

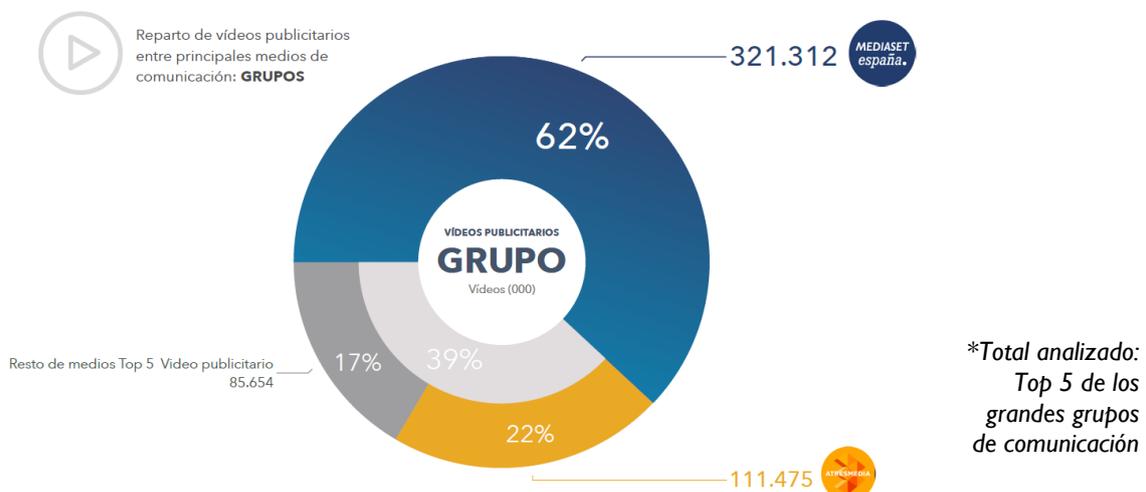
Madrid, 1 de junio de 2018

Con 321,3 millones de vídeos publicitarios reproducidos, el 62% del total analizado*

Mediaset España, grupo de comunicación líder en *spots* publicitarios digitales consumidos en el primer trimestre

- Según datos de ComScore Videometrix Multiplataforma, los soportes digitales de la compañía han anotado casi el triple de *spots* reproducidos que Atresmedia, que ha registrado entre enero y marzo un total de 111,5 millones, el 22% del total analizado (los cinco grandes grupos de comunicación)
- Mitele ha alcanzado el liderazgo entre los medios analizados con 216,6 millones de impactos de vídeo publicitario (el 51% del total), duplicando nuevamente a su competidor, Atresplayer, con 103,3 millones de *spots* (el 24%) en el periodo
- Telecinco.es se ha situado como el *site* de referencia entre las cadenas de televisión con 73 millones de *spots* reproducidos (el 17%), muy por delante de los 2,3 millones de Antena3.com (el 1%)

Mediaset España, compañía audiovisual líder en nuestro país tanto en consumo lineal en televisión como en consumo digital de sus contenidos en directo y a la carta, se ha situado como la **gran referencia entre los grandes grupos de comunicación en impacto de spot publicitario digital en el primer trimestre**, tras alcanzar en este periodo un total de **321,3 millones de vídeos publicitarios** reproducidos, el 62% del total analizado*, según datos de consumo en PC y *mobile* publicados por ComScore Videometrix Multiplataforma. Estas cifras han llevado a Mediaset España a **triplicar prácticamente las de su principal competidor**, Atresmedia, que ha alcanzado entre enero y marzo 111,5 millones de *spots* publicitarios reproducidos, el 22% del total, con sus datos públicos correspondientes al consumo en PC.



El conjunto de los **soportes digitales de Mediaset España** ha superado **mes tras mes los 100 millones de spots publicitarios servidos**, logrando su mejor dato trimestral en marzo con 119 millones de impactos.

Del total de vídeos publicitarios acumulados (321 millones), el 56% corresponden a impactos publicitarios en PC y el 44% en dispositivos *mobile* (*tablets* y *smartphones*). Por *targets*, casi la mitad de estos impactos de vídeo (49%) alcanzaron a personas menores de 34 años, mientras que los restantes correspondieron a mayores de 35 años. El 76% de ellos llegaron a individuos con edades comprendidas entre los 25 y los 54 años.

La oferta comercial digital de Mediaset España garantiza a sus anunciantes la **eficacia del visionado de su publicidad y la rentabilidad de su inversión** mediante la obligatoriedad de desinstalar cualquier sistema *adblocker* como condición para navegar por sus *sites*.

Mitele, soporte publicitario de referencia, con el doble de impactos que Atresplayer
Mitele se ha consolidado como el **medio con mayor número de impactos publicitarios digitales** entre enero y marzo, con 216,6 millones, el 51% del total acumulado por los cinco grandes grupos de comunicación, logrando nuevamente una **amplia ventaja frente a su competidor, Atresplayer**, al que duplica tras situarse este en los 103,3 millones de vídeos publicitario (el 24%) (solo PC).

En lo que respecta a los *sites* de las cadenas de televisión, **Telecinco se ha alzado con el liderazgo con 73 millones de impactos publicitarios en vídeo**, el 17% del total analizado, muy por delante de **Antena 3**, que se ha quedado en **2,3 millones** (el 1%). Entre **Mitele y Telecinco.es** acaparan casi el **70% del total de impactos publicitarios en vídeo** en el primer trimestre.

