

Madrid, 6 de febrero de 2019

Tras Coca-Cola y NUPA, planifica sus campañas con esta nueva fórmula, integrada por 125 bloques semanales de dos y cuatro minutos a lo largo de todo el día

Nestlé, nuevo gran anunciante que apuesta por la máxima eficacia publicitaria a través del módulo Máxima Notoriedad de Publiespaña

- Las campañas de la compañía líder en alimentación, primera en inversión en su sector en medios convencionales y noveno anunciante en televisión en 2018, según Infoadex, obtendrán el máximo nivel de recuerdo publicitario del mercado en Mediaset España
- Los bloques de dos minutos cuadruplican prácticamente el nivel de recuerdo medio de la publicidad en televisión y complementan los productos cualitativos de *prime time* de Mediaset España: el 'Superspot' y los bloques 'HiQuality'
- Mediaset España consolida su posición como 'la televisión de la notoriedad', un liderazgo cimentado especialmente en el elevado porcentaje de producción propia de su programación y en su sistema de empaginación publicitaria

El firme compromiso de Mediaset España de otorgar a las marcas la máxima eficacia publicitaria, ampliado por Publiespaña con su nueva política comercial para el arranque de 2019, continúa recibiendo una importante acogida entre sus grandes clientes. **Nestlé**, primer anunciante del sector Alimentación en medios convencionales en 2018, ha incluido el **nuevo módulo Máxima Notoriedad de Mediaset España** dentro de sus campañas publicitarias, optando así por la fórmula con **mayor nivel de recuerdo del mercado**.



La compañía, noveno anunciante con más inversión en televisión del pasado año, según cifras de Infoadex, ha empezado a planificar el inicio de año a través de esta fórmula, integrada por **125 bloques semanales de dos y cuatro minutos de duración a lo largo del todo el día** emitidos en todos los canales de Mediaset España (excepto Boing). Nestlé se suma así a otras grandes marcas como Coca-Cola, séptimo anunciante en niveles de inversión en televisión y el más destacado en inversión en el sector de Bebidas Refrescantes en soportes convencionales; y NUPA, encargada de la gestión publicitaria de Nutrexpa e Idilia Foods y séptimo anunciante del sector Alimentación, que también han optado por esta eficaz fórmula publicitaria para los primeros meses del año.

Máxima Notoriedad: 125 bloques de dos y cuatro minutos que cuadruplican prácticamente el recuerdo publicitario medio de la televisión

El módulo Máxima Notoriedad está integrado por **125 bloques a la semana de dos y cuatro minutos de duración durante todo el día** en Telecinco, Cuatro, Divinity, Energy, Be Mad y Factoría de Ficción, en los que el anunciante puede planificar el 100% de su campaña o parte de ella. Esta propuesta ofrece un añadido cualitativo **en las tres primeras o las tres últimas posiciones del bloque**, lo que concede **un 40% más de notoriedad** respecto al mismo posicionamiento en bloques de mayor duración.

Según el acumulado de los últimos *trackings* de notoriedad del instituto de investigación CIMEC, los bloques de dos minutos de duración **logran prácticamente cuadruplicar los niveles de recuerdo medios de la televisión** y duplican los de tres minutos.

El módulo Máxima Notoriedad pasa a complementar a los productos cualitativos más destacados de Publiespaña y los que mayor notoriedad otorgan de toda su propuesta comercial en el *prime time*: el **'SuperSpot'**, un único anuncio emitido en *prime time* y en *simulcast* en los diferentes canales de la compañía, y los bloques **'HQ (High Quality)'**, con una duración máxima de 90 segundos o un máximo de cuatro spots.