

A close-up, side-profile view of a person's hand holding a black smartphone. The person is wearing a patterned top. The background is a blurred city skyline under a bright, hazy sky. The text is centered over the image.

**¿POR QUÉ SE RECUERDA MÁS LA  
PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN?**

# Factores que determinan el recuerdo

## Notoriedad

nuestro buque insignia

1

### CONTEXTO

- Técnico
- Temporal



2

### CONTENIDO

- Misma naturaleza
- Siempre juntos
- Gratuito
- Entorno Brand Safety



3

### MODELO PUBLICITARIO

- Publicidad Instream
- Baja Saturación
- Modelo Empaginación
- Publicidad no saltable



## CONTEXTO

Del lat. Contextus.

1. m. Aquellas circunstancias que rodean el impacto publicitario y lo cualifican en términos de viewability y audioability.

# 1

## CONTEXTO TÉCNICO

### Características técnicas



CLAVE: el audio activado y las pantallas de gran tamaño colaboran con la recepción del mensaje



lineal



digital



mitele 



visionado horizontal



full screen

# 1

## CONTEXTO TEMPORAL

¿Cuándo se consume el contenido?



¿Qué supone?



Fuente: Panel Toluna.

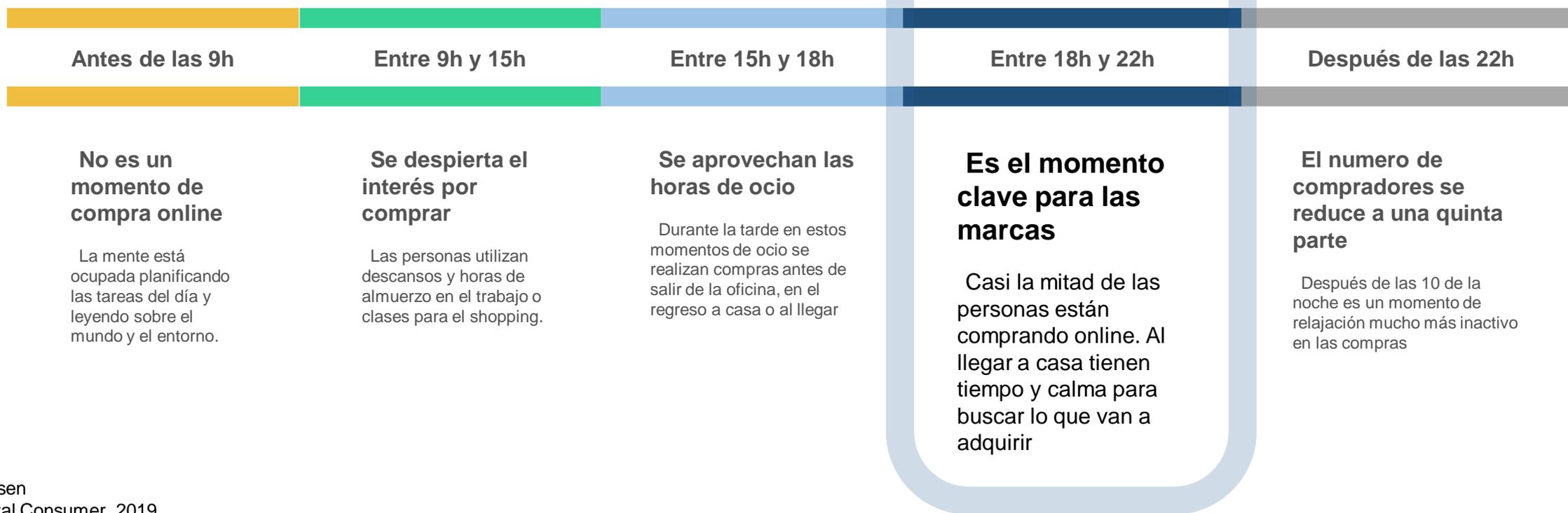
Muestra: Ind+ 18 / 2.000 encuestas realizadas nov. 2018

# 1

## CONTEXTO TEMPORAL

### Somos consumidores nocturnos

UN 45% COMPRA ONLINE  
ENTRE LAS 18 Y LAS 22 H.



# Factores que determinan el recuerdo

## Notoriedad

nuestro buque insignia

1

### CONTEXTO

- Técnico
- Temporal



2

### CONTENIDO

- Misma naturaleza
- Siempre juntos
- Gratuito
- Entorno Brand Safety



3

### MODELO PUBLICITARIO

- Publicidad Instream
- Baja Saturación
- Modelo Empaginación
- Publicidad no saltable



## CONTENIDO

Del part. de contener.

1. m. Circunstancia contextual referente a donde se inserta la publicidad. Distingue varias características que incluyen en la percepción y aceptación del mensaje.

# 2

## CONTENIDO

¿Dónde insertamos la publicidad?



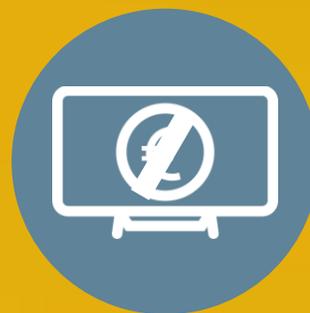
### MISMA CONDICIÓN

La naturaleza es la misma: vídeo sobre vídeo. Su integración es total.



### EACH OTHER: SIEMPRE JUNTOS

Publicidad y televisión siempre han estado unidos. El hábito está establecido y no parece intrusivo, ni molesto.



### CONTENIDO GRATUITO

No genera rechazo, a diferencia de la publicidad en medios de pago que sí lo provoca.



### BRAND SAFETY

Los entornos seguros generan un mayor engagement que los no seguros □ mayor recuerdo de los spots.

# 2

## CONTENIDO

### ¿Dónde insertamos la publicidad?



### MISMA CONDICIÓN

La naturaleza es la misma: vídeo sobre vídeo. Su integración es total.

Integración total



Difícil integración  
Más molesto



# 2

## CONTENIDO

¿Dónde insertamos la publicidad?



### EACH OTHER: SIEMPRE JUNTOS

Publicidad y televisión siempre han estado unidos. El hábito está establecido y no parece intrusivo, ni molesto.



# 2

## CONTENIDO

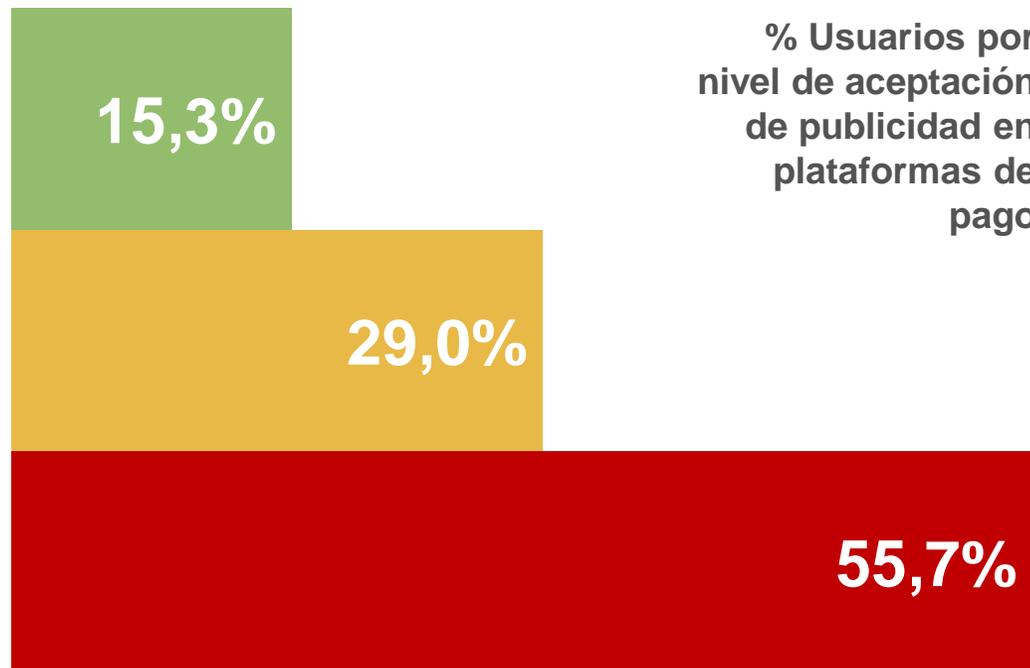
### ¿Dónde insertamos la publicidad?



### CONTENIDO GRATUITO

No genera rechazo, a diferencia de la publicidad en medios de pago que sí lo provoca.

Más de la mitad de los usuarios de plataformas de pago manifiestan su desacuerdo en que estas plataformas tengan publicidad.



% Usuarios por nivel de aceptación de publicidad en plataformas de pago



Fuente: Estudio TV conectada IAB. Noviembre 2019

# 2

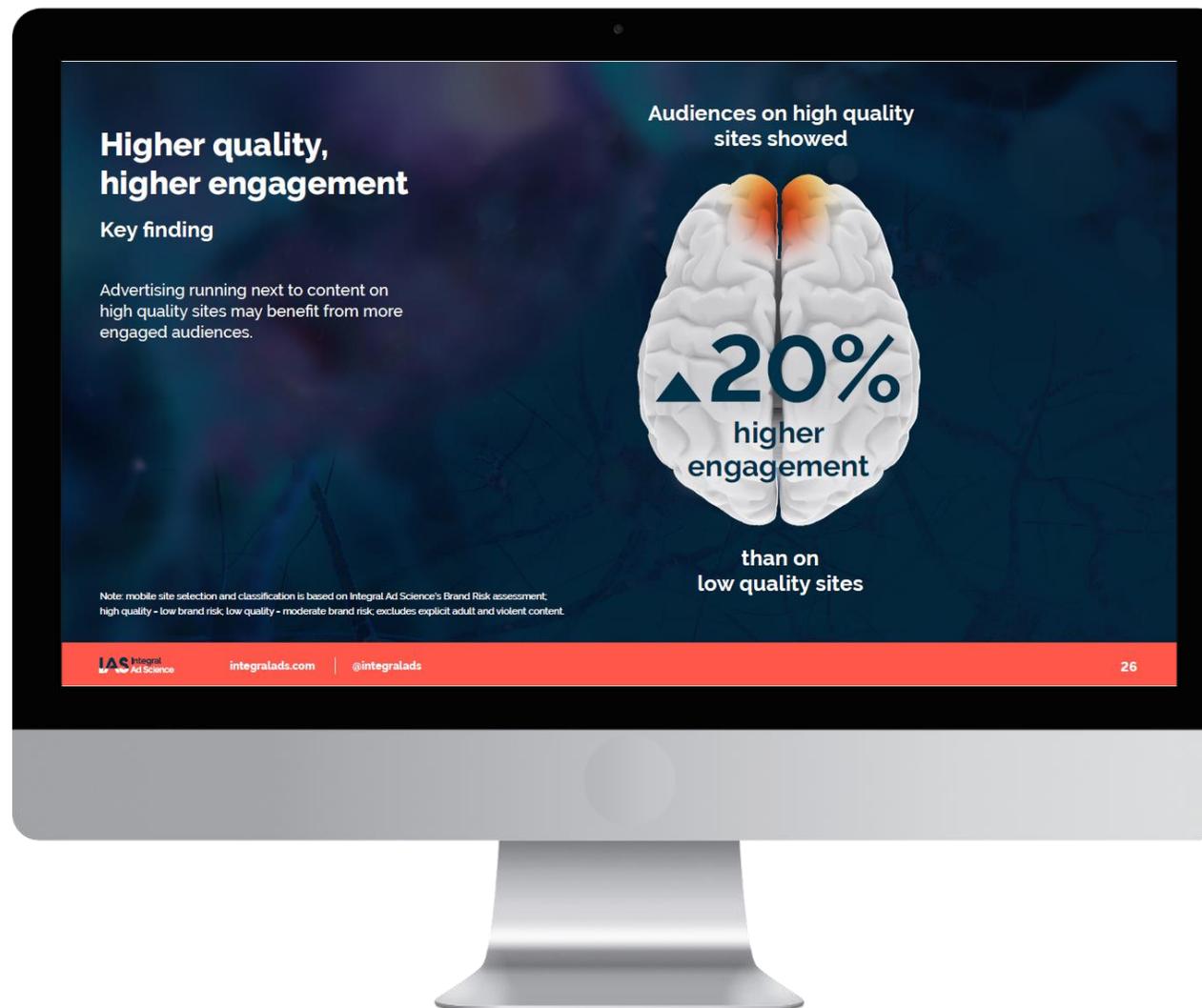
## CONTENIDO

¿Dónde insertamos la publicidad?



### BRAND SAFETY

Los entornos seguros generan un mayor engagement que los no seguros □ mayor recuerdo de los spots.



Fuente: IAS. Integral Ad Science

# 2

## CONTENIDO

¿Dónde insertamos la publicidad?



### BRAND SAFETY

Los entornos seguros generan un mayor engagement que los no seguros □ mayor recuerdo de los spots.



Fuente: IAS. Integral Ad Science

# Factores que determinan el recuerdo

## Notoriedad

nuestro buque insignia

1

### CONTEXTO

- Técnico
- Temporal



2

### CONTENIDO

- Misma naturaleza
- Siempre juntos
- Gratuito
- Entorno Brand Safety



3

### MODELO PUBLICITARIO

- Publicidad Instream
- Baja Saturación
- Modelo Empaginación
- Publicidad no saltable



## MODELO PUBLICITARIO

Del it. Modello.

1. m. Factor que tiene en cuenta cómo se inserta la publicidad en los contenidos y con los formatos que utilizamos.

Diccionario Publiespaña ©Todos los derechos reservados

# 3

## MODELO PUBLICITARIO

1. PUBLICIDAD  
INSTREAM



2. BAJA  
SATURACIÓN

3. PUBLICIDAD  
NO SALTABLE



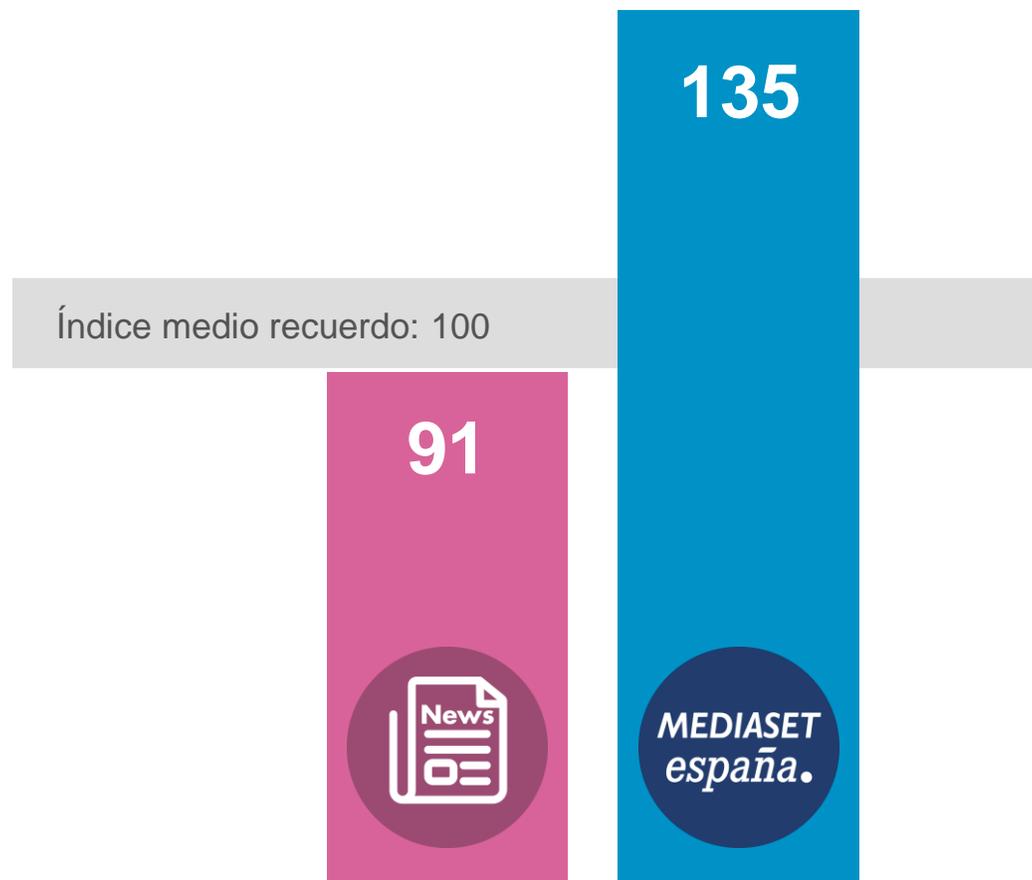
4. EMPAGINACIÓN  
CUIDADA



## PUBLICIDAD INSTREAM

- Totalmente integrada tanto en tv lineal, como en digital.
- Productos casi exclusivos en digital: midroll.
- Alto nivel de notoriedad frente a publicidad outstream (prensa y RRSS).

## Notoriedad Instream vs. Outstream



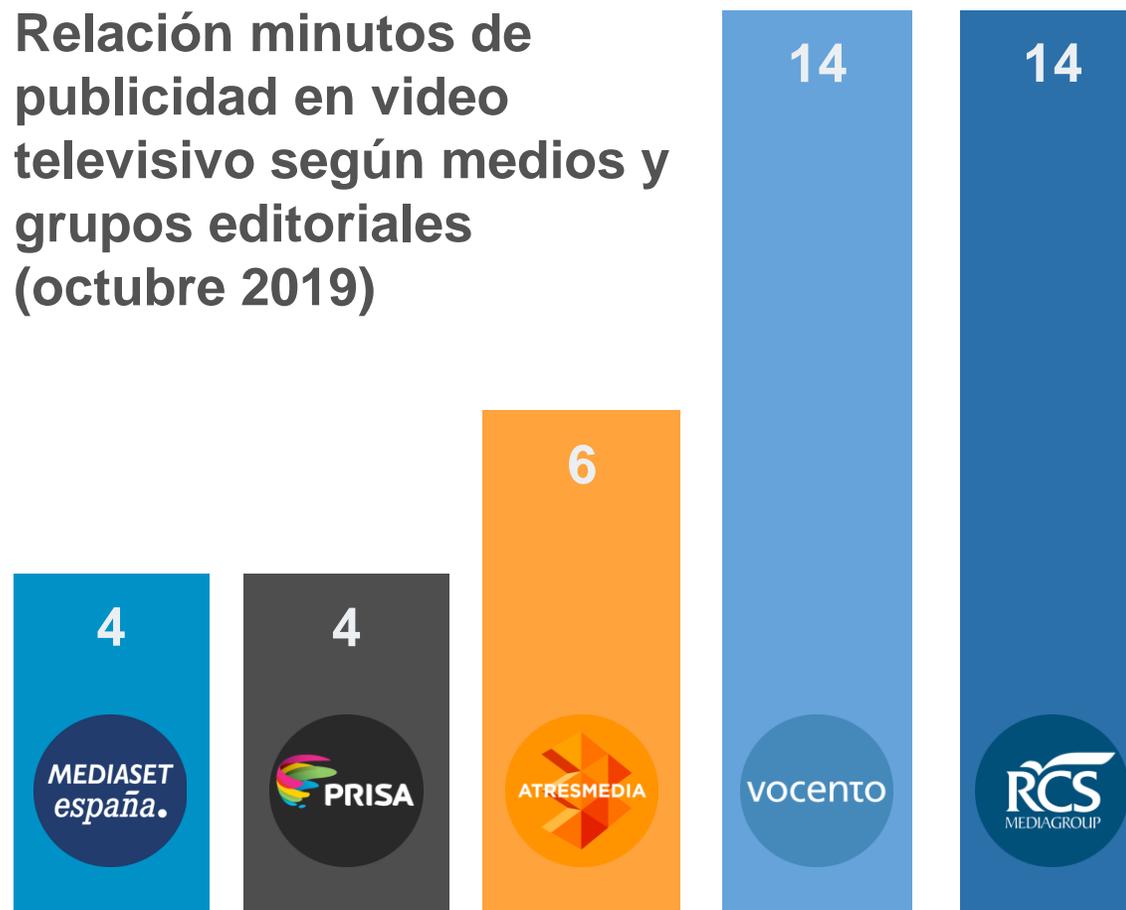
Fuente: Eficacia publicitaria on/off Kantar Insight Division



## BAJA SATURACIÓN

- Relación minutos publicitarios frente a minutos de contenido más bajo que en otros medios.

Relación minutos de  
publicidad en video  
televisivo según medios y  
grupos editoriales  
(octubre 2019)

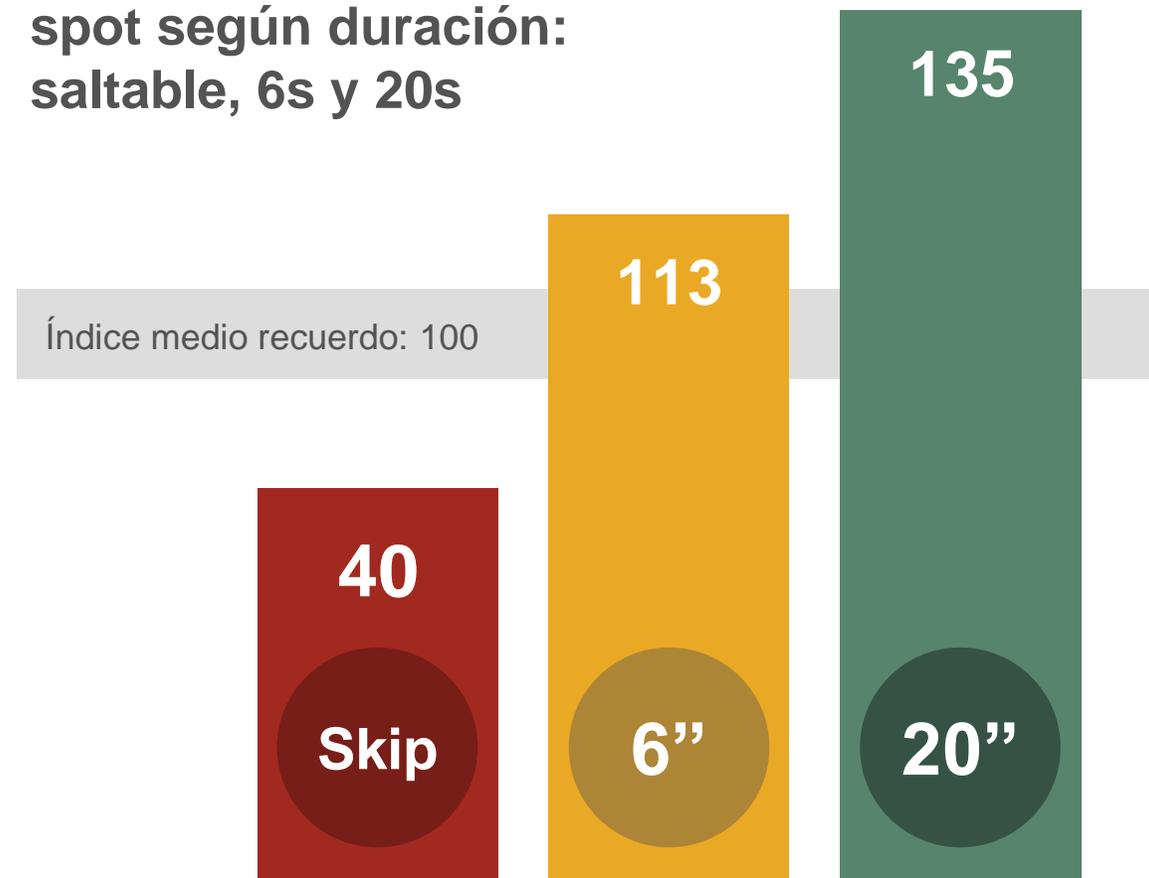




## PUBLICIDAD NO SALTABLE

- No se puede saltar la tv lineal, ni la conectada.
- Los formatos de 20" tienen un mensaje más rico y amplio que los spots de 6" y la publicidad saltable.

## Notoriedad formatos de spot según duración: saltable, 6s y 20s



Fuente: Neurologica.  
Estudio Comparativa formatos de vídeo, febrero 2019



## EMPAGINACIÓN CUIDADA

- Modelo Mediaset VS Atresmedia.
- Bloque cortos en Prime Time.
- Módulo Notoriedad.

## Recuerdo (espontáneo + sugerido) según duración del bloque publicitario TOTAL DÍA



Fuente: CIMEC

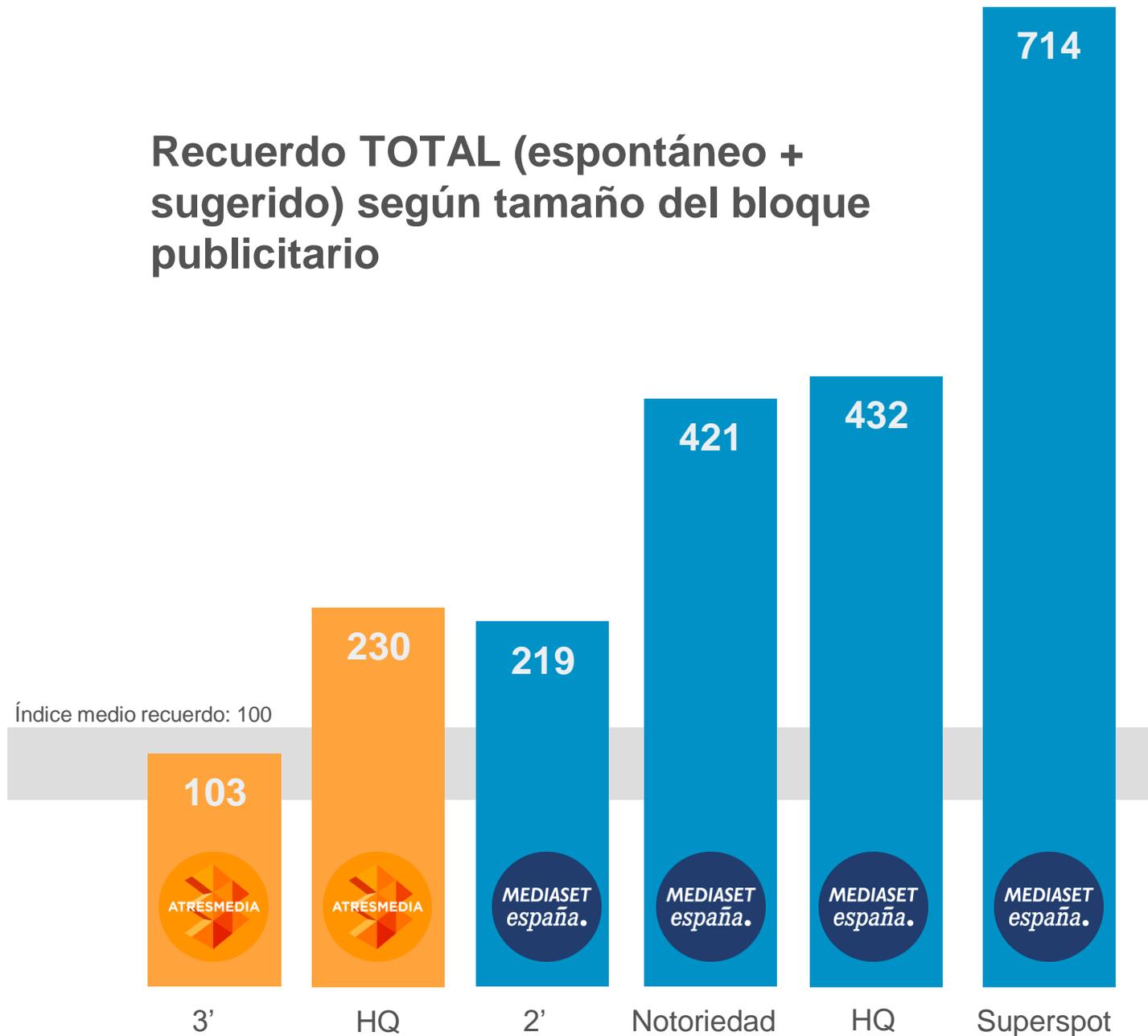
Tracking eficacia publicitaria acumulado olas jun, sep, nov 2019



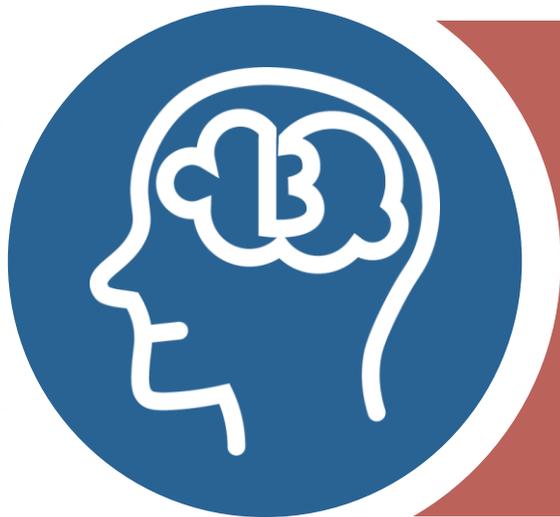
## EMPAGINACIÓN CUIDADA

- Modelo Mediaset VS Atresmedia.
- Bloque cortos en Prime Time.
- Módulo Notoriedad.

## Recuerdo TOTAL (espontáneo + sugerido) según tamaño del bloque publicitario



# ¿Por qué se recuerda más la publicidad en televisión?



## CONTEXTO

- Técnico ✓
- Temporal ✓

## CONTENIDO

- Misma naturaleza ✓
- Siempre juntos ✓
- Gratuito ✓
- Entorno Brand Safety ✓

## MODELO PUBLICITARIO

- Publicidad Instream ✓
- Baja Saturación ✓
- Modelo Empaginación ✓
- Publicidad no saltable ✓

¿Por qué se recuerda más la publicidad en televisión?



## Visualización Efectiva

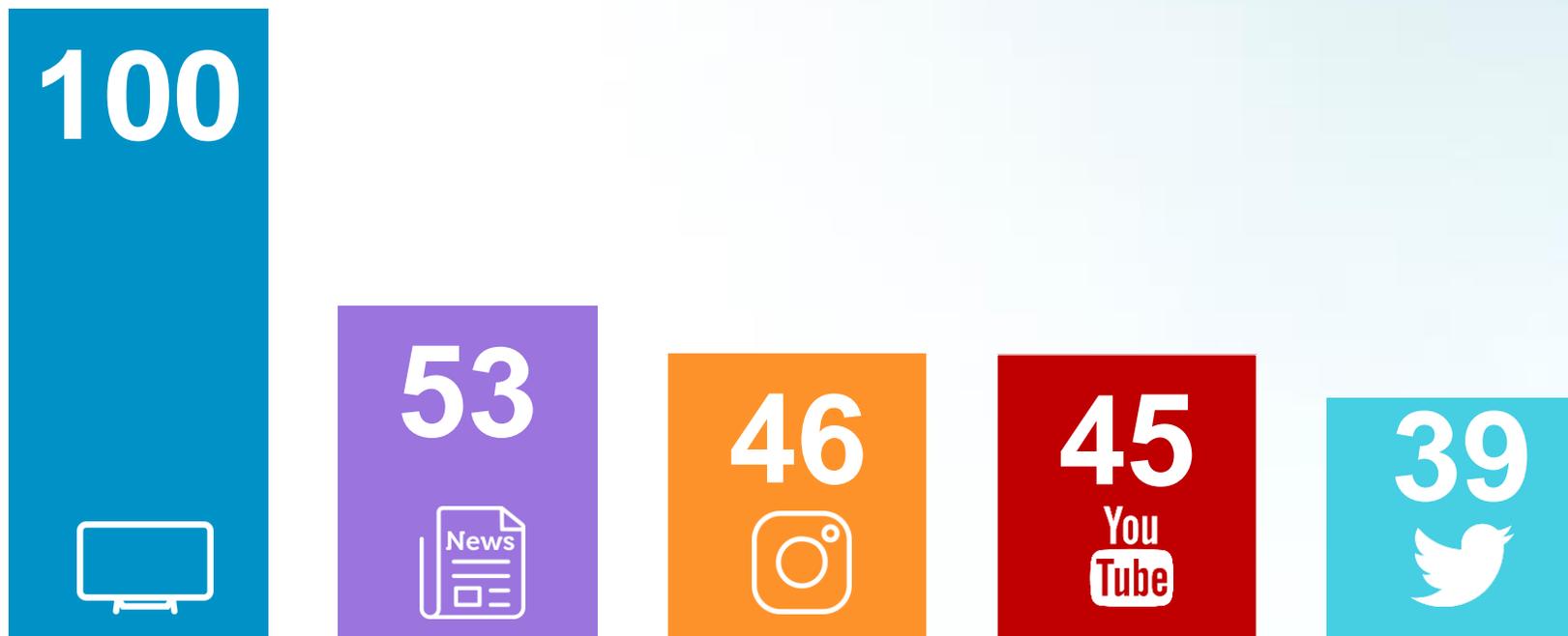
\*Visualización efectiva: visualización >2 segundos sobre el anuncio

Todas las cualidades técnicas anteriores y el 'sentido nativo' (menos intrusivo y más asumido) de la publicidad en contenidos televisivos favorecen una

**visualización efectiva del 97%**  
(supone un 88% más vs el resto de soportes)  
y un alto consumo de los spots al completo

# +workload cognitivo=+recuerdo publicitario

Workload cognitivo: en base a carga de trabajo cognitiva, engagement, diámetro pupilar, atención, visualización efectiva.



**WORKLOAD COGNITIVO:** es el nivel de esfuerzo mental medible realizado por un individuo en respuesta a una o más tareas cognitivas. Un alto valor de este índice se correlaciona positivamente con un mayor compromiso (engagement), mayor nivel de atención e inmersión, mayor procesamiento de información y mayor interés sobre lo que se está viendo.

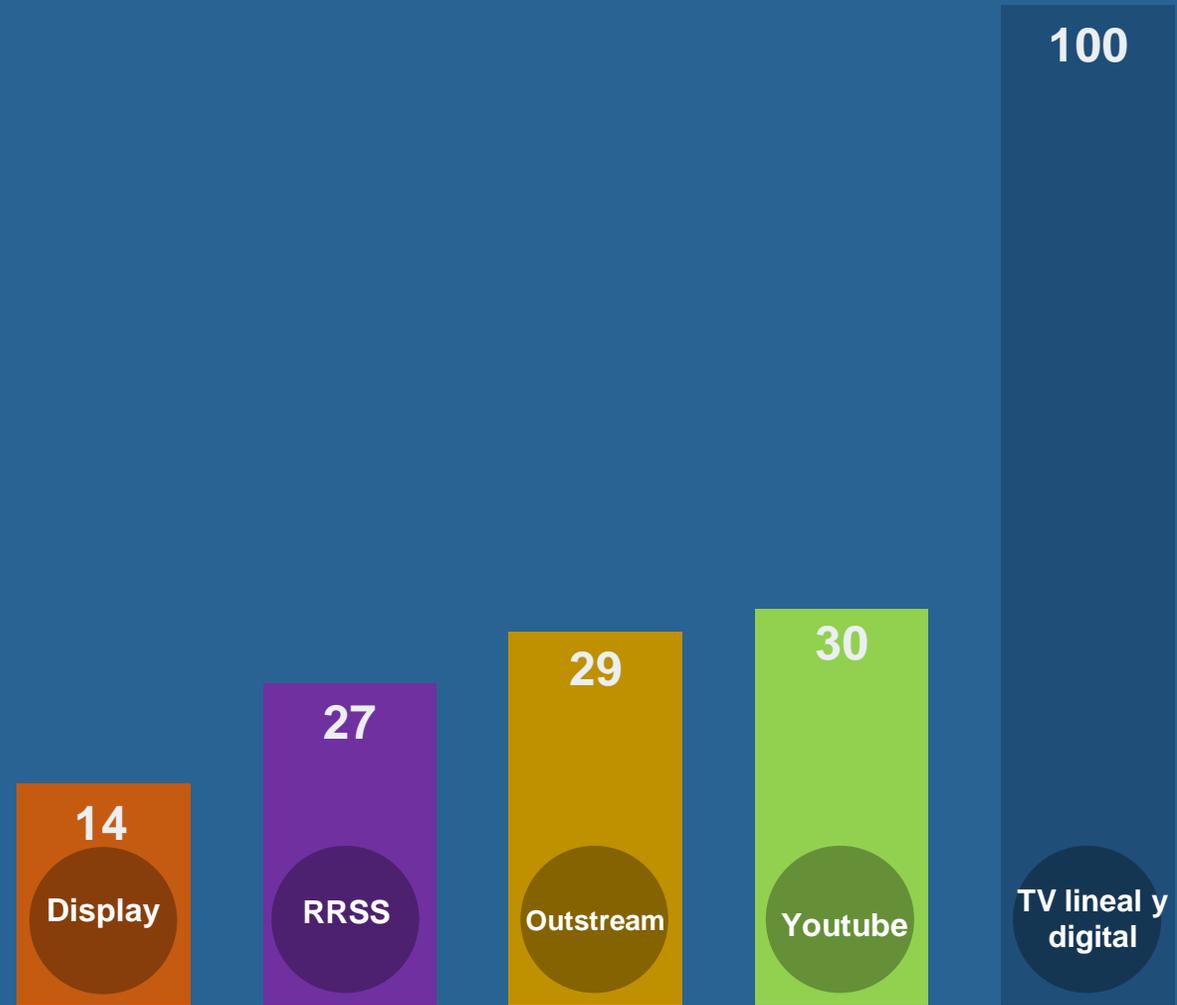
Fuente: Neurologyca; Estudio dic2019

¿Por qué se recuerda más la publicidad en televisión?



**LOS NIVELES DE NOTORIEDAD** son muy superiores a cualquier otro medio de comunicación.

## Niveles de Notoriedad por medios



Fuente: Eficacia publicitaria on/off Kantar Insight Division