

Madrid, 26 de septiembre de 2019

Mediaset España presenta en un evento con anunciantes y centrales de medios la política comercial con mayor notoriedad y nuevos soportes digitales brand safety

Paolo Vasile: *“A quienes invierten en nosotros ofrecemos tres cosas: el recuerdo publicitario, para lo que hacemos una televisión brillante que hace compañía al espectador; una empaginación publicitaria pensada para defender vuestros mensajes y su notoriedad, para lo cual llevamos a cabo nuestra política de bloques cortos en prime time; y seguridad en el entorno digital, para que vuestro mensaje permanezca junto a contenidos profesionales de calidad”*

Quico Alum: *“Estamos invirtiendo mucho tiempo y muchos recursos en tecnología para poder ofrecer nuevas mediciones digitales que sumen a nuestra base lineal. Vamos aumentando usuarios y cobertura a la televisión lineal basándonos en tres principios: que sea producto audiovisual, que sea profesional y que habite en un entorno seguro. Pretendemos llegar a una cobertura digital del 100% sobre una segmentación bien construida entorno a estos tres pilares, para que todo nuestro universo tenga sentido en su conjunto”*

Mediaset España ha presentado la iniciativa ‘Súper 360’, un bloque con un único spot en prime time y en simulcast con el formato pre roll en Smart TV con el que refuerza su Modulo Notoriedad. Su nuevo universo digital se ha reforzado con las nuevas plataformas Uppers y NIUS, El Desmarque y Mejor con Salud

“Mediaset España está explorando todas las galaxias posibles, somos una empresa en continuo movimiento que se mueve en el mundo de la comunicación, no solo en el mundo de la televisión generalista y temática, en internet y en cine, sino también en las nuevas aplicaciones que la evolución tecnológica nos ha regalado, generando una aceleración que nos ha proyectado a un universo lleno de posibilidades”. Así arrancaba anoche el consejero delegado de Mediaset España, Paolo Vasile, la presentación anual de la nueva política comercial de la compañía a anunciantes y centrales de medios.

Bajo el *claim* ‘**Mediaset España, siempre en movimiento**’, el evento ha acogido en uno de sus platós más emblemáticos -el Estudio 6, destinado a grandes formatos como ‘GH’, ‘GH VIP’ y ‘Supervivientes’- a más de **400 representantes**

de los principales anunciantes y agencias de medios del país, más de 60 miembros de su plantel de presentadores, actores y colaboradores, y al equipo comercial de la compañía, con Paolo Vasile y Quico Alum -director general de Publiespaña- como anfitriones, y a Jesús Vázquez, Carme Chaparro, Sonsoles Ónega e Iker Jiménez como colaboradores en las presentaciones.

Mediaset España, la televisión de la notoriedad

Por un lado, el grupo ha desplegado la oferta **con mayor notoriedad de su historia** gracias a la ampliación de su catálogo de productos exclusivos y cualitativos para la televisión lineal, basada en un modelo de televisión comercial único por su alto porcentaje de directos y producción propia, que permite una amplia oferta de iniciativas especiales, con una gran capacidad de integración y un elevado poder de prescripción.

Quico Alum explicaba que *“está demostrado que la actitud del espectador ante los programas en vivo, en directo, donde ocurren cosas, cambia con respecto a otros contenidos donde el espectador lleva a cabo un consumo más pasivo, es más receptivo a los mensajes, está más abierto al recuerdo”*.

Un punto de partida privilegiado al que Mediaset España sumó hace ya 8 años el compromiso de emitir el **100% de los spots de prime time en bloques cortos** de menos de seis minutos, garantizando con ello a las marcas unos niveles de notoriedad que triplican los de la media del *spot* convencional.

Una garantía complementada con productos exclusivos como el **Módulo Notoriedad**, con más de 100 bloques de dos minutos a la semana, y el **‘Súper Spot’**, el producto más notorio de la televisión con un único spot en *prime time* y en todos los canales excepto en Boing, que multiplica por cuatro el recuerdo (fuente CIMEC), que como novedad, ha evolucionado en el **‘Súper 360’**, con la **incorporación del formato pre roll en Smart TV**. Todo ello, junto a productos cualitativos como los **‘hiQuality’** y los **‘Golden Spots’**, dentro de los cuales **Mediaset España** ha ofrecido los anuncios más vistos del año durante el pasado Mundial de Baloncesto y que volverán a estar disponibles con nuevos planteamientos para la próxima Eurocopa de Fútbol.

Crece el universo digital *brand safety* de Mediaset España

En lo que respecta a sus soportes digitales, Mediaset España ha ampliado su universo para seguir ofreciendo a los anunciantes la mayor notoriedad posible con sus **contenidos *brand safety***, que garantizan a las marcas poder vincularse a un **entorno seguro, regulado, profesional y con una medición transparente y auditada**.

Este universo digital se ha expandido en los últimos meses con el **desarrollo y lanzamiento de nuevos *sites* propios** capaces de complementar el perfil de sus **16,6 millones de usuarios únicos** en agosto, cifra que supone un **crecimiento de más del 75%** respecto a agosto de 2018, según datos de ComScore.

Con este fin, Mediaset España ha puesto en marcha **Uppers**, medio digital **dirigido a mayores de 45 años, uno de los perfiles más demandados por los anunciantes**. Además, recientemente ha estrenado el diario digital **NIUS**, para trasladar de forma rigurosa las claves de la actualidad a través de todos los canales de consulta posibles en internet. También se han incorporado nuevos contenidos al canal oficial en **Youtube**.

Un inventario que se completa con las adquisiciones del portal deportivo **El Desmarque** y el de salud y bienestar **Mejor con Salud** que, con 4,9 millones y 4,3 millones de usuarios únicos, respectivamente, han logrado en agosto sus mejores registros desde su incorporación a Mediaset España.

Notoriedad *Big Screen*

Mediaset España ofrece a las marcas una notoriedad *Big Screen*, gracias a las **características especiales del visionado de contenidos de televisión que incrementan notablemente el recuerdo de la publicidad**: siempre se lleva a cabo en pantalla grande, con el audio activado, en un momento de consumo relajado y sin opción de saltar los *spots* perfectamente integrados.

Estas cualidades de visionado se ven extendidas en el caso de Mediaset España a los dispositivos digitales, logrando unos **niveles de recuerdo que cuadruplican los de otros medios** en Internet y que se verán reforzados aún más próximamente gracias a las nuevas posibilidades comerciales de la **tecnología HBBTV**.