



# Atresmedia lanza PRO TV, una innovadora campaña que incide, con datos, en la eficacia publicitaria de la televisión

**La personalización y la demostración de la eficacia de la televisión, claves de esta campaña cuyo claim es: "*Seamos claros, Atresmedia te hace grande de verdad*"**

**Reconocidos comunicadores del grupo, Susanna Griso, Anna Simon, Jorge Fernández y Arturo Valls, participan en la campaña**

**Los datos demuestran que la televisión es el medio que genera más confianza y con el que las marcas alcanzan más notoriedad, cobertura y retorno de su inversión**

**Antena 3 ha sido en 2019 la cadena por la que más personas han pasado a diario, con más de 14 millones cada día**

**Atresmedia TV es, según diversos estudios, el Grupo audiovisual mejor percibido por los espectadores, que destacan sus contenidos de calidad, su innovación y su credibilidad.**

**11/02/2020**

La televisión en abierto sigue siendo el mejor escaparate para audiencias y anunciantes, el medio que más se consume y el de mayor cobertura y capacidad para conseguir la atención del espectador y generar notoriedad. Los datos así lo demuestran. En un contexto en el que la entrada de otros competidores en el mercado y los nuevos hábitos de consumo han agitado el sector, **Atresmedia se posiciona como un valor seguro** para sus anunciantes gracias a su capacidad para adaptarse a los nuevos tiempos, su relevancia y su buena imagen. Por ello, lanza **PRO TV**, una campaña en pro de la televisión que **muestra argumentos incuestionables sobre el medio y su eficacia**.

Bajo el claim "***Seamos claros, Atresmedia te hace grande de verdad***", el objetivo de esta innovadora campaña es incidir en los atributos que han caracterizado siempre al **medio televisivo como ventana esencial para productos y contenidos y demostrar, con datos reveladores, su indudable eficacia** para los anunciantes; en especial, en el caso de este Grupo. Los responsables de medios y marketing de las marcas son el objetivo de esta campaña que se desarrollará en varias fases.



**Reconocidos presentadores de Atresmedia** se han implicado colaborando con esta acción; entre ellos **Susanna Griso, Anna Simon, Jorge Fernández y Arturo Valls** ponen cara a más de **300 piezas personalizadas** dirigiéndose a los responsables de medios de las marcas, con sus nombres y apellidos, de tú a tú, con un tono cercano, de humor y directo.

Los anunciantes han sido clasificados en categorías según su filosofía de empresa o según la creatividad de sus spots, tales como lujo-exclusividad, rentabilidad, saludable, emocional, innovador, divertido, eficacia... De esta forma, las piezas están elaboradas en sintonía con las categorías.

Los spots muestran **argumentos y datos reveladores sobre la eficacia de la televisión, respaldados por diversos estudios de investigación** que, junto a la personalización de la acción, son la base de la campaña.

## La televisión, el mejor escaparate

Por ello, es esencial interiorizar los **factores diferenciales** clave del medio televisión y que son recogidos en la campaña que acaba de lanzar Atresmedia:

- **Medio que más ROI proporciona:** por cada euro invertido en publicidad en televisión se retornan 2,2€.
- **Medio que alcanza mayor cobertura** vs Youtube: (72% cobertura diaria vs 14% cobertura diaria Youtube, 230 min de consumo TV al día).
- **Medio con mayor notoriedad:** casi el 50% de la notoriedad de las marcas (46%) proviene de la televisión vs el 17% de exterior o el 16% de digital).
- **Medio con mayor confianza** respecto al resto de medios (el 56% opina que el medio tv es el medio que más confianza aporta).

El alcance de la campaña abarca diversos tipos de acciones con un claro objetivo de llegar al público del mercado publicitario, y [se puede ver en la web](#) y redes sociales de Atresmedia Publicidad.

La campaña PRO TV, en su primera fase de actuación, ha tenido una gran acogida. Los **responsables de medios** y marketing simpatizan y destacan la originalidad de la campaña además de **confirmar el papel fundamental de la televisión en el plan de medios. La campaña fortalece el vínculo de las marcas con la televisión**, pone en valor el medio y moderniza su imagen.

La creatividad de la campaña ha corrido a cargo de la agencia WYSIWYG- grupo PUBLICIS- y con la colaboración de TRESMEDIA, productora del grupo Atresmedia, que ha llevado a cabo la ejecución y producción de las piezas de la campaña con un resultado impactante.



## Así te hace grande Atresmedia

A los factores, y datos, que han convertido a la televisión en el medio más fuerte y de mayor eficacia para las marcas, además del que cuenta con una regulación muy superior al resto, se suman otros componentes que distinguen a los canales de Atresmedia.

**Antena 3** se situó el año pasado como la cadena por la que más espectadores pasaron a diario, con una media de **más de 14 millones de personas cada día** (frente a los 13,2 que registró de media su competidor a diario). También **laSexta** suma una mayor audiencia acumulada a diario respecto a su directo competidor, **ya que durante 2019 cada día pasaron por la cadena una media de más de 11,8 millones de espectadores**, resultado muy alejado de los que contactaron con su adversario.

De esta forma, Atresmedia TV, pese a contar con un canal menos que su competidor, es el **grupo por el que pasaron más espectadores distintos cada día durante 2019, con cerca de 21,5 millones de personas.**

El hecho de que desde hace casi 30 años las audiencias televisivas tengan una medición auditada y por parte de terceros, junto a las nuevas tecnologías y el data, también ha permitido a Atresmedia desarrollar **productos pioneros para evaluar la penetración y conseguir un impacto mayor o personalizado.**

Los últimos que ha presentado bajo su estrategia comercial **NEXTV** son **CrossDevice Advertising** y **Digital Skin**, con resultados medibles gracias al VAR (Video Advertising Reach), fórmulas revolucionarias que se unen a otras lanzadas recientemente, como la **estrategia de bloques 3x3** de Atresmedia Publicidad.

A los datos cuantitativos, hay que añadir los cualitativos. De acuerdo con el último Estudio de Imagen de las televisiones realizado por Personality Media, **Atresmedia TV se posiciona de nuevo, como el grupo audiovisual con mayor calidad**, el de mayor credibilidad, el que tiene las cadenas más entretenidas y, en definitiva, el preferido para los encuestados gracias a sus cadenas principales, Antena 3 y laSexta, que le sitúan muy por delante de Mediaset (Telecinco + Cuatro).

Así, **Antena 3 y laSexta lideran 9 de las 11 categorías** que miden los atributos positivos de las cadenas en este informe y repiten por quinto año consecutivo. Este estudio sitúa a Atresmedia TV a la cabeza del Top 10 del ranking de los programas con mayor calidad de la televisión. Ocho de los diez programas mejor puntuados dentro de los 82 espacios (35 programas de *Day Time* y 47 de *Prime Time*) reflejados en el informe de las principales cadenas en abierto, corresponden a las dos cadenas grandes del grupo: Antena 3 Noticias, laSexta Noticias, 'El Hormiguero 3,0', 'Salvados', 'Equipo de investigación', 'El Intermedio', 'iBoom!' y 'iAhora Caigo!'.