

Madrid, 28 de febrero de 2014

Según un estudio elaborado por el instituto Mira Investigación
VODAFONE, BIMBO, SONY Y PEUGEOT REFUERZAN SUS VALORES DE MARCA E INCREMENTAN SU NOTORIEDAD TRAS SU APUESTA PUBLICITARIA POR “LA VOZ”

- Su acertada decisión de asociarse a la segunda edición del concurso de Telecinco con una estrategia multipantalla en televisión, Internet y aplicaciones para dispositivos móviles, les ha supuesto un destacado crecimiento en su consideración como marcas favoritas de compra y en los niveles de intención de compra de sus productos
- El estudio, realizado a través de más de 3.400 encuestas realizadas en dos fases -una antes del estreno del programa entre la población en general y otra durante las últimas emisiones del programa entre sus espectadores-, revela también un refuerzo de los principales atributos de marca propios de cada uno de estos anunciantes

La decisión de los **principales partners** de “La Voz” -Vodafone, Bimbo, Sony y Peugeot- de apostar por dar a conocer sus productos durante la emisión de la segunda edición del concurso de Telecinco ha supuesto un **refuerzo de sus valores de marca** y un **incremento de su notoriedad**, según se desprende del estudio realizado por el instituto **Mira Investigación**, que confirma **el acierto de estos anunciantes de asociarse a un formato consolidado** con una elevada aceptación y una alta consideración entre los espectadores a través de las **acciones comerciales multipantalla con desarrollos en televisión, Internet y aplicaciones para dispositivos móviles diseñadas por Publiespaña**. De este modo, estas marcas no solo han conseguido impactar a los espectadores, sino también a los mayores *fans* del concurso, que demandan información extra en la *web* oficial del programa y en la *app*.

Basado en más de 3.400 encuestas realizadas en dos fases -una realizada antes del estreno del concurso entre la población en general y una posterior llevada a cabo entre los espectadores del programa- sobre notoriedad, atributos de personalidad, consideración como marca favorita, intención de compra y adecuación de la marca al programa, el estudio revela que los **niveles de recuerdo de estas marcas se han visto incrementados** respecto a niveles anteriores al estreno, lo que ha situado a **Vodafone, Bimbo, Sony y Peugeot al frente del ranking de notoriedad** de los anunciantes presentes en la “La Voz” tanto en televisión como en Internet.

Según este estudio, estos cuatro anunciantes han registrado además un **importante crecimiento en su consideración como marcas favoritas de compra** entre los espectadores, así como en los **niveles de intención de compra de sus productos**.

Refuerzo de la personalidad de Vodafone, Bimbo, Sony y Peugeot

La vinculación a “La Voz” también ha generado un **refuerzo de la personalidad de Vodafone, Bimbo, Sony y Peugeot**, basado especialmente en el crecimiento de la asociación de los atributos de personalidad propios de cada marca respecto a la percepción previa al estreno de la segunda entrega del programa.

La alianza de estas marcas con “La Voz” ha evidenciado también el acierto de **asociar sus marcas a un formato con una elevada aceptación entre el público** -cerró su segunda edición con un promedio de 3.406.000 espectadores, un 23,2% de cuota de pantalla y un 25,7% de *share* en el *target* comercial-; con una **alta consideración por parte de los espectadores** (casi un 70% así lo han manifestado puntuando al espacio con un 7 o más en una escala de 0-10); y con **gran presencia en Internet y en redes sociales**, donde recientemente ha superado el **millón de seguidores en Facebook y en descargas de su aplicación oficial** para *smartphones* y *tablets*.

Este estudio evidencia también la importancia de emitir programas capaces de convertir a los espectadores en auténticos *fans* y el valor que esto supone desde el punto de vista publicitario. Al *fan*, al espectador de televisión que además visita la *web* oficial del programa e incluso se descarga la *app* para dispositivos móviles, no sólo le gusta más el programa, sino que recuerda más las marcas que aparecen, presta más atención a lo que comunican, las valora de manera más positiva y crece su intención de compra.

“La Voz Kids”, la versión infantil también arrasa

“La Voz Kids”, versión infantil del formato, triunfa actualmente en Telecinco con un promedio del **28,9% de *share* y 5.257.000 espectadores** en los cuatro programas emitidos hasta el momento. Además, el dato medio de su segunda gala -**más de 5,5 millones y un 30% de cuota de pantalla**- situó al concurso como el **programa de entretenimiento más visto desde octubre de 2012**. Además, ha acogido la emisión de **dos de los diez *spots* más vistos de febrero**.

El espacio también ha propiciado el **récord histórico de tráfico en www.telecinco.es** el día posterior a su estreno con **2.433.782 usuarios únicos** en una única jornada, ha registrado alrededor de **14 millones de vídeos vistos** entre Telecinco.es y Mitele.es y ha **liderado el ranking de impacto social con más de 840.000 comentarios** en sus cuatro primeras emisiones.

GABINETE DE PRENSA

MEDIASETespaña.



 @mediasetcom