

30 de enero de 2025

A PARTIR DEL 31 DE ENERO, EN 21 CANALES DE TDT

UTECA lanza una campaña sobre las ventajas de anunciarse en TV

La agencia Pingüino Torreblanca crea tres piezas que contraponen la grandeza, notoriedad y eficacia del soporte TV a las limitaciones de las redes sociales

El 94% de las personas recuerdan la publicidad emitida por la televisión, según el tracking IOPE

La capacidad de la televisión para alcanzar el mayor impacto y notoriedad con el formato más eficaz es el eje de la campaña publicitaria que los 21 canales de TDT que forman parte de la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) comenzarán a emitir a partir del próximo 31 de enero.

Ideada y producida por la agencia Pingüino Torreblanca, está integrada por **tres piezas que, sirviéndose del humor, resaltan la grandeza del medio televisión y su gran pantalla para hacer crecer las marcas en contraposición a las limitaciones de las redes sociales.** Asimismo, la campaña pone de manifiesto cómo el gran formato y la calidad de la emisión resultan claves para que la televisión sea el medio que genera mayor notoriedad e impacto, resultando el más eficaz para conectar marcas con audiencias.

Las tres piezas fijan su atención, a modo de ejemplo, en la forma de publicitar viajes, automóviles y restauración, sectores que tienen en común una alta inversión publicitaria destinada a captar la atención del consumidor. **La campaña muestra, así, la eficacia para las marcas de anunciarse en el formato más espectacular, en un espacio propio, conocido, cuidado, confiable y con la máxima calidad de reproducción.** El objetivo de la campaña es trasladar a los anunciantes de una forma muy visual las ventajas y el liderazgo del soporte TV, recogido por distintos estudios de medición publicitaria.



Así figura en el último ranking de la compañía de medición publicitaria **Fluzo**, que **revela que la televisión en exclusiva aportó el 67% al total de la cobertura generada por los veinte anunciantes con las campañas con más alcance en los meses de septiembre y octubre de 2024**. Digital aportó un 3% de la cobertura de manera exclusiva y el 29% restante fue duplicado entre televisión y los medios digitales.

En la misma línea el **Tracking IOPE** de Kantar Insights, que mide la notoriedad publicitaria de cualquier marca en 16 medios publicitarios distintos, **establece que la televisión es, con un 32,3%, el medio con mayor porcentaje de menciones de marca**. De esta forma se convierte en el medio que más notoriedad genera a las marcas. En términos de recuerdo, **el 94% de las personas recuerdan la publicidad emitida en televisión**.

Estos datos son igualmente corroborados por el Barómetro de septiembre de 2024 sobre la Percepción Social de la Televisión en Abierto, realizado por Sigma Dos y Dos 30 para UTECA. El 75.3% de los encuestados cita a la televisión como el medio en el que mejor recuerdan los anuncios. Las redes sociales (11.8%) quedan muy por detrás. Abundando en el recuerdo, para un 77.4% la televisión es donde más impactantes, emotivos y espectaculares resultan los anuncios, nuevamente por delante de las redes sociales (14.7%) y las grandes plataformas de vídeo (10.3%)

Pingüino Torreblanca, responsable de la estrategia, creatividad y producción de la campaña, es una de las diez agencias más creativas del país, según el último Estudio de Agencias elaborado por la Consultora Scopen.

Sobre UTECA

Constituida en 1998, representa y defiende los intereses comunes de las televisiones comerciales en abierto en el ámbito nacional, comunitario e internacional. Forman parte de UTECA Atresmedia, DKISS, Mediaset España, Net TV, Real Madrid TV, TEN, TRECE y VEO TV. Los asociados gestionan 21 canales de Televisión Digital Terrestre.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

mpenedo@uteca.tv
prensa@uteca.tv
[91 752 05 79](tel:917520579)

