

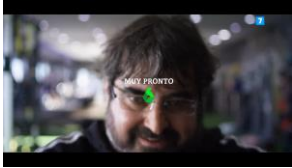
## PROGRAMACIÓN:

### EL DESAFÍO



Se estrena la segunda temporada del talent show más emocionante en el que varios famosos se enfrentan a diversos retos cada semana.

### LO DE ÉVOLE



Vuelve el programa de Jordi Évole con una promoción de lo más llamativa.

### ¿QUIÉN QUIERE SER MILLIONARIO?

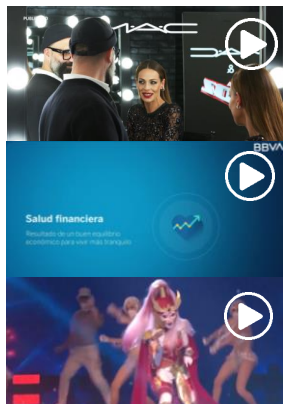


Segunda temporada del exitoso formato ahora con famosos que donarán el premio a causas benéficas.

## LAS MEJORES SOLUCIONES ESPECIALES

### UNA PUBLICIDAD DE IMPACTO

Iniciativas de anunciantes que han apostado por innovar y diferenciarse. Desde Atresmedia, analizamos sus acciones con **estudios de eficacia adhoc** o con campañas de apoyo a la acción en **medios especializados**.



## NOVEDADES EN SSEE

### 'EL REGRESO'



Éxito de la segunda edición de **El Regreso** de la mano de **El Grupo Catalana Occidente**. Un formato innovador que rescata a concursantes descartados del concurso y demuestra que las segundas oportunidades pueden llevarte al éxito.

### HOMMIES, UN BRANDRED CONTENT ESPECIAL



**Hommies**, un home tour emitido en Neox y Atresplayer, se convierte en la mejor solución para marcas como **Samsung y Vinted**.

### NAVIDAD CON LINDOR



**Los bombones de Lindt y Atresmedia** llevan a cabo una exitosa campaña protagonizada por **Eva González** junto a otras caras conocidas del Grupo. La mejor manera de reencontrarte con tus seres queridos de la mano de los **bombones Lindor**.

### ESTAMOS DE ESTRENO EN HBBTV

Atresmedia sigue apostando por una publicidad innovadora y personalizada. Por ello, ha creado tres nuevos formatos de publicidad para el entorno HBBTV que mejora la visibilidad, segmentación y el recuerdo de marca. Una forma diferente e integradora de promocionar tus productos.

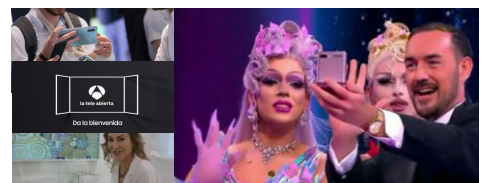
## ACTUALIDAD EN RCs

### LEVANTA LA CABEZA



El movimiento de Atresmedia ha lanzado una webapp alojada en [acuerdolevantalacabeza.com](http://acuerdolevantalacabeza.com) que permite a padres e hijos acordar las principales pautas para realizar un uso responsable de los dispositivos móviles y, por tanto, de la tecnología.

## MARCAS QUE APUESTAN POR SOLUCIONES ESPECIALES SAMSUNG



La compañía tecnológica apuesta por una publicidad innovadora y de calidad

## PROGRAMACIÓN

### RECIBIMOS AL 2022 ARRASANDO CON NUEVA PROGRAMACIÓN

En 2022 seguimos apostando por una televisión 100% sostenible, plural, respetuosa y entretenida.



#### ALBA

La ficción, inspirada en la mundialmente exitosa 'Fatmagül' y protagonizada por **Elena Rivera**, es un drama emocional, una historia de amor en medio de lo imposible, que contará con 13 capítulos de 50 minutos de duración. 'Alba' es una producción de **Atresmedia TV** en colaboración con **Boomerang TV**.



#### ¿QUIÉN QUIERE SER MILLONARIO?

Regresa el concurso presentado por **Juanra Bonet**, esta vez con participantes anónimos. El programa de mayor éxito de la televisión, vuelve a la versión que hizo de este formato uno de los más vendidos y de mayor éxito en todo el mundo: personas anónimas intentarán hacerse con el millón de euros contestando 15 preguntas.

#### EL DESAFÍO

Tras el éxito de su primera temporada alcanzando 4,9 millones de espectadores únicos, **El Desafío** vuelve a Antena 3, con **Roberto Leal** al frente y con **Pilar Rubio** como nuevo miembro del jurado.

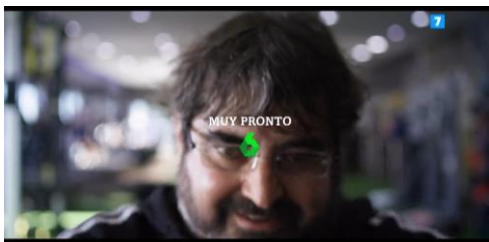
Un grupo de ocho famosos se enfrentará cada semana a los desafíos propuestos con el objetivo de ser el mejor y el más competitivo en el juego. Entre ellos estarán personajes como **Jesulín de Ubrique**, **Omar Montes** o **María Pombo**.



#### LO DE ÉVOLE

Vuelve el programa de **Jordi Évole** con una promoción muy llamativa, en la que participa el seleccionador nacional de fútbol, **Luis Enrique**.

La segunda temporada de 'lo de Évole' fue seguida por **1.963.000 espectadores**, un **11,1% de cuota de pantalla** y algo más de **4,5 MM de espectadores únicos**.



¿Te lo has perdido? No te preocupes todo esto y más contenido exclusivo en **AtresPlayer Premium**



## ACTUALIDAD EN RCs

### LEVANTA LA CABEZA

El movimiento de **Atresmedia** ha lanzado una **webapp** alojada en [acuerdolevantlacabeza.com](https://acuerdolevantlacabeza.com) que permite a padres e hijos acordar las principales pautas para realizar un uso responsable de los dispositivos móviles y, por tanto, de la tecnología.

Esta acción, divulgada en los **canales y redes sociales de Atresmedia** a través de un spot de TV y otras acciones, se dirige a padres con hijos entre los 10 y los 17 años, la franja de edad en que los jóvenes acceden por primera vez a algún tipo de dispositivo electrónico.

El Acuerdo entre padres e hijos se enmarca en el impulso a la digitalización sostenible de la sociedad española, que promueve

**Levanta la Cabeza** desde su nacimiento en 2018 para que sea segura, responsable y universal.



### STOP BULLYING



**H&S, Atresmedia y CARAT** ponen en marcha ‘**Stop Bullying**’, una innovadora iniciativa para frenar el acoso escolar que pone el foco en la figura del observador y cuenta con la colaboración de **Ricky Rubio, Ibai Llanos y Marta Pombo**.

Con el lema “**No te quedes mirando. Frena el bullying. Actúa con cabeza**”, el plan de H&S pone el énfasis en la figura del observador, al que se considera clave para prevenir el acoso.

Ante estas situaciones, la campaña impulsada por H&S busca que alumnos, profesores y padres dejen de ser espectadores y tomen un papel activo en situaciones de acoso escolar, para lo que reforzará sus mensajes a través de los canales de Atresmedia y desde redes sociales, así como en una ambiciosa campaña de comunicación e integración en contenidos.



Paralelamente, fomentará actividades en centros escolares, entre las que destaca la colaboración con LookSchool, empresa creadora del “**Protocolo para la prevención e Intervención en casos de hostigamiento (bullying)**” y del certificado “**No bullying pro**”, que garantiza que un colegio cumple con el protocolo para la prevención e intervención en casos de acoso.

## LAS MEJORES SOLUCIONES ESPECIALES LOS INFORMATIVOS LÍDERES DE LA TV



**Antena 3 Noticias** se ha convertido en la forma preferida de los españoles para informarse en 2021. Los informativos han logrado **más de tres millones y medio de espectadores diarios únicos, 800.000 más que Informativos Telecinco.**

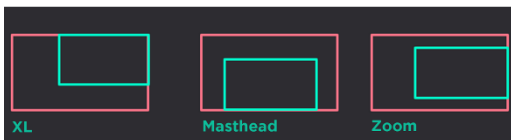
**Noticias I**, con **Sandra Golpe**, lidera la sobremesa con **3,5 millones** de espectadores diarios. **Vicente Vallés** y **Esther Vaquero** presentan los **informativos más vistos de la televisión** con **casi 4 millones de espectadores diarios** (más de un millón con respecto a informativos Telecinco). Por su parte, **Matías Prats** y **Mónica Carrillo** congregan a 3 millones de personas frente a su informativo los fines de semana.

Antena 3 Noticias ha escalado al **top 3 de los programas más vistos y mejor valorados del país** (encuesta Personality 2021) y es la fuente informativa **más valorada y con mayor credibilidad por los españoles**, según el Digital News Report 2021 de Reuters Institute for the Study of Journalism y la Universidad de Oxford.

Además, este liderazgo de más de 2 años, convierte a los informativos de Antena 3 en un espacio ideal para las marcas. El afán de innovación y el entorno privilegiado, ofrecen una **oportunidad perfecta para promocionar productos** con una **mayor visibilidad, alcance y penetración**. La variedad de formatos va desde **reportajes informativos**, **Cuenta atrás** a **telepromociones** con caras conocidas de la cadena y la tecnología motion control.



### ESTAMOS DE ESTRENO: XL, MASTHEAD Y ZOOM EN HBBTV.



En su afán por ofrecer a las marcas las soluciones innovadoras y personalizadas, Atresmedia ha creado tres nuevos formatos basados en la **tecnología HBBTV**.

A la exitosa publicidad de display en formato ELE se le unen tres nuevas creativities: **XL, Masthead y Zoom**. Formatos **más grandes y envolventes** que aumentan la visibilidad y el recuerdo de marca en **un 22%** con respecto a la ELE actual.

Estas creativities ofrecen **más espacio en pantalla** a las marcas (51% - 60%) y les otorgan gran **visibilidad e integración** en la programación. Esto hace que el usuario identifique mejor la marca y el producto sin resultar invasiva o molesta.

## LAS MEJORES SOLUCIONES ESPECIALES EL REGRESO TRIUNFA EN SU SEGUNDA EDICIÓN DE LA MANO DE GRUPO CATALANA OCCIDENTE

Grupo Catalana Occidente ha vuelto a apostar por "El Regreso" para poner en valor un año más la importancia de la **confianza** junto con Havas Media Barcelona. El objetivo del grupo asegurador con esta acción ha sido devolver la confianza a aquellos artistas que no han sido seleccionados en su primera actuación de "La Voz" y darles así una segunda oportunidad. Todo ello, con su apuesta por la música como elemento que refuerza la confianza de las personas. Como aquello que nos inspira y emociona.



Los resultados del estudio transmedia realizado por FLUZO han permitido demostrar la efectividad de la apuesta de **Grupo Catalana Occidente** por la confianza, así como el acierto a la hora de asociarse a un programa musical y moderno como La Voz.

La campaña ha supuesto para Grupo Catalana Occidente un crecimiento en **notoriedad de marca de +6 puntos en espontáneo y +22 puntos en sugerido**, así como en todos los valores analizados del sector seguros al cierre de la acción. Un posicionamiento de marca reforzando principalmente los dos KPIs planteados al inicio: ser una marca que genera confianza (creciendo 10 puntos) y ser una marca moderna e innovadora (+7 puntos).

## LINDOR CELEBRA LA NAVIDAD DEL REENCUENTRO



**Eva González, Roberto Leal y Chenoa** han sido los protagonistas de la campaña, reencontrándose en un spot de lo más especial para celebrar la Navidad de la mano de Atresmedia y Publicis.

Por segundo año, se ha lanzado un **estudio adhoc para la marca** a través de la **plataforma TOLUNA**. Más de **1.000 encuestados** que nos ha permitido medir la eficacia de esta acción tan especial y navideña. Las personas que recuerdan la publicidad especial emitida en Atresmedia, compran más bombones LINDOR que los que no recuerden la publicidad

(+16 puntos) y creen que LINDOR es una **marca premium que les da confianza**.

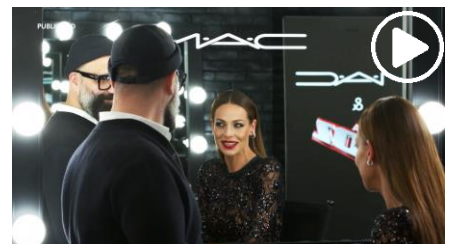
Por último, el **88%** considera a LINDOR una **marca ideal para compartir en un reencuentro** con familiares/amigos, superando en 18 puntos de aceptación al mensaje trasladado en la pasada acción.

## MAC, EL MAQUILLAJE OFICIAL DE LA VOZ

MAC, de la mano de Atresmedia y Dentsu, sea convertido en el **maquillaje oficial** de esta edición de "La Voz", vinculándose mediante una campaña multiplataforma (TV y digital) que ha hecho lucir el look más exitoso del programa y ha llegado a una de cada tres personas.

La acción televisiva ha contado con **telepromociones, avances, spots y sobreimpresiones**; consiguiendo **44,5 millones de contactos**.

En la parte digital, ha contado con un **microsite propio** dentro de la web de "La Voz" donde se incluían secciones exclusivas, piezas **preroll, midroll** y una eficaz **amplificación en redes sociales** (Twitter, Instagram y Facebook).





## LAS MEJORES SOLUCIONES ESPECIALES

### DAMA CENTELLA, LA MÁSCARA DIGITAL DE ALIEXPRESS



Aliexpress, Atresmedia y OMD llevaron a cabo una ambiciosa y exitosa **campaña 360°** alrededor de la segunda edición de **Mask Singer**. La compañía china presentó su propia máscara: **Dama Centella**.

**Ocho programas en Atresplayer** donde se daban ciertas pistas sobre esta misteriosa guerrera, contando con llamamientos desde el programa de TV y desenmascarándose en la final. Además, la acción contó con **spots, sobreimpresiones, avances y telepromociones en televisión y una gran amplificación en redes sociales**.

### HOMIES, UN BRANDED CONTENT DIFERENTE



**House tour** que se emite en **neox y Atresplayer** con **piezas promocionales en televisión, webs de Atresmedia y redes sociales**.

En la segunda temporada **Vinted**, Atresmedia y Squirrel Media se han unido para fomentar dar una segunda vida a la ropa.

En la acción **Tania Llasera** visita las casas de influencers como **Susana Molina o ByCarlitos**, que muestran el partido que le sacan a la aplicación de **Vinted**.

Para esta segunda temporada, hemos realizado un **estudio con Toluna**. El estudio muestra que la acción ha tenido un **alto grado de recuerdo de marca, un 45%**, y que ha logrado **incrementar las descargas y uso de la app**: entre los que recuerdan la acción, **un 38% conoce Vinted y la usa para comprar/vender** (seis puntos más que los que no la recuerdan). Entre los entrevistados que recuerdan la acción, la marca **lidera en todos los atributos**, destacando que **"Vinted eleva la moda de segunda mano"**.

### BBVA, ATRESMEDIA, Y MINDSHARE, PROMUEVEN LA SALUD FINANCIERA.

Una **campaña transmedia** para explicar y promover el concepto de **"Salud Financiera"**. Durante **10 semanas**, se ha realizado una comunicación constante en los canales de televisión, radio y plataformas digitales de Atresmedia. La acción ha tenido presencia en TV, llegando a casi **21 millones de espectadores**. En radio, ha obtenido **un millón y medio de reproducciones en podcast**. Por su parte, en el ámbito digital la "Salud Financiera" de BBVA ha tenido un site propio, piezas preroll y midroll en videos de Atresmedia y amplificación en redes sociales con casi **18 millones de impresiones**.



## LAS MEJORES SOLUCIONES ESPECIALES

### MAÑANA 2030, UN PROYECTO POR EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Atresmedia es consciente de la decisiva labor de las empresas para la consecución de la **Agenda 2030**. Por ese motivo ha creado "**Mañana es 2030**", un proyecto en el que, programa a programa, se irán descubriendo las iniciativas que están desarrollando distintas empresas para cumplir los objetivos de esta Agenda.



El primero en sumarse a este proyecto ha sido **Endesa**, que reconoce la oportunidad histórica que suponen los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** y la importancia de la implicación del sector privado para superar los principales desafíos a los que la sociedad se enfrenta.

Además de una **pieza documental de 10 minutos** de duración que se emite en **ATRESplayer**, se lanzan **piezas de 2 minutos de duración en el prime time de Antena 3 y laSexta**, en las que se tratarán las diferentes iniciativas que las empresas u organizaciones están llevando a cabo en materia de desarrollo sostenible. La acción en TV completa **avances de 20" de duración**, una **versión podcast** realizada por **David del Cura en Onda Cero**, así como **apoyo digital y presencia en nuestras redes sociales**.

### 'SOMOS ÚNICXS: LAS CARAS DEL BULLYING' EL DOCUMENTAL DE LASEXTA EN EL QUE EL DEPORTE Y SUS FIGURAS LEVANTAN LA VOZ ANTE EL ACOSO ESCOLAR

ColaCao se une a la lucha contra el 'bullying' y ha creado la Fundación con el objetivo de **combatir el acoso escolar como primera iniciativa**. Entre las acciones destaca '**Somos Únicxs: las caras del bullying**' promovido por la Fundación ColaCao y el Consejo Superior de Deportes, producido por Buendia y Line Studios y de la mano de Atresmedia como media partner.

Un documental en el que reconocidas personalidades del deporte español narran su experiencia con el bullying y de cómo la práctica de deporte impulsa la seguridad, la empatía y el compañerismo, factores tan importantes para la superación de situaciones de acoso escolar. Un documental abanderado y conducido por la reconocida periodista Helena Resano y realizado por Hernán Zin.



La acción ha contado con una **campana de amplificación en televisión, radio y digital**, así como integraciones editoriales en nuestros programas.

## MARCAS QUE APUESTAN POR SOLUCIONES ESPECIALES

### SAMSUNG SE LANZA A LA INNOVACIÓN

**Samsung** es una marca que apuesta fielmente por una **publicidad innovadora y de calidad**, y que mejor manera de hacerlo que de la mano de **Atresmedia**.

### HOMMIES, UNA APUESTA POR EL BRANDED CONTENT

La primera temporada del house tour más famoso de **neox** y **Atresplayer** contó con la participación de los **televisores OLED de Samsung**. Con ellos vimos donde vivían personajes como **Tania Llasera** y **Ana Milán** y como los disfrutaban para hacer más fácil su día a día.



### SAMSUNG Z FLIP 5G Y Z FOLD, TELÉFONOS OFICIALES DE DRAG RACE ESPAÑA

Los modelos **Z FLIP 5G** y **Z Fold de Samsung** se han convertido en los teléfonos oficiales de la primera edición de **Drag Race España**, gracias a una **campana digital con amplificación en TV**.



La acción ha consistido en una acción de **product placement** en el programa y sus contenidos asociados (**entrevistas a las expulsadas** y **"The Reunion"**). Además, ha tenido una gran amplificación en redes sociales y una sección patrocinada en **"Zapeando"**.

### ONDA CERO Y SAMSUNG SE VUELCAN CON LOS PREMIOS GOYA 2022

**Onda Cero** y el programa **"Por fin no es lunes"** se han volcado con la última edición de los **Premios Goya** con una programación especial. Además, ha contado con **tres promociones** de la marca los cinco días previos, menciones, caretas de salida y entrada, una entrevista al CEO de Samsung España, **Alfonso Fernández** y una **amplificación digital** en las **redes sociales** del Grupo y el programa, mediante **contenidos exclusivos**.



### LA TELE ABIERTA TE DA LA BIENVENIDA

Aprovechando nuestro espacio **"La tele abierta"**, presentamos nuevos productos y marcas, relacionándolos con los **valores e imagen de Antena 3**. El nuevo **Samsung Galaxy S22 Ultra** ha sido el primer producto en recibir esta bienvenida tan especial.