

Madrid, 9 de enero de 2019

## POLÍTICA COMERCIAL DE MEDIASET ESPAÑA PARA EL PRIMER TRIMESTRE DE 2019

La compañía, pionera en emitir bloques cortos, refuerza su liderazgo en notoriedad

**Coca-Cola y NUPA, primeros anunciantes en contratar el nuevo módulo Máxima Notoriedad de Mediaset España, con más de 100 bloques semanales de entre dos y cuatro minutos**

- Incorpora desde esta semana a su inventario esta oferta integrada por 125 bloques cortos a la semana a lo largo del todo el día en todos los canales, excepto Boing, siguiendo con su firme compromiso de otorgar la máxima eficacia para las campañas de sus clientes
- Los bloques de dos minutos prácticamente cuadruplican el nivel de recuerdo medio de la publicidad en televisión, complementando los productos cualitativos de *prime time* que desde hace años ofrece: el 'SuperSpot' y los bloques 'HiQuality'
- La nueva política comercial viene a dotar a los clientes de Mediaset España de mayor velocidad en la construcción de coberturas masivas, generales y segmentadas, en función de los objetivos de cada cliente
- La televisión sigue siendo el medio que mayor notoriedad aporta a las campañas, triplicando los niveles alcanzados por internet, según los datos del tracking IOPE de TNS sobre Notoriedad Publicitaria elaborado sobre los nueve primeros meses del año
- Mediaset España es el grupo audiovisual líder en notoriedad con un 44% más de que su inmediato competidor, un diferencial que año tras año ha ido incrementando y del que ha dado cuenta a los anunciantes y las agencias de medios en los eventos anuales en los que reúne a todos los agentes del mercado desde el año 2016 para presentar sus contenidos y sus políticas comerciales

**Mediaset España ha iniciado 2019 ampliando su histórico compromiso de otorgar a los anunciantes la máxima eficacia** a sus campañas, gracias a la política de bloques cortos emprendida hace ocho años que garantiza los niveles más altos de recuerdo publicitario del mercado, una estrategia que ha otorgado a la compañía el liderazgo en notoriedad.

La **oferta comercial diseñada por Publiespaña** para este **primer trimestre** incluye el **lanzamiento del módulo Máxima Notoriedad**, un **novedoso paquete**

con más de 100 bloques semanales de dos y cuatro minutos de duración a lo largo de todo el día en todos sus canales de televisión (excepto Boing) que garantizarán a las marcas los **mayores niveles de recuerdo posibles actualmente**.

**Coca-Cola y NUPA**, importantes compañías del sector alimentario, son los **primeros anunciantes que han decidido apostar por incrementar la eficacia de sus campañas** ocupando este nuevo módulo, de modo que sus spots estarán presentes a lo largo de las próximas semanas en los **bloques con mayor notoriedad** de todos los canales de la compañía.



Un módulo de 125 bloques para complementar los productos cualitativos 'SuperSpot' y 'HiQuality'

Esta política comercial incluye este módulo integrado por **125 bloques a la semana** de dos y cuatro minutos de duración durante todo el día en Telecinco, Cuatro, Divinity, Energy, Be Mad y Factoría de Ficción, en los que el **anunciante puede planificar el 100% de su campaña o parte de ella**. Esta propuesta, una evolución del Módulo Notoriedad, ofrece además un elevado posicionamiento en las tres primeras o las tres últimas posiciones del bloque, lo que concede **un 40% más de notoriedad respecto al mismo posicionamiento en bloques de mayor duración**. Dota además a las marcas de **mayor velocidad en la construcción de coberturas**.

Los bloques de dos minutos de duración **logran prácticamente cuadruplicar** (multiplican por 3,7) **los niveles de recuerdo medios de la televisión** y duplican los de tres minutos, según el acumulado de los *trackings* de notoriedad elaborados por el instituto de investigación CIMEC en los meses de noviembre de 2017 y febrero y mayo de 2018.

Estos bloques de publicidad convencional se incorporan también para **complementar a los productos cualitativos más destacados de Publiespaña** y los que mayor notoriedad otorgan de toda su propuesta comercial en el *prime time*: el **'SuperSpot'**, un único anuncio emitido en *prime time* y en *simulcast* en los diferentes canales de la compañía, y los bloques **'HQ (High Quality)'**, con una duración máxima de 90 segundos o un máximo de cuatro spots.

Mediaset España, líder en notoriedad publicitaria

Este nuevo módulo supone una nueva e importante contribución a que **la televisión continúe al frente de los soportes que mayor notoriedad aportan a las campañas** de publicidad, triplicando los niveles de recuerdo que logra Internet, según los datos del tracking IOPE de TNS sobre Notoriedad Publicitaria elaborado a lo largo de 2018.

En este contexto de liderazgo de la televisión, Mediaset España refuerza su posición como referencia, con una notoriedad un 44% superior a la de su inmediato competidor, según la última ola del tracking de CIMEC llevada a cabo el pasado mes de octubre.