

Madrid, 9 de abril de 2013

## Publiespaña lanza una oferta comercial para “Homeland” basada en la emisión exclusiva de bloques cortos “hiQuality”

- Cada corte publicitario incluirá tres *spots* como máximo
- Para informar a los espectadores de la duración de la pausa, Cuatro estrenará recursos gráficos en antena y elementos de continuidad de paso a publicidad creados específicamente
- Durante su emisión, la cadena propondrá a los usuarios de Twitter el *hashtag* #3spots para obtener inmediato reporte de la opinión de los seguidores sobre esta nueva forma de rentabilizar el contenido
- Con esta iniciativa Publiespaña da un paso más en su aplaudida estrategia publicitaria de emitir bloques cortos inferiores a los 6 minutos de duración en la franja de *prime time* en todos los canales de Mediaset España

Una publicidad especial para una serie especial. Con el objetivo de velar por un adecuado seguimiento del hilo argumental de “Homeland” por parte del espectador y de ofrecer al anunciante una ventana de alta calidad para comunicar sus campañas, Publiespaña ha lanzado una política comercial específica para la serie estrella de la temporada mediante la cual sus bloques publicitarios contendrán en su totalidad un máximo de tres *spots* por corte.

Con esta medida Cuatro no sólo tratará de evitar la fuga de espectadores sino que, además, hará de la publicidad de “Homeland” un producto “hiQuality” capaz de reportar al anunciante un elevado índice de recuerdo y notoriedad.

Esta iniciativa, con la que Publiespaña da un paso más en su aplaudida estrategia de emitir bloques cortos inferiores a los 6 minutos de duración en la franja de *prime time* en todos los canales de Mediaset España, irá acompañada además del lanzamiento de recursos gráficos en antena y elementos de continuidad de paso a publicidad como *bumpers* y cortinillas creados específicamente para la serie, a través de los cuales la cadena anunciará al espectador la duración de la pausa para evitar que se pierda ni un segundo de la trama.



Con el fin de compartir esta estrategia y valorar su percepción entre los espectadores, Mediaset España propondrá a los usuarios de Twitter el *hashtag* #3spots, a través del cual la compañía tendrá inmediato reporte de la opinión de los seguidores sobre esta nueva forma de rentabilizar el contenido.

### **Mediaset España: un compromiso de autorregulación que le ha llevado a emitir más del 90% de los bloques de *prime time* con una duración inferior a los 6 minutos**

Publiespaña ha emprendido en 2013 su tercer año bajo el compromiso pionero de autorregulación comercial a través del cual Publiespaña se ha posicionado como la única concesionaria con una estrategia publicitaria que consiste en emitir más del 90% de sus pausas comerciales del *prime time* con una duración máxima de 6 minutos de publicidad convencional. Con esta decisión, puesta en práctica desde 2011, la compañía ha demostrado su responsabilidad y su compromiso por mejorar la eficacia del medio televisivo, cumpliendo así un doble objetivo que beneficia tanto al espectador como al anunciante, que con esta iniciativa ha recibido un valor añadido en la notoriedad y el recuerdo de sus campañas en la franja de máximo consumo.

La segunda ola del estudio "*La Eficacia publicitaria en Prime Time*", elaborado por el Instituto de Investigación CIMEC, pone de relieve la importancia de este compromiso adquirido por la compañía. Según dicho estudio, la longitud del bloque es la variable de gestión publicitaria que más contribuye al recuerdo, pues más del 60% de la notoriedad viene explicada por la duración del mismo. Además, el recuerdo publicitario en bloques de hasta 6 minutos mejora más de un 60% sobre la media y casi triplica al de los bloques largos, lo que a su vez repercute en la recomendación de marca, que mejora un 44% sobre la media y duplica a la de los bloques con mayor duración.

### **La crítica y el público se rinden a "Homeland"**

La intérprete neoyorquina **Claire Danes** ("Stardust", "Es mi vida") y el actor británico **Damian Lewis** ("El cazador de sueños", "Life") dan vida a la arriesgada y obsesiva agente de inteligencia y al marine desaparecido en combate en Irak y rescatado años después en esta serie de intriga creada por los exguionistas de "24", **Alex Gansa y Howard Gordon**, que descubre cómo operan las agencias de inteligencia, las organizaciones terroristas internacionales y los resortes del poder.

Nada es lo que parece en esta **adaptación estadounidense de la ficción israelí "Prisioneros de guerra"**, que aúna **drama familiar y espionaje** y que se alza como uno de los mayores éxitos de Showtime al reunir a más de un millón de telespectadores en su debut, dato que la convierte en el **mejor estreno del canal por cable estadounidense en los últimos ocho años**. El canal, que acaba de emitir la segunda temporada, ha **renovado "Homeland" por una tercera**.

Las emociones, expectativas y fragilidad que destilan sus personajes, unidas a un excelente guión, la extraordinaria interpretación de sus actores y la acertada puesta en escena de este *thriller* político han **cautivado a la crítica internacional** que ha distinguido a la ficción con **dos Globos de Oro y seis Premios Emmy**, entre otros prestigiosos galardones.

**Tres estatuillas a la Mejor Serie Dramática de Televisión y al Mejor Actor y Actriz de Serie Dramática**, obtenidas el pasado 13 de enero en la 70ª edición de los **Globos de Oro**, son los últimos premios con los que la crítica internacional ha reconocido a "**Homeland**". Su trepidante ritmo narrativo, una trama llena de giros argumentales, dos intérpretes en estado de gracia y un

gran nivel de producción han contribuido, temporada tras temporada, a reunir en su **palmarés** más de una **veintena de premios**.

