

Madrid, 20 de julio de 2016

LÍDER INDISCUTIBLE EN AUDIENCIA, AFINIDAD Y COBERTURA TELEVISIVA, ASÍ COMO EN VISITANTES ÚNICOS, CONSUMO Y PERMANENCIA WEB ENTRE LOS JÓVENES DE 16-34 AÑOS

Mediaset España se erige como referente entre los *millennials*, target de compra estratégico por su alto consumo, su carácter prescriptor y su predilección por las marcas

Constituyen un valor cualitativo para anunciantes de Telecom y Gran Consumo, sectores que sólo en la primera quincena de julio han representado en Mediaset España casi el 50% de los GRP's emitidos

- Los canales de Mediaset España, líderes con un destacado **35,6% de cuota de pantalla** en jóvenes 16-34 años en el acumulado anual, una cifra un 16% superior a la de Atresmedia (30,6%). En el target de 13-24 años la hegemonía de Mediaset es aún mayor con un 38,3%, un 29% más que Atresmedia (29,6%). La compañía es también **líder en cobertura entre los jóvenes**, lo que se traduce en una mayor eficacia de las campañas de publicidad
- **Telecinco es la televisión que los *millennials* eligen de forma mayoritaria con un 16% de share**, elevando hasta el 30% su distancia sobre Antena 3 (12,3%). **'Mujeres y hombres y viceversa' (30,2%) y 'La que se avecina' (40,6%)** son los contenidos no deportivos más vistos por este target (datos acumulados 2016)
- En el acumulado del mes de **julio**, Telecinco registra un **16,5% en jóvenes 16-34 años, un 54% más que Antena 3 (10,7%)**, situada muchas jornadas como tercera opción entre los jóvenes de 13-24, por detrás de Factoría de Ficción
- En lo que va de año **Cuatro (7,9%) se impone igualmente a La Sexta (6,3%)** con un peso en jóvenes 16-34 años un 25% superior.
- **Las webs de Mediaset España son también referencia entre los *millennials*** tanto en visitantes únicos, con cerca de 5 millones, como en permanencia, con una media de 126,6 minutos por espectador, más del doble del tiempo que destinan a las webs de Atresmedia (56 minutos), según los últimos datos de Comscore de que se disponen, entre enero y mayo

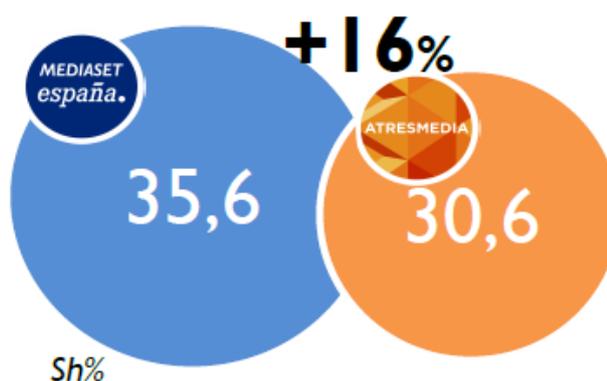
Son nativos **digitales**, altamente **consumistas**, pertenecen a una generación eminentemente móvil, sus decisiones de compra se vinculan cada vez más a **impulsos emocionales**, sienten predilección por los **productos de marca**, cuentan con un elevado poder de **prescripción** y **eligen a diario Mediaset España para su ocio televisivo en todas las formas posibles de consumo.**

Los comúnmente conocidos como *millennials*, el apreciado *target* desde el punto de vista comercial que engloba a los **jóvenes entre 16 y 34 años**, se ha erigido en lo que va de año como uno de los segmentos de público más destacados del variado catálogo de perfiles de Mediaset España, **liderando el mercado entre los operadores de televisión con una clara hegemonía en audiencia, cobertura y afinidad por lo que respecta a su oferta de canales, así como en visitantes únicos, permanencia y consumo por lo que respecta a su oferta en Internet.**

Un **liderazgo decisivo** en la planificación de las campañas de los anunciantes por el valor cualitativo del peso de los jóvenes en el *target* comercial, dada su capacidad prescriptora en sectores tan estratégicos como **Telecomunicaciones y Gran Consumo**, con importante influencia en **Bebidas, Alimentación, Distribución o Deportes**, sectores que sólo en la primera quincena de julio han representado en Mediaset España **casi el 50% de los GRP's emitidos.**

Mediaset España acumula un 35,6% de jóvenes en lo que va de año con Telecinco como sólida referencia *millennial* de la televisión

Mediaset es el grupo más visto entre los jóvenes 16 a 34 años



1 enero-18 julio 2016. Ind. 16 a 34 años

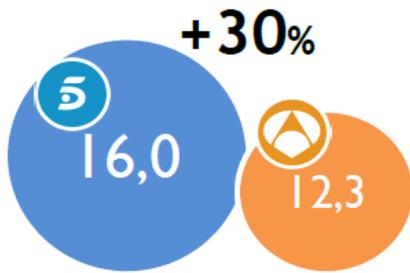
El conjunto de canales de Mediaset España acumula en lo que va de año una media del **35,6% de cuota de pantalla** en este *target*, una cifra un 16% superior a la de Atresmedia (30,6%) que evidencia no sólo el interés por el consumo de televisión convencional entre los jóvenes, sino su fidelidad a determinados formatos y contenidos hasta el punto de buscarlos en otras pantallas como son las **webs de la compañía, líderes entre los *millennials* con casi 5 millones de usuarios únicos hasta mayo** -último mes del que se disponen datos de Comscore-, **con una permanencia media de 126,6 minutos**, más del doble del tiempo que destinan a las webs de Atresmedia (56 minutos).

JÓVENES 15-34 DATOS COMSCORE

	Total Minutes (MM)	Total Unique Visitors/Viewers (000)	Minutos por usuario/espectador
	622,6	4.917	126,6
	254,7	4.552	56,0

Enero-Mayo 2016 MULTIPLATAFORMA

En el *target* de 13-24 años la hegemonía de Mediaset España es aún mayor con un 38,3% de *share*, un 29% más que Atresmedia (29,6%).



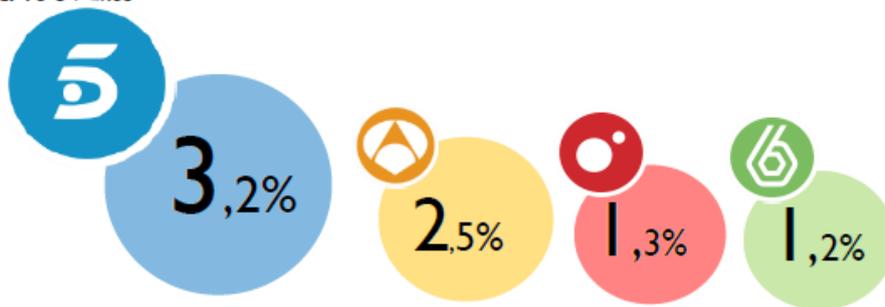
1 enero-18 julio 2016. Ind. 16 a 34 años

1 enero-18 julio 2016. Ind. 16 a 34 años

Telecinco es la televisión que eligen de forma mayoritaria con un 16% de *share*, elevando hasta el 30% su distancia sobre Antena 3 (12,3%). Esta predilección juvenil por Telecinco ha permitido a la cadena alzarse con la victoria en el *rating* publicitario del *prime time* en dicho *target* con un 3,2% frente al 2,5% de su inmediato competidor.

Telecinco, primera opción en *rating* publicitario del *prime time*

Ind. 16-34 años

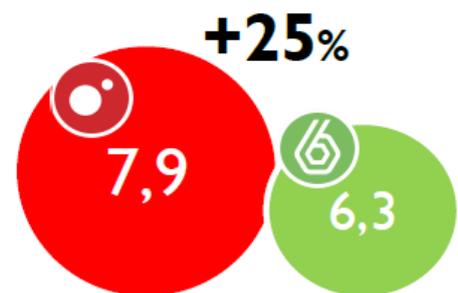


Prime Time 20:30-24:30.

Por productos, **'Mujeres y hombres y viceversa'** (30,2%) y **'La que se avecina'** (40,6%) son los contenidos no deportivos más vistos por los millennials en lo que va de año.

La tendencia, además, evidencia que la sintonía de Telecinco con los jóvenes goza de excelente salud ya que en el acumulado del mes de **julio**, Telecinco registra un **16,5% en jóvenes 16-34 años**, un **54% más que Antena 3** (10,7%), situada muchas jornadas como tercera opción entre los jóvenes de 13-24, por detrás de Factoría de Ficción.

En lo que va de año **Cuatro (7,9%) se impone igualmente a La Sexta (6,3%)** con un peso en jóvenes 16-34 años un 25% superior. **En quinto lugar se sitúa Factoría de Ficción, con un acumulado del 6% en este perfil.**



1 enero-18 julio 2016. Ind. 16 a 34 años

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.



@mediasetcom

/mediasetesp

@mediasetcom

www.mediaset.es/mediasetcom