

MEDIASET ESPAÑA CIERRA 2013 COMO LÍDER DE AUDIENCIA EN TELEVISIÓN, INTERNET Y PARTICIPACIÓN SOCIAL

- **TELEVISIÓN:** Mediaset España ha vuelto a convertirse en la oferta audiovisual líder de audiencia con una media del 29% de *share* en total día y con un 31% en *target* comercial. Por cadenas, Telecinco (13,5%) ha liderado la oferta generalista y Factoría de Ficción (2,9%) la temática, con sendas victorias en el horario de máxima audiencia
- **INTERNET:** la compañía lidera los grupos de televisión en Internet con una media mensual de 5,2 millones de visitantes únicos, 1.200 millones de páginas vistas en todo el año y más de 1.000 millones de vídeos vistos en 2013, según Comscore, lo que representa casi el 50% del consumo de vídeos de televisión en España. Según OJD, Mediaset ha liderado asimismo 10 de los 11 meses computados hasta la fecha en navegadores únicos, con una media en noviembre de 17,2 millones
- **APPS:** Las aplicaciones de Mediaset España han generado más de 5 millones de descargas para *smartphones* y tabletas
- **RRSS:** Mediaset España ha generado más de la mitad de los comentarios sobre televisión compartidos por los usuarios en redes sociales con más de 53 millones de menciones, según Global In Media
- **PUBLICIDAD:** Mediaset España ha liderado en 2013 el ranking de los *spots* más vistos copando los 55 primeros puestos. Sus canales han reforzado su compromiso de bloques cortos en *prime time*, emitiendo cerca del 95% de los mismos con una duración inferior a los 6 minutos, una estrategia que ha permitido a Telecinco liderar el *rating* publicitario del *prime time* con una media del 3,9%

Mediaset España ha liderado en 2013 el ocio y la información audiovisual de los espectadores a través de la oferta de contenidos para televisión e Internet propuesta por sus ocho canales y sus desarrollos *web*, liderando además a través de sus contenidos la participación de los usuarios en redes sociales.

MEDIASET ESPAÑA, GRUPO AUDIOVISUAL LÍDER DE LA AUDIENCIA DE TELEVISIÓN



MEDIASET ESPAÑA (29%) LÍDER DE AUDIENCIA EN 2013

- ✓ Aumenta 9 décimas su dato respecto a 2012 y crece hasta el 31% de *share* en *target* comercial.

TELECINCO, TELEVISIÓN MÁS VISTA DEL AÑO EN TOTAL DÍA (13,5%) Y PRIME TIME (13,4%)

- ✓ Ha sido la **cadena preferida por los espectadores 200 días del año, un 54,8%** de los 365 disputados.
- ✓ Ha sido la televisión más vista en **Euskadi, Galicia, Canarias, Aragón, Asturias y Baleares.**
- ✓ **Encabeza el ranking de las emisiones comerciales más vistas del año** con los penaltis y la prórroga del España-Italia de la Copa Confederaciones y copa en su totalidad la lista de las diez emisiones comerciales con mayor audiencia de 2013.
- ✓ **Informativos Telecinco se alza con el liderazgo en las televisiones comerciales** en el conjunto de sus tres ediciones, tanto de lunes a viernes (13,8% y 852.000 vs. 12,8% y 687.000 de Antena 3 Noticias) como de lunes a domingo (13,2% y 928.000 vs. 13% y 818.000 de Antena 3 Noticias). Además, lidera en *share* (13,7%) en el cómputo de las ediciones de sobremesa y *prime time* de lunes a domingo frente al 13,2% de La 1 y Antena 3. El informativo de **Pedro Piqueras** (2.291.000 y 15,2%) se sitúa como la edición más vista de toda la televisión.
- ✓ Los espacios de producción propia del *day time* de Telecinco se posicionan como referentes de la televisión comercial en la mañana con **“El Programa de Ana Rosa”** (18,7% y 546.000) y la tarde con **“Sálvame diario”** (16,6% y 1.839.000) y **“Pasapalabra”** (16,8% y 2.027.000). Los fines de semana, **“¡Qué tiempo tan feliz!”** ha registrado una media de 1.391.000 espectadores y un 11,6% de cuota de pantalla.
- ✓ En *prime time*, la segunda edición de **“La Voz”** (23,2% y 3.406.000) ha liderado su franja de emisión y ha sido el programa de entretenimiento más visto de la temporada en las televisiones comerciales. **“¡Mira quién salta!”** (19,9% y 2.840.000), **“Gran Hermano Catorce”** (18,4% y 2.577.000) y **“Campamento de verano”** (1,441.000 y 14,8%) han sido otros de los concursos que han liderado su banda de competencia en 2013. En el horario de máxima audiencia han destacado asimismo **“Hay una cosa que te quiero decir”** (2.148.000 y 17,1%) y **“Sálvame Deluxe”** (2.049.000 y 17,4%) como líder indiscutible de la noche de los viernes.
- ✓ En ficción, **“La que se avecina”** (4.172.000 y 21,8%) se ha alzado como la comedia más vista de Telecinco seguida de **“Aída”** (14,3% y 2.688.000). **“Niños Robados”**, por su parte, cierra 2013 como la *tv movie* más vista del año con una media de 3.913.000 espectadores y un 22,2% de *share*.

- ✓ En cine, más de 6 millones de espectadores han convertido a “**Avatar**” en la **película más vista en televisión desde el año 2000 con una media en sus dos entregas de 6.155.000 espectadores y un 32,1% share**. Su pase en la sobremesa de Cuatro (17,4% y 2.468.000) convirtió a “Avatar” asimismo en el largometraje más visto de la historia de este canal en dicha franja y de todo el año.
- ✓ En deportes, la **Copa FIFA Confederaciones Brasil 2013** ha superado en 1,5 puntos y más de medio millón de espectadores (32,9% de *share* y 4.526.000 espectadores) al mismo torneo de Sudáfrica 2009; Telecinco ha concluido la retransmisión del **Campeonato del Mundo de Moto GP** más visto de la historia con una media del 28,6% de *share* y 2.861.000 espectadores tras alcanzar en el Gran Premio de Valencia (43,8% y 4.978.000) el récord histórico de seguidores en la categoría reina.



CUATRO CIERRA 2013 CON UN 6% DE SHARE Y UN TARGET COMERCIAL QUE ASCIENDE AL 7,3%

- ✓ Obtiene un **5,6% en prime time** y un **6,1% en day time**, registrando una excelente conversión de dichas franjas en **target comercial, con un 6,9% en el horario estelar y un 7,4% en day time**.
- ✓ El canal ha superado su media en los mercados regionales de **Canarias (6,7%), Madrid (6,7%), Murcia (6,4%), Castilla La Mancha (6,2%), Valencia (6,1%) y Castilla y León (6,1%)**.
- ✓ Cuatro ha ofrecido con éxito destacados formatos con excelentes perfiles de público y amplio seguimiento en redes sociales como “**¿Quién quiere casarse con mi hijo?**” (10,3% y 1.608.000), “**Hermano Mayor**” (9,4% y 1.698.000), “**Perdidos en la ciudad**” (10% y 1.830.000), “**Un príncipe para Corina**” (9,2% y 1.596.000), “**¿Quién quiere casarse con mi madre?**” (1.220.000 y 7,5%), “**21 días**” (8,1% y 575.000), “**Conexión Samanta**” (6,5% y 549.000) y “**Diario de**” (542.000 y 6,3%).
- ✓ En fútbol, han destacado el encuentro amistoso de la Selección Española ante Sudáfrica (23,6% y 4.036.000), 17 partidos de la **Liga BBVA** (7% y 1.226.000), 6 encuentros de la **Europa League** (8,2% y 1.096.000) y uno de la **Selección Sub-21 (6,6% y 1.151.000)**.
- ✓ “**Noticias Cuatro Deportes**” ha vuelto a liderar la sobremesa ante su inmediato competidor con una media del 8,4% de *share* y 1.126.000 espectadores.

✓ **“Las mañanas de Cuatro”**, presentado por Jesús Cintora, ha cerrado 2013 con una media del 5,9% de *share* y 325.000 espectadores, 0,2 puntos más que en 2012.

✓ En *late night*, Cuatro ha vuelto a contar cada domingo con **“Cuarto Milenio”**, seguido por una media de 826.000 fieles y un 9,3% de *share*.

FACTORÍA DE FICCIÓN, LÍDER DE LOS CANALES TEMÁTICOS CON UN 2,9% DE SHARE

✓ Crece hasta un excelente 7,3% en su público más afín: jóvenes de 13 a 24 años. Es el canal temático líder del *target* comercial con un 3,7% de *share*.

✓ Anota la victoria de los temáticos en *day time* (3,1%) y *prime time* (2,7%).

DIVINITY, CANAL FEMENINO LÍDER ENTRE LAS MUJERES DE 16 A 44 AÑOS (3,6%), CIERRA 2013 COMO EL TERCER TEMÁTICO CON MEJOR TARGET COMERCIAL (2,4%)

✓ En total espectadores cierra el año con un 1,7% de cuota de pantalla.

ENERGY FIRMA UN 1,2% Y UN 2,5% EN HOMBRES DE 25 A 44 AÑOS

BOING, CANAL INFANTIL LÍDER DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL CON UN 13,5% DE SHARE EN NIÑOS DE 4-12 AÑOS

✓ Cierra el año con un 1,7% de *share* en total día.

LASIETE ALCANZA UN 1,2% DE SHARE Y UN TARGET COMERCIAL DEL 1,4%

NUEVE ANOTA UN 0,7% EN EL TOTAL DÍA Y UN 1,3% EN MUJERES DE 16-44 AÑOS

MEDIASET ESPAÑA, LÍDER DE LAS TELEVISIONES TAMBIÉN EN INTERNET

La capacidad de Mediaset España de entretener, informar y acompañar a los espectadores se ha extendido a las distintas pantallas con las que ha enriquecido sus contenidos de televisión. La compañía ha cerrado el año como el grupo audiovisual líder de Internet entre las televisiones comerciales según todos los medidores. Por un lado, según OJD, se ha anotado la victoria en navegadores únicos en 10 de los 11 meses de que se disponen datos (enero-noviembre) con una evolución al alza que ha llevado a Mediaset España a pasar de los 14,3 millones acumulados en enero hasta los 17,2 millones en noviembre.

Por otro, según Comscore (datos enero-noviembre), una media de 5,2 millones de usuarios únicos al mes, lo que representa un 20% de los internautas totales mensuales, ha visitado Mediaset España en la red.

Mediaset España revalida en noviembre su liderato entre las webs de televisión. Se mantiene como la televisión más visitada en Internet en todos los medidores.



La media mensual de páginas vistas se ha situado este año en 115 millones, lo que eleva el acumulado anual por encima de los 1.200 millones de páginas vistas, según Comscore (datos enero-noviembre).

Es además el grupo de televisión con mayor consumo de vídeos en Internet a nivel nacional con más de 3,6 millones de espectadores únicos que en conjunto han visto 87 millones de vídeos al mes con un acumulado anual de más de 1.000 millones de vídeos (de contenidos y spots), una cifra que representa cerca del 50% de los vídeos vistos en todo 2013 (datos Comscore enero-noviembre).

La diferencia en consumo de vídeos de Mediaset España y sus competidores queda manifiesta en el último mes computado, **noviembre**, donde según Comscore la compañía alcanza los **68,7 millones de vídeos**.



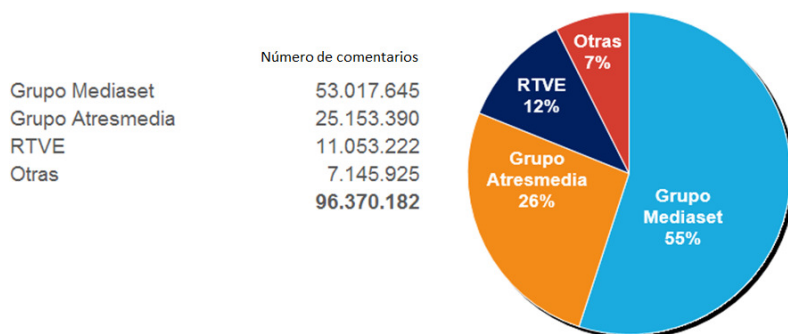
Los datos alcanzados por los portales de Mediaset en noviembre, último mes del que se disponen datos dado que las cifras de diciembre se hacen públicas en enero, avalan este éxito: **Telecinco.es** acumula 4,5 millones de navegadores únicos según Comscore y más de 14 millones según OJD; **Cuatro.com** más de 1,6 millones navegadores únicos (Comscore) y casi 4,2 millones (OJD); **Mitele.es** 1,4 millones (Comscore) y 3,2 millones (OJD), y **Divinity.es**, que en noviembre ha batido su

récord histórico con 1.655.590 de navegadores únicos (OJD) y cerca de 750.000 navegadores únicos (Comscore).

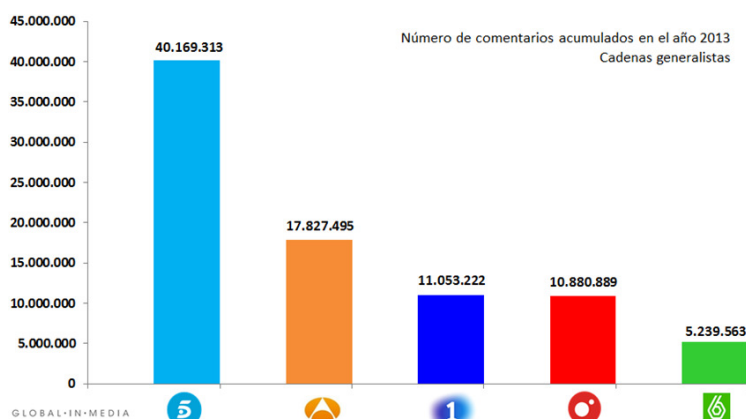
Las distintas marcas del grupo han producido asimismo más de 5 millones de descargas de aplicaciones en *smartphones* y *tabletas*, con las *app* de Mitele, “Tadeo Jones: Train Crisis”, “La Voz”, “Gran Hermano”, “Mujeres y hombres y viceversa”, “Mediaset MotoGP”, “La noche de Jose Mota” y “Pasapalabra” como las más descargadas.

MEDIASET ESPAÑA, LÍDER DE LAS TELEVISIONES EN REDES SOCIALES

Mediaset España ha cerrado el año como el grupo de medios más participado en redes sociales. Según Global In Media, los contenidos de Mediaset han generado **el 55% de los comentarios relacionados con la televisión en Twitter con más de 53 millones de menciones.**



Por cadenas, Global In Media adjudica a **Telecinco una rotunda victoria de impacto social en redes (Facebook, Twitter y blogs) con más de 40 millones de comentarios. Cuatro**, por su parte, ha acumulado cerca de **11 millones**. Entre las temáticas, **Divinity (807.820 comentarios), Energy (770.646) y Factoría de Ficción (302.799)** han sido las cadenas de Mediaset con mayor participación.



Recientemente, la final de “La Voz” ha batido el récord histórico de participación social con 752.311 comentarios, que junto a la final de “Gran Hermano Catorce”, que en junio anotó 735.796 comentarios, encabezan el ranking de las emisiones con mayor impacto social del año en el que **Mediaset España coloca 6 de sus emisiones entre las 10 primeras**. Sin tener en cuenta las emisiones deportivas, la presencia de Mediaset en dicho *ranking* se eleva a 9

productos, destacando entre ellos el concierto de los 40 Principales ofrecido por Divinity (datos Global In Media):

Ranking 2013 programas más comentados				Ranking 2013 programas no deportivos más comentados			
Cadena	Fecha	Programa	Comentarios	Cadena	Fecha	Programa	Comentarios
5	mi 18/12/2013	La Voz. Final	752.311	5	mi 18/12/2013	La Voz. Final	752.311
5	ma 18/06/2013	Gran Hermano 14. Final.	735.796	5	ma 18/06/2013	Gran Hermano 14. Final.	735.796
1	mi 28/08/2013	Supercopa: Barcelona - Atlético	718.720	5	ma 23/07/2013	Cine: Tres metros sobre el cielo	487.756
1	mi 21/08/2013	Supercopa: Atlético-Barcelona	695.124	5	lu 16/09/2013	La Voz. Audiciones a ciegas I	472.655
5	do 16/06/2013	Copa Confederaciones: España-Uruguay	601.893	7	ju 12/12/2013	Premios 40 Principales 2013	387.563
5	ju 20/06/2013	Copa Confederaciones: España-Tahiti	589.884	5	lu 11/02/2013	Gran Hermano 14. Estreno.	378.150
1	vi 27/09/2013	Champions League: Galatasaray-Real Madrid	579.447	5	lu 27/05/2013	Gran Hermano 14. Gala 17.	362.001
5	ju 27/06/2013	Copa Confederaciones: España-Italia. Semifinal.	554.775	5	ju 06/06/2013	Gran Hermano 1. Gala 19.	359.890
5	ma 23/07/2013	Cine: Tres metros sobre el cielo	487.756	5	ju 02/05/2013	Gran Hermano 14 Debate: Expulsión Argy	338.728
5	lu 16/09/2013	La Voz. Audiciones a ciegas I	472.655	5	lu 01/04/2013	Gran Hermano 14. Gala 9	323.204

Fuente: GLOBAL-IN-MEDIA

Estas cifras se han visto también refrendadas por el Informe de Audiencias Sociales 2013 elaborado por Tuitele, que sitúa las finales de la segunda edición de “La Voz” y de la decimocuarta de “GH” al frente del *ranking* -en el que Mediaset España coloca nuevamente 6 emisiones entre las 10 primeras- con 689.256 y 560.243 comentarios, respectivamente.

MEDIASET ESPAÑA, LÍDER DEL RAKING DE LOS SPOTS MÁS VISTOS DEL AÑO

La fidelidad del público hacia Mediaset España en todos sus soportes ha sido gestionada un año más por **Publiespaña**, que a lo largo de este año ha adaptado su estructura para entregar al mercado publicitario una **oferta 360°** y una **política comercial multisoporte** a través de su filial de reciente creación *Integración Transmedia* (IT).

Con su política comercial Publiespaña ha establecido una clara **hegemonía en el ranking de los spots más vistos en todo el año**, copando en solitario los primeros 55 puestos a través de diferentes emisiones ofrecidas por Telecinco en 2013, el 74% de los 200 primeros *spots* y los 30 primeros más vistos en los canales de TDT, con Factoría de Ficción como absoluto protagonista.



Todo ello fiel a su compromiso con los anunciantes de ofrecer la más cuidada empaginación publicitaria en el horario de máxima audiencia, franja decisiva en la que **cerca del 95% de los bloques comerciales han alcanzado una duración inferior a los 6 minutos, una estrategia que ha permitido a Telecinco liderar el rating publicitario del prime time con una media del 3,9%**. En este sentido, Telecinco ha ofrecido, además, 4 de los 6 productos que han otorgado mayores *ratings* publicitarios a los anunciantes.



GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.



🐦 @mediasetcom