

Madrid, 10 de junio de 2021

## **Golden Spots en los penaltis, una APP en HbbTV y amplia oferta digital, novedades de la política comercial de una Eurocopa con cerca de 900 spots en bloques HQ de gran notoriedad**

**A los casi 900 spots cualitativos en los 51 partidos de la Eurocopa, Mediaset España suma la posibilidad de insertar publicidad entre la prórroga y los penaltis por primera vez en la historia de la competición.**

**Los clientes tendrán también de forma pionera la posibilidad de asociarse a la primera APP de Eurocopa en HbbTV, que dará amplia información sobre la competición a través de la televisión en los hogares conectados.**

**Junto a la emisión de todos los partidos en los canales principales y en Mitele; los programas especiales diarios en Telecinco, Cuatro y Be Mad, la Eurocopa contará además con un extraordinario despliegue en el entorno digital con la posibilidad de insertar formatos de display y vídeo, tanto en los partidos en directo como en el VOD o en los resúmenes de los partidos.**

Mediaset España y su filial publicitaria Publiespaña se preparan para inaugurar mañana viernes una completa e innovadora oferta comercial asociada al evento deportivo del año, una propuesta altamente cualitativa en la que destacan cerca de un millar de Golden Spots en bloques HQ, el bloque pionero Golden Penaltis, una APP para HbbTV a la que las marcas pueden asociarse y una amplísima oferta digital para todo el despliegue de Mediaset España en sus soportes no lineales.

### **Publicidad convencional de alta notoriedad en bloques cortos y posiciones preferentes**

La política comercial de la Eurocopa contará en Telecinco y el resto de canales en los que se ofrecerán los 51 partidos de la competición con casi 900 espacios en bloques HQ (Hi Quality), es decir, bloques muy cortos en cuanto a duración y número de spots.

En concreto, la propuesta se compone de una serie de Golden Spots por partido, bloques de máximo 60 segundos que estarán ubicados en los momentos de máxima atención y audiencia: justo antes del pitido inicial de cada partido y después de los himnos; justo al finalizar el primer tiempo, al empezar el segundo tiempo y a la finalización del partido. Además, los anunciantes dispondrán de hasta cuatro Bloques HQ por partido, ubicados también en una posición preferente cercana al transcurso del juego y con una duración máxima de cuatro spots.

A esta oferta de bloques cualitativos se suma en esta ocasión, por primera vez en la historia de la competición, el bloque Golden Penaltis, un espacio premium, de máxima audiencia y atención, que se emitirá en un espacio habilitado expresamente por la UEFA

para tal fin, en los pocos segundos que transcurren entre la prórroga y el lanzamiento de penaltis.

## Una amplia cobertura digital con una política comercial ad hoc

Publiespaña ha trazado además una **propuesta específica digital compuesta por varios paquetes que permiten presencia publicitaria en todas las webs y apps del entorno digital de Mediaset España**, en todos los dispositivos, incluyendo el microsite de la Euro 2020, así como la posibilidad de insertar **formatos de display y vídeo**, tanto en los partidos en directo como en el VOD o en los resúmenes de los partidos.

Se trata de una propuesta diseñada para dar cabida a los anunciantes al gran despliegue digital que tiene prevista la compañía, en el que destacan **un [site específico de la Eurocopa 2020](#)**; la emisión de **todos los encuentros en directo y a la carta**; y la iniciativa **'Eurotubers'**, un canal alternativo en [Mitele.es](#) que ofrecerá los encuentros **comentados por conocidos youtubers deportivos**. Además, <http://www.eldesmarque.com> ofrecerá **gran cantidad de material audiovisual y reportajes exclusivos** que serán anunciados y comentados cada día por **Menottinto** en las diversas ediciones de **Deportes Cuatro**.

El contenido más relevante del entorno digital de Mediaset España será anunciado y compartido en **redes sociales**, a través de las cuentas **@FutbolMediaset**, **@DeportesCuatro** y **EIDesmarque**.

## Por primera vez, la APP de la Eurocopa en HbbTV

La otra gran novedad de la oferta de la Eurocopa es, por primera vez en la historia de la competición, una APP para HbbTV que contendrá a lo largo de toda la competición **información relevante y actualizada en tiempo real de los partidos**, alineaciones, estadísticas, resultados, clasificación, calendarios, horarios y cruces, además de los vídeos de las mejores jugadas y goles de los partidos en directo.

La APP estará disponible en los **más de 6 millones de hogares conectados a Internet gracias a la tecnología HbbTV**, y permitirá el acceso en cualquier momento del día a través del botón rojo del mando a distancia o a través de un enlace patrocinado por un anunciante en formato display en forma de L que aparecerá a lo largo de toda la programación de Mediaset España. Los anunciantes tendrán también la posibilidad de incluir presencia publicitaria en su interior.

## El evento comercial del año

La Eurocopa es considerada **el mejor evento del año para los anunciantes por su amplia cobertura**: casi el 90% de los españoles verá algún momento la competición, siendo por sus elevadas audiencias y capacidad de conseguir elevados ratings publicitarios, un momento único para las marcas por otorgar una eficacia, notoriedad y cobertura inalcanzables para cualquier otra emisión.

Los partidos de España en la Eurocopa de 2016 consiguieron una media **de 9,5 millones de espectadores por partido**, mientras que en el Mundial de 2018 la cifra ascendió a casi 12 millones, en ambos casos pese a que la Selección Española fue eliminada en octavos de final. La audiencia total del campeonato 2016, con 23 partidos, fue de 5,5 millones de media por partido, mientras que la del Mundial 2018, con 64 partidos, fue de 4,3 millones.

A estas grandes cifras se suma la audiencia digital, que en el caso del Mundial 2018 alcanzó en Mediaset España **6,7 millones de navegadores únicos, que vieron un**

**total de 20,5 millones de páginas y 13,8 millones de vídeos**, proporcionando una cobertura incremental al evento en televisión lineal de casi un 2%.