



Javier Andrés

Director de Marketing de Atresmedia Publicidad

Marcas que ayuden a construir marcas



"Tenemos claro que la televisión es el medio que más favorece la creación de brand equity"

Si hay un concepto que nos parece relevante en el nuevo entorno de la comunicación, este es el **Brand Equity**, que es el valor que tiene la marca para generar más venta gracias a su notoriedad. Y tenemos claro que la TV es el medio que más favorece la creación de brand equity. De esta reflexión nace nuestra nueva política comercial **NexTV (Nueva Extended TV)**.

Decimos que la TV es **MÁS** porque es **Masiva, Audiovisual y Segura**. Tres grandes atributos que son claves para la generación de brand equity, y tres atributos que todos los medios desearían tener. Y siendo la TV **MÁS**, también vemos claro que tiene ser más (ahora con acento) TV que nunca para seguir siendo el medio más eficaz y relevante

Tiene que ser más TV desde el punto de vista de los contenidos y lograr que estos sean:

- **Más relevantes.** Tener contenidos que sean referencia, de los que se hable al día siguiente y que acumulen grandes audiencias.
- **Más directo y producción propia.** Programación que se consuma en vivo. **La Sexta** ya emite de lunes a viernes 15 horas en directo seguidas, y en **Antena 3** la producción propia está cercana al 100%.
- **Más locales.** A diferencia de otros que producen para un mundo globalizado, España es nuestro nicho de mercado.
- **Más creíbles.** En el mundo de las *fake news*, la credibilidad de la tv se reconoce aún más. Y la de nuestras caras (**Matías Prats, Vicente Vallés, Ferreras o Helena Resano...**) nos ayuda a sumar en este aspecto.
- **Más ficción.** Seguiremos insistiendo en ficción. Y además lo haremos con series hechas en origen para digital porque queremos llegar a todos los públicos.
- **Más entretenimiento.** Ya es el género estrella de la televisión y su importancia seguirá en aumento. **Atresmedia**, que ya cuenta con formatos como **TCMS, El Hormiguero, Boom**, unirá **La Voz** a este fantástico catálogo.
- **Mejor experiencia de usuario.** Nuestra ficción durará 50 minutos netos, adelantaremos el final del *prime time*, aplicaremos las nuevas tecnologías en la emisión de

nuestros contenidos y fomentaremos aún más la interacción con los espectadores

- **Más distribución.** Hiperdistribución de los contenidos en entornos controlados por nosotros. Así, hemos actualizado **Atresplayer** y hemos lanzado **Lovestv** junto con **Mediaset** y **TVE**.

Se trata, en definitiva, de crear marcas que ayuden a construir marcas en el contexto adecuado.

Pero también tenemos que ser más en publicidad, porque nuestro cliente es doble. Lo son los espectadores, pero lo son para permitir que las marcas puedan lograr sus objetivos.

- **Más flexibilidad.** Pasaremos de tener dos pautas a tener muchas más opciones. **Antena 3, La Sexta,**

Neox y Multi (la emisión simultánea de **Nova, Mega** y **Atreseries**, que también pueden planificarse de forma independiente). Una oferta más versátil para que las marcas afinen sus planificaciones sin perder cobertura.

- **Más Segmentación.** Somos conscientes de que tenemos que mejorar en la segmentación que damos a nuestros clientes. Ya tenemos **AtresData**, que permite planificar y comprar targets de compra o actitudinales. Combinándola con la emisión de publicidad online a través de nuestros **DMP** podremos asegurar el impacto masivo en *targets* de consumo o actitudinales. A este producto lo llamaremos **CrossData**.

Además, apostaremos por la tecnología **HBTV** que nos permitirá en 2019 empezar a realizar pruebas de *addressable tv*, que significará pasar de la cobertura genérica a una cobertura segmentada

- **Más calidad.** Haremos cambios en la *empaginación* publicitaria. Nos autorregulamos para emitir menos publicidad y bloques más cortos, especialmente en nuestros programas estrella de *prime time*. Nuevas propuestas premium para que las marcas sean más relevantes y eficaces

• **Más creatividad e integración de publicidad y contenidos.** Uno de nuestros deberes es "descomoditizar" la TV y una de las vías es los formatos especiales, y la integración de las marcas en nuestros contenidos. Si, además, lo combinas con formatos digitales, RRSS, radio o eventos, logramos un efecto multiplicador en la eficacia de las campañas.

- **Más investigación.** Todos estos cambios generan una demanda de más investigación. Los modelos de contribución y la medición *crossmedia* son nuestros grandes objetivos.

En definitiva **MÁS SERVICIO**, palabra que se convierte en la clave de esta filosofía. ●