



La audiencia de Atresmedia es la que mayor valor genera para las marcas

Es responsable de un volumen de compras un 17% mayor que la audiencia de su competidor y está dispuesta a asumir incrementos de precio (+20% vs media mercado) por productos de Gran Consumo

Además, la audiencia de Atresmedia es más reactiva a la publicidad ya que es responsable de más compras con menos presión publicitaria

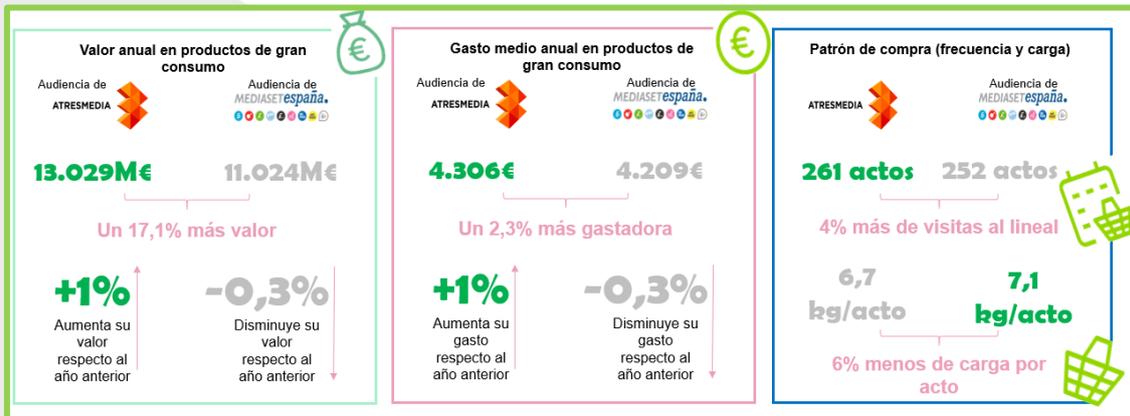
La división Worldpanel, de Kantar, consultora líder en investigación de mercados y consumo, ha realizado un estudio de cualificación de audiencias con el objetivo de entender las diferencias y similitudes en hábitos de compra entre los espectadores de los principales grupos televisivos.

Para ello, se han creado dos grupos según el consumo de televisión que realizan los individuos, tratando de reunir en cada uno la audiencia más exclusiva y representativa posible de Atresmedia y Mediaset. Cada uno de estos dos grupos representa aproximadamente el 30% de la audiencia de Atresmedia y Mediaset:

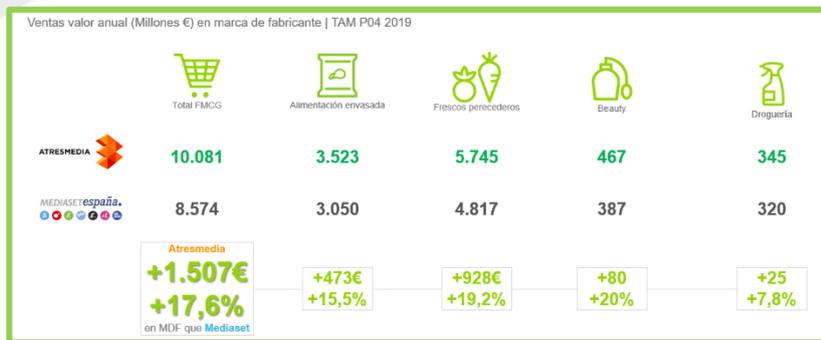
- **Los heavy viewer de Atresmedia que NO son heavy viewer de Mediaset.** Representan a 3 millones de hogares con un consumo medio de televisión de 2h 5' al día.
- **Los heavy viewer de Mediaset que NO son heavy viewer de Atresmedia.** Representan a 2,6 millones de hogares con un consumo medio de televisión de 2h 29' al día.

(Periodos de análisis del estudio; audiencia; TAM P4 2019; análisis de compra; TAM P4 2019 vs TAM P4 2018)

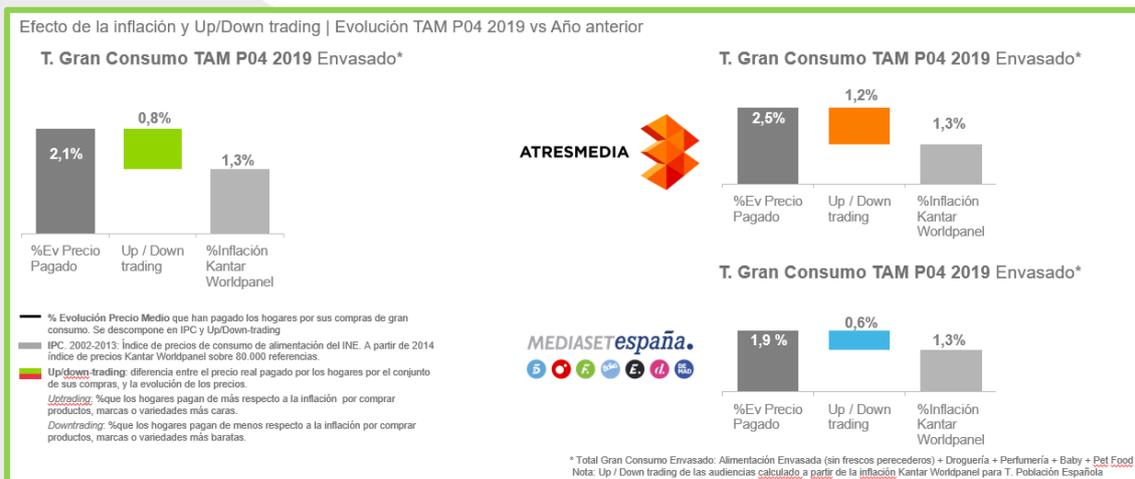
Una de las primeras conclusiones que surgen del 'Estudio de cualificación de audiencias' hace referencia al valor que generan los dos grupos de comunicación al sector gran consumo (GGCC). **La audiencia de Atresmedia genera en total un 17,1% más de valor, realiza un 4% más de viajes al lineal y gasta por persona un 2,3% más** al año que la audiencia de su principal competidor.



Otro de los aprendizajes del estudio es en relación con las **marcas de fabricante** del sector GGCC. La audiencia de **Atresmedia representa más valor, +17,6% vs Mediaset, globalmente** y en las cuatro grandes categorías analizadas.



Ambas audiencias aceptan la subida de precios en el último año (+2.1% incremento medio de precio en GGCC) pero la audiencia de **Atresmedia está dispuesta a pagar más (+20% vs media mercado) por productos de GGCC**, mientras que la de Mediaset acepta incrementos de precio por debajo de la media del mercado (-10%).





Los productos Eco-Bio crecen 57 millones de euros en ventas y la audiencia de Atresmedia ayuda en su desarrollo **incorporando nuevos compradores** (1,8 millones de compradores aporta Atresmedia frente a 1,4 millones de Mediaset).



También se ha analizado en el estudio **la reactividad hacia la publicidad de ambas audiencias.**

La audiencia de Mediaset está expuesta a mayor presión publicitaria (volumen de grp's en televisión), de productos de GGCC pero **la audiencia de Atresmedia mueve un mayor número de ventas.**

Por cada grp recibido por la audiencia de Atresmedia, la eficacia en ventas es un 38% mayor que por cada grp recibido por la de Mediaset. Esto ocurre tanto en el total mercado, como en cada una de las principales categorías.

Relación GRP's y ventas | Categoría FMCG | TAMP4 2019

	ATRESMEDIA		*Índice Atresmedia VS. Mediaset	MEDIASET <i>españa.</i>	
	GRPS (000)	VENTAS		GRPS (000)	VENTAS
Total FMCG	1.335	13.028M	138	1.571	11.125M
Alimentación y Bebidas	741	11.808M	138	872	10.054M
Droguería	88	664M	121	98	609M
Perfumería	506	557M	144	601	460M

*Índice relación ventas / GRP's Atresmedia vs. Mediaset (Ventas A. Atresmedia/GRPS A. Atresmedia) / (Ventas A. Mediaset/GRPS A. Mediaset)*100



Las conclusiones del 'Estudio de cualificación de audiencias' de la división Wordpanel, de KANTAR, destacan que la audiencia de Atresmedia frente a la de su competidor:

- Aporta mayor valor (€) a las marcas (17%) y, en especial, a las marcas de fabricantes.
- Concentra más gasto en las distintas categorías de gran consumo.
- Acepta mayores incrementos de precio.
- Compra categorías saludables con mayor frecuencia y gastan más en productos naturales.
- Es más reactiva a la publicidad, generando más valor a las marcas por cada grp recibido.

Este estudio supone un paso más en el compromiso de Atresmedia Publicidad de ofrecer el mejor servicio a los anunciantes y de seguir investigando en el conocimiento de la eficacia publicitaria, en línea de otros estudios y metodologías como AtresData, el Modelo Económico de Frecuencia Efectiva (MEFE) o el Estudio Global de Eficacia en Ventas de la Publicidad en Tv realizado junto a Kantar Worldpanel.

El análisis y los resultados del estudio pueden consultarse en www.atresmediapublicidad.es