

Mediaset crea MediaMax, la tercera oferta publicitaria más vista y la segunda entre los jóvenes

Mediaset reconfigura su oferta de canales para dotar de más opciones y flexibilidad a los anunciantes a partir del 1 de noviembre

La nueva propuesta ofrece en simulcast los bloques publicitarios de FDF, la cadena temática más vista, Divinity, Energy y Be Mad, cadenas todas ellas con una afinidad positiva al target comercial y con un perfil similar que posibilita la creación de una propuesta homogénea. Con el lanzamiento de MediaMax, Mediaset refuerza su compromiso de ofrecer el mejor servicio a los anunciantes, incrementar la flexibilidad de compra y capacidad de elección, y simplificar la planificación y la gestión. Asimismo, incide en la configuración de una oferta diferenciada y de calidad.

Segunda opción entre jóvenes de 13 a 34 años

MediaMax acumula en 2020 un share del 7,5% en Total Individuos, un dato que asciende al 8,5% en el Target Comercial, lo que la sitúa como la tercera cadena más vista por este segmento de la población, sólo por detrás de Telecinco, líder, y de Antena 3; y muy por delante de cadenas como La Sexta (7,9%) o como la pauta única de Atresmedia, denominada Multi (5,6%). En jóvenes de 13 a 34 años, MediaMax obtiene un excepcional registro, un 10,8% de share y la segunda posición con un punto más que Antena 3 y sólo superada por Telecinco, de nuevo líder.

Ránking de cadenas más vistas 2020

	Cadenas	Target Comercial
1	Telecinco	14,1
2	Antena 3	11,0
3	MediaMax	8,5

	Cadenas	13-34
1	T5	13,1
2	MediaMAX	10,8
3	A3	10,2

MediaMax se compone de cuatro cadenas con unas características similares en cuanto a perfil, todas ellas con afinidad positiva, y complementaria entre públicos, lo que le permitirá alcanzar una cobertura mensual superior al 70% entre el Total de la población. La afinidad de MediaMax al target comercial es del 113.

El modelo publicitario de MediaMax consolida a Mediaset como la televisión de la notoriedad

Otra de las principales características de MediaMax será su modelo de empaginación. Además de mantener la política de bloques cortos en prime time de todo el grupo Mediaset desde hace 10 años, que permiten doblar en notoriedad publicitaria a la competencia (137 vs. 56, acumulado 2020 estudio eficacia publicitaria de CIMEC), MediaMax lanzará una cuidada estructura publicitaria y contará con una atractiva y novedosa propuesta que redundará en beneficio del recuerdo del spot.

La oferta comercial de Televisión lineal de Mediaset, líder en 2020 con un 28,7% de share (vs. 26,1%), se completa con Telecinco, el canal más visto con un 14,5%, con Cuatro (5,5%), que aúna volumen de audiencia, afinidad y cobertura, y Boing, líder entre los niños de 4 a 12 años con un 11,1% (vs. 7,5% de Disney Channel).