizada ayer, ha anotado una media del 12,8% de *share* y 1.844.000 espectadores, liderando su franja entre las televisiones comerciales.

En ficción extranjera, Telecinco también ha destacado al ofrecer la serie internacional más vista de la televisión en 2018 con una apuesta de estreno: **'The Good Doctor'**, convertida en la ficción líder absoluta con una media del 19,6% y 3.058.000 espectadores y en la de mejor *target* comercial del año con un destacado 22,3%.

En materia cinematográfica, Telecinco ha ocupado también la primera plaza. **'Jurassic World' (3.765.000 y 25,1%)** ha sido la película más vista de la televisión en 2018, mientras que el **estreno en abierto de 'Un monstruo viene a verme' (20,1% y 2.671.000)**, producida por Telecinco Cinema, se ha convertido en la película española más vista, por delante de taquillazos de Hollywood como 'El Francotirador' o 'The amazing Spiderman'.

EVENTOS DEPORTIVOS

Mediaset España ha ofrecido el Mundial mayor notoriedad publicitaria, con la totalidad de los encuentros, 64 partidos, gratis y en abierto. Tanto los partidos disputados por **España (70,8% y 11.797.000)** como todos los emitidos en Telecinco, (en cuota: 45,6% y 5.811.000) han superado los registros obtenidos en el anterior Mundial de Brasil 2014. Los 30 partidos ofrecidos por Cuatro en horario no coincidente con Telecinco alcanzaron una media del 23,7% de *share* y 2.816.000 espectadores, con un 28,7% en *target* comercial, convirtiéndose en líderes absolutos en su franja de emisión.

La tanda de penaltis del partido de octavos de final entre España y Rusia (81,1% y 14.829.000) ha sido la emisión más vista desde la final de la Eurocopa 2012. Por su parte, la final del Mundial de

Rusia entre Francia y Croacia (57,3% y 8.247.000) fue el partido de fútbol entre selecciones extranjeras más visto desde la final de la Copa del Mundo de Brasil disputado entre Alemania y Argentina.

Este campeonato, además, se ha convertido en el más digital de la historia acumulando 3,1 millones de navegadores únicos en el *site* del Mundial y casi 14 millones de vídeos consumidos en directo, superando ampliamente sus cifras respecto a otros Mundiales.

Telecinco también ha ofrecido dos partidos amistosos de la Selección Española (31,7% y 5.615.000) y seis encuentros de la Copa del Rey de fútbol (18,1% y 3.551.000 espectadores), convirtiéndose en las primeras opciones de sus respectivas franjas. Por su parte, Cuatro ha ofrecido cuatro encuentros amistosos de fútbol de la Roja, obteniendo una media del 15,6% de *share* y 2.429.000 espectadores.

Los jóvenes respaldan la propuesta de Cuatro: crece entre el público millennial (7,8%) y se consolida como tercera cadena privada en target comercial (7,4)

Uno de los públicos más exigentes y con mayor oferta de entretenimiento audiovisual a su alcance, los *millennials*, ha vuelto a respaldar en 2018 la propuesta de programación de Cuatro, orientada a complementar y reforzar los mejores *targets* de la compañía. El segundo canal de Mediaset España ha incrementado en 0,5 puntos su dato de 2017 en espectadores de 16 a 34 años, hasta anotar un 7,8% de *share*. Cuatro ha mejorado también sus cifras en público de 13 a 24 años (8,1%, +1,1 puntos respecto a 2017) y de 25-34 años (con un 7,4%, igualando el año anterior).

Estas cifras impulsan al canal como la **tercera cadena privada más vista entre los espectadores menores de 55 años** con un 7,3% de cuota de pantalla, 0,2 puntos más que en 2017, y consolidan su posición de **tercera cadena privada nacional** (solo superada por Telecinco y Antena 3) **atendiendo al target comercial**. Con un 7,4 de *share*, 0,2 puntos más que en 2017, Cuatro es la **cadena con mejor conversión comercial** (+1,4 puntos) de su audiencia en total individuos (6,0).

Por lo que respecta al *prime time*, **Cuatro (6,2%) anota también un destacado resultado en target comercial (7,8%)**

2018, un año cargado de propuestas de producción propia centradas en el entretenimiento y la actualidad

Un año más, Cuatro ha reafirmado su compromiso con la producción propia con la puesta en marcha de nuevos formatos originales y la adaptación de formatos internacionales de probado éxito. Una variada oferta de entretenimiento que le ha permitido transitar por géneros como *factual*, el *dating show*, los reportajes o la investigación.

‘**Planeta Calleja**’ (9,1% y 1.762.000) es el programa de entretenimiento más visto en Cuatro en 2018, incluyendo su récord histórico con un 13,2% y 2.588.000 espectadores. Sobresale con un 11,0% en *target comercial* y en públicos de 25-54 años (10,9%). En el podio de programas más vistos le siguen ‘**El embarazo de la Rebe**’ (12,1% y 1.517.000), que además se alza como el programa más competitivo de la cadena liderando su franja de emisión y el *target comercial* (15,6%), rozando el 24% en público de 25 a 34 años. Su formato origen, ‘**Los Gipsy Kings**’ (9,6% y 1.425.000), se mantiene igualmente imbatible en *target comercial* (12,8%).

‘**Volando voy**’ (8,2% y 1.485.000), cierra el año con la segunda mejor temporada del programa. Su *target comercial* (9,2%) y su resultado en público de 35 a 54 años (9,7%) lo sitúan como otra de las ofertas destacadas del año en Cuatro.

Dentro del género del *docufactual*, ‘**Samanta y...**’ (7,7% y 1.245.000) alcanza el 14,8% en público de 25 a 34 años, mientras que el regreso del renovado espíritu viajero del canal con ‘**Viajeros Cuatro**’ marca un 6% y 814.000 espectadores. En el terreno de la investigación, se ha vuelto a poner el foco en temas controvertidos con ‘**Pasaporte Pampliega**’ (5,3% y 856.000), ‘**En el punto de mira**’ (6,4% y 937.000) y su *spin off* veraniego ‘**El verano en el punto de mira**’ (7,5% y 915.000).

“**Ven a cenar conmigo**” mantiene su conexión con la audiencia (5,1% y 710.000 espectadores), congregando un 8,0% en público de 25-34 años y un *target* comercial del 7,4%. Su *spin off*, “**Ven a cenar conmigo gourmet edition**” (7,7% y 1.172.000) se ha convertido en una de las revelaciones del año, destacando en *target* comercial con un 9% y en público de 25 a 34 años con un 10,2%. Mientras “**First Dates**” (L-J) (6,9% y 1.166.000 y un 8,3% en *target* comercial) ha refrendado su éxito como el mejor *access prime time* de Cuatro en los últimos 8 años.

Entre las novedades sobresale “**El Concurso del año**”, que con un 6,7% y 465.000 espectadores se coloca como líder de su franja en 13-24 años con 15,3%. Junto a “**Mujeres y hombres y viceversa**” -oferta líder de su franja en espectadores de 13 a 24 años (14,4%)- conforma un tándem juvenil único en las mañanas televisivas. Cuatro ha estrenado también “**Cuatro Weddings**”, (5,9% y 773.000), “**Misión exclusiva**” (4,3% y 588.000) y “**Bienvenidos a mi hotel**” (3,8% y 509.000).

Convertido en el programa decano de la cadena tras 14 temporadas, “**Cuarto Milenio**” despunta en las madrugadas dominicales con un 7,4% de *share* y 859.000 espectadores, alcanzando el 9,3% en *target* comercial y el 9,4% en 35-54 años.

En el terreno informativo, de lunes a viernes “**Noticias Cuatro 1**” anota un 8,2% y 788.000 espectadores, mientras que en fin de semana la edición de sobremesa iguala en cuota con su tercer mejor dato histórico (9,8% y 877.000). En la tarde, Noticias Cuatro 2 de lunes a viernes anota un 3,6% y 388.000 seguidores y en fin de semana un 5,8% y 711.000 espectadores, su máximo de espectadores de los últimos tres años.

En cine, “**El Blockbuster**” ha promediado un 7,7% y 1.034.000 espectadores, +2,4 puntos en *target* comercial (10,1%). El doble *slot* “**Home Cinema**” firma un 7,7% y 979.000 y “**Home Cinema 2**” un 6,0% y 711.000 espectadores. En *target* comercial anotan respectivamente un 10,2% y un 7,8%. Entre los títulos cinematográficos más vistos del año destaca la emisión completa de la saga “**Harry Potter**”, con un 13,2% y 1.808.000 espectadores de media. Con “**Harry Potter y el cáliz de fuego**” alcanzó su emisión más vista con 2.203.000 espectadores.

En ficción internacional, “**911**” (8,9%, 1.085.000 espectadores y un 11,2% en *target* comercial) se consolida como una de las series revelación del año, mientras “**Mentes Criminales**” (851.000 y 5,7%) crece hasta el 8,1% en *target* comercial.

Factoría de Ficción (2,9%), líder temático por séptimo año consecutivo

Factoría de Ficción (2,9%) cierra 2018 por séptimo año consecutivo como la televisión temática más vista con una ventaja de medio punto sobre Neox (2,4%). El canal de cine y series de Mediaset España encadena 81 meses de liderazgo consecutivo entre todos los temáticos y afianza su tercer puesto como la cadena más vista entre los jóvenes de 13 a 24 años con un 8,3% de *share*, ampliando su ventaja en este parámetro con Neox (5,5%). En *target* comercial crece hasta el 3,7% de cuota superando también a Neox (3,4%). Coronan los tres primeros puestos del *ranking* de espacios más vistos del canal en 2018 tres entregas de “**La que se avecina**” (854.000-4,4%, 829.000-4,2% y 812.000-4,2%).

Divinity (2%), temática femenina líder en target comercial (2,4%)

Divinity (2%), con un 2,4% en *target* comercial y un 3,2% en su *core target* (mujeres 16-44 años), es el canal temático femenino líder en estos parámetros superando a Nova, que anota un 2,1% y 3%, respectivamente. En el Top 3 de sus contenidos más vistos en 2018, figuran “**Supervivientes**” (684.000 y 3,6%) y dos entregas de “**GH VIP diario**” (632.000-3,5% y 616.000-3,5%).

Energy (1,9%) crece hasta el 2,2% en target comercial, igualando su mejor dato

En 2018 el canal de ficción internacional iguala su mejor resultado histórico en *target* comercial (2,2%). Supera a Mega en todos los parámetros, tanto en total día (1,9% vs. 1,6%) como en *prime time* (1,8% vs. 1,3%) y en *day time* (2% vs. 1,8%). Tres episodios de “**C.S.I. Miami**” encabezan el *ranking* de emisiones más vistas durante este ejercicio (609.000-3,7%, 608.000-3,7% y 581.000 y 4,7%, respectivamente).

Boing (1,3%), líder comercial infantil por 6º año consecutivo con un 10,9% en niños

Los niños han vuelto a convertir a Boing por sexto año consecutivo en el canal infantil líder de la televisión comercial con un 10,9% de *share*, aventajando en más de medio punto a Disney Channel (10,3%). En total individuos también bate a Disney Channel por séptimo año consecutivo (1,3% vs. 1,2%). Los títulos cinematográficos **'Shrek 2'** (563.000 y 3,5%), **'Harry Potter y la piedra filosofal'** (537.000 y 3,4%) y **'Harry Potter y la cámara secreta'** (535.000 y 3,5%) han sido sus emisiones más vistas en este año.

Be Mad (0,6%) anota su mejor dato en core target, hombres de 16-44 años (1%)

El canal en HD de Mediaset España (0,6%) eleva su media nacional hasta el 0,8% en *target* comercial y marca un 1% en su *core target* (hombres de 16-44 años), el mejor dato de su historia. Dos emisiones del programa **'Ven a cenar conmigo'** ocupan los dos primeros puestos (227.000 y 2,3% y 214.000 y 1,5%) el tercer puesto lo ocupa **'Callejeros'** (187.000 y 1,1%) han sido sus contenidos más seguidos.

Mediaset España, grupo audiovisual líder en consumo digital con Telecinco.es como la televisión con mayor número de usuarios a nivel nacional

En el ámbito digital, Mediaset España ha cerrado 2018 **como el medio de comunicación líder en consumo audiovisual** con 1.936 millones de vídeos vistos entre enero y octubre, último mes computado, superando ampliamente a RTVE (954 millones) y a Atresmedia (527 millones, sólo PC). Además, se sitúa con esta cifra en quinta posición en el ranking general sólo por detrás de Google, VEVO, BroadbandTV y Facebook.

Es el **grupo de televisión líder en consumo de vídeo** con 775 millones de minutos de vídeos vistos de promedio mensual este año, ocupando la sexta posición del ranking global en España tras Google Sites, BroadbandTV, VEVO, Webedia Sites y OPENLOAD.CO.

Con una media de 11,7 millones de usuarios únicos mensuales en 2018 (+1,3% respecto al año pasado), Mediaset España ocupa la **primera posición en el ranking de tráfico dentro de la nueva categoría de Comscore para los operadores de Broadcast TV** y Cable, en el que su inmediato competidor no figura.

Por cadenas **Telecinco es**, con 7,6 millones de usuarios únicos de media al mes, **el site de televisión líder** por delante de la segunda opción, que obtiene 7,5 millones. **Cuatro**, por su parte, cierra con un promedio de 3,3 millones de usuarios únicos mensuales.

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 1.200 millones de vídeos servidos y más de 120 millones de vídeos al mes. **Mtmad** consigue en total 41 millones de reproducciones de sus contenidos.

Por su parte, los canales de Mediaset España en **YouTube** cierran con más de 260 millones de vídeos acumulados de enero a noviembre de 2018** y las *apps* de Mediaset España superan los 10 millones de descargas hasta noviembre, siendo las más descargadas Mitele (8,2 millones), 'Gran hermano' (1,4 millones) y Mediaset Sport (232.000).

**Últimos datos auditados. Fuente: Mymetrix Multiplataforma (Nov 18) y Videometrix Multiplataforma de ComScore (Oct 18). Promedios y totales calculados en base a datos de ComScore.*

*** Fuente: YouTube Analytics.*