

Madrid, 15 de febrero de 2018

Según el estudio presentado por hoy por Publiespaña en el marco de la 34ª edición de AEDEMO TV

El modelo de producción propia y la política de bloques cortos de Mediaset España otorgan un 33% más de notoriedad a sus campañas respecto a las del resto de televisiones comerciales

- Según este informe elaborado por CIMEC y presentado en el Seminario de Televisión Multipantalla, la eficacia y la notoriedad de las comunicaciones comerciales en *prime time* viene determinada en un 83% por diferentes variables de gestión publicitaria, como la longitud del bloque, su posición o la tipología de la acción, y en un 17% por el *engagement* de los contenidos con la audiencia, objetivo alcanzado con mayor éxito con una oferta de producción propia frente a una integrada por producción ajena
- El modelo de programación de Mediaset España, único en el mercado gracias a la emisión de más 600 horas en directo al mes, genera un consumo de más del 75% de sus contenidos de producción propia, frente al 57% que aglutina el resto de las televisiones comerciales, alcanzando de este modo mayores niveles de *engagement*
- Los *talent shows*, la ficción nacional y los *realities*, tres de los principales puntales de la oferta de contenidos de Mediaset España, son los géneros con mayor poder de *engagement* con la audiencia, puesto que cuentan con una serie de atributos - especialmente su capacidad para transmitir emociones y cercanía- que les hacen establecer una relación directa con los espectadores
- La compañía emprendió hace ya más de siete años un compromiso de autorregulación publicitaria basado en la emisión del 100% de sus *spots* en *prime time* en bloques de menos de seis minutos, que generan unos niveles de recuerdo y notoriedad superiores a los emitidos en bloques de mayor duración

El tipo modelo de contenidos sumado a una eficiente política comercial determinan de manera decisiva la notoriedad de las campañas publicitarias en televisión. Esta es una de las principales conclusiones del **estudio presentado hoy jueves por Publiespaña** en el marco de la **34ª edición de AEDEMO Televisión**, que revela que el **modelo basado en la apuesta por la producción propia** y la **política de bloques cortos** aplicada por **Mediaset España** otorgan **un 33% más de notoriedad a sus campañas** respecto a las del resto de televisiones comerciales.

Según este informe, elaborado por el instituto de investigación de mercados y marketing CIMEC y presentado en Granada por **Orlando Gutiérrez**, director de Marketing

Operativo de Publiespaña, en el **Seminario de Televisión Multipantalla**, la **eficacia y la notoriedad** de las comunicaciones comerciales vienen **determinadas en un 83% por diferentes variables de la gestión publicitaria**, como la longitud del bloque, su posición o la tipología de la acción, entre otros, y **en un 17% por el engagement de los contenidos con la audiencia**, objetivo logrado con mayores garantías gracias a una oferta de producción propia respecto a los contenidos de producción ajena.

Con el lema “Lo propio, si breve, dos veces bueno”, la presentación ha destacado el **elevado nivel de engagement logrado por el modelo de programación de Mediaset España, único en el mercado gracias a la emisión de más de 600 horas en directo al mes**. Esta peculiaridad deriva en un consumo de más del **75% de sus horas emitidas de producción propia**, superior al 57% que aglutinan el resto de televisiones comerciales, logrando por tanto mayor *engagement* que sus competidores. En este sentido, Orlando Gutiérrez ha destacado “los **talent shows, la ficción nacional y los realities**, tres de los principales puntales de la exitosa oferta de contenidos de la compañía audiovisual líder de nuestro país, como los **tres géneros con mayor poder de conexión con los espectadores**, gracias que cuentan con una serie de atributos -especialmente su capacidad para transmitir emociones y cercanía- que les hacen establecer una relación directa con la audiencia”.

Notoriedad = Engagement + Empaginación

Los niveles de notoriedad alcanzados por las campañas comerciales de los clientes de Mediaset España son alcanzados, además de por el alto poder de *engagement* de sus contenidos, por la **política comercial emprendida por Publiespaña** hace ya siete años, basada en el **compromiso autorregulatorio de emitir el 100% de sus spots en prime time en bloques cortos**, de menos de 6 minutos de duración. Es la suma de ambas estrategias la que otorga a las campañas un 33% más de notoriedad respecto a las del resto de televisiones comerciales, facilitando de este modo a las marcas el acceso a los espectadores y un mayor impacto entre sus clientes potenciales.

La atención, clave para lograr engagement

Durante la presentación, **Pilar Granados**, directora general de CIMEC, ha vinculado el *engagement* de la audiencia con los contenidos audiovisuales a dos aspectos esenciales: por un lado, a lo que se conoce como *personal engagement*, “un *parámetro dependiente únicamente del proceso emocional y clave para construir relaciones fuertes*” y, por otro, a “la *atención con la que se visionan estos contenidos, clave para fijar mensajes en la memoria y algo esencial en los procesos de comunicación*”. Según Granados, esta atención o *positive attention* se alcanza a través de dos comportamientos básicos diferentes: a través de un visionado clásico de los contenidos, pasivo pero en el que nada interfiere, lo que mejora el recuerdo; o a través de un visionado más interactivo, apoyado en el uso de dispositivos electrónicos y en el seguimiento del contenido en las redes sociales o a través de plataformas de televisión *online*. “Esta tendencia creciente y de alto valor para las marcas crea fuertes vínculos, alto recuerdo y un muy buen aporte emocional o *social engagement*”.