

Madrid, 9 de enero de 2017

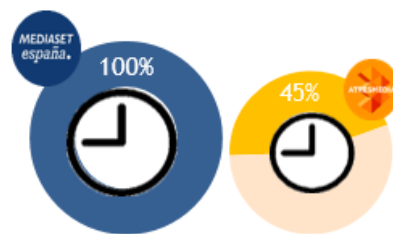
Según los resultados del *tracking* de notoriedad publicitaria en *prime time* de CIMEC

## Mediaset España celebra seis años de liderazgo de recuerdo publicitario en su estrategia de bloques cortos en *prime time*

- Sus canales han ofrecido en 2016 el 100% de sus *spots* en el horario estelar en bloques de menos de 6 minutos, frente a solo el 45% de Atresmedia
- Los bloques de menor duración registran unos niveles de recuerdo un 55% mayores que los de los bloques largos, según el estudio elaborado por CIMEC
- Gracias a esta estrategia, Telecinco, Cuatro y Factoría de Ficción son referencia en índices de recuerdo, situándose por encima de la media
- La producción propia, esencia de la oferta de Mediaset España y especialmente de Telecinco, se confirma como el género con mayor índice de recuerdo, con 'La Voz' y 'GH' como los grandes referentes, ya que duplican el promedio de recuerdo
- En 2016, Mediaset España ha reforzado su estrategia de los bloques cortos con el lanzamiento del 'Superspot', un bloque integrado por un único anuncio emitido en *simulcast* y en *prime time*, que obtiene elevadas audiencias -lideran el *ranking* de los *spots* más vistos de la temporada- y triplica los niveles de recuerdo respecto a los de un *spot* tradicional

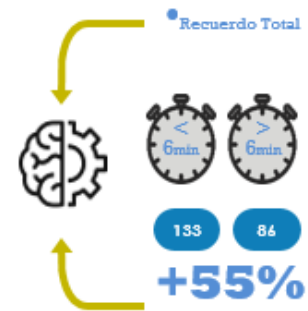
Seis años después del lanzamiento de su nueva estrategia publicitaria, basada en un firme y decidido compromiso -único en el sector- de reducir la duración de sus bloques publicitarios en *prime time* a cambio de otorgar a sus anunciantes los mayores índices de recuerdo posibles, de mejorar la integración de la publicidad en los programas y moderar la saturación publicitaria a sus espectadores, **Mediaset España se ha mantenido también en 2016 como la referencia absoluta del recuerdo publicitario**, con sus programas de producción propia y especialmente 'La Voz' y 'Gran Hermano' como el género y los espacios que alcanzan los mejores resultados en este análisis.

Fiel a este compromiso de autorregulación publicitaria, la compañía ha emitido el pasado año el **100% de sus *spots* en el horario estelar de todos sus canales en bloques con una duración inferior a los 6 minutos**, con la única excepción de los emitidos en el descanso de los partidos de fútbol, periodo limitado siempre por su duración fija. Este porcentaje duplica el 45% alcanzado por su principal competidor, Atresmedia, según se desprende de los resultados del acumulado anual del *tracking* de notoriedad publicitaria en *prime time* de CIMEC:



Los spots en bloques cortos se recuerdan un 55% más

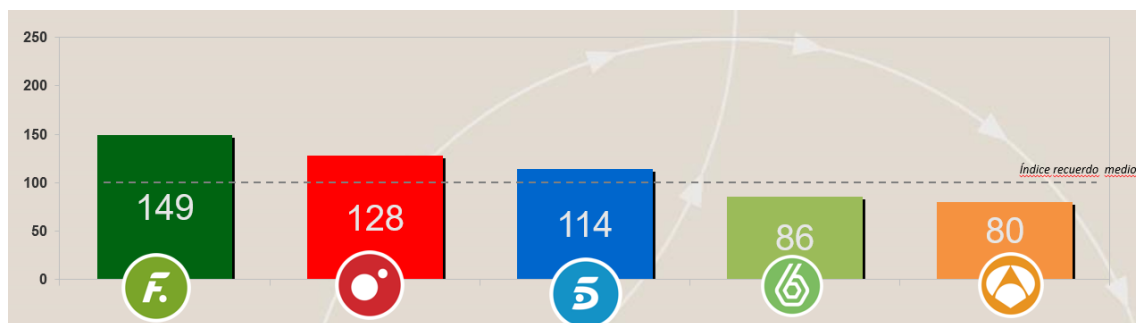
La nueva oleada de este estudio refrenda que la duración del bloque se comporta como la variable más determinante en la construcción del recuerdo del spot, superando incluso a la duración del propio spot o al posicionamiento de éste en el bloque. De este modo, **los anuncios emitidos en bloques cortos, de menos de seis minutos, se recuerdan un 55% más que los ofrecidos en los bloques largos**, situándose en una posición de especial relevancia en un escenario como el actual, con elevados niveles de fragmentación y saturación. Este porcentaje de recuerdo es el resultado de una **evolución al alza desde el 47% registrado en la oleada de 2015** del informe CIMEC.



En este sentido, Mediaset España consigue aportar con su estrategia la mayoría del recuerdo publicitario que se genera en *prime time* en televisión, alcanzando el 56%.

Telecinco, Cuatro y Factoría de Ficción, a la cabeza en niveles de recuerdo

Tres de los canales de Mediaset España, Telecinco, Cuatro y Factoría de Ficción, se sitúan a la cabeza en niveles de recuerdo publicitario con un 14%, 28% y 49%, respectivamente, por encima de la media. El canal temático de ficción de la compañía es, además, el único que ofrece tres bloques breves por hora en *prime time* prácticamente a diario. Por el contrario, los dos canales principales de Atresmedia, Antena 3 y La Sexta, se sitúan por debajo de este promedio.

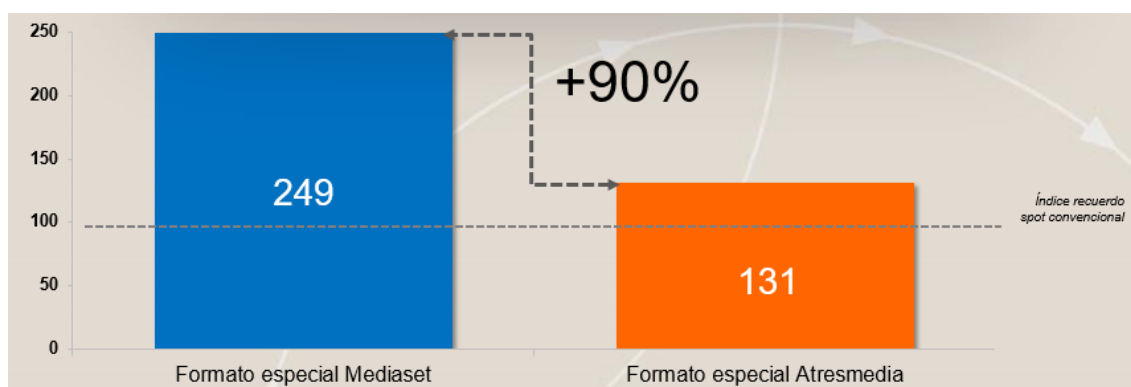


Los spots insertados en producción propia se recuerdan un 41% más

En lo que respecta al índice de **recuerdo por géneros y programas**, la **producción propia**, un género que forma parte del 'ADN' de Mediaset España y especialmente de la programación de Telecinco, se confirma como el espacio que **mayor notoriedad** genera al anunciante, exactamente **un 41% por encima de la media**. En este sentido, los dos grandes espacios del entretenimiento de Telecinco, **'La Voz' y 'Gran Hermano' ocupan las dos primeras posiciones del ranking** de programas con mayor índice de recuerdo, con niveles que **duplican la media**, seguidos de 'Cuarto Milenio', 'GH: el Debate', 'El Blockbuster' y 'Cine 5 Estrellas'.

Por otro lado y a pesar de las dificultades que entraña la inclusión de bloques cortos durante las **emisiones de cine** -cuyas limitaciones legales permiten solo un bloque por cada 45 minutos de duración-, **Mediaset España ha mantenido su compromiso duplicando los niveles de recuerdo** de los principales contenedores cinematográficos de la competencia.

Según el informe, la **producción propia** se comporta además como el **mejor contenedor para acoger las iniciativas especiales, que se recuerdan un 20% más que los spots convencionales**, aislando además el efecto del posicionamiento preferente. La variedad de formatos en los que se integra, la creatividad, la prescripción de los presentadores propician que las iniciativas especiales de Mediaset España **se recuerden casi el doble que las de su principal competidor**.



### Éxito del lanzamiento del 'Superspot'

El 'Superspot', el producto exclusivo de Mediaset España lanzado a finales de septiembre, ha alcanzado elevados índices de audiencia y recuerdo publicitario. Constituido por un bloque exclusivo con un único spot emitido en *simulcast* en todas las cadenas de la compañía (excepto Boing) y en *prime time*, este novedoso producto ha logrado encabezar el *ranking* de los *spots* más vistos de la temporada, alcanzando además índices de notoriedad que prácticamente triplican a los de un *spot* convencional.



	Campaña	Cadena	Fecha	Inicio	Dur.	Título Emisión	Rat% AD	Dur. Bloque	Spots Bloque
1	LAE/SOR.EXTRA.NAVIDAD	Mediaset (Sin Boing)	15/11/2016	21:46:19	0:03:30	FÚTBOL AMISTOSO, FIRST DATES, GYM TONY, GRAN HERMANO, DIARIO, CSI, BE MAD EXTREME	18,1	0:03:30	1
2	MC DONALDS/GRAND MCEXTREM	Atres Cobertura	22/11/2016	22:38:43	00:06:20	CHAMPIONS LEAGUE	14,1	0:01:25	4
3	ADIDAS	T5	15/11/2016	22:54:45	0:00:30	POST FÚTBOL:AMISTOSO	13,5	0:01:10	3
4	MOMSTAR+/FUSION-2	Mediaset (Sin Boing)	10/10/2016	21:40:10	0:00:20	INFORMATIVOS T5 21:00, FIRST DATES, GYM TONY, CAZAMARIPOSAS, C.S.I.NUEVA YORK, CHAPUZAS ESTÉTICAS	13,2	0:00:20	1
5	SEAT/AUTOMOVILES	Atres Cobertura	27/09/2016	21:32:36	0:00:50	CHAMPIONS LEAGUE	13,2	0:11:00	29
6	PASSENGERS/JP.CINE	Mediaset (Sin Boing)	24/11/2016	21:35:10	0:00:20	INFORMATIVOS T5 21:00, FIRST DATES, GYM TONY, CAZAMARIPOSAS, C.S.I.NUEVA YORK, CHAPUZAS ESTÉTICAS	12,8	0:00:20	1
7	MOMSTAR+/FUSION-2	Mediaset (Sin Boing)	17/10/2016	21:38:11	0:00:20	INFORMATIVOS T5 21:00, FIRST DATES, GYM TONY, CAZAMARIPOSAS, C.S.I.NUEVA YORK, CHAPUZAS ESTÉTICAS	12,4	0:00:20	1
8	FIAT TIPO	Mediaset (Sin Boing)	14/11/2016	21:38:11	0:00:25	INFORMATIVOS T5 21:00, FIRST DATES, GYM TONY, CAZAMARIPOSAS, C.S.I., CHAPUZAS ESTÉTICAS	12,3	0:00:25	1
9	LEXUS/NK 300H HIBRIDO	Atres Cobertura	27/09/2016	22:36:59	0:00:20	CHAMPIONS LEAGUE	11,9	0:01:35	4
10	MC DONALDS/GRAND MCEXTREM RAMON FREIXA	Atres Cobertura	27/09/2016	22:36:39	0:00:20	CHAMPIONS LEAGUE	11,9	0:01:35	4

GABINETE DE PRENSA

**MEDIASET**españa.



@mediasetcom

/mediasetesp

@mediasetcom

www.mediaset.es/mediasetcom