

Madrid, 11 de junio de 2026



Bezoya inaugura la nueva segmentación METEO de Publiespaña con una campaña pionera en televisión conectada

Bezoya se convierte en el primer anunciante en activar **la nueva metodología de segmentación METEO** de la mano de Publiespaña, aplicándola a la campaña de su marca de agua mineral para adaptar la presión publicitaria en función de distintos rangos de temperatura por zonas geográficas.

La campaña se enmarca dentro de la estrategia de comunicación y posicionamiento de Bezoya para 2026, en la que, **junto a Carat —agencia de medios del grupo Dentsu—, apuesta por Publiespaña como partner estratégico** para avanzar hacia una planificación más contextual, eficiente y conectada con los momentos de mayor afinidad para el consumidor.

Con la nueva metodología METEO, **Bezoya adapta su creatividad en televisión conectada según la temperatura de cada zona de España**. El mensaje se activa en tiempo real en contextos de calor, **maximizando su relevancia**.

La campaña incorpora la nueva “L” de Bezoya bajo el claim **“Mineralización MUY débil, para vivir MUY fuerte”**, reforzando el posicionamiento de la marca a través de una activación dinámica y contextual.

Con este lanzamiento, Publiespaña, filial comercial de Mediaset España coordinada por MFE ADVERTISING, concesionaria internacional de MFE-MediaForEurope, amplía sus soluciones de segmentación contextual en Connected TV y refuerza su apuesta por productos data-driven capaces de mejorar la eficiencia, precisión y relevancia de las campañas publicitarias.