



# Atresmedia vuelve a innovar con nuevos formatos publicitarios interactivos

Estas propuestas permiten a la televisión adentrarse en terrenos hasta ahora exclusivos del medio digital como la personalización o la interactividad

La inclusión de códigos QR en la publicidad televisiva permite a los anunciantes ofrecer sus productos de una forma diferente e interactiva en los contenidos de televisión llegando a la vez a audiencias masivas

Presenta nuevos formatos premium vinculados a su publicidad digital como el Overlay Contextual Interactivo

Además, Atresmedia Publicidad incorpora nuevas opciones y funcionalidades a su oferta publicitaria en Hbbtv, como son la "L Dirigida" a spots o promos y la "L Dinámica"

08/09/2020

En su compromiso con la eficacia y la innovación, y gracias a la evolución tecnológica, Atresmedia Publicidad vuelve a ofrecer fórmulas novedosas que permiten a los anunciantes nuevas opciones para mejorar el retorno de su inversión

**1.- Inclusión de códigos QR en spots y telepromociones.** La inserción de códigos QR, un formato que ha alcanzado la universalidad debido a la pandemia, permite a los anunciantes ofrecer interactividad en los contenidos televisivos. Esto permite a la televisión generalista situarse a un click de la compra y a las marcas utilizar su cobertura para poder vender de forma directa sus productos y, además, ofrecer información adicional, promociones, descuentos o sorteos a sus compradores.

**Fintonic o Marmota** ya han utilizado códigos QR en los spots y telepromociones que emiten en Atresmedia.





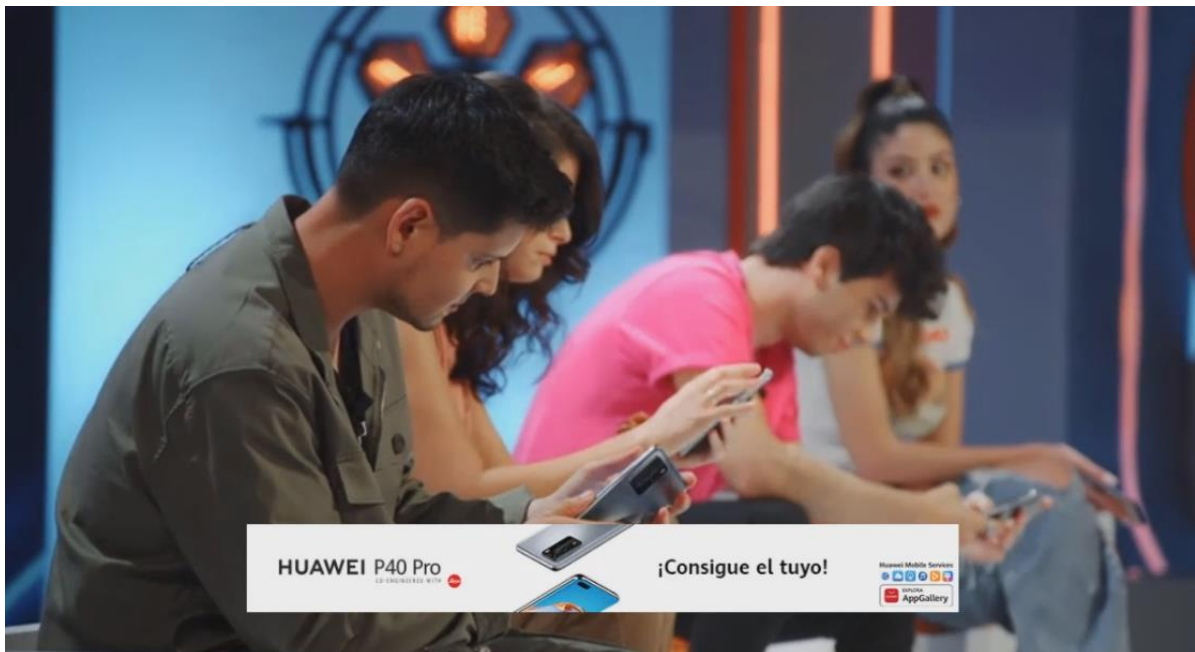
En un momento en el que los códigos QR se están convirtiendo en algo cotidiano para la mayoría de los ciudadanos a consecuencia del Covid-19, este formato se presenta como una gran oportunidad para lograr que la publicidad en televisión ofrezca interactividad a audiencias millonarias.

En paralelo, Atresmedia, bajo la marca YesWeScan, está haciendo uso de los códigos QR para dotar de interactividad alguno de sus programas como Zapeando, buscando así una mayor cercanía con sus espectadores y una mayor participación de los mismos.

[https://www.atresmediapublicidad.com/television/noticias/atresmedia-apuesta-por-la-interactividad-yes-we-scan\\_202008245f4380c1c1db1a0001898540.html](https://www.atresmediapublicidad.com/television/noticias/atresmedia-apuesta-por-la-interactividad-yes-we-scan_202008245f4380c1c1db1a0001898540.html)

Según un estudio realizado con la empresa de investigación Toluna, el 69% de los encuestados afirma que le gustaría tener la opción de interactuar con los anuncios en televisión. Tanto es así, que el 58% opina que les gustaría poder comprar directamente el producto que se publicita en televisión, gracias a la tecnología QR.

**2.- Overlay Interactivo Contextual.** Por su parte, **Huawei** propone a los espectadores de Top Photo, con un overlay interactivo en Atresplayer, la compra directa de sus teléfonos vinculada a su aparición en pantalla. Una opción que se hace real al hacer click en dicho overlay.



Con estas dos pioneras propuestas, la televisión se adentra en el terreno de la interactividad, que hasta la fecha era exclusivo del entorno digital.

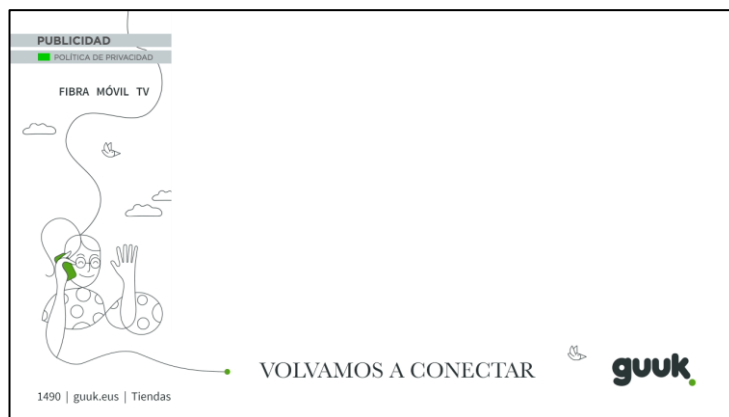
Además, Atresmedia Publicidad amplía el abanico de opciones en cuanto a su formato Digital Skin o 'L', accesible desde televisores con tecnología Hbbtv



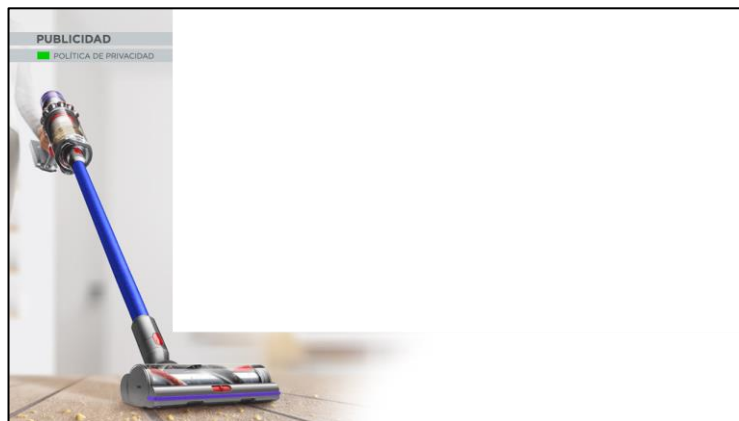
**3.- 'L' Dirigida.** Formato que consiste en dirigir un formato display Digital Skin o 'L' sobre una creatividad en concreto del corte publicitario. Este nuevo formato puede emitirse sobre spots o promos de contenidos.

- **Sobre Spot.** Permite complementar o reforzar el mensaje principal, así como la posibilidad de impactar con diferentes creatividades de L diferentes según que usuario o segmentar por IP.

- **Sobre Promos de cadena.** La "L" vincula al anunciante directamente con el contenido. Su principal valor es la vinculación a contenidos específicos para acciones especiales. Este ha sido el caso de Grupo MASMOVIL, con una campaña emitida en exclusiva en el País Vasco.



**4.- "L" Dinámica.** Permite dotar de movimiento a las creatividades del formato "L" en Hbbtv. Dyson ha sido la primera marca en estrenar este nuevo formato.



Una vez más, Atresmedia Publicidad permanece fiel a sus compromisos como exclusivista publicitaria: una publicidad eficaz y estar siempre al día en innovación para ofrecer a marcas y agencias la campaña más adecuada para cada necesidad de comunicación, así como el mejor servicio comercial.

Para más información [www.atresmediapublicidad.es](http://www.atresmediapublicidad.es)