

UN ESTUDIO CONFIRMA EL ÉXITO DE LA PRIMERA CAMPAÑA EN TELEVISIÓN DE PANGEA

Abril 2025

PANGEA, The Travel Store, demuestra el impacto de la televisión con resultados muy positivos en su primera campaña publicitaria en este medio.

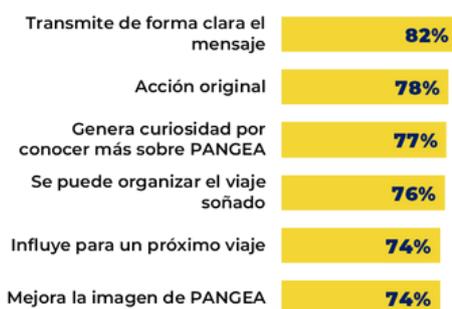
A pesar de no haber utilizado la televisión previamente como canal de comunicación, PANGEA decidió dar el paso con Atresmedia y confiar en la efectividad de este medio para ampliar su alcance y fortalecer su presencia en el mercado. Para ello, contó con el respaldo de la agencia de marketing y publicidad #HMG, Part of MIO One, que diseñó una estrategia eficaz basada en una combinación de spots convencionales y acciones especiales durante el mes de febrero.

Un estudio de eficacia publicitaria, llevado a cabo por la empresa de investigación Smartme Analytics, revela que los resultados no solo refuerzan la confianza en la publicidad televisiva, sino que también destacan el acierto de la planificación, gracias a una segmentación precisa que ha permitido una alta afinidad con su core target 40+. Con este éxito, PANGEA sienta un precedente sobre cómo la televisión sigue siendo un canal clave para generar impacto y resultados medibles en un entorno publicitario cada vez más diversificado y abre la puerta a futuras campañas que continúen potenciando el crecimiento de la marca.

ACCIÓN PUBLICITARIA

Los datos del estudio revelan que la campaña ha conseguido un alto nivel de recuerdo entre los espectadores: **1 de cada 3 personas recuerda** tanto la **campaña convencional** como la **campaña de especiales**, lo que demuestra la efectividad de la estrategia de comunicación. Además, la acción ha permitido a PANGEA llegar a nuevos clientes potenciales, ya que un **45% de los impactados por Atresmedia no conocía previamente la agencia de viajes**. Este resultado subraya el papel clave de la televisión en la construcción de notoriedad y en la generación de nuevas oportunidades de negocio.

La campaña ha sido altamente valorada:



El **82% de los impactados por Atresmedia** considera que ha logrado **transmitir de manera clara y efectiva el mensaje** de la marca y el **78%** de los impactados por Atresmedia ha destacado que la acción publicitaria ha captado su atención por su **originalidad**.

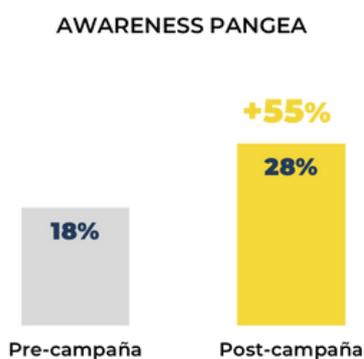
Otro aspecto muy bien valorado por el **77%** de los impactados por Atresmedia ha sido la capacidad de la campaña para despertar la curiosidad por **conocer más sobre PANGEA**. Este factor resulta clave en un sector altamente competitivo, donde la diferenciación y la conexión emocional juegan un papel determinante en la decisión de compra.

Además, el estudio revela que el **76%** de los impactados por Atresmedia piensa que la campaña ha logrado generar en la audiencia la percepción de que con PANGEA es posible **organizar el viaje soñado**, un aspecto fundamental para la construcción de confianza y aspiracionalidad en la industria del turismo.

Asimismo, el **74%** de los impactados por Atresmedia ha señalado que la publicidad podría influir en su decisión a la hora de **planificar su próximo viaje**, lo que demuestra el impacto de la campaña en términos de intención de compra **al igual que** contribuye a **mejorar la imagen** de PANGEA.

INCIDENCIA EN LA MARCA

Los resultados del estudio reflejan que la primera campaña televisiva de PANGEA ha tenido un impacto significativo en el conocimiento y posicionamiento de la marca.



La visibilidad lograda a través de esta acción publicitaria ha permitido que PANGEA tenga un **28% de conocimiento de marca**, un 55% más que antes de la campaña publicitaria, y sea una opción destacada en el sector de los viajes, reforzando su presencia en la mente de los consumidores. Este conocimiento de marca está relacionado en gran parte por la **televisión**, que es el **medio que más crece entre los encuestados** después de la campaña publicitaria, un +84%. Asimismo, existe un **+80% de conocimiento de marca entre los impactados por Atresmedia frente a los no impactados**.

Aparte de mejorar el conocimiento de la marca, la publicidad ha reforzado la percepción de la marca como una agencia de viajes en la que los encuestados han calificado con un **7,7 la confianza** que transmite la agencia, un factor clave en la planificación de viajes.

Además, la capacidad de ofrecer **experiencias únicas e inolvidables** ha recibido una puntuación de **7,9**, al igual que su habilidad para **crear viajes a medida**, desde los más sencillos hasta los más exclusivos, reflejando su flexibilidad y atención a las necesidades de cada viajero.

El estudio también destaca el reconocimiento al **servicio personalizado** que caracteriza a PANGEA, con una valoración de **7,8**, y a su capacidad para ofrecer la mejor **relación calidad-precio** puntuada con un **7,5**, siendo un factor clave en la toma de decisiones. Finalmente, su **equipo de especialistas**, que se mantiene actualizado gracias a sus constantes viajes a los destinos, ha sido valorado con un **7,8**, reforzando la percepción de la agencia como una fuente de asesoramiento experto y de confianza.

Este primer paso en televisión ha permitido que PANGEA conecte con su audiencia de manera auténtica y refuerce su presencia en la mente del consumidor. Con una identidad de marca aún más definida y un mensaje que resuena con los valores que busca su público, la agencia de viajes se consolida como un referente en el mundo de los viajes y sienta las bases para seguir creciendo en un mercado altamente competitivo.