

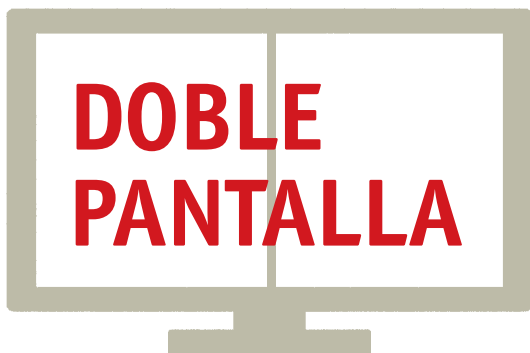


LA TELEVISIÓN, EN DOBLE PANTALLA

'ANUNCIOS' PLANTEA UNA SERIE DE CUESTIONES DE LA ACTUALIDAD TELEVISIVA A PROFESIONALES DE LAS CADENAS Y DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS

Desde la eventual pérdida de capacidad del medio para generar notoriedad hasta la adaptación de los formatos a la digitalización del consumo audiovisual, pasando por el papel de la inteligencia artificial en las planificaciones o los problemas del duopolio. Estas son algunas de las diez cuestiones sobre el mercado televisivo que ANUNCIOS ha planteado, en cada caso, a un profesional del medio y a otro del campo de la agencia: un cuestionario paralelo en busca del contraste de puntos de vista. Se han conseguido las dos repuestas, o la doble pantalla, en siete preguntas. En las tres restantes, la toma es única.

Redacción Anuncios



El sector trabaja desde hace tiempo en la puesta en marcha de un estudio 'cross media' que agrupe la audiencia de televisión tradicional con la que se genera online. ¿Cree que finalmente se podrá llegar a un consenso sobre su financiación y metodología?

MARTA SAN PEDRO

'Chief data & research officer' de Dentsu Aegis Network



Verdaderamente es una demanda muy clara del sector publicitario, tanto agencias como anunciantes necesitamos tener visibilidad del consumo de medios audiovisuales combinando *offline* con *online*, desde dos puntos de vista:

1. Consumo audiovisual. Esto es, analizar los hábitos de consumo de contenido audiovisual en conjunto, independientemente de la tecnología de acceso.

2. Capacidad de contacto publicitario. Es decir, poder evaluar campañas de formato audiovisual con métricas que nos ofrezcan de manera combinada el alcance de la campaña (número de exposiciones, perfil, cobertura generada).

El mercado se está esforzando en ofrecer una solución basada en fusión de paneles de audiencia, con capacidad para ofrecer el rendimiento de campaña basado en probabilidad. Esto es un primer paso, pero sin duda incompleto para las necesidades actuales de los anunciantes. Sobre todo, teniendo en cuenta que la evaluación de las campañas digitales todavía tiene importantes carencias, como la capacidad de evaluar las campañas en aplicaciones móviles (para algunos de los grandes operadores, como Youtube, no está prevista su inclusión en la medición a corto plazo). Sin esta información, no tiene sentido una evaluación conjunta basada en una parte que es claramente incompleta.

Por otro lado, el mercado tiene también el reto de unificar criterios de comercialización/compra para que realmente la planificación de campañas audiovisuales se pueda realizar de forma conjunta desde el principio. Todos estos factores dificultan que a corto plazo se establezca un sistema de medición audiovisual con consenso en el mercado en metodología, métricas y financiación. Sin embargo, en un horizonte de unos años sí deberíamos tener la capacidad de llegar a una solución que combine tanto las necesidades técnicas como de financiación de todas las partes implicadas.

DANIEL PÉREZ

Director general de Fox Networks Group España



El sector está trabajando desde hace tiempo en un proyecto para aunar todos los consumos audiovisuales, y creo que todos estamos interesados en que exista un consenso que nos permita obtener datos más allá de la audiencia lineal en la televisión tradicional. En este sentido, veremos qué resultado tiene el nuevo concurso digital convocado en España y cómo ayuda al éxito del proyecto. En cualquier caso, sabemos que la medición digital de la televisión está comenzando a realizarse a nivel internacional y España no estaría quedándose atrás respecto a otros países. Para ello es fundamental que los diferentes agentes del mercado se pongan de acuerdo para avanzar en una medición realmente *cross media*. La actual medición oficial en España sigue dejando una gran parte de consumos sin medir (dispositivos, no-lineal, digital...). Se tardó años en medir el *timeshift +7 días*, pero gracias a ello sabemos que nuestros espectadores consumen nuestras series más allá de la emisión lineal. Sólo teniendo en cuenta esta medición oficial, hemos comprobado que series como *The walking dead* pasan de tener una audiencia lineal de 400.000 espectadores a llegar a los 700.000 por capítulo con el consolidado de siete días. Y este efecto es mucho mayor en el caso de Fox Life, uno de los canales de pago que más crece con el *timeshift*. De hecho, el consumo no-lineal de series como *This is us* supone el 70% del consumo total, y esto solo responde al consumo procedente de la televisión tradicional... El verdadero reto es lograr una medición *cross media* para todos, empezando por la movilidad. Dejar los dispositivos fuera del dato oficial supone un sesgo abrumador en la medición televisiva actual, de la misma forma que no integrar el diferido más allá de los siete días o el VOD te impide obtener una foto del consumo más ajustada a la realidad.

¿Puede la inteligencia artificial ser una herramienta interesante para la planificación en televisión?

CRISTINA BURZAKO

Directora de comunicación y marketing de Movistar+



La inteligencia artificial está revolucionando el proceso de planificación y compra, no solo en los medios digitales sino también en los más tradicionales como la televisión. Ya estamos viviendo los primeros casos en nuestra industria en esa dirección y será una tendencia clara de los próximos dos años para quien se quiera adaptar a esa transformación digital que ha llegado para quedarse y que proporciona algunas de las siguientes ventajas:

- las actividades rutinarias se automatizan y el ciclo completo de la planificación de medios se puede ya robotizar logrando unos resultados mucho más precisos (desde la recopilación de datos hasta la optimización de la planificación en múltiples puntos de contacto, pasando por un modelo de atribución más certero y menos manual)
- la incorporación de algoritmos de *deep learning*

permite adaptar anuncios al comportamiento y preferencias de un usuario de una manera ultrapersonalizada y proactiva. El marketing de hoy es el *segmento de un individuo*.

- El proceso de análisis de datos se vuelve mucho más sencillo y certero en un momento de multiplicación exponencial de la información disponible.
- Las máquinas no duermen y trabajan 24x7, multiplicando la velocidad de los datos y la eficiencia en costes.

La televisión y los medios tradicionales no quedan fuera de esta tendencia; el consumo por tecnología digital de los contenidos es ya tan relevante que proporciona muestras representativas, especialmente en la televisión de pago. Esta tendencia se sofisticará aún más cuando incorporamos análisis finos sobre el efecto en ventas de planificaciones diversas de medios e incluso afectará al mundo de la creatividad con mayor intensidad que los ya establecidos tests AB. Y esto suele acabar con la gran pregunta de si los robots y los algoritmos acabarán sustituyendo a las personas en esos trabajos de marketing y medios. Como optimista digital, pienso que esta automatización dejará espacio a los profesionales a dedicarnos a aquello en lo que verdaderamente aportamos valor. La definición de la estrategia eficaz e innovadora, un impecable servicio al cliente pegado al negocio del anunciante y, por qué no, la sofisticación de las propias herramientas de AI para que precisamente las máquinas acaben imitando mejor al cerebro humano, son solo algunos ejemplos. Toca adaptarse y reinventarse, amigos.

JAVIER FAUS

'Communication planning director & Head of strategic board' de Zenith



Sí, rotundamente. De hecho la palabra *interesante* se queda muy corta. El uso de la AI, que ya está empezando en las planificaciones online, llegará a medio plazo a la televisión, y eso traerá consigo un montón de ventajas ligadas a la relevancia, las nuevas oportunidades para el uso del medio, la eficacia y la flexibilidad. Probablemente se pasará por varias fases. El primer paso ineludible para la AI es la propia existencia del dato y su vinculación con las audiencias televisivas que permite la hipersegmentación; luego llega la etapa de la optimización (RTO u optimización en tiempo real de las campañas) y finalmente, la de la predicción. En la televisión aún estamos en la primera base. La entrada del dato en el medio televisivo supondrá crear segmentaciones cada vez más sofisticadas como los estilos de vida, la intención de compra o incluso el código postal. Eso no solo permitirá ser mucho más relevante sino que además abrirá el medio a anunciantes locales. Después llega el turno de la compra programática, con pujas en tiempo real para la venta del espacio en base a los datos, y ya existen canales que permiten este tipo de compra, aunque de forma limitada. Aquí la automatización supondrá una enorme ventaja ya que los algoritmos de aprendizaje permiten crear un bucle de automatización que recoge los datos, los analiza, cambia la planificación y la compra en tiempo real con una clara ganancia en términos de eficacia y

reducción de tiempos versus los procesos actuales. Se tratará de una mera adaptación televisiva a los sistemas que ya se usan en el entorno online. Y finalmente se llegará a la siguiente fase, la predictiva, donde, el propio sistema, merced a todo lo aprendido, se anticipará a las necesidades y comportamientos de los consumidores y nos lanzará la propuesta oportuna. Aquí ya estamos hablando del largo plazo y de cosas que aún hoy nos suenan lejanas, como los algoritmos evolutivos, los sistemas de reconocimiento de emociones y los precios de producto dinámicos en función de la demanda o interés. La palabra no es *interesante*, sino *indispensable*.

¿Cuándo y cómo, en su caso, llegará la gestión programática de la planificación a la televisión?

MANUEL BALSERA

'SVP sales and marketing' de AMC Networks International Iberia



En primer lugar, antes del cuándo será el cómo. El cómo va a requerir, básicamente, dos elementos fundamentales: por un lado, que las plataformas de distribución incluyan un volumen de metadatos tratable, desde el punto de vista publicitario, lo cual permita una segmentación clara por temática, target, etcétera...; y en segundo lugar, que el mercado esté dispuesto a evolucionar en los criterios de planificación. Que evolucione del GRP a la medición, que se pueda efectuar con esos metadatos y que sirva como elemento de referencia para establecer presupuestos, obtener ROI, etcétera.

RITA GUTIÉRREZ

CEO de Starcom



Aunque la gestión y compra programática de la televisión todavía no es accesible en el mercado español, hay cuatro situaciones que están preparando el terreno para que esta modalidad de gestión de la publicidad en el medio sea pronto una realidad. Lo primero es el cambio estructural en el panorama de televisión con la aparición de las nuevas plataformas de pago americanas (Netflix y HBO, junto a la española Movistar+) y la rápida implementación que están teniendo en los hogares españoles. En segundo lugar, la irrupción de nuevos *players* produciendo y pujando por contenido audiovisual de calidad, como es el caso de Facebook y Amazon, que va a provocar mayores posibilidades de consumo en detrimento del formato tradicional. Además, todas estas nuevas plataformas van a ser capaces de gestionar la ingente suma de datos que, gracias a la tecnología, analizan y procesan sobre la actividad y visionado de sus diferentes usuarios

para ser más certeros a la hora de impactarles en función de sus gustos y afinidades. Además si hablamos de televisión tradicional, ya se ven movimientos en el mercado, como es el caso de la adquisición por parte de A3 de la red Smartclip. La clave para que la gestión programática en televisión sea una realidad en España dependerá de la evolución hacia plataformas de *streaming* gratuitas o basadas en micropagos sustentadas por publicidad, y desde Starcom y Publicis Media creemos que en dos o tres años estarán operativas.

¿Cree que las grandes tecnológicas pueden llegar a ser jugadores relevantes en el mercado de la televisión?

QUICO ALUM

Director general adjunto al consejero delegado de Mediaset y máximo responsable de Publispaña



Esta pregunta provoca distintos niveles de reflexión. El primero tiene que ver con el consumo audiovisual. Si las previsiones que apuntan a que el consumo de video en el 2020 alcanzará el 95% del total consumo de internet se materializan, es obvio que todas las compañías que ofrezcan este producto en la red tienen la opción de ser jugadores relevantes. Entre ellas, deberemos tener en cuenta a las grandes compañías tecnológicas y a los *broadcasters* que hayan sabido completar una transición inteligente al nuevo medio. La segunda reflexión tiene que ver con la propia definición de televisión. ¿Qué es televisión? Parece una pregunta muy simple que no tiene una respuesta tan obvia. Hay que decir alto y claro que "Televisión no es todo". Televisión no es cualquier vídeo colgado en internet. En este sentido, nosotros definimos la televisión como vídeo de calidad profesional distribuido en un entorno seguro. A partir de esta definición, construimos nuestra televisión en internet de la misma manera en la que lo hacemos en otros entornos: producciones de calidad al alcance de usuarios y anunciantes en un entorno en el que los contenidos mediocres o inapropiados no tienen cabida. Como conclusión, podríamos decir que las probabilidades de llegar a ser un jugador relevante en el mundo de la televisión siguen cayendo del lado de los *broadcasters* tradicionales y que las grandes tecnológicas pueden aumentar sus opciones de ser jugadores relevantes en la medida en la que sean menos tecnológicas y se conviertan en más televisión.

JOSÉ MIGUEL MARTÍNEZ FEITO

'Head of trading' de MediaCom



De hecho ya lo son, por ejemplo, el cuarteto de las grandes tecnológicas denominado Gafa (Google,



Apple, Facebook y Amazon), por citar algunas. Presentan un nuevo modelo de negocio basado en un continuo conocimiento de los espectadores apoyado en los espectaculares volúmenes de datos que analizan, además de en la capacidad para desarrollar grandes tecnologías. Ofrecen unos contenidos multimedia adaptados a las características y gustos de las audiencias, con un alto grado de interactividad. Sirven los contenidos vía *streaming* a través de internet, bien a una *smart TV*, a un reproductor de *streaming* o incluso a una consola de juegos. Se adaptan así a las nuevas formas de consumir los contenidos de televisión. Estos servicios, denominados OTT (*over the top*), suponen una nueva opción para los consumidores, una nueva distribución para los propietarios de programas y unas nuevas oportunidades para los anunciantes. Por tanto, abren nuevos caminos a todos los agentes de la industria.

El duopolio que domina el mercado publicitario televisivo ¿qué consecuencias tiene?

ALMUDENA LEDO

Directora general de Cosmopolitan TV



Existe una profunda distorsión en el mercado publicitario español: el duopolio controla el 85% de la inversión publicitaria con un 56% de cuota de pantalla. Este fuerte desajuste dificulta la competencia y perjudica directamente a otras cadenas de televisión, que reciben un porcentaje notablemente inferior de la tarta publicitaria al que representa su audiencia. Esperamos que el crecimiento económico impulse la inversión publicitaria en televisión y confiamos en que esta situación se vaya corrigiendo gradualmente. Estamos trabajando en esta dirección.

ANTONIO PÉREZ

Director de investigación de Ymedia



Sobre la situación actual de la televisión en España me gustaría destacar en primer lugar que el medio televisivo continúa en plena forma y hay datos que lo confirman: 86% de penetración sobre la población según datos del último EGM, más de 4 horas de consumo diario, además de ser el medio en el que se recuerda más la publicidad, con un 81% de la gente que nos dice que recuerda publicidad en televisión. El medio televisión es sin duda una palanca clave para la generación de ventas. El ecosistema comercial del medio, encabezado por Mediaset y Atresmedia, ha demostrado que, pese a existir una concentración de la oferta en dos *players*, el mercado actual funciona a unos costes relativos todavía muy interesantes para los

anunciantes. Esto lo vemos en el diferencial del coste por mil con respecto a otros medios. Junto a ello, en España los costes por mil de la televisión son mucho más bajos que los de otros países de la Unión Europea, siendo en España cuatro veces más baratos, por ejemplo, que en Alemania, o tres veces más baratos que en Reino Unido.

La penetración de TV sigue manteniendo las cuotas más elevadas entre los medios, pero los datos muestran un pequeño descenso, pero constante, entre los más jóvenes: ¿cómo influye eso en las estrategias de las marcas a futuro?

ALEJANDRO SANZ-DÍEZ

'Media manager' en Vodafone España



En Vodafone afrontamos esta tendencia desde dos perspectivas y teniendo siempre como eje el medio favorito de dicho grupo, el digital. Desde nuestra marca para jóvenes, Vodafone YU, hemos desarrollado una plataforma de comunicación con un programa de radio propio producido por nosotros junto con Los 40 Principales, *YU No te pierdas nada en streaming y offline*; asimismo, hacemos diariamente píldoras con los mejores momentos del programa que se distribuyen digitalmente generando diariamente una audiencia de cientos de miles de jóvenes y millones de *views* y alto *engagement*. Por tanto, hay maneras novedosas y relevantes de construir marca con un segmento de bajo consumo televisivo. Por otro lado, desde un punto de vista más convencional, complementamos nuestra planificación de televisión de cara a los llamados *light TV viewers*, entre los que se encuentran los más jóvenes, con *video online*. Actualmente, la televisión sigue generando altos niveles de cobertura pero con muy bajos niveles de frecuencia en ciertos colectivos, como los jóvenes. De esta manera tenemos una planificación de *video* en digital que nos permite conseguir aumentar dichos niveles de cobertura efectiva con comunicación audiovisual. En definitiva, esta tendencia requiere visión innovadora y de largo plazo para alcanzar y atraer a un consumidor al que resulta cada vez más difícil llegar con las herramientas tradicionales, y conocer profundamente sus hábitos de consumo de medios, adaptándonos a ellos también con nuestra comunicación convencional.

VICENTE ROS

Director general de transformación digital de IPG Mediabrands



En mayo de 2017 una persona se conectó 107 veces, consultó 1.769 páginas y estuvo 65h 52' de media

conectado a internet. Estos datos son un reflejo de la creciente actividad digital del usuario. En el caso de la televisión, destacan los 231 minutos de consumo a televisión por internet, según Comscore. Y es el que el consumo del *video online* sigue creciendo, mes a mes. Por el contrario, observamos que los minutos dedicados a ver televisión varían en función del *target* con un descenso entre *targets* jóvenes. La digitalización ha modificado el consumo de la televisión. En 2020, el 75% del tráfico móvil será en *video*. Este nuevo consumo del audiovisual, unido a la evolución de la tecnología con la televisión no lineal (*streaming, TVC, video on demand, mobile TV technology, HBBTV*, etcétera) mejora la interacción entre consumidores y marcas, aumentando la posibilidad de impactar a los consumidores con estrategias *cross media*. La digitalización provoca un nuevo consumo de televisión que abre nuevas oportunidades estratégicas para las marcas:

- Creación de coberturas incrementales al impactar en un mismo plan audiovisual a usuarios que ven poca televisión o a públicos más jóvenes como *millennials* y Generación Z, gran capacidad de segmentación (generando listas de audiencias de calidad) e innovación tanto en formatos como en fórmulas más eficientes de impactar al *target* (*video in text, Video to store, VPaid o Vvideo player-ad interface, video 360º*, etcétera)
- Generación de *engagement*. El fenómeno de la *social TV* conlleva producciones televisivas con integración social para interactuar con la audiencia en *real time* o la creación de *apps* para ampliar contenidos de programas
- Nueva medición de eficacia. En IPG Mediabrands disponemos de herramientas que permiten a las marcas simular diferentes escenarios de cobertura, según porcentaje de la inversión audiovisual, agregando televisión y *video online*, independientemente de la plataforma de visionado; optimizando las inversiones de las marcas para lograr coberturas eficientes
- Impulso del *branded content*. El poder del contenido para maximizar la eficacia en el medio televisión es creciente con las posibilidades que los diferentes grupos como Atresmedia o Mediaset ofrecen a las marcas con sus plataformas de comunicación multimedia, que incluyen redes sociales, plataformas de *video*, *websites*, etcétera
- Desarrollo de *adressable TV*. Los anuncios programáticos usan diversas fuentes de datos para entregar contenido relevante al consumidor adecuado, en el contexto apropiado. *EMarketer* afirma que la inversión en *programmatic TV* va a pasar del 4% al 17% en 2019.

¿Los formatos televisivos están adecuándose a la digitalización que crece en el consumo de productos audiovisuales?

ELENA HERMOSILLA

'Marketing and communications director' de Discovery Networks



Si, pero no al ritmo que debieran; el proceso de adaptación está siendo demasiado lento porque



existe aún resistencia en el sector a ver la televisión como una expresión más de la realidad digital. El consumo de televisión, la forma de consumirla y las plataformas desde las que se consume han cambiado significativamente en los últimos años y, por tanto, los formatos televisivos deben hacerlo también. Los nuevos formatos deben nacer ya en base digital o como mínimo incluyendo una declinación digital, deberían ser *transmedia* desde su concepción. Así lo entendemos en Discovery y así lo estamos implementando en nuestros nuevos formatos. Un ejemplo de ello es *Shark week*, una franquicia global que se emite en los 220 territorios en los que emite Discovery de manera lineal y que nace con *layers* (capas) exclusivas para el entorno digital que lo hacen un contenido *transmedia* completo para conseguir una experiencia de usuario y espectador completa.

MARÍA TORVISCO

Directora general de Iris Media



Indudablemente la respuesta es sí. La digitalización ha revolucionado la forma de consumir la televisión, creando un nuevo escenario en el que los formatos digitales, el móvil-*tablet* y la *data* son pilares fundamentales para poder conectar con estas nuevas audiencias digitales. Cada vez son más los nuevos formatos publicitarios que permiten la interacción con el espectador a través de spots, patrocinios, *banners*... que redirigen al usuario a *microsites* donde pueden ampliar la información del contenido que están visualizando. Los formatos televisivos buscan la conectividad con su audiencia, para ello utilizan las segundas pantallas (*tablets*, ordenadores, móviles) que ofrecen contenido adicional, además permiten conocer en tiempo real la opinión de los espectadores a través de las redes sociales. Las cadenas de televisión monitorizan esa información para crear contenido más ajustado a lo que demanda el espectador. El visionado bajo demanda cada vez cobra más fuerza, son varias las plataformas digitales que emergen para que el espectador consuma lo que quiere y en el momento que quiere. La gran evolución de la televisión hace que cada vez se apueste más por la aplicación de nuevos métodos tecnológicos cuyo principal objetivo, según mi opinión, es buscar la interacción con el espectador para crear una experiencia única. De esta manera se acapara parte de la mente del espectador, aumentando la notoriedad e impacto de la cadena que lo genera. Pero no solo la televisión se aprovecha de estas nuevas tecnologías, el resto de medios crean cada vez formatos más digitales que ofrecen mayores posibilidades.

PANTALLA ÚNICA

¿Cómo valora, desde el punto de vista cualitativo, la presencia del contenido de marca en televisión?

RICARDO FERNÁNDEZ

'Group account director' de OMD



En primer lugar anunciantes y agencias estamos obligados a asumir un nuevo rol. Tenemos que aprender a pensar, actuar y tomar decisiones como editores de contenido. Es decir, tenemos que huir de soluciones generalistas para crear y explotar nuestros propios nichos de contenido. Y para hacerlo es necesario pensar estratégicamente qué es lo que hace diferente a mi marca en un entorno y para una audiencia concretos y evitar convertirnos en un simple *me too*. Cuanto más y mejor adaptado esté ese contenido, más alta será la probabilidad de éxito. Además, debemos cambiar la perspectiva desde la que afrontamos su creación y su explotación, porque no se trata de una campaña publicitaria que emitimos en un periodo concreto y en un entorno perfectamente controlado. El contenido debe ser algo vivo, capaz de generar conversación en torno a él. Las redes sociales, y Twitter en particular, actúan como altavoz y reflejo de lo que ocurre en televisión, por ello es fundamental mantenerse permanentemente alerta para no desaprovechar oportunidades de hacer de nuestro contenido algo mucho más grande.

El crecimiento de la TV de pago plantea un escenario nuevo para la publicidad en el que ¿queda relegada? ¿Necesita de otras fórmulas?

JAVIER ZORITA

'Business development director' de PHD



Estamos ante un cambio de escenario inminente -aunque en cierto modo diría que ya estamos inmersos en él-, donde por supuesto la publicidad seguirá estando presente, solo que de una forma más evolucionada. La realidad que ya vivimos supone un cambio natural debido a la revolución tecnológica y a una mentalidad más centrada en el consumidor. Esto lleva a nuestro sector a la

necesidad de adaptación e incluso reinención, tanto en contenido como en fórmulas publicitarias. Aunque es difícil de predecir, creo que debemos virar hacia la *tele* en modelo híbrido; me explico: un *mix* entre contenido *premium* con un bloque de publicidad parecido al que conocemos hoy. Y programación *on demand* del usuario que incluya publicidad en formatos de menor duración (5" y/o 10"), bloques más cortos (1 minuto máximo) y con integración natural en contenido. No descartaría tampoco un modelo *freemium* tipo Spotify llevado a televisión. La televisión a demanda supondrá poder poner en marcha la compra programática en este medio para una mejor *targetización* por perfil, intereses, localización... En cuanto a contenidos, aunque sea el usuario quien decida qué ver, el algoritmo de sugerencias o predicción estará realmente afinado. Y probablemente hablaremos de *cross video* para deduplicar e identificar a usuarios ya impactados en otros dispositivos como móvil, *tablet*, *desktop*, consola, *smart watch* y así hasta una lista amplia.

La dispersión de la audiencia, ¿está haciendo perder a la televisión su papel en la construcción de marcas y en la generación de notoriedad para las mismas?

FERNANDO PINO

Director de servicios de marketing de Atresmedia



Analizando los datos del *tracking* IOPE de TNS, la televisión en 2007 generaba el 52% de la notoriedad total, y en 2017 genera el 48%. Es innegable el crecimiento del medio online, que ya representa el 14% de las menciones de marca de los entrevistados, pero los grandes damnificados de este crecimiento han sido los medios impresos (diarios y revistas). Como se puede apreciar, en este nuevo entorno la televisión sigue jugando un papel importantísimo. De hecho, desde Atresmedia en colaboración con Tres14Research, llevamos cuatro años elaborando el estudio ROIMAP, que mide la eficacia y rentabilidad de los distintos medios para generar notoriedad de marca y sugiere la combinación de medios perfecta para maximizar la notoriedad. Las conclusiones de este estudio no dejan lugar a dudas respecto al papel que sigue teniendo la televisión para generar notoriedad a las marcas. En el *mix* óptimo para maximizar la notoriedad, la televisión debería tener una cuota del 60% de la inversión, el valor más alto de los cuatro años analizados. Y una campaña multimedia que no invirtiera en televisión perdería el 64% de la notoriedad total. Además, la televisión crea un efecto halo sobre la notoriedad del resto de medios. El 35% de la notoriedad alcanzada por estos medios está generada por la televisión, que amplifica el recuerdo publicitario del resto. Por último, la televisión aporta el mayor ROI en términos de recuerdo y lo hace tanto en el corto como en el largo plazo, lo que ayuda a la construcción de marcas. Por tanto, es innegable que, pese al crecimiento de online, el papel de la televisión sigue siendo indispensable para la generación de notoriedad y la construcción de marcas.