



## La estructura de 3 bloques de 3' de publicidad a la hora es la que mayor calidad de recuerdo genera

**Un estudio llevado a cabo por *Atresmedia Publicidad* y *The Cocktail Analysis* demuestra que la publicidad emitida con esta estructura ofrece a las marcas ventajas en términos de eficacia vs. otras estructuras de bloques**

**Existe un plus de notoriedad en las duraciones de hasta 3', si bien los bloques de hasta 1 minuto de duración generan una notoriedad que multiplica por 4 el recuerdo promedio**

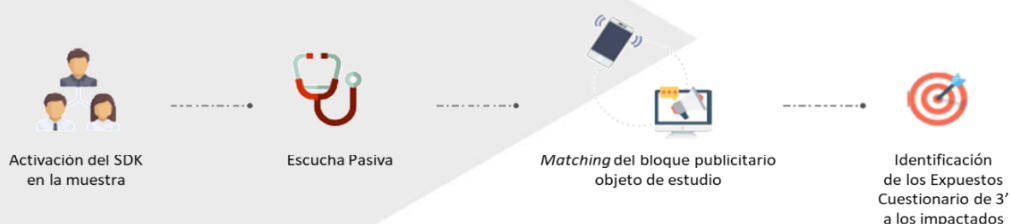
**El estudio ha utilizado la innovadora metodología ACR que permite conocer a ciencia cierta quién ha sido realmente impactado por la publicidad**

06/06/2019

ATRESMEDIA PUBLICIDAD ha realizado un estudio cuantitativo de la mano de The Cocktail Analysis para profundizar en el análisis de la eficacia, en forma de notoriedad, de distintas estructuras y duraciones de bloques publicitarios.

Dicho estudio se realizó usando la de la tecnología ACR (Audio Content Recognition). Esta tecnología permite conocer, a través del reconocimiento del audio, de una manera continua, no intrusiva y previamente aceptada por el panelista, si el individuo ha estado realmente expuesto a una publicidad o un contenido concreto.

Se monitorizaron durante una semana 2.000 espectadores al día realmente impactados por la publicidad, que al día siguiente respondían a un cuestionario personalizado en función del programa y publicidad que habían visto.



**ATRESMEDIA PUBLICIDAD**

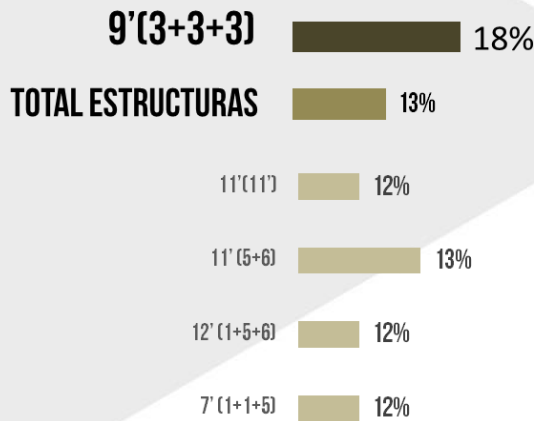
[www.atresmediapublicidad.com](http://www.atresmediapublicidad.com)

91 623 45 51 /24 47



**Los resultados nos demuestran la estructura 3'+3'+3' es la que mayor calidad de recuerdo publicitario genera.**

En concreto, posee un 38% más de recuerdo que la media de otras estructuras de diversa duración.



**+38%**

**más de calidad de recuerdo que EL RESTO DE ESTRUCTURAS**

Según Ignacio de la Iglesia, responsable de estudios cross media en The Cocktail Analysis, "al analizar los datos de impacto durante prime time, observamos como la calidad del recuerdo de marca está altamente influenciada por la estructura de bloques publicitarios (por encima de duración total publicitaria). Este hecho nos muestra como una duración de 9 minutos de publicidad estructurada en bloques de 3 minutos tiene un funcionamiento mucho mejor que otras estructuras de bloques, incluso en algún caso de menor duración"

**Los bloques de menos de 1' marcan la diferencia siendo mucho más eficientes.**

En los bloques de duración inferior a un minuto las marcas multiplican por cuatro su recuerdo vs. los bloques de más de cuatro minutos.

En los bloques de 3 minutos se recuerdan 1 de cada 4 marcas mostradas siendo la tasa de abandono es muy baja. Ambos hitos hacen de esta duración de bloque la más eficiente.

DURACIÓN DE BLOQUES	CALIDAD DE RECUERDO	TASA DE ABANDONO
0 A 1'	55%	1%
3'	24%	8%
4' - 5'	13%	13%
6' O MÁS	13%	22%

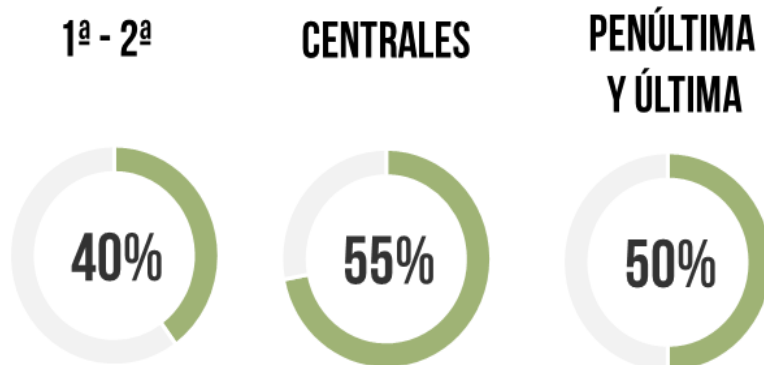


Las cadenas principales de Atresmedia (A3 y LaSexta) lideran la emisión de bloques de duración hasta 3 minutos con un 24% en total día, que se eleva al 39% en la franja de prime time (+6 puntos versus cadenas principales de Mediaset).

Según Ignacio de la Iglesia, "por los resultados obtenidos queda patente como la calidad del recuerdo de marca es netamente superior en las estructuras publicitarias de duraciones iguales o menores a 3 minutos, siendo las de una menor duración las que despuntan sobre el resto, consiguiendo estas un balance óptimo entre volumen de recuerdo publicitario, calidad de este recuerdo y capacidad para conseguir que no se produzca abandono del espacio publicitario

**Los bloques de 3' consiguen, vs. otras duraciones de bloque, mejorar el recuerdo de marca en todas las posiciones, destacando especialmente las posiciones centrales.**

Analizando el recuerdo según las posiciones de los anuncios dentro del bloque, vemos como se incrementa significativamente en los bloques de 3 minutos vs otras duraciones de bloque en cualquiera de las posiciones, siendo en las centrales donde existe mayor plus de recuerdo.



**La publicidad especial genera un gran efecto de refuerzo de la notoriedad.**

Los patrocinios y telepromociones ayudan a generar un mayor recuerdo de las marcas mostradas en los bloques, generando una notoriedad un 123% superior al de la publicidad convencional.

El análisis y los resultados del estudio pueden consultarse en [www.atresmediapublicidad.es](http://www.atresmediapublicidad.es)