

Madrid, 4 de abril de 2017

Política comercial de Publiespaña
para el segundo trimestre

Mediaset España desarrolla nuevos formatos de patrocinio a la carta y lanza el ‘Superspot afinidad’, potenciando su liderazgo en notoriedad y recuerdo publicitario

- La nueva oferta de patrocinio, integrada por tres paquetes dirigidos al público masculino, *millennial* y amas de casa, y con dos niveles de comunicación (diario - Affinity Brand Day- y semanal -Affinity Brand Week-), eleva los niveles de cobertura, recuerdo, integración y asociación con la marca y garantiza niveles máximos de percepción por parte de los espectadores
- En su compromiso por otorgar la máxima notoriedad a las marcas, Publiespaña refuerza su apuesta por los bloque *hiQuality* (con una duración máxima de 90 segundos o de 4 *spots*) con el lanzamiento del ‘Superspot afinidad’, un bloque publicitario emitido de manera simultánea en la oferta líder de su franja en el *target* hombres comerciales: ‘Dani & Flo’ en Cuatro y ‘La que se avecina’ en FDF
- Mediaset España ha concluido marzo como el grupo de televisión líder de audiencia por 35º mes consecutivo (29,2%) en total individuos, del *target* comercial (31%) y del *prime time* (29%) con Telecinco como la cadena más vista (14,1%) y la que mayor crecimiento experimenta respecto a febrero (+0,6%)
- Con su política única en el sector de emitir bloques cortos de menos de 6 minutos en *prime time*, también es la compañía líder en notoriedad, con unos niveles de recuerdo casi un 40% superiores a los de su principal competidor, Atresmedia, según el último estudio de notoriedad publicitaria de CIMEC

Mediaset España, compañía líder de audiencia en televisión y de consumo de vídeo, fidelidad y permanencia *online* del sector audiovisual, **potencia en el segundo trimestre del año su liderazgo en notoriedad y recuerdo publicitario** con el desarrollo de **nuevos formatos de patrocinio a la carta**, que enriquecen sus posibilidades en publicidad convencional, y el refuerzo de su política de **bloques *hiQuality*** con el lanzamiento del ‘**Superspot afinidad**’. Estos lanzamientos se suman a las diferentes opciones que Publiespaña ofrece como **iniciativas especiales**, formato que otorgan niveles de recuerdo aún mayores y un elevado poder de diferenciación a las marcas.

Affinity Brand Day y Affinity Brand Week, dos formatos se suman a la oferta de Publiespaña

La **política comercial presentada recientemente por Publiespaña** incluye **nuevas opciones de patrocinios de programas**, formato que garantiza elevados niveles de cobertura, recuerdo, integración y asociación con la marca y ofrece una excelente percepción por parte de los espectadores. Esta nueva oferta de **patrocinio en una selección de los programas más afines entre todos los canales del grupo** permite la configuración de módulos a la carta en función del *target* del anunciante y de factores como la afinidad, la cobertura y la frecuencia. Incluye **tres paquetes** -dirigidos al **público masculino, *millennial* y amas de casa-** y **dos niveles diferentes de comunicación**: diaria, llamado **Affinity Brand Day**, o durante toda una semana, **Affinity Brand Week**.

Nueva variante del 'Superspot': nace el 'Superspot afinidad'

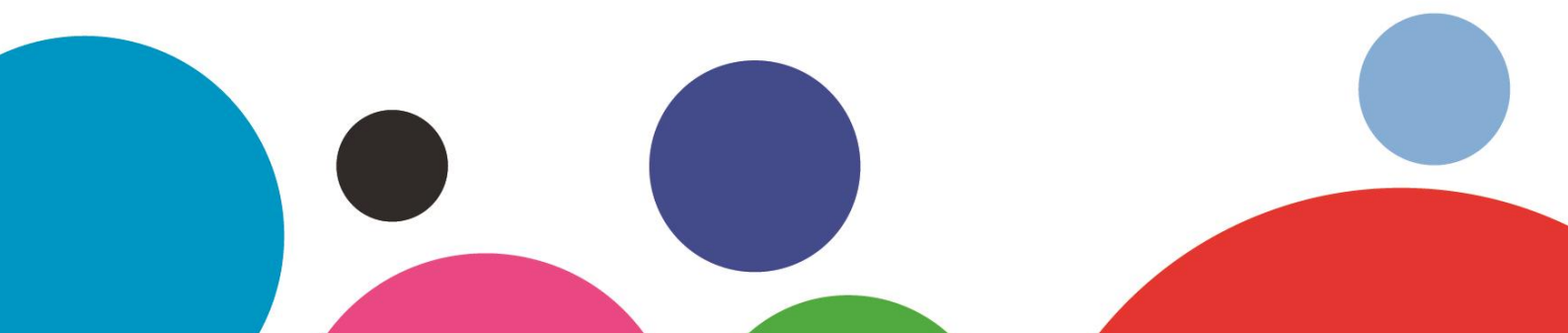
Publiespaña también ha potenciado su compromiso por ofrecer a sus clientes bloques *hiQuality*, con una duración máxima de 90" o de 4 spots, capaces de garantizar la máxima notoriedad a las marcas. Para ello ha lanzado el **'Superspot afinidad'**, variante del formato 'Superspot' integrado por un bloque emitido de forma simultánea en los programas con mejor afinidad y líderes en su franja en hombres comerciales y en el *target* comercial: 'Dani & Flo' en Cuatro y 'La que se avecina' en FDF.

El formato 'Superspot' fue presentado por Mediaset España el pasado mes de septiembre basado en la emisión de un bloque con un único *spot* emitido de forma simultánea en el *prime time* de toda la oferta de canales de la compañía (excepto Boing), opción que permite ser ampliada con la versión 'Superspot total' con la emisión de este anuncio también las emisiones *online* en directo en Telecinco.es, Cuatro.com, Mitele.com y la *app* de Mitele.

Las iniciativas especiales, alternativa a la publicidad convencional con un elevado poder de diferenciación y recuerdo

Además de las diferentes opciones de publicidad convencional, Publiespaña enriquece la oferta comercial dirigida a sus clientes con **diferentes posibilidades de iniciativas especiales** (patrocinio, telepromociones, *product placement*...), formato publicitario capaz de alcanzar **gran notoriedad entre los espectadores** gracias a su capacidad de **integración en los formatos** y el **destacado poder de prescripción** que caracteriza a su plantel de presentadores y colaboradores, circunstancia exclusiva de Mediaset España gracias a su amplia oferta de producción propia.

Según la última oleada del estudio de notoriedad publicitaria elaborado por CIMEC, este tipo de iniciativas obtienen unos **niveles de recuerdo un 84% mayor que la publicidad convencional**, lo que ofrece a la marca una gran oportunidad para alcanzar la diferenciación. Además, en el caso de Mediaset España las iniciativas especiales duplican en recuerdo a las de su competidor.



Mediaset España, líder de audiencia y referencia en notoriedad publicitaria

Toda la oferta comercial de Publiespaña va integrada en los **soportes de mayor audiencia e índices de notoriedad del sector audiovisual** en nuestro país. Mediaset España ha concluido marco como la **compañía de televisión líder de audiencia por 35º mes consecutivo** al alcanzar con la suma de sus siete canales el 29,2% de *share* en total individuos. Además, también ha sido la referencia en el **target comercial (31%)**, en **prime time (29%)** y entre el público joven (un 35,7% de *share* de 13 a 24 años y un 32,7% de 25 a 34 años). Telecinco ha sido la cadena más vista (14,1%) y la que mayor crecimiento ha experimentado respecto a febrero (+0,6%).

Gracias a su **política basada en los bloques hiQuality** y especialmente a su **compromiso exclusivo en el sector de emitir la publicidad en prime time en bloques cortos** de menos de 6 minutos, Mediaset España otorga a las marcas los **mayores niveles de notoriedad** con unos niveles de recuerdo casi un 40% superior a los de su principal competidor, según CIMEC. La compañía emite el 100% de sus GRP's en el horario estelar en bloques cortos, logrando un 55% más de recuerdo respecto a los bloques de mayor duración.

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.



@mediasetcom

/mediasetesp

@mediasetcom

www.mediaset.es/mediasetcom