

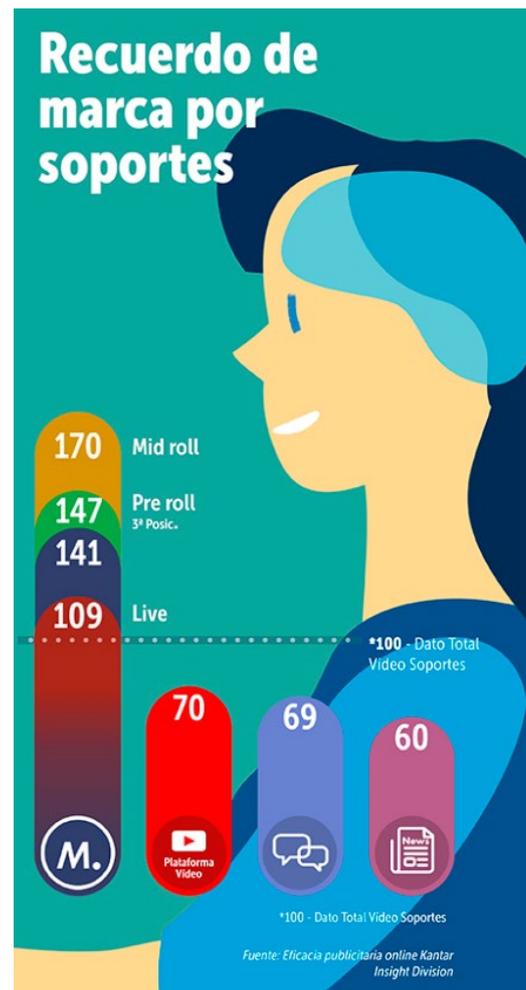
Madrid, 11 de julio de 2019

Los spots digitales de Mediaset España lideran la notoriedad publicitaria del mercado duplicando la de otros medios, plataformas y redes sociales

Un estudio de Kantar Insight Division para Publiespaña sobre eficacia publicitaria online destaca que factores como la ubicación, duración y posición del spot, así como el tipo de contenido en el que se inserta, son claves para alcanzar el máximo nivel de recuerdo.

No solo es la ‘Televisión de la notoriedad’ en sus emisiones lineales, sino que Mediaset España es también el medio audiovisual de referencia en el entorno digital en nivel de recuerdo comercial. Un amplio estudio de investigación llevado a cabo por Kantar Insight Division para Publiespaña revela que los spots alojados en los soportes digitales de la compañía alcanzan la máxima notoriedad publicitaria del mercado, duplicando los registros obtenidos por el resto medios de comunicación, plataformas de vídeo y redes sociales.

Según este estudio sobre eficacia publicitaria online, realizado con técnicas de *eye tracking* y entrevista posterior a la exposición a los formatos durante la navegación en Internet para medir la visibilidad real de las campañas en PC y *mobile* y el recuerdo espontáneo y sugerido de los spots, las campañas con formato vídeo duplican los niveles de recuerdo de las campañas de display y destaca como factores clave de estos resultados la ubicación, la duración y la posición del vídeo publicitario, así como el tipo de contenido en el que va insertado.



En lo que respecta a la **ubicación del spot publicitario**, la investigación concluye que es mucho mayor el recuerdo cuando va insertado en un entorno de contenido de vídeo frente a aquel introducido como un elemento aparte dentro de *sites* con contenido mayoritario de texto.

La **duración** resulta también determinante: los spots de 20 segundos se recuerdan casi un 20% más que los de seis segundos y casi el triple que los que ofrecen la opción de 'saltar publicidad'. También la **posición** dentro del bloque y del **contenido** influyen en la notoriedad: destacan los niveles de recuerdo de los **mid roll** (spot integrado dentro del vídeo de contenido y característico y casi exclusivo de las piezas de larga duración -series, programas y grandes formatos de entretenimiento-) y de los **pre roll** (ubicado justo antes del inicio del vídeo). Ambos formatos son los más notorios de todos los testados al incrementar el recuerdo medio un 70% y un 34%, respectivamente.

Mediaset España, un entorno seguro y con contenido de calidad

En la notoriedad también existen factores que tienen que ver con el **contexto del consumo**:

Recuerdo de marca

Impacto emocional

Visualización efectiva >90%

Sonido ON 100%

Búsqueda intencionada de contenido

Full Screen 100%

Ads min

Consumos prolongados y menor saturación publicitaria

Nivel de atención **MÁXIMO**

Multi dispositivo

En casa
sin prisa, disfrutando de un contenido de calidad con los 5 sentidos.

- **El momento:** en los *sites* de **Mediaset España** el consumo se concentra mayoritariamente por la noche, en un momento de relax, que genera mayor atención y predisposición (fuente: Toluna). Además, son consumos prolongados respecto al anotado por el resto de medios. Según ComScore, Mediaset España es el medio de comunicación líder en consumo de minutos de vídeo, casi duplicando a las plataformas de vídeo y a la prensa.

- **Calidad del visionado:** el consumo de vídeo digital en Mediaset España se produce habitualmente en posición horizontal (83% según datos de Toluna), siempre con el audio activado (100%) y a pantalla completa (100%), lo que revierte en la calidad del visionado del spot, integrado en el propio contenido y que por tanto se beneficia de las características del consumo de espacios televisivos, a diferencia del consumo de otro tipo de contenidos, en los que el texto o las fotografías copan el protagonismo y



no requieren un visionado con audio o *full screen*.

En lo que respecta al **modelo publicitario**, un **entorno *brand safety*** para las marcas, en Mediaset España predomina el **spot de 20 segundos sin opción de ‘saltar publicidad’**, logrando **mayor notoriedad** que el de seis segundos y con opción de ‘saltar publicidad’. Por la duración de sus contenidos es el **medio con mayor inventario *mid roll***. Además, destaca por su **menor saturación publicitaria**. Según datos de ComScore, Mediaset España emite tres minutos de publicidad por hora de contenidos, una ocupación más baja que el resto de grandes grupos de medios.

Además, los soportes digitales de Mediaset España son **los más efectivos en intención de compra** en los sectores de Seguros, Banca y Auto por delante de plataformas de vídeo como Youtube, las redes sociales y el resto de medios de comunicación.

