

Madrid, 24 de febrero de 2016

Por duodécimo año consecutivo

## Infoadex confirma el liderazgo de Mediaset España en inversión publicitaria con una cuota de mercado del 43,4% en 2015

- Mediaset España, que en el conjunto de 2015 supera en 1,3 puntos a Atresmedia (42,1%), ha ampliado en el último trimestre la distancia sobre su inmediato competidor hasta los 2,4 puntos con una cuota de mercado del 43,4% frente al 41% de Atresmedia
- Es la compañía líder en ingresos publicitarios en 2015 con una inversión estimada de 873 millones de euros frente a los 846 millones de euros que habría obtenido Atresmedia
- La televisión ha vuelto a erigirse como el medio de mayor inversión publicitaria con 2.011,3 millones de euros, registrando un crecimiento del 6,4% sobre 2014
- Mediaset España cerró 2015 como el grupo líder de audiencia en televisión, con sus canales como soporte de los spots más vistos del año

Los anunciantes y las agencias de medios han vuelto a apostar de forma mayoritaria por Mediaset España como soporte a sus campañas, un hito que se repite de forma consecutiva desde el año 2004 para el conjunto de las televisiones y desde el año 2000 entre los operadores privados.

Doce años después de asumir el histórico liderazgo del mercado publicitario hasta entonces ejercido por la televisión pública, Mediaset España vuelve a situarse un ejercicio más como el medio de comunicación de mayor inversión, alcanzando una cuota de mercado del 43,4%, con una distancia de 1,3 puntos sobre su inmediato competidor (42,1%), según ha hecho público hoy Infoadex.

Según el Estudio de la Inversión Publicitaria, Mediaset España ha mejorado en 2015 un 4,4% su inversión real estimada, alcanzando la cifra de 873 millones de euros frente a los 846 millones de Atresmedia.

La diferencia entre ambas compañías se ha intensificado en la última parte del año, estableciéndose una distancia de 2,4 puntos entre la cuota de mercado de Mediaset España (43,4%) y la de Atresmedia (41%) en el último trimestre de 2015, según estimaciones internas realizadas a partir de los datos de Infoadex.



## La televisión, el medio rey

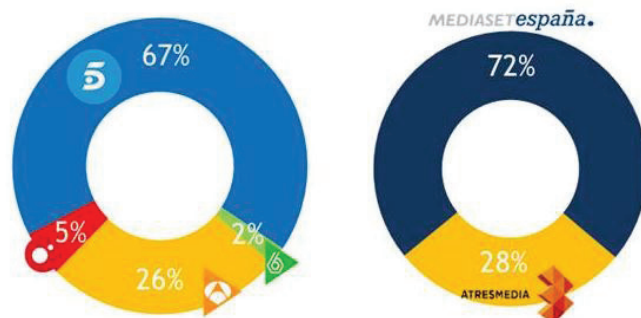
Según Infoadex, la televisión ha vuelto a ser en 2015 el primer medio por volumen de negocio con una inversión estimada de 2.011,3 millones de euros frente a los 1.890,4 millones del año anterior, lo que supone un crecimiento del 6,4%.

Del universo televisivo, los canales nacionales en abierto han registrado un crecimiento del 6,1%, con una inversión de 1.805,1 millones de euros (frente a los 1.701,1 millones de 2014).

## Los canales de Mediaset España, soporte de los spots más vistos de 2015

La publicidad emitida por Mediaset España cerró 2015 otro año más como la más vista por los espectadores con la emisión de un 72% de los spots con mayor audiencia. En las televisiones generalistas, Telecinco ofreció los 10 primeros spots, con 67 campañas entre las 100 más vistas frente a 26 de su inmediato competidor, concentradas principalmente en los eventos deportivos Eurobasket 2015 y el Mundial de Motociclismo.

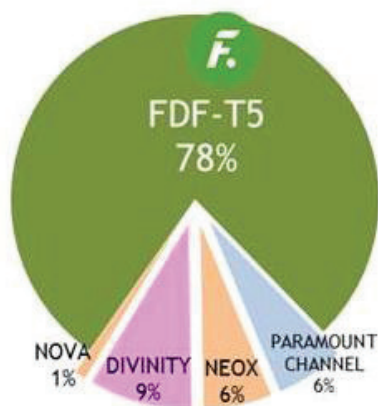
% de los 100 spots más vistos del año por cadenas



## Los 10 spots más vistos del año

Del 1 de enero al 28 de diciembre de 2015

	CAMPAÑA	Cadena	Fecha	Inicio	Dur.	Título emisión	Rat%
1	MC DONALD'S/GRAND BIG MAC BACON	T5	20/09/2015	20:39:12	0000:20	BALONCESTO:EUROBASKET	18,9
2	SAMSUNG/GALAXY S6 EDGE PLUS/TELEFONO MOVIL	T5	20/09/2015	20:44:16	0000:20	POST BALONCESTO:EUROBASKET	18,9
3	SAMSUNG/GALAXY S6 EDGE PLUS/TELEFONO MOVIL	T5	20/09/2015	20:17:59	0000:20	BALONCESTO:EUROBASKET	17,8
4	CEPSA	T5	20/09/2015	20:46:56	0000:30	POST BALONCESTO:EUROBASKET	17,4
5	FIAT/500	T5	20/09/2015	20:46:36	0000:20	POST BALONCESTO:EUROBASKET	17,4
6	VODAFONE/ONE TV	T5	20/09/2015	20:23:52	0000:20	BALONCESTO:EUROBASKET	16,8
7	TOYOTA/YARIS HIBRIDO	T5	20/09/2015	20:26:57	0000:20	BALONCESTO:EUROBASKET	16,7
8	VOLKSWAGEN/PASSAT	T5	08/11/2015	14:49:57	0000:25	POST MOTOCICLISMO:MUNDIAL:MOTOGP	16,6
9	ENDESA	T5	20/09/2015	20:21:21	0000:05	BALONCESTO:EUROBASKET	16,3
10	JOBANDTALENT/APLICACION	T5	20/09/2015	20:24:31	0000:04	BALONCESTO:EUROBASKET	16,3



Respecto a las cadenas temáticas, casi 8 de los 10 spots más vistos en 2015 fueron emitidos por Factoría de Ficción -anotó 78 spots entre los 10 más vistos, fundamentalmente en los bloques publicitarios de “La que se avecina” y su variada oferta de cine-. Le siguieron Divinity, que con un 9% de los spots, contribuyó a que los temáticos de Mediaset España emitieran en conjunto el 87% de las campañas más vistas del año, poniendo de manifiesto la eficacia de su oferta de contenidos segmentada por diferentes perfiles de público.

## **Mediaset España, líder de audiencia en 2015 con su mejor registro histórico**

Mediaset España fue en 2015 el grupo líder de audiencia en televisión con el mejor dato de su historia (31%), erigiéndose además como la oferta líder en el *target* comercial (33,1%), *day time* (31,5%) y *prime time* (29,9%, con su dato más alto desde 2008).

Por televisiones, **Telecinco** (14,8%) fue la cadena más vista con su mejor dato de los últimos 6 años frente al descenso de Antena 3 (13,4%). Lideró también el *target* comercial (14,4%), tras crecer 4 décimas sobre 2014. En *prime time* (15,2%) se distanció 1,7 puntos sobre Antena 3 (13,5%).

**Cuatro** (7,2%) fue el canal que más creció con su mejor dato desde 2009 (+0,5 puntos sobre 2014). En horario estelar (6,4%) subió 3 décimas. Por su parte, **Factoría de Ficción** lideró la televisión temática igualando su récord histórico (3,5%) y su dato más alto en jóvenes 13-24 años (9,3%).

GABINETE DE PRENSA

**MEDIASET España.**



@mediasetcom

/mediasetesp

[www.mediaset.es/mediasetcom](http://www.mediaset.es/mediasetcom)