

Madrid, 20 de marzo de 2012

**PUBLIESPAÑA AMPLÍA LA CANTIDAD DE BLOQUES PUBLICITARIOS REDUCIDOS EN TODOS LOS CANALES DE MEDIASET ESPAÑA PARA AUMENTAR LA EFICACIA DE SUS CAMPAÑAS**

- Los canales de Mediaset España estrenarán el próximo lunes unas nuevas cortinillas creadas por el departamento de Marketing de Publiespaña en colaboración con la Dirección de Antena en la que, en tono amable, se informará al espectador del bloque corto con lenguaje y estética adaptados al tipo de contenido y canal donde se emite
- Los bloques con un máximo de seis minutos de duración han ocupado en febrero el 93% del total de cortes publicitarios en las cadenas del grupo, una estrategia que protege la eficacia de la publicidad a diferencia de sus competidores, volcados en defender sus programas con bloques publicitarios más largos
- Publiespaña, que ya aplica este compromiso de autorregulación a 9 de cada 10 bloques publicitarios del *prime time*, ha ido extrapolando progresivamente la estrategia resto de franjas horarias
- Un estudio elaborado por el Instituto de Investigación CIMEC indica que la duración de los bloques afecta en un 72% a la mejora del recuerdo, la notoriedad y la recomendación de marca
- Telecinco, cuatro y Factoría de Ficción, cadenas con bloques publicitarios más cortos según perciben los encuestados en el estudio

La forma de emitir la publicidad es importante: en función de la duración de los bloques puede ser **más o menos eficaz** para el anunciante y **más o menos considerada** con el espectador. Así lo entiende Publiespaña y lo ha demostrado convirtiendo a Mediaset España en **el único gran grupo de televisión en emitir ya un 93% de sus bloques publicitarios con una duración inferior a seis minutos**. Considerando sólo el *prime time* -el horario de mayor audiencia e inversión publicitaria- los bloques reducidos ha superado el **90% del total** durante todos los meses desde abril de 2011, fecha en que la compañía puso en marcha esta iniciativa.

La implementación paulatina de esta estrategia comercial responde a **un compromiso de autorregulación establecido por Publiespaña** con el doble objetivo de situar al grupo como el **medio de comunicación que mejor eficacia ofrece a los anunciantes**, teniendo en cuenta además **las preferencias de los espectadores**.

En rueda de prensa celebrada hoy, **Quico Alum**, director general de Marketing de Publiespaña, se ha referido a los fundamentos de este compromiso: *“La estrategia se planteó con dos principios: en primer lugar reducir la duración de los bloques publicitarios de prime time de nuestras cadenas y estudiar el efecto que esto tenía. En segundo lugar, queríamos contarle al espectador lo que estábamos realizando y para*

*ello vamos a presentar una serie de cortinillas creativas que introducirán los bloques cortos, que hemos comprobado que son los que mayor valor otorgan a la publicidad”.*

Alum ha explicado también algunos de los puntos clave en la ejecución de la estrategia: *“Hemos buscado la optimización de los bloques de publicidad planificando su emisión en los momentos de mayor audiencia de los programas, algo que normalmente va en detrimento de la propia audiencia pero a favor del rating medio de recuerdo y notoriedad de las marcas anunciadas. Con ello también queremos transmitirle al espectador lo importante que es la publicidad y el gran valor que tienen las marcas para el desarrollo económico de un país”.*

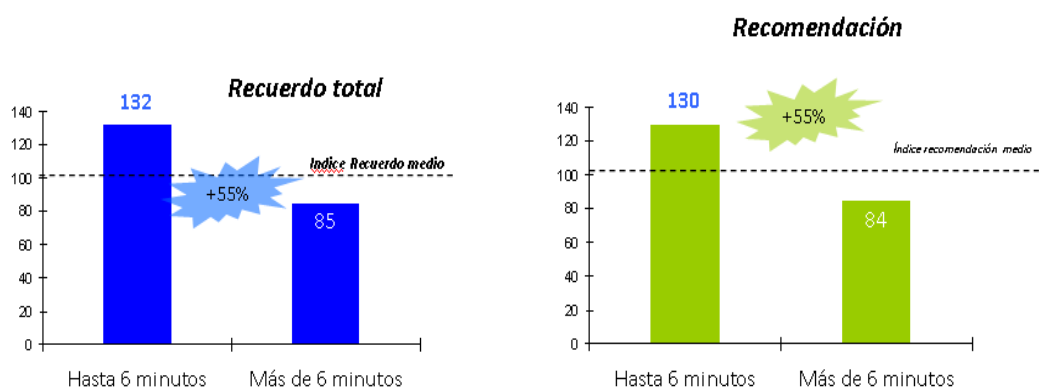
### **La duración del bloque publicitario: clave para la eficacia**

Según se desprende del estudio de investigación realizado para Publiespaña por el Instituto CIMEC con el objeto de descubrir los factores determinantes a la hora de ubicar la publicidad de una manera más efectiva, **la variable que más repercute en el recuerdo, la notoriedad y la recomendación de las marcas anunciadas es la duración de los bloques publicitarios (72,6%),** junto a la posición del anuncio (23%) y la duración del *spot* (4,4%).

#### **Influencia en la generación de eficacia**

LONGITUD DEL BLOQUE	72,6%
POSICIÓN DEL ANUNCIO EN EL BLOQUE	23,0%
DURACIÓN DEL ANUNCIO	4,4%
VARIABILIDAD TOTAL	100%

El mismo estudio indica que **los bloques con una duración igual o inferior a 6 minutos mejoran en un 55% la eficacia de la publicidad,** tanto en lo referente al recuerdo como a la recomendación de marca, e incluso que un *spot* es **más efectivo en un bloque corto independientemente de la posición que ocupe:** un anuncio en la posición menos ventajosa del bloque corto se recuerda con más facilidad (+19%) que el *spot* mejor situado en un bloque largo:



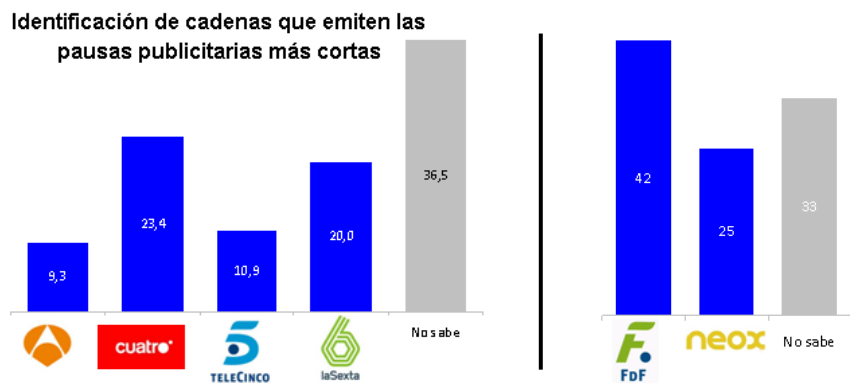
Con respecto a la eficacia de los bloques cortos, Alum ha explicado: *“La Ley permite a las cadenas incluir 12 minutos de publicidad por hora y en Mediaset España hemos llegado a la conclusión de que es mejor, tanto para anunciantes como para espectadores, programar dos cortes de seis minutos que seis de dos minutos, cuatro de tres minutos o uno de doce, ya que la corta duración de los bloques afecta negativamente al recuerdo y a la notoriedad de las marcas y los bloques muy largos directamente generan rechazo”.*

Mediante la implantación de la estrategia de bloques reducidos, **Mediaset España protege a la vez la eficacia de su publicidad y de sus contenidos** a diferencia de sus competidores, que reducen la efectividad de sus bloques en aras de proteger al máximo sus productos. **Quico Alum** ha hecho hincapié en este punto: *“Con sus estrategias de ubicación publicitaria, nuestros competidores sacrifican la eficacia de los anuncios para poder lanzar titulares sobre la audiencia de sus programas. La estrategia de bloques reducidos, que en los canales de Mediaset España ocupan ya el 93% del total, apuesta sin embargo por un valor cualitativo que no figura en las hojas de Excel: la efectividad de las campañas de los anunciantes. Y lo hacemos porque sabemos que los anunciantes necesitan vender su productos, porque también sabemos que si no los venden la Economía y el mercado seguirán cayendo. A efectos cualitativos, queremos seguir incidiendo en esta estrategia porque estamos convencidos de que nos dará resultados a medio y largo plazo”*.

### El bloque de duración reducida, mejor opción para los espectadores

Por lo que respecta a la percepción de los espectadores, los datos de la investigación demuestran que **un 62% de la audiencia estima que el tiempo óptimo de un corte publicitario, de cara a favorecer la actitud ante la interrupción y**

**la atención a los anuncios, debería ser de entre dos y seis minutos.** Esta percepción se constata en el siguiente gráfico, que sitúa a **Telecinco y Cuatro** -en el ámbito de las grandes cadenas- y a **Factoría de Ficción** -en el de los canales temáticos- como **las cadenas que el público identifica con la emisión de bloques publicitarios más cortos:**



*“Tras el estudio, que se ha realizado a través de encuestas telefónicas espontáneas llevadas a cabo a la finalización de diversos programas, hemos comprobado que los espectadores asumen y aceptan la publicidad como algo totalmente natural y necesario para la financiación de las cadenas de televisión y de los programas que emiten”*, ha resaltado **Quico Alum** a los medios asistentes.

### Publiespaña estrena cortinillas personalizadas para introducir los bloques cortos



El propósito de la nueva campaña de cortinillas es **hacer saber al espectador que los bloques publicitarios de las cadenas del grupo Mediaset son de duración breve.**

Desarrolladas conjuntamente por los Equipos de Mediaset España de **Creatividad y Diseño** y de

**Autopromociones y Grafismo**, estas cortinillas se dirigen al espectador de **una manera cercana, adaptada en cada canal e incluso a cada uno de los programas.**

**Patricia Marco**, directora de Antena de Mediaset España, ha dado algunos detalles sobre esta nueva campaña, que arrancará el próximo lunes en todos los canales del grupo: *“Vamos a vincular esta campaña a la estética de cada canal e incluso a los productos que emitimos en cada uno de ellos. Se trata de una forma diferente de dar el paso a la publicidad, muy original y viva, que estamos seguros de que va a sorprender al espectador con numerosos guiños simpáticos que contribuirán también a construir las marcas de las cadenas mediante diversos elementos creativos e incluso de audio basados en el factor sorpresa al espectador”.*

En lo que respecta a los objetivos de esta nueva campaña, Marco ha remarcado: *“Otra de las cosas que queremos comunicar con esta campaña, en la que hemos eliminado las ‘cuentas atrás’ y las referencias numéricas a la duración del bloques, es nuestro factor diferenciador con respecto a los competidores, posicionarnos en la mente de los espectadores y de los anunciantes como el grupo que emite bloques más cortos y por lo tanto más eficaces”.*

Se trata de una estrategia a medio plazo que ayuda a la audiencia a diferenciar entre las diversas cadenas, como en el caso de Factoría de Ficción, en la que se emplea esta estrategia de bloques cortos desde hace más de un año y se ha convertido en **el canal con menor fuga publicitaria del panorama televisivo español.**

GABINETE DE PRENSA

**MEDIASET**españa.

