

Madrid, 27 de septiembre de 2018

## POLÍTICA COMERCIAL DE PUBLIESPAÑA PARA EL CUARTO TRIMESTRE

Presentado en un gran evento con agentes del sector y rostros de la compañía

### Mediaset España lanza el Módulo Notoriedad, que garantiza a sus anunciantes el máximo nivel de recuerdo publicitario del mercado

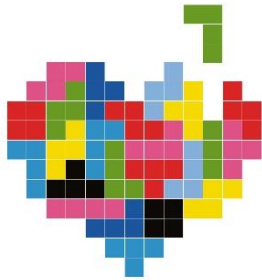
- Con esta fórmula pionera en televisión, sus clientes obtienen una optimizada planificación de sus campañas con el 100% de sus *spots* emitidos en bloques de menos de seis minutos de duración en cualquier momento del día, con un posicionamiento mejorado y en el marco de los espacios con mayor audiencia
- Permite incrementar un 20% la notoriedad media de las campañas de Mediaset España y alcanzar un 50% más de recuerdo que las del inmediato competidor, según los resultados del tracking de notoriedad elaborado por el instituto de investigación CIMEC

El **Módulo Notoriedad**, una nueva **fórmula exclusiva y pionera en la historia de la televisión** capaz de garantizar a las marcas los **mayores niveles de recuerdo publicitario posibles**: esta ha sido una de las principales novedades que **Mediaset España** ha presentado al mercado en un **evento** celebrado en sus estudios, donde ha reunido a los **principales agentes del sector** -anunciantes y agencias de medios- con **presentadores, actores y colaboradores** de la compañía.

En el encuentro en el que Mediaset España ha presentado su **política comercial para el cuarto trimestre**, ha vuelto a poner en valor sus grandes señas de identidad: su **elevada cobertura**, que en 2017 alcanzó el 99% de espectadores que en algún momento pasaron por sus canales; el **elevado porcentaje de producción propia y de directos** de su programación; y el **especial poder de prescripción de su plantel de presentadores y colaboradores**, características que la convierten en un **soporte publicitario único** para las campañas de sus clientes, que gracias a los **bloques cortos** obtienen los mayores niveles de notoriedad del mercado en un **entorno de calidad completamente seguro** para las marcas.

El evento se ha desarrollado bajo el *claim* **'Uno para todos. Todos para uno'**, ligado a la **imagen gráfica de un corazón integrado por múltiples piezas** de colores que simbolizan la **unión de Mediaset España** -sus presentadores, actores, colaboradores y

UNO PARA TODOS  
TODOS PARA UNO



MEDIASETespaña.



empleados- y los **soportes de televisión y digitales** de la compañía y su disposición para **acompañar a las marcas en su objetivo por comunicar e impactar a los clientes** con mayor afinidad. En línea con esta iconografía del corazón, **Paolo Vasile**, consejero delegado de Mediaset España, ha asegurado que “el amor de Mediaset España es, por un lado, para el público y, por otro, para los anunciantes, a los que debemos entregar un mundo completo de posibilidades de comunicar un producto, una idea o un servicio, y conseguir que el cliente se apasione. Por eso hemos recuperado de nuestra memoria juvenil el claim ‘Uno para todos. Todos para uno’, porque es lo que impulsa a nuestra compañía desde hace mucho tiempo: que los anunciantes puedan encontrar todo lo que necesitan: la cobertura, el target, la frecuencia, los grandes programas, el entretenimiento, la información, la cultura... Todo lo que

puede interesar al público y a la vez arropar el mensaje de las marcas. Porque una cosa es lanzar una botella con un mensaje en el mar y otra cosa es comunicarlo ante una platea atenta, grande, que prácticamente aglutina a todo el universo español, porque el 99% de los españoles pasa por alguno por los canales y soportes de Mediaset España”.

#### Módulo Notoriedad: un 50% más de recuerdo para la marca

En su búsqueda de la **máxima eficacia publicitaria** en términos de recuerdo, Publiespaña ha dado un importante con el lanzamiento del Módulo Notoriedad, una exclusiva propuesta de compra que garantiza, mediante la **planificación optimizada de las campañas**, la emisión del **100% de los spots en bloques de menos de seis minutos a lo largo de todo el día**, con un **posicionamiento mejorado** y en el marco de los **programas que generan más expectación** y obtienen mejores registros de audiencia.

Este módulo único en el mercado aporta a las campañas de las marcas **un 20% más a los altos niveles de notoriedad media que ya de por sí ofrece Mediaset España**. Además, incrementa en **un 50% el nivel de recuerdo que obtiene su principal competidor**, Atresmedia, según los resultados del tracking de notoriedad realizado por el instituto de investigación CIMEC. Además, la adquisición de este módulo lleva aparejada la **adjudicación preferente del espacio publicitario premium** que lo acoge para garantizar así la **máxima notoriedad**, un **factor clave en períodos de máxima ocupación**.

Este módulo optimiza además los dos factores sobre los que se sustenta el modelo de la notoriedad publicitaria de Mediaset España:

- La alta presencia de la **producción propia** en su programación, con un importante porcentaje de **programas en directo**, que favorecen el recuerdo publicitario gracias al **elevado engagement que generan con el espectador**. La ubicación

de los *spots* de este módulo en bloques dentro de los programas **duplica la notoriedad** respecto a los bloques que se emiten fuera de ellos.

- **Amplía el modelo de bloques cortos** (que hasta el momento se limitaba a la franja de *prime time*) a toda la jornada y en todos los canales del grupo, logrando una diferencia en el recuerdo de más de un 50%. La mejora del posicionamiento intermedio, evitando las posiciones centrales, supone además un incremento del 176% en la notoriedad.

#### Mediaset España, un entorno seguro, regulado y controlado

De este modo, Mediaset España pone a disposición de los anunciantes un **entorno seguro, regulado y controlado con una notoriedad inalcanzable para cualquier otro grupo televisivo o soporte publicitario**, teniendo en cuenta que la **televisión es el medio que más notoriedad aporta**, en concreto un 46,6%. Esta cifra triplica el nivel de recuerdo de internet, según los datos del tracking IOPE de Notoriedad Publicitaria de Kantar TNS de enero a septiembre de 2018.

En este sentido, **Quico Alum**, director general de Publiespaña, ha afirmado que *“la televisión lineal sigue siendo el centro de la comunicación de este país, la pieza básica de cualquier campaña de comunicación por afinidad y velocidad para alcanzar amplias coberturas y esto seguirá siendo así durante mucho tiempo. Y esto es Mediaset España, una televisión cuyos contenidos se están viendo enriquecidos por la evolución tecnológica, que ha facilitado que el espectador pueda consumirlos de una forma distinta. En este mundo multiplataforma han aparecido otro tipo de contenidos no profesionales que ponen en riesgo la seguridad de las marcas, sin embargo Publiespaña trabaja en el brand safety: todo lo que ofrecemos a nuestros anunciantes y agencias será siempre vídeo de primera calidad, vídeo profesional hecho por profesionales, alojado en un entorno súper seguro, controlado al 100%. Además, la televisión tiene que generar recuerdo para los impactos y GRPs que ofrecemos y por eso, desde hace años estamos trabajando en conocer qué influye en la notoriedad de la marca y entre las conclusiones que hemos obtenido se encuentra que el espectador tiene más engagement con programas de producción propia, es más receptivo a este tipo de contenido, que genera más recuerdo. Y con este objetivo acabamos de lanzar al mercado el Módulo Notoriedad, precisamente basado en el recuerdo”*.

La notoriedad lograda por el soporte digital está basada en el vídeo y especialmente en el contenido de televisión, dotado de un elevado engagement y un gran impacto publicitario en términos de visibilidad y recuerdo. Así, el **spot en vídeo en Mediaset España obtiene una visibilidad superior al 80%** y un recuerdo de marca que duplica el obtenido por Youtube y cuadruplica por ejemplo el de las redes sociales y los formatos *out-stream*, según datos facilitados por el instituto Neurologica.