

Madrid, 10 de julio de 2013

MEDIASET ESPAÑA CIERRA LA TEMPORADA COMO LÍDER DE AUDIENCIA EN TELEVISIÓN, INTERNET Y PARTICIPACIÓN SOCIAL, CON LA OFERTA MÁS COMPLETA PARA LA PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS 360°

- El grupo de comunicación se consolida en el escenario multipantalla como el preferido por los espectadores que consumen contenidos audiovisuales en televisión e internet y que participan de ellos a través de las redes sociales, soportes a través de los cuales Publiespaña ofrece a sus clientes la mejor oferta para alcanzar cobertura, notoriedad, eficacia e inmediatez en sus campañas
- Cada día, más de 27 millones de españoles se interesan por la programación televisiva de Mediaset España en sus diferentes formatos: cerca de 14 millones consumen programas de entretenimiento y más de 11 millones la eligen para informarse
- Los espectadores consideran a “Sálvame” el magazine más divertido de la televisión y a “El Gran Debate” el programa de actualidad más plural, según un estudio de TNS elaborado esta temporada
- El concurso más visto (“La Voz”), el *reality* más seguido y participado (“Gran Hermano Catorce”), los formatos de *coaching* con más “gancho” (“Hermano mayor”, “Supernanny”), los informativos de referencia (con la edición de Pedro Piqueras como líder indiscutible), la comedia líder de la ficción (“La que se avecina”) y los contenidos deportivos con mayor afición (Copa Confederaciones, Mundial de Motociclismo, UEFA Europa League) se han dado cita esta temporada en Mediaset España
- Mediaset España lidera los grupos de televisión en Internet con 6 millones de visitantes únicos que han navegado por sus *webs* durante el mes de mayo, de los cuales 3,8 millones de espectadores únicos han consumido contenidos audiovisuales durante más de 1.200 millones de minutos, según datos de Comscore
- Según Tuitele, la televisión genera el 32% de los comentarios en Twitter en horario de máxima audiencia. Mediaset ha generado casi el 70% de los comentarios totales del mes de junio, con 1,2 millones de usuarios que participan activamente de sus contenidos, según la misma fuente
- Por cadenas, Telecinco ha cerrado junio como líder en impacto social superando los 8 millones de comentarios, según Global In Media



Mando a distancia, ratón y teclado se han rendido a **Mediaset España** esta temporada. La oferta de contenidos propuesta por los ocho canales de la compañía y sus desarrollos *web* se ha convertido en la **opción preferida por los espectadores de televisión, los internautas en internet**

y los usuarios de redes sociales, los tres pilares sobre los que **Publiespaña** sustenta sus **proyectos de comunicación 360°** para clientes que demandan cobertura, notoriedad, eficacia e inmediatez en sus campañas.

Un **28,6% de share** en total día de septiembre a junio, con una conversión positiva al **target comercial del 30,7%** convierten a Mediaset España en líder absoluto de la televisión una temporada más. A su conjunto de canales, que cada mes ofrecen hasta **200 formatos diferentes y más de 820 horas de programación en directo**, se han asomado a diario más de **27 millones de españoles** en algún momento durante el mes de junio, casi **14 millones** han seguido sus propuestas de **entretenimiento** y más de **11 millones** han elegido su **oferta informativa**. Además, más de **1,4 millones de niños** eligen cada día **Boing**.

Diversión y pluralidad son algunos de los atributos destacados por los espectadores sobre la programación de Mediaset España, valores asociados de forma mayoritaria por los encuestados a **“Sálvame”** y **“El Gran Debate”**, respectivamente, según un **estudio elaborado por TNS** durante esta temporada.

En estos meses la oferta de Mediaset ha aglutinado el **concurso más visto (“La Voz”)**, el **reality más seguido y participado (“Gran Hermano Catorce”)**, los **formatos de coaching con más “gancho” (“Hermano mayor”, “Supernanny”)**, los **informativos de referencia (con la edición de Pedro Piqueras como líder indiscutible)**, la **comedia líder de la ficción (“La que se avecina”)** y los **contenidos deportivos con mayor afición (Copa Confederaciones, Mundial de Motociclismo, UEFA Europa League)**.

Un éxito exportado a la red a través del **conjunto de webs de Mediaset España**, cuyo liderazgo ha reforzado este año hasta alcanzar **6 millones de visitantes únicos** con **3,8 millones de espectadores únicos de contenidos audiovisuales** y más de **1.200 millones de minutos de consumo audiovisual** -datos de mayo de Comscore- y a redes sociales, donde en el mes de **junio Mediaset España ha generado casi el 70% de los comentarios de televisión en Twitter** a través de **1,2 millones de usuarios** que participan activamente de sus contenidos mediante sus comentarios, según Tuitele.

MOST LOVED MEDIA GROUP... EN TELEVISIÓN



MEDIASET ESPAÑA (28,6%), LÍDER DE LA TEMPORADA

✓ Se adjudica también la victoria en *target* comercial con una media que asciende hasta el 30,7% de *share*



TELECINCO (13,7%), TELEVISIÓN MÁS VISTA DEL CURSO

- ✓ Lidera el horario de **máxima audiencia (13,8%)** con una ventaja de casi 2 puntos respecto a Antena 3 (11,9%), tercera opción por detrás de TVE1
- ✓ Ha sido la televisión más vista en **Asturias (17,7%), Canarias (16,9%), País Vasco (16,8%), Aragón (14,7%), Galicia (14,4%), Madrid (13,3%) y Baleares (12,9%)**
- ✓ **Encabeza el ranking de las emisiones comerciales más vistas de la temporada** con los penaltis del España-Italia de la Copa Confederaciones. Ocupa 12 de las 20 emisiones comerciales con mayor audiencia desde septiembre
- ✓ **Informativos Telecinco se alza con el liderazgo informativo de la temporada en las televisiones comerciales** en el conjunto de sus tres ediciones, tanto de lunes a viernes (13,8% y 884.000 frente al 12,8% y 728.000 de Antena 3 Noticias) como de lunes a domingo (13,1% y 971.000 frente al 12,9% y 870.000 de Antena 3 Noticias)
- ✓ La edición de **Pedro Piqueras** (2.445.000 y 15%), edición más vista sin rival esta temporada: supera en 3,5 puntos a Antena 3 Noticias 2 (1.796.000 y 11,5%) e incluso en 2,5 puntos a “Telediario 2” (2.165.000 y 12,5%).
- ✓ Los espacios de producción propia del *day time* de Telecinco se posicionan como referentes de la televisión comercial en la mañana con **“El Programa de Ana Rosa”** (18% y 531.000 frente al 17,1% y 494.000 de “Espejo Público”) y la tarde con **“Sálvame diario”** (16,6% y 1.924.000, frente al 14,4% de Antena 3)
- ✓ En *prime time*, Telecinco ha estrenado con éxito **“La Voz”**, convertido en el programa de entretenimiento más visto de la última década (5.169.000 y 34% y un *target* comercial del 37,3%) y **“¡Mira quién salta!”** (19,9% y 2.840.000). Además, ha ofrecido **“Gran Hermano Catorce”** (18,4% y 2.577.000) liderando cómodamente su franja a casi 5 puntos de Antena 3 (13,5%)
- ✓ En ficción, **“La que se avecina”** (22,4% y 4.140.000) se ha alzado como la serie más vista de las televisiones comerciales

- ✓ En deportes, el **Mundial de Motociclismo** acumula una media en sus tres categorías del 22,8% y 1.670.000 seguidores, un 9% más que en la temporada pasada. Las carreras de MotoGP disputadas hasta el momento crecen hasta el 28,4% y 3.571.000 espectadores, un 20% más que en 2012
- ✓ Por su parte, la **Copa Confederaciones Brasil 2013** ha superado en 1,5 puntos y más de medio millón de espectadores (32,9% de *share* y 4.526.000 espectadores) al mismo torneo de Sudáfrica 2009



CUATRO (5,9%) SUPERA UNA TEMPORADA MÁS A LA SEXTA (5,7%)

- ✓ Cuatro ha **superado a La Sexta en 6 de los 10 meses disputados** desde septiembre y se alza con la victoria del *day time* (6% vs. 5%)
- ✓ Crece hasta el **7,3% de *share* en *target* comercial**, fijando una distancia de 7 décimas sobre su inmediato competidor (6,6%). Se ha impuesto 9 meses a La Sexta en este parámetro cuya cifra ha crecido hasta el 7,9% de *share* en junio
- ✓ Cuatro ha ofrecido con éxito destacados formatos con excelentes perfiles de público y amplio seguimiento en redes sociales como “**¿Quién quiere casarse con mi hijo?**” (11,7% y 2.010.000), “**Hermano Mayor**” (10,3% y 1.871.000), “**Perdidos en la ciudad**” (10% y 1.830.000), “**Palabra de gitano**” (9,4% y 1.959.000), “**Un príncipe para Corina**” (9,2% y 1.596.000), “**21 días**” (8,3% y 623.000) o “**Conexión Samanta**” (8% y 659.000)
- ✓ Los encuentros de la **UEFA Europa League** han acumulado una media de 1.357.000 espectadores y un 8,9% de *share*. La final, pese a no contar con ningún equipo español, alcanzó una media del 15,2% y 2.705.000 seguidores



FACTORÍA DE FICCIÓN LÍDER DE LOS CANALES DE NUEVA GENERACIÓN CON UN 3% DE *SHARE*

- ✓ Crece hasta un excelente **7,4% en su público más afín: jóvenes de 13 a 24 años**. En *target* comercial alcanza un **3,7% de *share***, donde también lidera



DIVINITY (1,6%) DUPLICA SU DATO EN MUJERES DE 16 A 44 AÑOS (3,2%), SEGMENTO DONDE SE IMPONE A NOVA (3,1%)

- ✓ En *target* comercial alcanza un 2,1% de *share*, superando a Nova (2,0%)



ENERGY FIRMA UN 1,1% Y UN 2,3% EN SU *CORE TARGET* (HOMBRES DE 25 A 44 AÑOS), DATO QUE AVENTAJA A NITRO EN 0,8 PUNTOS



BOING, CANAL INFANTIL LÍDER DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL, CRECE 2,8 PUNTOS SOBRE LA TEMPORADA ANTERIOR HASTA ALCANZAR UN 12,9% DE *SHARE* EN NIÑOS DE 4-12 AÑOS

- ✓ En su *target* objetivo (niños de 4 a 12 años) se impone a Disney Channel en 1,7 puntos (11,2%).
- ✓ Cierra la temporada con un 1,7% de *share* en total día, frente al 1,4% de Disney Channel



LASIETE (1,2%) CRECE 2 DÉCIMAS EN *TARGET* COMERCIAL (1,4%)



NUEVE ANOTA UN 0,8% EN EL TOTAL DÍA Y DUPLICA SU CUOTA HASTA EL 1,5% EN MUJERES DE 16-44 AÑOS

MOST LOVED MEDIA GROUP... EN INTERNET

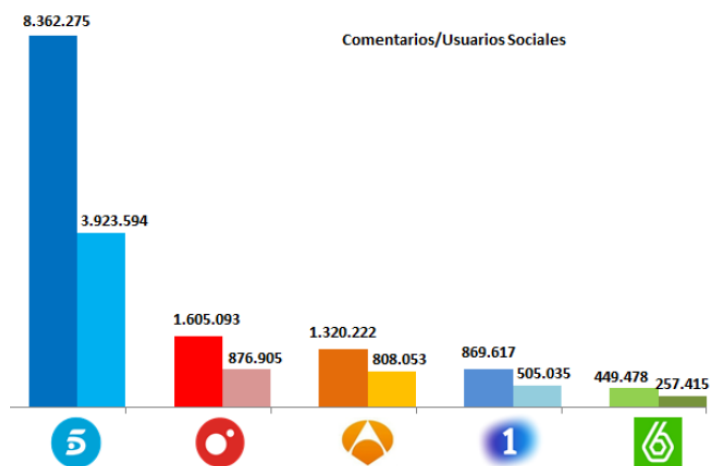
La capacidad de Mediaset España de entretener, informar y acompañar a los espectadores se ha extendido a las distintas pantallas con las que la compañía ha enriquecido sus contenidos de televisión, erigiéndose como el **grupo audiovisual líder de Internet entre las televisiones con más de 6 millones de visitantes únicos en mayo, así como el grupo de televisión con mayor consumo audiovisual en Internet a nivel nacional con más de 3,8 millones de espectadores únicos que en conjunto han consumido más de 1.200 millones de minutos de contenidos con una media de 334 minutos por espectador (datos mayo según Comscore).**

Unas cifras muy alejadas de su competidor inmediato en el escenario comercial, **Atresmedia**, que habría registrado 2,7 millones de espectadores únicos y 321 millones de minutos de contenidos, lo que tan solo representa un cuarto de la oferta de Mediaset España.

Las distintas marcas del grupo han producido asimismo más de **3,6 millones de descargas de aplicaciones en smartphones y tabletas**, con las *app* de Mitele, “La Voz”, “Gran Hermano”, “Lo sabe, no lo sabe”, “Mujeres y hombres y viceversa”, “La noche de Jose Mota”, “Mediaset MotoGP”, “Pasapalabra”, “Tadeo Jones: Train Crisis” y “Callejeros Viajeros” como las más descargadas.

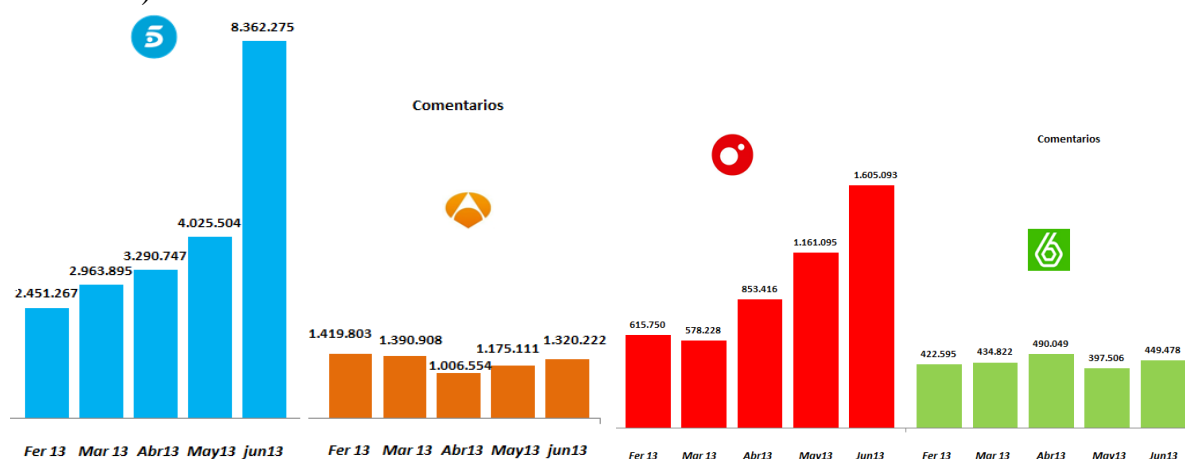
MOST LOVED MEDIA GROUP... EN REDES SOCIALES

Según Tuitele, la televisión protagoniza el 32% de los comentarios en Twitter en horario de máxima audiencia, con Mediaset España a la cabeza del grupo de medios más participado en redes sociales. Según la misma fuente, en el mes de junio ha generado casi el **70% de los comentarios relacionados con la televisión en Twitter**, frente al 15% de Atresmedia, **acumulando 1,2 millones de personas comentando sus contenidos sólo en esta red social**, tres veces más que su inmediato competidor (0,4 millones).



Por cadenas, el informe mensual de Global In Media de junio adjudica a **Telecinco una nueva victoria consecutiva de impacto social en redes (Facebook, Twitter y blogs) tras situarse como la primera televisión en superar los 8 millones de comentarios mensuales y casi 4 millones de usuarios**, mostrando una tendencia al alza progresiva. En segundo lugar figura Cuatro (1,6 millones de comentarios) seguida de Antena 3 (1,3 millones) y La Sexta (0,4 millones).

millones de comentarios) seguida de Antena 3 (1,3 millones) y La Sexta (0,4 millones).



En junio la final de “**Gran Hermano Catorce**” ha batido el récord histórico de participación social con **734.872 comentarios**, encabezando junto a la **Copa Confederaciones** y **Roland Garros** el ranking de las emisiones con mayor impacto social del mes.

Programa	Descripción	Cadena	Fecha	Comentarios
GH Catorce	Final	5	mar 18/06/2013	735.796
Copa Confederaciones	España-Uruguay	5	dom 16/06/2013	601.893
Copa Confederaciones	España-Tahití	5	jue 20/06/2013	589.884
Copa Confederaciones	Semifinal España-Italia	5	jue 27/06/2013	554.775
Copa Confederaciones	Final Brasil-España	5	dom 30/06/2013	442.941
GH Catorce	Gala 19	5	jue 06/06/2013	359.890
Copa Confederaciones	Nigeria-España	5	dom 23/06/2013	348.055
Roland Garros	Final Nadal-Ferrer	5	dom 09/06/2013	338.846
Roland Garros	Semifinal Nadal-Djokovic	7	vie 07/06/2013	326.959
GH Catorce	Gala 20	5	jue 13/06/2013	251.746