

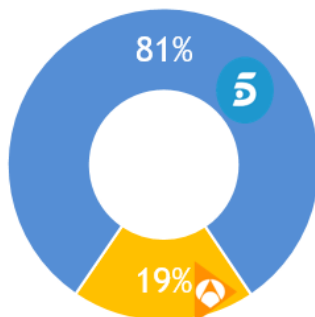
Madrid, 29 de enero de 2016

## BALANCE PUBLICITARIO 2016

**Los canales de Mediaset España, soporte de los spots más vistos y notorios del año, con Telecinco como la televisión líder del ranking de campañas con mayor audiencia**

La publicidad emitida por Mediaset España ha vuelto a situarse en 2016 como la más vista por los espectadores con un porcentaje que este año se sitúa en un 81% de los spots con mayor audiencia, casi 10 puntos por encima del registro obtenido en 2015 (72%) y frente a sólo un 19% de Atresmedia.

% de los 100 spots más vistos del año por cadenas



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

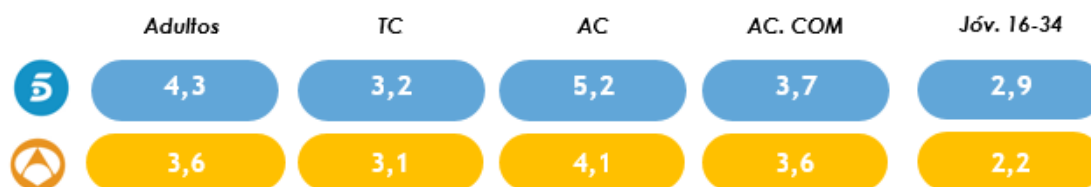


Las emisiones futbolísticas han vuelto a copar dichos porcentajes, con la Eurocopa y la Copa del Rey ofrecidas por Telecinco como las de mayor peso seguidas de la publicidad de la Champions League en tercer lugar. Así, en las televisiones generalistas, **Telecinco ha ofrecido 8 de los 10 primeros spots, con los de la final de la Copa del Rey celebrada el 22 de mayo como los de mayor rating publicitario del año con un 23,5%.**

### Los 10 spots más vistos de 2016

	CAMPAÑA	Cadena	Fecha	Inicio	Dur.	Título emisión	Rat%
1	NISSAN/LEAF	T5	22/05/2016	23:22:37	00:00:20	FINAL COPA DEL REY	23,5
2	PEUGEOT/208	T5	22/05/2016	23:22:17	00:00:20	FINAL COPA DEL REY	23,5
3	RENAULT/KADJAR	A3	22/05/2016	23:37:55	00:00:25	CHAMPIONS TOTAL	22,9
4	HYUNDAI/AUTOMOVILES	T5	28/05/2016	21:47:26	00:00:20	FUTBOL:EUROCOPA	22,7
5	MOVISTAR+/FUSION+	T5	21/06/2016	21:47:46	00:00:30	FUTBOL:EUROCOPA	22,7
6	DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	A3	21/06/2016	22:42:23	00:00:40	CHAMPIONS TOTAL	22,7
7	IPHONE 6S/TELEFONO MOVIL	T5	28/05/2016	24:06:40	00:00:30	FINAL COPA DEL REY	21,9
8	OPTICALIA/OPTICO	T5	22/05/2016	23:23:09	00:00:10	FINAL COPA DEL REY	21,2
9	DANONE/DANACOL	T5	22/05/2016	23:23:39	00:00:30	FINAL COPA DEL REY	21,2
10	FOTOCASA.ES	T5	22/05/2016	23:23:19	00:00:20	FINAL COPA DEL REY	21,2

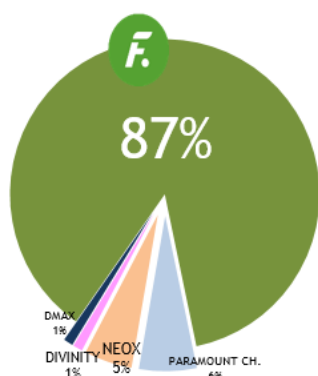
Esta fortaleza ha permitido a Telecinco erigirse un año más como la televisión líder del rating publicitario en el horario de máxima audiencia y mayor inversión publicitaria con un 4,3% de rating en Adultos, donde supera a Antena 3 en casi un 20% (3,6%).



Publicidad convencional (20:30-24:30).

Respecto a las cadenas temáticas, los **10 spots más vistos en 2017 se han emitido en Factoría de Ficción** -anota la cifra record de 86 spots entre los 100 más vistos-, poniendo de manifiesto la eficacia de su oferta de contenidos y la estrategia multicanal temática de Mediaset España, que junto a Divinity -con un spot entre los 100 más vistos- cierra el año con una cuota del 87% en el ranking de campañas en los temáticos.

% de los 100 spots más vistos del año por cadenas



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



**Mediaset España, único grupo en ofrecer el 100% de sus spots de prime time en bloques cortos, cierra 2016 como referente en recuerdo y notoriedad**

Además, según los resultados de las últimas oleadas del instituto de consultoría estratégica de investigación de mercados CIMEC, **Mediaset España se ha situado nuevamente como el conjunto de canales con mayor eficacia y notoriedad publicitaria** respecto a su inmediato competidor, un diferencial sustentado en su política de bloques cortos en el horario de máxima audiencia, con **la emisión del 100% de las pausas publicitarias con una duración inferior a los 6 minutos** frente a sólo el 45% de Atresmedia.

Según los citados estudios de CIMEC, la duración de los bloques publicitarios afecta al recuerdo de las campañas de televisión en *prime time*. Así, los bloques con una duración de hasta 6 minutos **se recuerdan un 55% más que los bloques de más de 6 minutos**. La longitud del bloque es la variable de gestión publicitaria que más

afecta a la notoriedad de la publicidad por encima de otras como el posicionamiento, la duración o la tipología.

A este liderazgo en notoriedad ha contribuido este año el lanzamiento del 'Superspot', un único pase emitido en prime time y en *simulcast* en todos los canales de Mediaset España (excepto Boing), que se ha convertido en el producto publicitario de mayor éxito de la temporada con 5 de los 10 spots más vistos desde septiembre, con el de Lotería de Navidad como líder con un rating publicitario del 18,1%. Además de su exclusividad, elevada cobertura y destacado posicionamiento en un corte de mínima duración, el 'Superspot' presenta unos niveles medios de recuerdo 2,7 veces mayor que los del *spot* convencional, según la última oleada del Estudio sobre Eficacia Publicitaria en Prime Time elaborado por CIMEC.

