

PROGRAMACIÓN:

LA VOZ SENIOR Y KIDS



El talent show musical más exitoso continúa su recorrido. Este año con nuestra edición Senior y la edición Kids, mayores de 60 años y los más pequeños de la casa podrán demostrar su talento.

LA VUELTA AL MUNDO CON 80 AÑOS



Un nuevo formato de entretenimiento llega a Atresmedia televisión. Personas cercanas a los 80 años, que nunca han salido del país, se embarcan en la aventura de viajar alrededor del mundo.

Más información página 2

CASE STUDIES

Islas Canarias y Tassimo, son algunos ejemplos de que cada vez más marcas trabajan mano a mano con Atresmedia. Creando en conjunto ideas multimedia que favorecen los resultados finales de campaña.

Más información página 6

NOVEDADES EN SSEE

LA VOZ COMO CONTENEDOR DE PUBLICIDAD



El talent show más visto de su franja, triunfa como contenedor de publicidad especial haciendo que las marcas quieran vincularse con el programa tanto en televisión como online.

SPONSOR PREMIUM



El nuevo formato 'sponsor premium' llega a Atresmedia de la mano de la Organización Interprofesional del Vino en España OIVE y OMD.

EVAX



Evax y la Fundación Inspiring Girls lanzan el proyecto 'Girls Everywhere', una iniciativa para dar visibilidad a modelos y roles femeninos.

MOTION CONTROL



Atresmedia sigue apostando por una publicidad integrada en el contenido, más atractiva e innovadora, aportando originalidad a las piezas publicitarias.

Más información página 5

ACTUALIDAD EN RCs



LEVANTA LACABEZA

Banco Santander, A través de su Digilosofía, se une a 'Levanta la Cabeza', el movimiento de Atresmedia por un uso responsable de la tecnología.

Más información página 3



NOVEDAD EN PROGRAMACIÓN

Descubre la programación de Atresmedia 2019 - 2020

MASTERS DE LA REFORMA



Masters de la reforma' se estrena como **la oferta estelar con mayor cuota** al registrar un 13,8% de share y cerca de 1,6 millones de espectadores y liderando en el target comercial (16,1%). Por primera vez en España se presenta la mayor competición sobre el mundo de las reformas y vamos a descubrir el mundo del bricolaje, de la decoración y de las reformas de una forma única y espectacular de la mano de 12 parejas. Un nuevo formato presentado por Manuel Fuentes y con la ayuda del arquitecto interiorista Tomás Alía, Pepe Leal y la jefa de obra Carolina Castedo. El entretenimiento a lo grande está en Atresmedia.

LA VOZ: SENIOR Y KIDS



Continuamos con nuestra apuesta por un entretenimiento familiar, de calidad y musical. Nuestro talent show musical continúa su recorrido y sus éxitos de audiencia reuniendo a más de 2,1 millones de espectadores. Este año como novedad, los mayores de 65 años tienen la oportunidad de demostrar su talento en la edición Senior, incorporándose David Bisbal como nuevo coach. No olvidamos a los pequeños artistas con grandes voces, niños de 7 a 15 años podrán demostrar su talento en la edición Kids. (David Bisbal, Rosario Flores, Vanesa Martín y Melendi).

LA VUELTA AL MUNDO CON 80 AÑOS



El nuevo formato de entretenimiento producido por Talpa llega a Atresmedia televisión con Arturo Valls como presentador. Personas cercanas a los 80 años, que nunca han salido del país, se embarcan en la aventura de viajar alrededor del mundo. Los espectadores disfrutarán con los viajeros veteranos conocer culturas extranjeras, ver lugares exóticos y hacer realidad sus sueños más salvajes.

EL JEFE INFILTRADO

El jefe infiltrado vuelve a La Sexta con más de 1,1 millones de espectadores (7,6% de cuota de pantalla en adultos). Un programa de telerrealidad en televisión, en el que los jefes trabajan infiltrados en sus propias empresas para investigar cómo funcionan realmente y para identificar cómo se pueden mejorar, así como para recompensar a sus empleados. No te pierdas los cambios más impactantes de esta 4ª temporada.



¿TE LO VAS A COMER?

El chef Alberto Chicote vuelve a adentrarse en el proceso alimentario de diferentes entornos. Un programa formado por ocho reportajes que parten de la denuncia de personas. En su vuelta ha reunido a más de 1,2 millones de espectadores (8,6% de share en adultos). Asuntos que conciernen a toda la sociedad, pero que tienen un acceso restringido, por lo que ¿Te lo vas a comer? entra en lugares donde la gente de a pie no puede llegar.

ACTUALIDAD EN RCs

SANTANDER Y LEVANTA LA CABEZA

Banco Santander se une a 'Levanta la Cabeza', el movimiento de Atresmedia por un uso responsable de la tecnología. A través de su Digilosofía, Santander desempeña un papel muy importante en la transformación digital de España. En la búsqueda de la reflexión, de un pensamiento crítico y de '**levantar la cabeza**' para afrontar esta nueva realidad. Atresmedia lanza una nueva campaña y pone en marcha una plataforma abierta, colaborativa y de referencia. Diseñada para ser un punto de encuentro y recoger propuestas de cara a ser conscientes de cuáles son las amenazas y oportunidades que plantea a la sociedad el uso cotidiano de la tecnología. Atresmedia cree en el poder transformador de la televisión y en el compromiso del cambio, siempre con la complicidad y la ayuda de todos.



LEVANTALACABEZA



HELIOS

Helios continúa con Objetivo Bienestar promoviendo el desayuno saludable. Para ello se han llevado a cabo una serie de eventos de la mano de Equimedia, entre los que destacan las **masterclass** que permiten a niños y adultos conocer la importancia de un buen desayuno. Desayuno saludable con Helios también ha tenido eco en radio, internet y televisión, en el programa 'Espejo público' y en 'Tu tiempo con Roberto Brasero'. Con la '**Marcha con Objetivo Bienestar Junior**', padres y niños participarán este 19 de mayo en una actividad diseñada fundamentalmente para los más pequeños y con la que se pretende potenciar la importancia del ejercicio físico en los niños, promoviendo ideas para que crezcan sanos.



CONSTANTES Y VITALES

La Sexta, a través de la campaña Espacios Cardioprotégidos de Constantes y Vitales lleva recogidas más de 120.000 firmas con las que se insta a las comunidades autónomas a que desarrollen una normativa a favor de la cardioprotección. Aragón, Navarra y Extremadura se han sumado este año a Cantabria, la Comunidad de Madrid, Valencia y Asturias. "Porque todos estamos **preparados para salvar vidas**".



Trabajamos hoy por la salud del futuro.

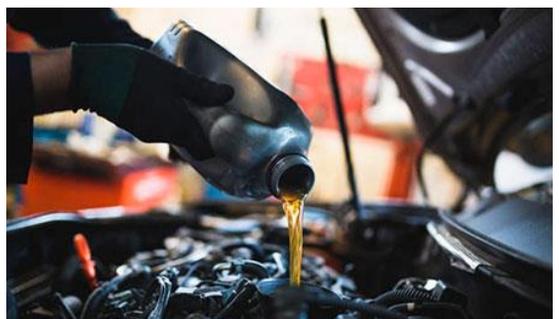


fundación
AXA



TALLERES CGA

CGA vuelve apostar por la seguridad vial para la operación salida con 'Ponle Freno'. La campaña "**Por tu seguridad**" busca que los conductores pasen a revisar sus coches antes de salir de vacaciones. La campaña arrancó en radio a través de las emisoras de Grupo Atresmedia y estará presente en los momentos en los que habrá más afluencia de tráfico en nuestras carreteras.



NOVEDADES SOLUCIONES ESPECIALES

ÉXITO DE AUDIENCIA, ÉXITO PARA LAS MARCAS: LA VOZ

El éxito en Antena 3 de 'La Voz' se ha convertido en el mejor talent show de la temporada. La audiencia ha hecho de 'La Voz' el programa más visto de su franja. Durante las 23 galas emitidas, el talent ha logrado una media de un 18,7% de cuota de pantalla. Además, el programa ha sido un gran éxito en el entorno digital y ya acumula más de 130 millones de reproducciones de vídeos con más de 260 mil suscriptores en YouTube.



'La Voz', también **triumfa como contenedor de publicidad** especial haciendo que las marcas quieran vincularse con el programa tanto en televisión como online.

Grandes anunciantes como **Coca Cola** de la mano de Dentsu (Carat), patrocinador oficial de toda la temporada ha incluido product placement en todos los programas, vasos personalizados en cada una de las sillas de los coach. Coca Cola también ha estado presente en redes sociales ofreciendo a los fans la oportunidad de volver a ver los mejores momentos del programa.



La **aseguradora MAPFRE** también se ha integrado en 'La Voz' patrocinando la Sala en Familia, lugar donde los talents ensayan junto a sus coaches. Una vinculación diseñada por UM Studios, Unidad de Innovación y Content de UM (IPG Mediabrands). El cantante Pablo López protagonizó los spots activos y la presentadora Eva González la oferta comercial.

La marca de automotor Hyundai se incorporó al programa generando interacciones con los participantes y los fans para ganar un pase a la gran final, a través de su concurso '**Hyundai Power Voice**', creada expresamente por Havas Media.



L'Oréal Paris conjuntamente con Publicis Media ha sido la asesora de los looks del programa incorporado placement en la sala de maquillaje (beauty corner), momentos internos con Eva González y sobreimpresiones de 5" con "Call to action" a la web de 'La Voz' donde se pueden consultar tutoriales para recrear los looks de los talents.



Michelin ha sido otro de los protagonistas en el talent musical con la campaña **#RetoMichelinCrossClimate**, una acción desarrollada por Havas Media Group Spain. Eva González ha apoyado el reto de la marca a través de redes sociales con posts y stories de los neumáticos Michelin Cross Climate en su perfil de Instagram. Otras marcas como Universal Pictures, San Miguel, Ecoembes y HP han querido vincularse a 'La Voz' con sobreimpresiones, spot, placement y menciones.

CEPSA



La Compañía Española de Petróleos se ha unido a la gran final de 'La Voz'. El pasado 10 de abril los finalistas interpretaron un tema de la marca **en exclusiva** en una **integración publicitaria sin precedentes** de la nueva campaña de CEPSA en la que la compañía describe como pone su mejor energía en sus clientes. 'Por ti' unió las voces de los cuatro finalistas del talent de Antena 3 y, en el entorno digital de 'La Voz', pudo verse en exclusiva una pieza del ensayo de la canción de la nueva campaña. De nuevo una marca ha valorado la audiencia y el perfil del programa confiando en el engagement y la experiencia de marca en un entorno de calidad y brandsafe, señas de identidad del grupo Atresmedia.



VER VÍDEO RESUMEN

NOVEDADES SOLUCIONES ESPECIALES

MOTION CONTROL



Atresmedia sigue apostando por una publicidad integrada en el contenido, más atractiva e innovadora. Basado en una tecnología que permite la realización de múltiples efectos especiales. Además, posibilita mayor versatilidad para salvar obstáculos como el tamaño del producto a la hora de meterlo en un plató, la no disponibilidad de decorados reales, o incluso equipar de efectos estéticos a bodegones y recursos. Desde Atresmedia Publicidad se apuesta por aportar un **dinamismo y originalidad** a las piezas publicitarias. <http://www.motioncontrol.es/>

SPONSOR PREMIUM

El nuevo formato 'sponsor premium' llega a Atresmedia de la mano de la Organización Interprofesional del Vino en España OIVE y OMD. Con el estreno del 'sponsor premium' se busca normalizar el consumo de vino en nuestro país y acercarse con nuevos formatos al mercado. Los nuevos capítulos de 'Allí Abajo', en los que el **vino tuvo un papel principal** se han estrenado junto con este nuevo formato. El 'sponsor premium' es una combinación de varias creatividades relacionadas con el contenido de la serie de forma innovadora e integrada.



EL PROYECTO GIRLS EVERYWHERE

Evax y la Fundación Inspiring Girls lanzan el proyecto Girls Everywhere, una iniciativa para dar visibilidad a modelos y roles femeninos de todas las áreas profesionales y aumentar la ambición profesional de las jóvenes, así como sus expectativas laborales.

El proyecto arrancó el 26 de marzo protagonizado por las embajadoras de **Girls Everywhere** en España y con Silvia Abril como maestra de ceremonias y que pudo verse en streaming en Atresplayer.

La acción se complementa con una serie de contenidos y acciones en los diversos medios y soportes televisivos y digitales de Atresmedia con el fin de **generar la máxima expectación** y aumentar la vinculación entre la marca y el contenido.



VIAJERAS CON B

El proyecto transmedia de B the Travel Brands vuelve a Atresmedia producido por Grupo Secuoya. La Sexta estrena su 3ª temporada de 'Viajeras con B' los sábados por la mañana. Un programa donde la periodista Nadia Menyahya acompaña a 6 mujeres profesionales de la música, la moda o el deporte a vivir grandes experiencias. Todos sus capítulos podrán volverse a ver en la plataforma de Atresplayer. Para complementar y amplificar, la acción viene acompañada de la emisión de avances de programación a lo largo de la parrilla lo que permite llegar al mayor número de espectadores.



CASE STUDIES

LAS ISLAS CANARIAS ESTÁN DE MODA



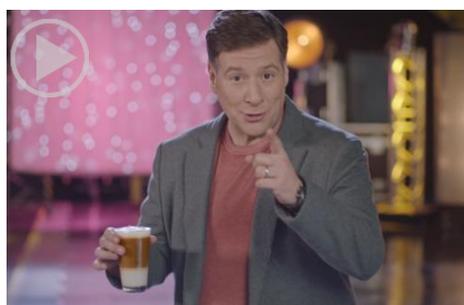
La marca Islas Canarias ha estado muy presente en Atresmedia a través de dos acciones innovadoras e impactantes.



Por un lado, 'Momento Canarias', acción de **marketing contextual** que ha girado en torno a la necesidad de rebajar el nerviosismo generado en debates y tertulias. En el momento de mayor tensión, los conductores de programas llamaban a la calma recordando que nada mejor que recargarse del buen clima de las Islas y continuar con energía positiva renovada, dando paso a unos segundos de sonidos relajantes para ayudar a eliminar tensiones con imágenes de las islas. La marca Islas Canarias ha recibido por esta acción, una Plata en los premios de la Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE), uno de los reconocimientos de mayor prestigio en el mundo de los anunciantes.



Pero Canarias ha estado también muy presente en uno de los momentos más destacados del año: el 31 de diciembre. Cerca de tres millones de personas siguieron en directo desde la Península y Baleares **las campanadas de fin de año en horario canario** que sonaron en la Puerta del Sol de Madrid a través de Antena 3 y La Sexta. El programa se convirtió en una promoción turística de las islas y ha otorgado a la marca Islas Canarias un protagonismo indiscutible.



TASSIMO

Tassimo ha realizado una apuesta por el medio radio y por el humor, vinculándose a Surtido de Ibéricos, programa radiofónico presentado por Carlos Latre. Además de las cuñas promocionales, la campaña se ha completado con menciones en varios programas en Onda Cero y Europa FM, así como una acción en televisión de sketch con presencia de la marca, menciones en Tu Cara Me Suena y product placement en las promos del programa.