

Madrid, 28 de junio de 2018

Según la última oleada del estudio sobre Eficacia Publicitaria elaborado por CIMEC

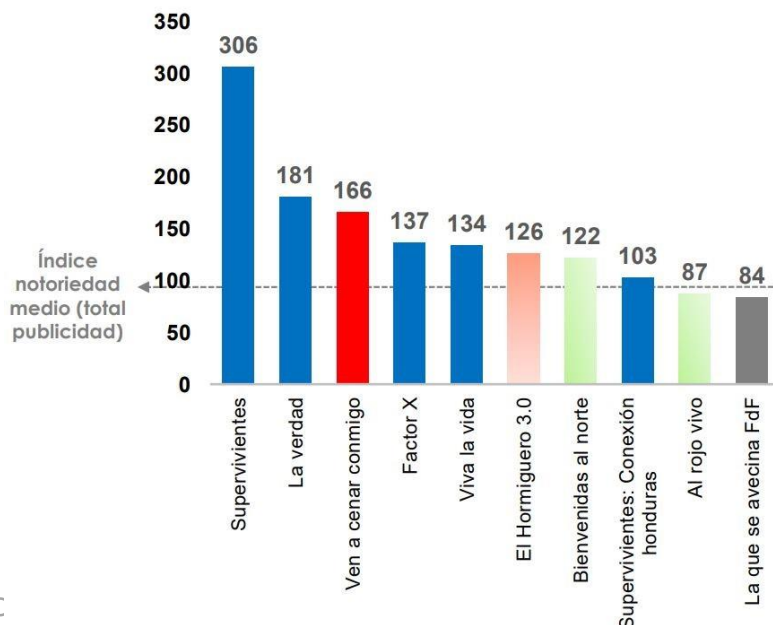
‘Supervivientes 2018’, ‘La Verdad’ y ‘Ven a cenar conmigo’, espacios con mayor notoriedad publicitaria de la televisión

Los *spots* ofrecidos durante la emisión de estos espacios logran los mayores niveles de recuerdo y eficacia

- ‘Factor X’ y ‘Viva la vida’ completan el pleno de Mediaset España en el Top 5, poniendo una vez más de relieve el elevado nivel de recuerdo y *engagement* para las marcas que genera su oferta de producción propia
- ‘Supervivientes 2018’ ha registrado el mejor índice de notoriedad de los formatos de televisión desde que CIMEC mide la eficacia publicitaria de los programas en estas oleadas

‘**Supervivientes 2018**’, el auténtico fenómeno de la temporada; la serie ‘**La Verdad**’, protagonizada por Jon Kortajarena y Elena Rivera; y el concurso gastronómico diario de Cuatro ‘**Ven a cenar conmigo**’, son actualmente los **espacios con mayor notoriedad publicitaria de la televisión**, ocupando las tres primeras posiciones de un **Top 5 copado por formatos de Mediaset España**, con el *talent show* ‘**Factor X**’ y el *magazine* ‘**Viva la Vida**’ en cuarta y quinta posición, respectivamente. De este modo, los *spots* ofrecidos durante la emisión de estos espacios logran los **mayores niveles de recuerdo y eficacia**.

Índice de notoriedad publicitaria por programas





Estos cinco espacios logran superar ampliamente el índice medio de notoriedad, según la última oleada del estudio sobre Eficacia Publicitaria elaborada en mayo por CIMEC (Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados), refrendando una vez más la posición de **Mediaset España** como **referencia en términos de eficacia comercial**, y especialmente la de **Telecinco**, con un modelo de programación basado casi íntegramente en la **producción propia** y con un plantel de **presentadores y colaboradores** con un **elevado poder de prescripción**.

Estas dos características influyen de manera decisiva en la planificación de iniciativas especiales, formato publicitario capaz de lograr elevados niveles de recuerdo y *engagement* para las marcas.

'Supervivientes 2018' bate el récord de notoriedad publicitaria

'**Supervivientes 2018**', que ha cerrado la edición como el **programa más visto de la temporada** y con el **mejor share de su historia** (3.290.000 y 29,2%), **ha batido 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). Además, duplica ampliamente el índice logrado por el primer programa de la competencia en el ranking, 'El Hormiguero', en sexta posición con 126 puntos.

Este estudio refuerza nuevamente la exitosa **política comercial de bloques cortos en prime time** emprendida por Publiespaña hace ya más de siete años, que incluye el **compromiso de emitir el 100% de sus cortes publicitarios de menos de seis minutos** de duración. Este tipo de bloques otorga a las marcas **un 82% más de notoriedad** que los de mayor duración. En el caso de **Mediaset España**, las campañas ofrecidas en el horario estelar logran un **68% más de recuerdo publicitario que las de Atresmedia**.

