

Madrid, 25 de mayo de 2018

Mediaset España presenta en Canarias una política comercial local para el Mundial que permitirá por primera vez insertar publicidad de las islas en el gran evento deportivo del año

- Los anunciantes canarios podrán comprar espacio durante las desconexiones de los partidos de la Selección Española y del choque inaugural (Rusia-Arabia Saudí), que emitirá Telecinco
- El Mundial garantiza a los anunciantes elevadas coberturas vinculadas a sus datos de audiencia y máxima notoriedad, gracias al modelo de contenidos de producción propia de Telecinco y a su estrategia publicitaria de bloques cortos
- Canarias, uno de los ámbitos con mayor seguimiento televisivo de la Selección Española, es también uno de los mercados más afines históricamente a Telecinco, canal líder de manera ininterrumpida desde septiembre de 2009
- Mediaset España emitirá por primera vez en la historia los 64 partidos del Mundial en exclusiva en abierto a través de Telecinco, Cuatro y BeMad

Mediaset España, a través de su filial **Publiespaña**, ha presentado en **Canarias** una **política comercial exclusiva** para las islas con motivo de la **Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018**, que **por primera vez permitirá a sus anunciantes insertar su publicidad local en el gran evento deportivo del año**.

En un doble evento en Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria que ha contado con la participación de Ricardo Reyes y María Gómez, dos de los integrantes del equipo que trasladará con todo lujo de detalle **los 64 partidos** que emitirá **en exclusiva Mediaset España**, **Publiespaña** ha dado a conocer una **oferta comercial específica para este territorio**, uno de los ámbitos que mayor seguimiento televisivo lleva a cabo sobre la Selección Española con una audiencia un 20% por encima del ámbito Península y Baleares.

Además, Canarias es también un **mercado históricamente afín a Telecinco**, cadena líder de audiencia en el archipiélago de manera ininterrumpida desde **septiembre de 2009**, superando tanto a su principal competidor a nivel nacional, Antena 3, como a la Televisión Autónoma Canaria. Además, este liderazgo también se

ha trasladado al entorno comercial con la emisión del **96% de los 100 spots más vistos del pasado mes de abril**.

Dicha política ofrece al mercado canario la opción de **insertar sus campañas publicitarias durante las desconexiones territoriales que tendrán lugar durante las emisiones de mayor audiencia** del campeonato: desde el esperado **choque inaugural** del torneo que enfrentará el próximo jueves 14 de junio a la anfitriona, Rusia, y a Arabia Saudí, hasta los **partidos que dispute la Selección Española**, que podrían ser un total de siete si 'La Roja' alcanza la gran final.

Durante la presentación, **Silvia Rosales**, presidenta de la Asociación Canaria de Anunciantes (ACA), ha agradecido a Mediaset España *“la posibilidad de comunicar en las islas gracias a la desconexión publicitaria de Telecinco”* y ha destacado *“la eficacia de la televisión en términos de notoriedad y cobertura”*.

Elevadas coberturas y máxima notoriedad, claves de la oferta comercial

La inserción de las campañas publicitarias en un evento de la envergadura del Mundial de Rusia garantizará a los anunciantes del mercado canario **elevadas coberturas, máxima notoriedad** y una **excelente conversión a los targets masculinos**.

Prueba de las destacadas cifras de audiencia que consigue un evento de este tipo son los datos del Mundial de Brasil 2014, donde los partidos de España alcanzaron un *share* medio del 59,1% en Canarias, cifra que se incrementó hasta el 71,6% de cuota de pantalla en el Mundial de Sudáfrica de 2010, en el que España disputó los siete partidos.

El modelo de contenidos de **Telecinco**, basado en la **producción propia**, y la **emisión de bloques de menos de 6 minutos** en *prime time* garantizan una **mayor eficacia y notoriedad a las campañas de los anunciantes**, que registran unos niveles de recuerdo un 72% mayor que las de su principal competidor, según CIMEC.

El elevado consumo televisivo generado por Mediaset España se ve complementado por el generado en el **entorno digital**, cuyos contenidos logran unas cifras muy superiores respecto a las de sus competidores: el pasado mes de marzo, **cada usuario canario consumió 381 minutos de vídeo en los sites de Mediaset España**, seis veces más que el segundo medio de comunicación en el ranking, según datos de ComScore Videometrix.