



CROSSMEDIA
LÍNEA DIRECTA & ATRESMEDIA



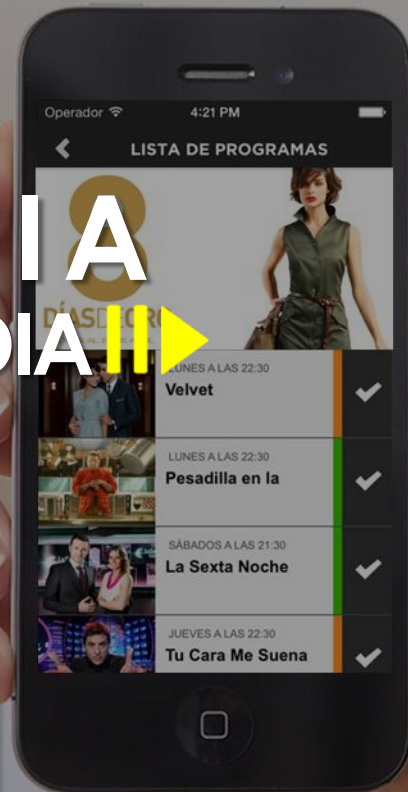
lineadirecta.com



KANTAR WORLD PANEL



EFICACIA CROSSMEDIA





linea directa

1. **C**AMPAÑA TV+ONLINE

2. **T**ARGET. Ind 25-59 años

3. **R**ESULTADOS

- RESULTADOS GLOBALES
- COBERTURAS EXCLUSIVAS
- FRECUENCIA
- PERFIL
- DISTRIBUCIÓN DE GRP'S
- COBERTURAS POR FORMATOS



TELEVISIÓN



línea directa

Noviembre '15

Diciembre '15

PUBLICIDAD CONVENCIONAL

833 GRP'S
Ind. 25-59



PUBLICIDAD CONVENCIONAL

689 GRP'S
Ind. 25-59



1

RESUMEN CAMPAÑA CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA





ONLINE

linea directa

Noviembre '15

Diciembre '15

★ **1 23** millones
impresiones

YAHOO!

90 millones
impresiones

YAHOO!

★
800.000
PREMIUM

★
1 MILLÓN
PREMIUM

9 millones
impresiones

ATRESMEDIA
DIGITAL

7,5 millones
impresiones

ATRESMEDIA
DIGITAL

1 RESUMEN CAMPAÑA
CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA





linea directa

¿ A cuánta gente llega la
campaña y con qué
frecuencia se ha visto ?

¿ Cómo es la
complementariedad
de ambos medios ?

2 OBJETIVOS CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA



A photograph of a silver laptop on a wooden desk. The laptop screen shows a website with a grid of images and text. The word "noviembre" is overlaid in red text on the laptop keyboard area.

noviembre

RESULTADOS



noviembre



línea directa

ONLINE ALCANZA MÁS DEL **46% DE COBERTURA** EN EL TARGET IND. 25-59 AÑOS, EN TV SE LLEGA A MÁS DEL 80% CON UNA FRECUENCIA ALTA DE 10 IMPACTOS DE MEDIA.

EL RESULTADO DE LA **ACCIÓN CONJUNTA** DE AMBOS MEDIOS SE INCREMENTA HASTA EL **89%** DE COBERTURA EN EL TARGET CORE. MÁS DE 17 MILLONES DE IND. 25-59 AÑOS

	COBERTURA (miles)	COBERTURA (%)	OTS	GRPS
	17.067	88,8%	16,1	1.765,6
 Total TV	15.506	80,7%	10,3	833,0
 Total Digital	8.888	46,3%	19,9	921,5

Reach among total target (Individuals 25-59 y.o. Onliners + offliners)
Source: Kantar Media

3 RESULTADOS GLOBALES CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA



noviembre

MIENTRAS TV LLEGA POR IGUAL A HOMBRES Y MUJERES, ES EL MEDIO DIGITAL EL QUE CONSIGUE CAPTAR A MÁS HOMBRES Y A UN PERFIL LEVEMENTE MÁS JOVEN.

EL 36% ESTÁ CONCENTRADO ENTRE 16 Y 34 AÑOS

4

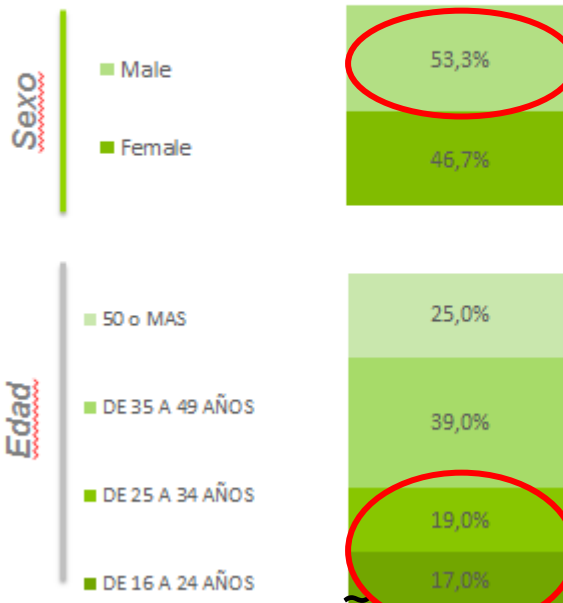
PERFIL CAMPAÑA CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA



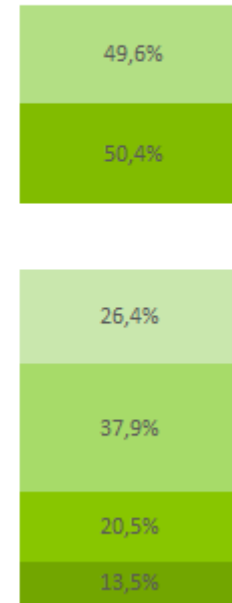
línea directa



T.Digital n= 1727



Total Tv n= 3039



noviembre

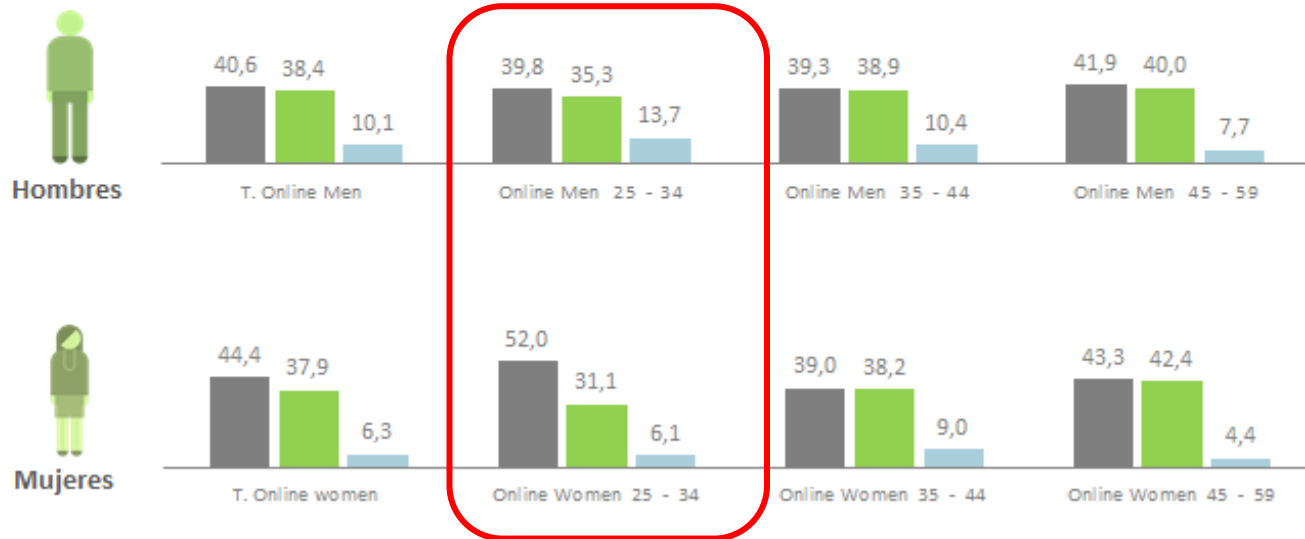


linea directa

COBERTURA POR MEDIO EN CADA SEXO (%)

■ TV ■ TV y Digital ■ Digital

EN EL TARGET MÁS JOVEN
HAY UNA MAYOR
DISPARIDAD ENTRE TV Y
DIGITAL:
LA MUJER SE DECANTA
CLARAMENTE POR TV
MIENTRAS QUE LOS
HOMBRES LO HACEN POR
DIGITAL



4 %COBERTURA POR PERFIL
CROSSMEDIA LINEA DIRECTA



noviembre

SI ANALIZAMOS LA CAMPAÑA GLOBAL TV + ATREMEDIA ONLINE...

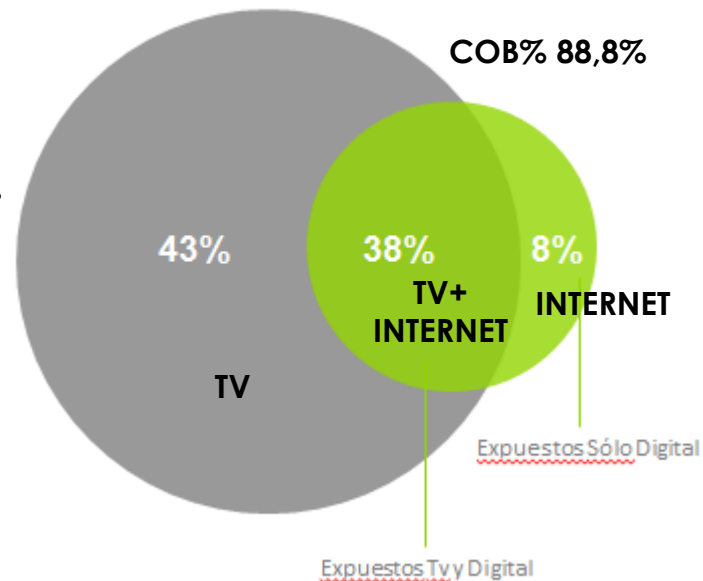
DIGITAL (ATRESMEDIA DIGITAL + YAHOO)
APORTA 8 PTOS DE COBERTURA EXCLUSIVA
A LA CAMPAÑA GLOBAL DE TV.

8ptos ATRESMEDIA
DIGITAL

5 COB. EXCLUSIVA ATRESMEDIA
CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA



línea directa



noviembre



línea directa

Y SI ANALIZAMOS LAS COBERTURAS EXCLUSIVAS POR GRUPOS DE LA CAMPAÑA EN ATRESMEDIA...

YAHOO! ATRESMEDIA DIGITAL

YAHOO!

ATRESMEDIA DIGITAL

COBERTURA
ATRESMEDIA TV
69,3%

COBERTURA
INTERNET
46,3%

TELEVISIÓN

36,2%

39,4%

61,4%

TELEVISIÓN
+ ONLINE

32,7%

29,9%

7,9%

ONLINE

13,5%

12,0%

0,8%

5 COBERTURA EXCLUSIVA POR GRUPOS
CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA



noviembre



línea directa

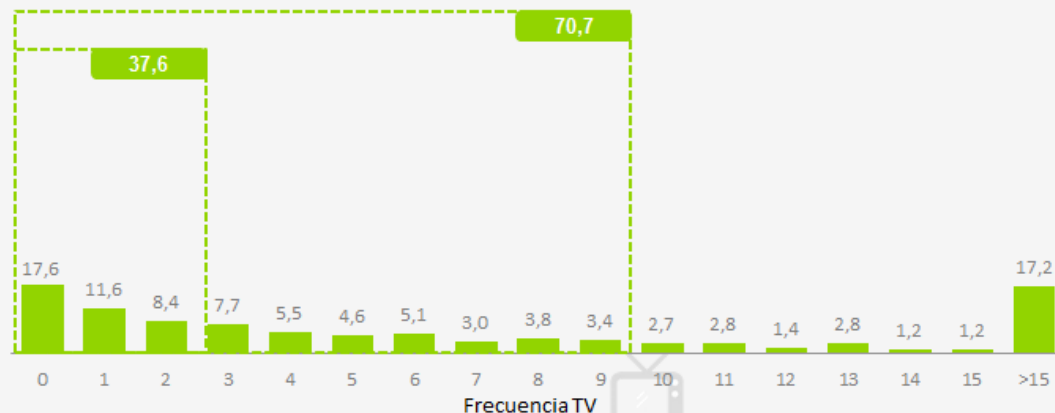
SI ANALIZAMOS LA CAMPAÑA GLOBAL TV + ATREMEDIA ONLINE EN CUANTO A TÉRMINOS DE FRECUENCIA...

SI ANALIZAMOS LA COBERTURA DE
INTERNET EN BASE 100 Y VEMOS LA
DISTRIBUCIÓN POR CONTACTOS DE TV,
MÁS DEL **37% DE LOS IMPACTADOS EN
INTERNET HAN SIDO IMPACTADOS
MENOS DE 3 VECES EN TV**, ES DECIR,
EN LOS LOW USERS DE TV.

COBERTURA DE INTERNET POR NIVELES DE OTS EN TV (%)

FrecuenciamediaTV: 10,1

<3 OTS TV 37%



6

FRECUENCIA POR OTS
CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA



noviembre



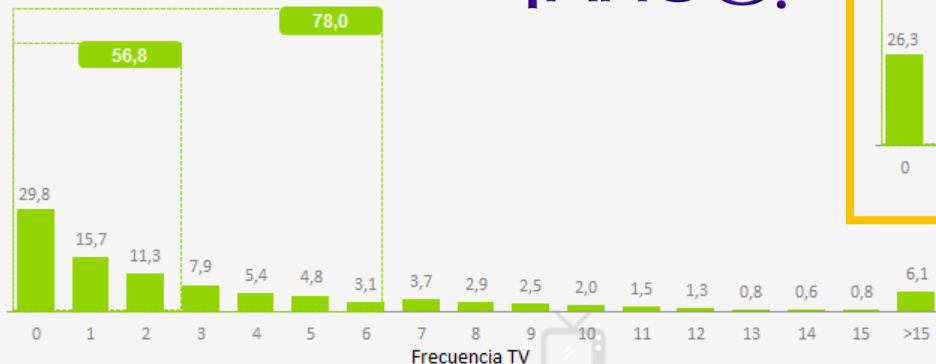
linea directa

<3 OTS TV 56,8%

COBERTURA DE INTERNET POR NIVELES DE OTS EN TV (%)

Frecuencia

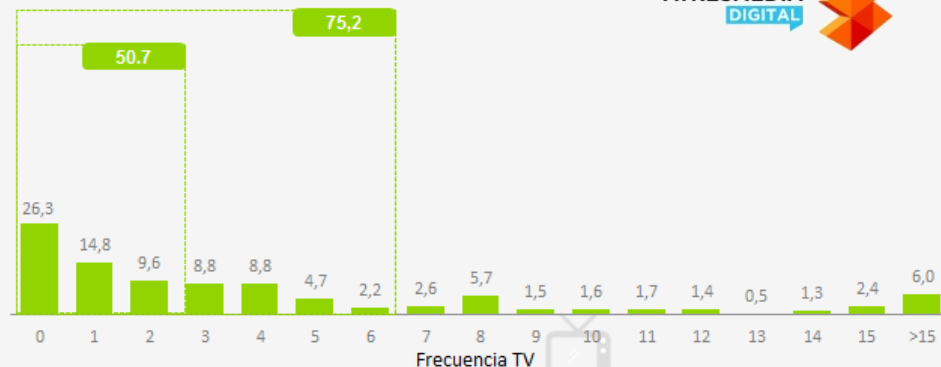
YAHOO!



COBERTURA DE INTERNET POR NIVELES DE OTS EN TV (%)

Frecuencia media TV: 6,4

ATRESMEDIA
DIGITAL



<3 OTS TV 50,7%

6

FRECUENCIA POR OTS
CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA

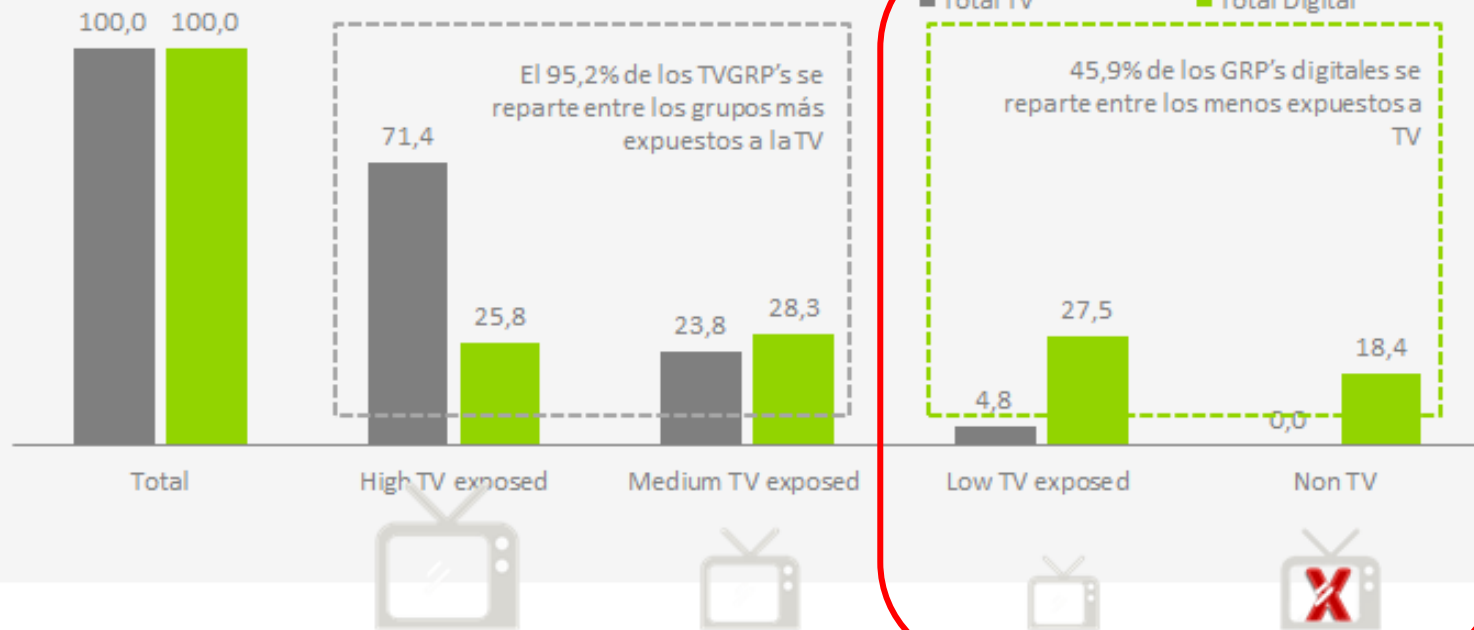


noviembre



línea directa

ATRESMEDIA
ONLINE
CONSIGUE
DIRIGIR LA
MITAD DE LOS
IMPACTOS A
LOS TARGETS
DONDE LA
TELEVISIÓN
IMPACTA
MENOS O NO
LLEGA



7 DISTRIBUCIÓN DE GRP'S POR NIVELES DE EXPOSICIÓN TV

CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA

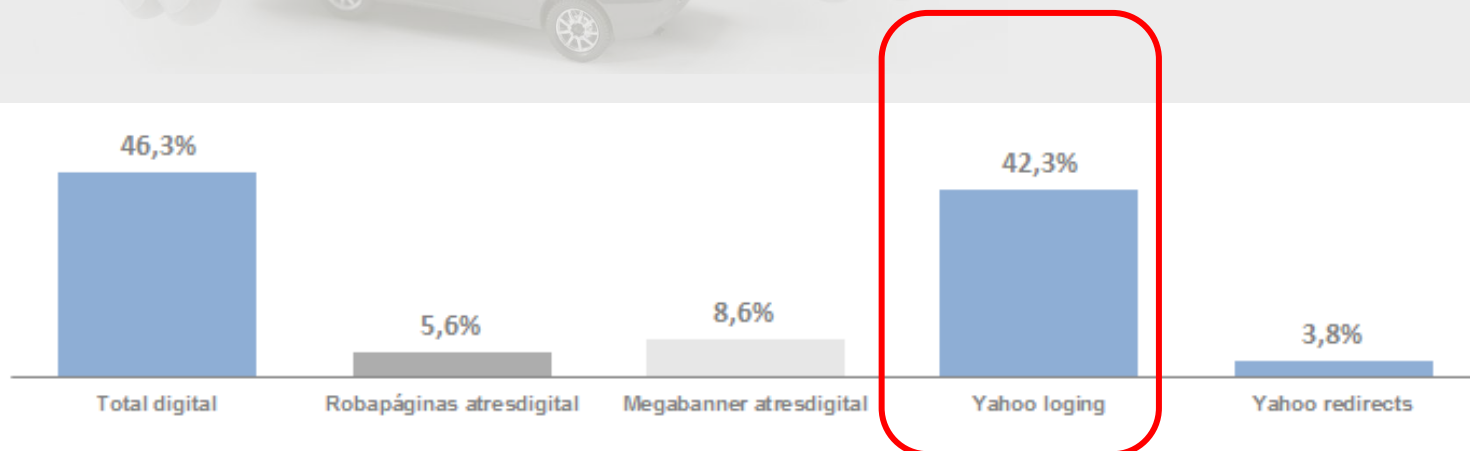


noviembre



línea directa

EL FORMATO DIGITAL QUE MÁS **COBERTURA** GENERA A LA CAMPAÑA ES EL **LOGING** DE YAHOO REPRESENTANDO UN **42,3%** DEL TOTAL DIGITAL



8 %COBERTURA POR FORMATOS
CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA



A photograph of a silver laptop on a wooden desk. The laptop screen displays a calendar application with a grid of dates. The word "diciembre" is overlaid in red text on the lower part of the screen. A vertical black line separates the image from the text on the right.

diciembre

RESULTADOS



diciembre

EN ESTE MES ONLINE, **ALCANZA PRÁCTICAMENTE LA MISMA COBERTURA EN EL TARGET CORE**. EN TV SE LLEGA CASI AL 79% CON UNA FRECUENCIA DE 8,7 IMPACTOS.

EL RESULTADO DE LA **ACCIÓN CONJUNTA DE AMBOS** MEDIOS SE INCREMENTA HASTA EL **86%** DE COBERTURA EN Ind. 25-59 AÑOS. MÁS DE 16,5 MILLONES DE PERSONAS IMPACTADAS.



línea directa

	COBERTURA (miles)	COBERTURA (%)	OTS	GRPS
	16.534	86,0%	15,3	1.316,2
 Total TV	15.174	78,9%	8,7	688,8
 Total Digital	8.888	38,3%	19,9	920,6

3 RESULTADOS GLOBALES CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA



diciembre

MIENTRAS TV LLEGA POR IGUAL A HOMBRE Y MUJERES, ES EL MEDIO DIGITAL EL QUE CONSIGUE CAPTAR A MÁS HOMBRES Y A UN PERFIL LEVEMENTE MÁS JOVEN

4

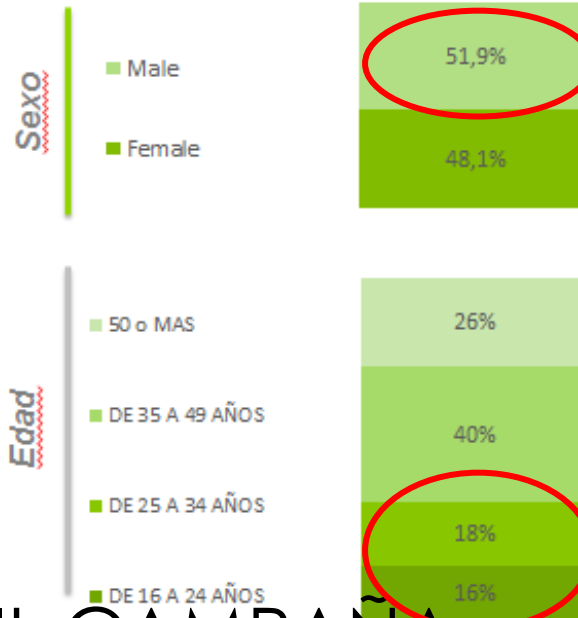
PERFIL CAMPAÑA CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA



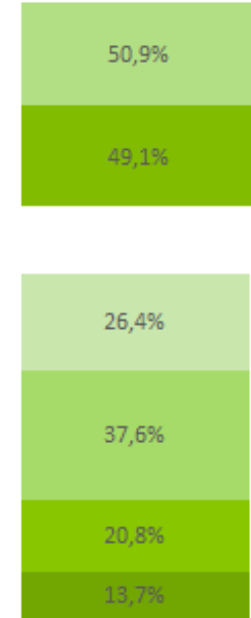
línea directa



T.Digital n= 1429



Total Tv n= 2965



diciembre

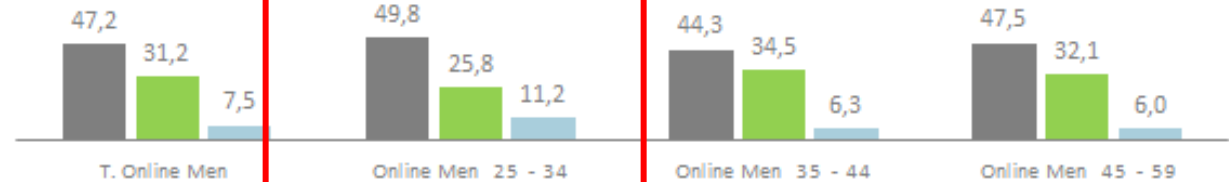


línea directa

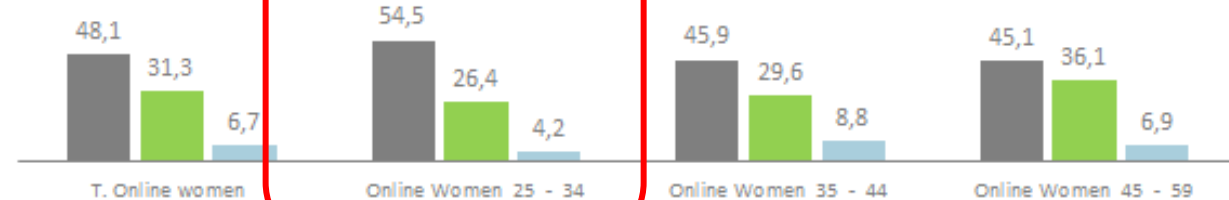
COBERTURA POR MEDIO EN CADA SEXO (%)

■ TV ■ TV y Digital ■ Digital


Hombres




Mujeres



MANTENEMOS
LA MISMA
DISPARIDAD
ENTRE LOS
HOMBRES Y
MUJERES MÁS
JOVENES

4

%PERFIL
CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA



diciembre

SI ANALIZAMOS LA CAMPAÑA GLOBAL TV + ATREMEDIA ONLINE.

DIGITAL (ATRESMEDIA DIGITAL + YAHOO) APORTA 7
PTOS DE COBERTURA EXCLUSIVA A LA CAMPAÑA
GLOBAL DE TV.

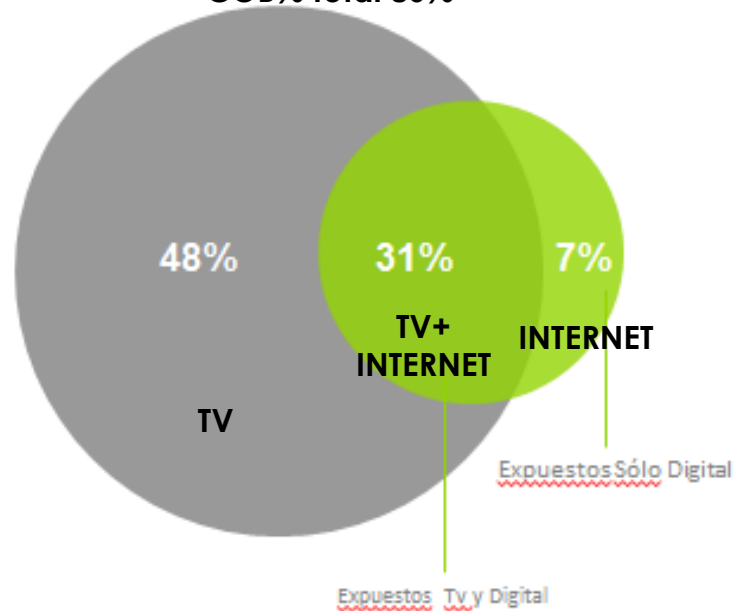
7ptos ATRESMEDIA
DIGITAL

5 COB. EXCLUSIVA ATRESMEDIA
CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA



línea directa

COB% total 86%



diciembre



línea directa

Y SI ANALIZAMOS LAS COBERTURAS EXCLUSIVAS POR GRUPOS DE LA CAMPAÑA EN ATRESMEDIA...

YAHOO! ATRESMEDIA DIGITAL

YAHOO!

ATRESMEDIA DIGITAL

COBERTURA
ATRESMEDIA TV
67,1%

COBERTURA
INTERNET
38,3%

TELEVISIÓN

40,4%

43,5%

61,0%

TELEVISIÓN
+ INTERNET

26,7%

23,5%

6,0%

INTERNET

11,6%

10,4%

3,3%

5 COBERTURA EXCLUSIVA POR GRUPOS
CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA



diciembre



linea directa

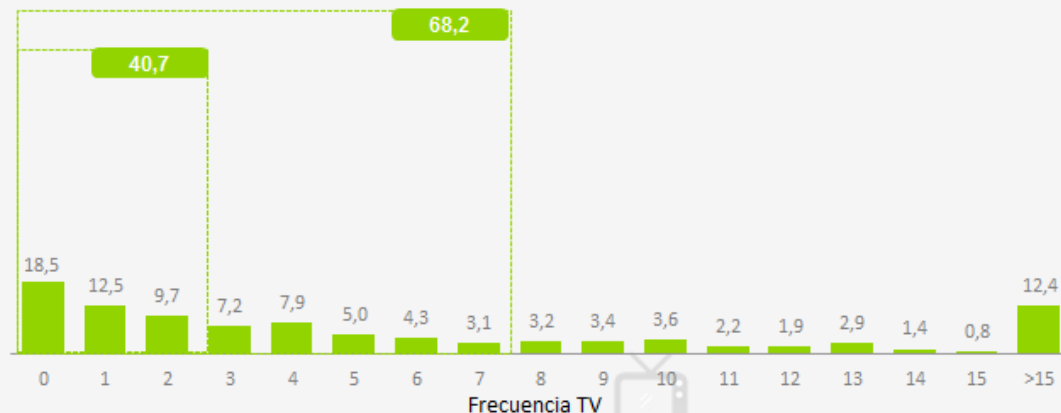
SI ANALIZAMOS LA CAMPAÑA GLOBAL TV + ATREMEDIA ONLINE EN CUANTO A TÉRMINOS DE FRECUENCIA...

SI ANALIZAMOS LA COBERTURA DE
INTERNET EN BASE 100 Y VEMOS LA
DISTRIBUCIÓN POR CONTACTOS DE TV,
MÁS DEL **40% DE LOS IMPACTADOS EN
INTERNET HAN SIDO IMPACTADOS
MENOS DE 3 VECES EN TV**, ES DECIR,
EN LOS LOW USERS DE TV.

COBERTURA DE INTERNET POR NIVELES DE OTS EN TV (%)

Frecuencia media TV: 8,7

<3 OTS TV 40%



6

FRECUENCIA POR OTS
CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA



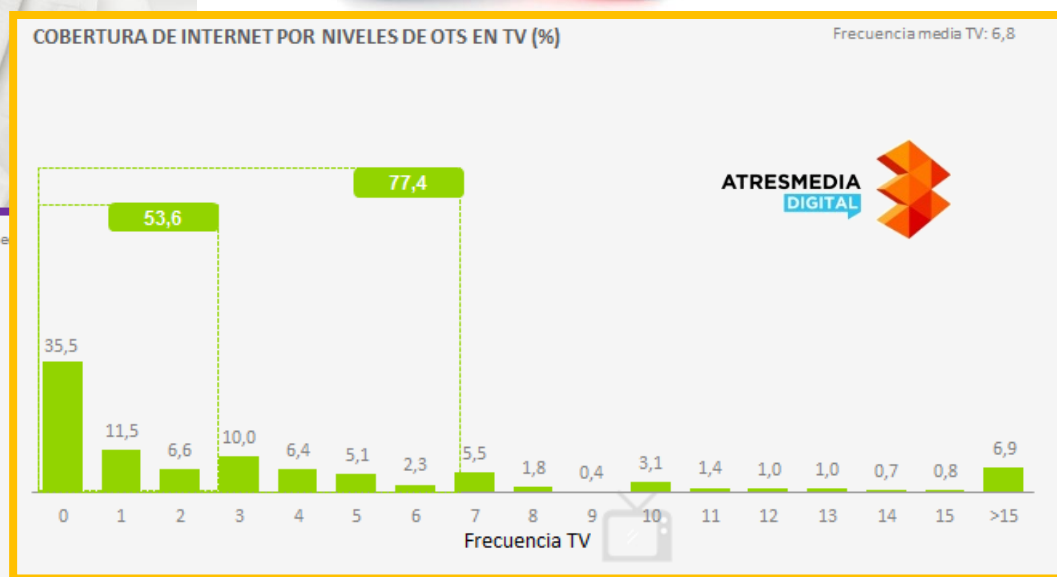
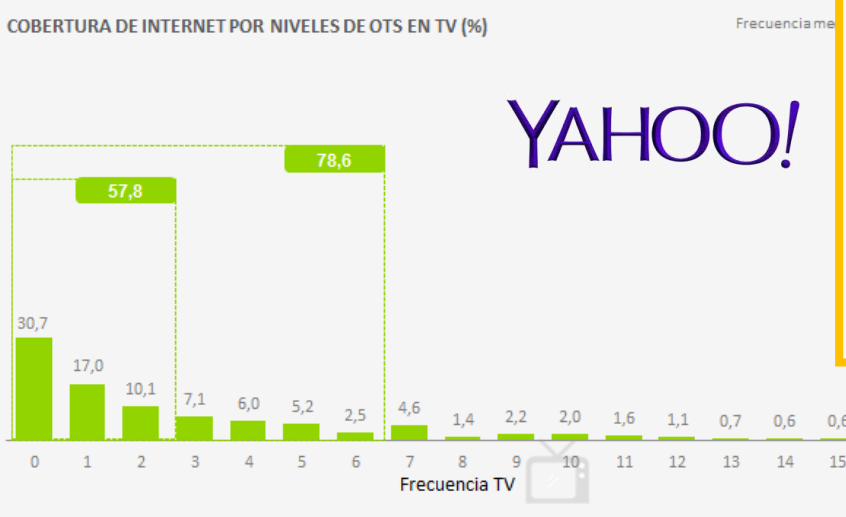


diciembre



linea directa

<3 OTS TV 57,8%



<3 OTS TV 53,6%

6 FRECUENCIA POR OTS
CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA

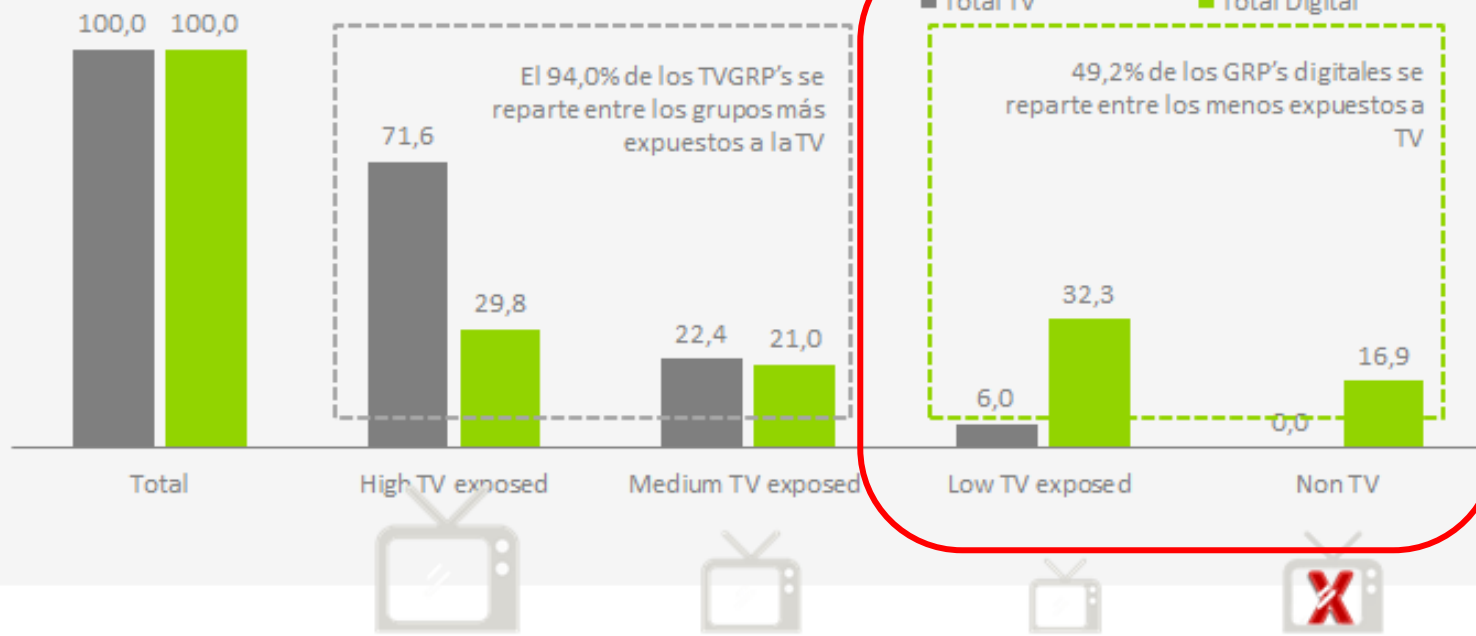


diciembre



línea directa

ATRESMEDIA
ONLINE
CONSIGUE
DIRIGIR LA
MITAD DE LOS
IMPACTOS A
LOS TARGETS
DONDE LA
TELEVISIÓN
IMPACTA
MENOS O NO
LLEGA



7 DISTRIBUCIÓN DE GRP'S POR NIVELES DE EXPOSICIÓN TV

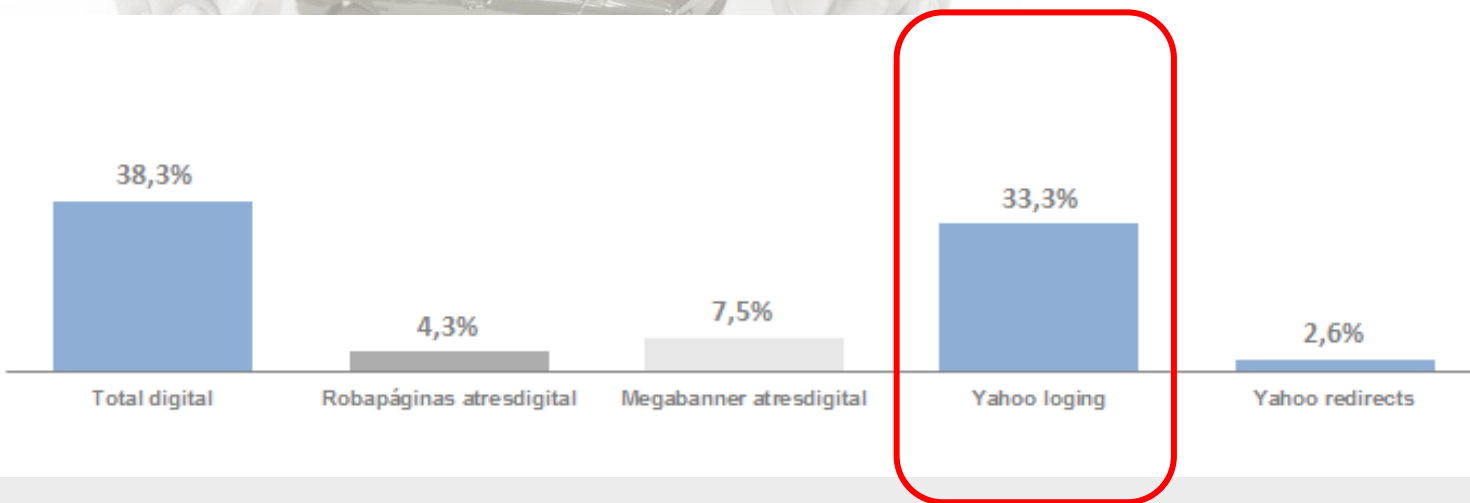
CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA



diciembre



línea directa



EL FORMATO DIGITAL QUE MÁS COBERTURA GENERA A LA CAMPAÑA ES EL LOGING DE YAHOO REPRESENTANDO UN 33,3% DEL TOTAL DIGITAL

8

%COBERTURA POR FORMATOS
CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA





- CAMPAÑA
COMPLEMENTARIA
EN AMBOS MEDIOS

- ALTA **COBERTURA GLOBAL**
ALCANZADA EN LOS DOS
MESES

- ATRESMEDIA DIGITAL
CONSIGUE ALCANZAR
COBERTURAS MILLONARIAS

- 50% IMPACTOS DE ONLINE
EN LOS LOW EXPOSED DE TV

CONCLUSIONES **CROSSMEDIA LÍNEA DIRECTA**





ATRESMEDIA DIGITAL

EFICACIA PUBLICITARIA