



## LA TELEVISIÓN A LA CABEZA: LA TV APORTÓ EL 83,7% DE LA COBERTURA DE LOS ANUNCIANTES CON MÁS ALCANCE

La Televisión aportó el 83,7% de la cobertura de anunciantes con más alcance

Los anuncios de Carrefour, Sabadell y Aldi se coronan entre los más vistos por los internautas españoles en el cuarto trimestre de 2023.

La televisión se mantiene como uno de los medios más importantes para que los anunciantes impacten en la audiencia, pues para un 83% de los españoles, **los anuncios que ven a través de este medio son los más impactantes**. La TV aportó, en exclusiva, el 83,7% del total de la cobertura generada por los anunciantes con más alcance en España entre los meses de octubre y diciembre de 2023, así lo revela el último informe de **FLUZO**, correspondiente al cuarto trimestre del año pasado.

Por su parte el medio **Digital** aportó el 2% del «reach» en exclusiva y el 14,2% restante se divide entre **televisión y medios digitales**. Es una de las conclusiones que deja el ranking de FLUZO, que mide las grandes campañas cross-media de vídeo de todos los anunciantes de la industria en España analizando el aporte de cada medio.

En palabras de Vicente García, Lead Market de **FLUZO** en España, «los resultados de este trimestre reflejan un nuevo incremento en el aporte exclusivo de la televisión, de casi ocho puntos». El profesional señala que el aumento se ve influenciado por las campañas navideñas en televisión, con **una importante presencia de marcas de perfume**.

Entre los anuncios más destacados en el ranking repiten marcas como **Carrefour, Aldi, Banco Sabadell, Lidl, IKEA...** con coberturas en las que la Televisión sigue siendo clave para generar alcance en sus campañas. Pero como señala García, «también vemos alcances duplicados muy importantes, que pueden ser interesantes para reforzar la frecuencia en el target, por ejemplo, o trasladar otros mensajes de campaña».

En este sentido explica que «saber qué papel **juega cada medio en la construcción de las coberturas**, y tanto o más importante, qué frecuencia ofrece sobre cada perfil de audiencia, es fundamental para poder diseñar planes de medios eficientes», asegura el profesional.

# CARREFOUR, SABADELL Y ALDI: LOS ANUNCIANTES MÁS VISTOS

Los anuncios de **Carrefour** fueron los más vistos por los internautas españoles, alcanzando prácticamente toda la población mayor de edad -un 99,9%- en España. La televisión llegó a un 71,8% de los españoles en exclusiva; digital hizo lo propio con un 1,1% de la población, mientras que el otro 26,9% vio los anuncios tanto en televisión como en plataformas y medios digitales.

Seguidamente se encuentra el **Banco Sabadell**, cuya publicidad en vídeo vio un 97,8% de los españoles. La televisión sirvió a Sabadell para llegar al 78,2% de la población en exclusiva. Mientras que los medios y plataformas digitales llegaron a un 0,81%, mientras que un 18,8% fue impactado de forma duplicada.

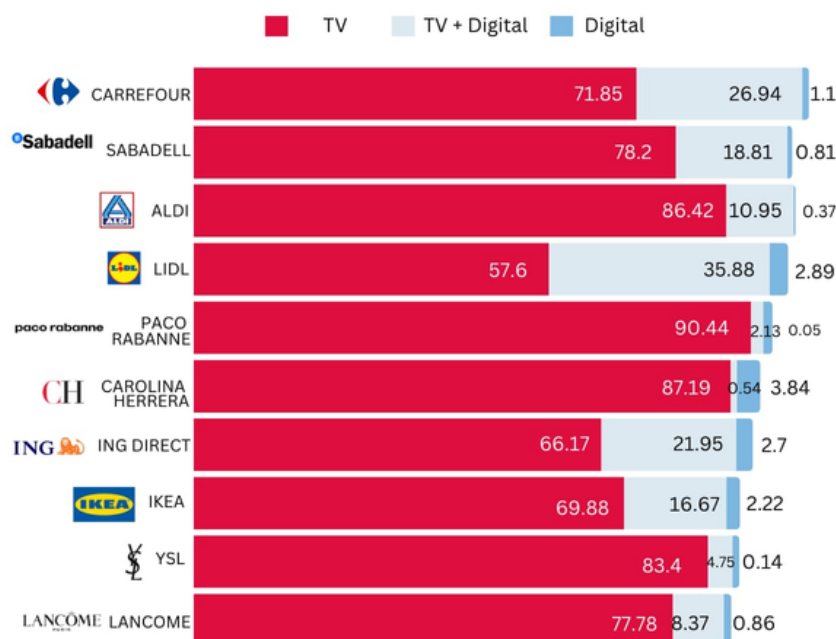
Por su parte, **Aldi** repite tercera posición respecto al ranking anterior. La cadena de supermercados alcanzó a un 97,7% de la población en este cuarto trimestre con sus campañas. En su caso, un 86,4% vio los anuncios solo en televisión, por el 0,4% que lo hizo a través de los medios digitales y el 10,9% que fue impactado en ambos medios.

Otra cadena de supermercados, **Lidl** ocupa el cuarto puesto, con un 96,4% de alcance. Es el anunciante con menor alcance en televisión del top 5, con un 57,6% de aporte exclusivo de este medio, por el 2,9% de Digital y el 35,9% combinado entre las dos marcas.

**Paco Rabanne** cierra el Top 5 con la cobertura exclusiva de televisión más alta de toda la clasificación, un 90,4%. En el caso de este anunciante, solo un 0,05% fue exclusivo de Digital, y un 2,13% se duplicó entre ambas plataformas.

## Las 10 marcas con más alcance en el Q4 2023 (octubre- diciembre 2023)

### Televisión y Digital



Elaborado por **md** con datos de **FLUZZ**