

Madrid, 25 de abril de 2019

## Las marcas se embarcan con acciones especiales 360° en la gran aventura de ‘Supervivientes 2019’

**Antes del inicio del concurso, grandes anunciantes de diferentes sectores han alcanzado con Publiespaña acuerdos para el desarrollo de iniciativas especiales en televisión, digital y redes sociales de gran notoriedad, eficacia, imagen de marca y creatividad, junto a las cerca de 80 marcas que apostarán por formatos de publicidad convencional.**

El gran precedente de su última edición, convertido en el programa más visto de la temporada pasada; el incontestable hecho de ser uno de los más grandes y espectaculares formatos de entretenimiento de la historia, capaz de acaparar una atención millonaria con sus contenidos en televisión, soportes digitales y redes sociales; y las altas expectativas generadas por la gran aventura que vivirán a partir de esta noche sus 18 famosos protagonistas, han convertido a ‘**Supervivientes 2019**’ en uno de los **escaparates más atractivos para las marcas en su búsqueda de la máxima notoriedad y eficacia publicitaria.**

Conscientes de este poder exclusivo que otorga un formato tan complejo y especial como este, sumado a la elevada capacidad de prescripción de los presentadores de esta edición -Jorge Javier Vázquez, Lara Álvarez, Jordi González y Carlos Sobera-, **grandes anunciantes de los sectores de Automoción, Alimentación, Belleza e Higiene y Viajes** han alcanzado los primeros acuerdos con Publiespaña para desarrollar **diferentes acciones especiales 360° en televisión, digital y redes sociales a lo largo de la edición**, una cartera que se irá ampliando con nuevas alianzas en las próximas semanas.

**Bimbo** (Donuts), **Argal**, **SsangYong**, **Procter & Gamble** (Venus y Herbal) y **biManán**, todos ellos en el Top 3 de inversión publicitaria en televisión, han apostado por un formato que en su anterior entrega alcanzó una cobertura de **casi 24 millones de espectadores en televisión** y más de **26,6 millones de vídeos consumidos** en los soportes digitales de Mediaset España, que garantizan un **entorno 100% seguro y de confianza** para las marcas.

### **Máxima notoriedad, eficacia, imagen de marca y creatividad**

Patrocinios, telepromociones, *product placement*, patrocinio de sección, avances patrocinados, sobreimpresiones, *branded content* son algunos de los

formatos publicitarios que usarán estas marcas y las que se vincularán de forma progresiva a ‘Supervivientes’.

Entre las primeras acciones desarrolladas destaca la de **Donuts, patrocinador del estreno del concurso esta noche**, que ha estado también **presente en toda la campaña de comunicación del casting** desarrollada en las últimas semanas en los programas de producción propia de Telecinco y Cuatro, en la web oficial de ‘Supervivientes’ y en sus perfiles en redes sociales.

Además, **Herbal Essences** llevará a cabo diferentes **telepromociones con Lara Álvarez**, complementadas con la **integración del producto** en algunos de los juegos de recompensa en los que participarán los supervivientes, así como en la habitación del hotel en el que pasarán su primera noche algunos de los concursantes que resulten expulsados.

## El programa con mayor notoriedad publicitaria

Además de ser el programa más visto de la temporada 2017/2018, ‘Supervivientes 2018’ alcanzó el **mejor share de su historia (29,2% y 3.290.000)** y **batió el récord de notoriedad publicitaria**, logrando el mejor índice (306 puntos) desde que CIMEC mide para Publiespaña la eficacia comercial de los programas en este tipo de estudios (marzo de 2016). Duplicó ampliamente el índice logrado por el primer programa de la competencia en el ranking, ‘El Hormiguero’, en sexta posición con 126 puntos. De este modo, los spots ofrecidos durante la emisión de este espacio lograron los **mayores niveles de recuerdo y eficacia**.

### Índice de notoriedad publicitaria por programas

