

Madrid, 29 de septiembre de 2016

Un nuevo paso en la estrategia de bloques cortos en su 5º aniversario

Mediaset España refuerza su liderazgo en notoriedad con el lanzamiento del ‘Superspot’, un único anuncio emitido en *prime time* y en *simulcast*

- Nuevo producto *hi-Quality* que ofrece al anunciante la máxima cobertura existente en ningún otro soporte publicitario con la emisión de un único spot de forma simultánea en todos los canales de la compañía (excepto Boing) con capacidad para alcanzar a más del 10% de la población
- La pauta de emisión de este *spot* exclusivo la marcará Informativos Telecinco 21:00 horas, el informativo más visto de la televisión en nuestro país, que acumula cuatro temporadas consecutivas de liderazgo con una media en septiembre del 17,3% de cuota de pantalla y 2.269.000 espectadores
- Gracias a su estrategia de bloques cortos emprendida hace ya más de cinco años, Mediaset España refuerza su posición como el grupo de televisión con mayor notoriedad registrando un 49% más en los índices de recuerdo de los spots emitidos en bloques de menos de 6 minutos respecto a los insertados en bloques de mayor duración

Con el objetivo de reforzar su posición de **liderazgo en notoriedad** y alcanzar los **máximos índices de recuerdo**, parámetro estrechamente vinculado a la duración del bloque publicitario, **Mediaset España** da un nuevo paso en su estrategia publicitaria con el **lanzamiento del ‘Superspot’, un único anuncio emitido en *prime time* y en *simulcast*** que permitirá a sus anunciantes acceder a un ratio de cobertura sin parangón en ningún otro soporte publicitario a nivel nacional, proporcionando la opción de alcanzar a más del 10% de la población con un único impacto. Este **bloque exclusivo integrado por un único spot** será emitido de forma simultánea en el horario estelar de todos los canales de la compañía, excepto Boing.

La **pauta de emisión de este nuevo producto** creado por el área de comercialización publicitaria de Mediaset España llegará marcada diariamente por **Informativos Telecinco 21:00 horas, el informativo más visto de la televisión** en nuestro país desde hace más de cuatro años, que ha arrancado la temporada con una audiencia acumulada del 17,3% de cuota de pantalla y 2.269.000 espectadores, anotando amplias distancias sobre Telediario 2 de TVE I (11,7% y 1.637.000) y Antena 3 Noticias 2 (11,1% y 1.344.000), tercera opción.

La inserción de este bloque se producirá en **Telecinco** y de forma simultánea en **Cuatro**, coincidiendo con la emisión de **'First Dates'**, el programa revelación de la temporada en el canal y referente entre los espectadores *millenials*, **Factoría de Ficción, Divinity, Energy y Be Mad**, proporcionando de este modo a los anunciantes un **emplazamiento único con niveles máximos de audiencia, cobertura y notoriedad**. Mediaset España podrá adaptar su emisión en un margen de 15 segundos para evitar cortes abruptos de la emisión.

Mediaset España, líder en notoriedad

El lanzamiento de este nuevo producto llega para reforzar la estrategia publicitaria de bloques cortos emprendida hace ya más de cinco años por Mediaset España, que ha situado a la compañía como la referencia del sector en niveles de recuerdo y notoriedad. Esta política comercial, basada en el **compromiso de limitar a un máximo de 6 minutos la duración de los bloques de publicidad** convencional en *prime time*, proporciona unos **índices de recuerdo un 49% mayores que los bloques de mayor duración**, según la última oleada del estudio sobre notoriedad publicitaria elaborado por CIMEC.

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.



@mediasetcom

/mediasetesp

@mediasetcom

www.mediaset.es/mediasetcom