

Madrid, 21 de febrero de 2019

Mediaset España alcanza un 30,6% del mercado audiovisual (TV + Digital)

Quico Alum: “estamos ante un escenario digital audiovisual en el que competimos con un número cada vez mayor de operadores que ofertan contenidos en forma de vídeo”

Según datos internos calculados sobre las cifras publicadas por el Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2018, los **soportes de televisión y digitales** de Mediaset España han alcanzado una **facturación global de 943M€**, el **30,6% de un Mercado Audiovisual que ha obtenido 3.078M€** de inversión, con un **crecimiento del 4,1%** respecto a 2017.

La compañía ha vuelto a liderar por **decimoquinto año consecutivo la inversión publicitaria en el medio televisión**, manteniendo el 43,3% de la cuota de mercado alcanzada en 2017 y logrando la **mayor distancia histórica sobre su principal competidor**, Atresmedia, que ha caído un 2,8% hasta el 40,5% de cuota.

“Tanto la oferta de los operadores como las nuevas formas de consumo nos han llevado a un escenario diferente. Es necesario enmarcar nuestra actividad en la realidad que desde hace tiempo venimos construyendo y que no es otra que un Mercado Audiovisual en constante evolución, en el que la convergencia entre la televisión y los soportes digitales es cada vez mayor y en el que competimos contra un número cada vez mayor de operadores que ofertan contenidos de vídeo”, afirma Quico Alum, director General de Publiespaña.

El Mercado Audiovisual (Televisión + Digital) ha alcanzado 3.078 millones de euros de inversión, lo que supone un aumento del 4,1% sobre 2017, según el cálculo elaborado con los datos presentados por Infoadex. *“Estamos ante un mercado audiovisual en crecimiento y lleno de posibilidades. En Mediaset España, a través de nuestros canales de televisión, nuestras plataformas digitales de contenidos y nuestro conjunto de webs hemos alcanzado en 2018 una inversión de 943 millones de euros, lo que representa un 30,6% de dicho mercado”,* argumenta.

“Hace años que no sólo lanzamos al mercado la mejor oferta de GRP’s a nivel nacional, sino que complementamos la gran cobertura y notoriedad que éstos

consiguen con una sólida oferta digital compuesta por venta directa y programática, el conjunto de vídeo, el catálogo de display y los desarrollos de branded content. Y además de todo esto, también estamos preparados y contamos con la tecnología y los profesionales capaces de enriquecer las inversiones con la posibilidad de uso de big data”, explica Alum.

Una realidad que evidencia que **“el proceso transformador emprendido hace años por Mediaset España ante los nuevos retos de la digitalización han dado como fruto un Mercado Audiovisual para el que hemos realizado grandísimos esfuerzos a nivel tecnológico, creativo y publicitario, para cubrir las necesidades de espectadores, anunciantes y agencias y garantizar a nuestros clientes el máximo retorno de sus inversiones”**.

“Seguimos evolucionando a diario en este nuevo compás. Lo deseable es que se dote de transparencia necesaria a un medio audiovisual cambiante y altamente concentrado en grandes nativos digitales contra los que competimos en desigualdad de condiciones”.

Mediaset España, líder por 15º año consecutivo de la inversión en televisión

Mediaset España suma en 2018 15 años consecutivos de **liderazgo en inversión publicitaria en el medio televisión**, alcanzando una **distancia histórica sobre su principal competidor**. Según las estimaciones de Infoadex presentadas esta mañana, la compañía ha alcanzado una **cuota de mercado que se mantiene en el 43,3%, con 922M€ de facturación**.

Estas cifras suponen una **distancia de 2,8 puntos porcentuales y 60M€ de facturación sobre Atresmedia** (40,5% y 862M€), la mayor diferencia desde 2013, tras la formación del grupo competidor con la fusión de Antena 3 y La Sexta. Respecto a 2017, Atresmedia ha experimentado un descenso (-2,8%) más acusado que el del mercado de la televisión. Con **2.127,2M€** de inversión total, el **sector de la televisión** se ha situado **una vez más al frente del ranking de los medios convencionales con mayor facturación**.