



MÁS
TV

POR QUÉ
ESPECTADOR

POR QUÉ
ANUNCIANTES

TV: All In

TV: All In

La Televisión, lineal y digital, se convierte en la gran protagonista del período del confinamiento con **registros históricos e imbatibles**. Ni las OTTs ni Internet pueden con su **amplia oferta de información y entretenimiento** de un espectador que demanda más entretenimiento y mensajes positivos, esperanzadores, normalizadores y optimistas por parte de las marcas, a las que la Televisión aporta, además, los **mayores niveles de notoriedad publicitaria**. En este contexto único, Telecinco se alza una vez más como la cadena preferida por los espectadores con un 14,4% de share (+3,5 vs. Antena 3) gracias a su oferta de información y entretenimiento, y contribuye al liderazgo de Mediaset (28,1% de share)

**MÁS
TV**

**POR QUÉ
ESPECTADOR**

**POR QUÉ
ANUNCIANTES**

**MÁS
TV**

**POR QUÉ
ESPECTADOR**

**POR QUÉ
ANUNCIANTES**

**MÁS
TV**

**POR QUÉ
ESPECTADOR**

**POR QUÉ
ANUNCIANTES**

TV: All In

El **consumo televisivo bate récord histórico en abril**, se dispara por encima de las 5 horas al día por español, crece más que ningún otro medio y es, con gran diferencia, el **referente informativo y de entretenimiento audiovisual**. El tiempo dedicado a la televisión concentra el **85% del total**, 10 veces más que el vídeo en Internet y 15 veces más que las OTTs, a pesar del gran crecimiento en penetración que éstas han experimentado



TV: All In

Consumo TTV

El consumo de televisión alcanza en abril su máximo histórico mensual

Consumo TV + TV online

+30%

vs. Abril 2019

5h 5min.

Fuente: Kantar media. Consumo minutos Lineal + Diferido. Estimación TV online Comscore abril 2019

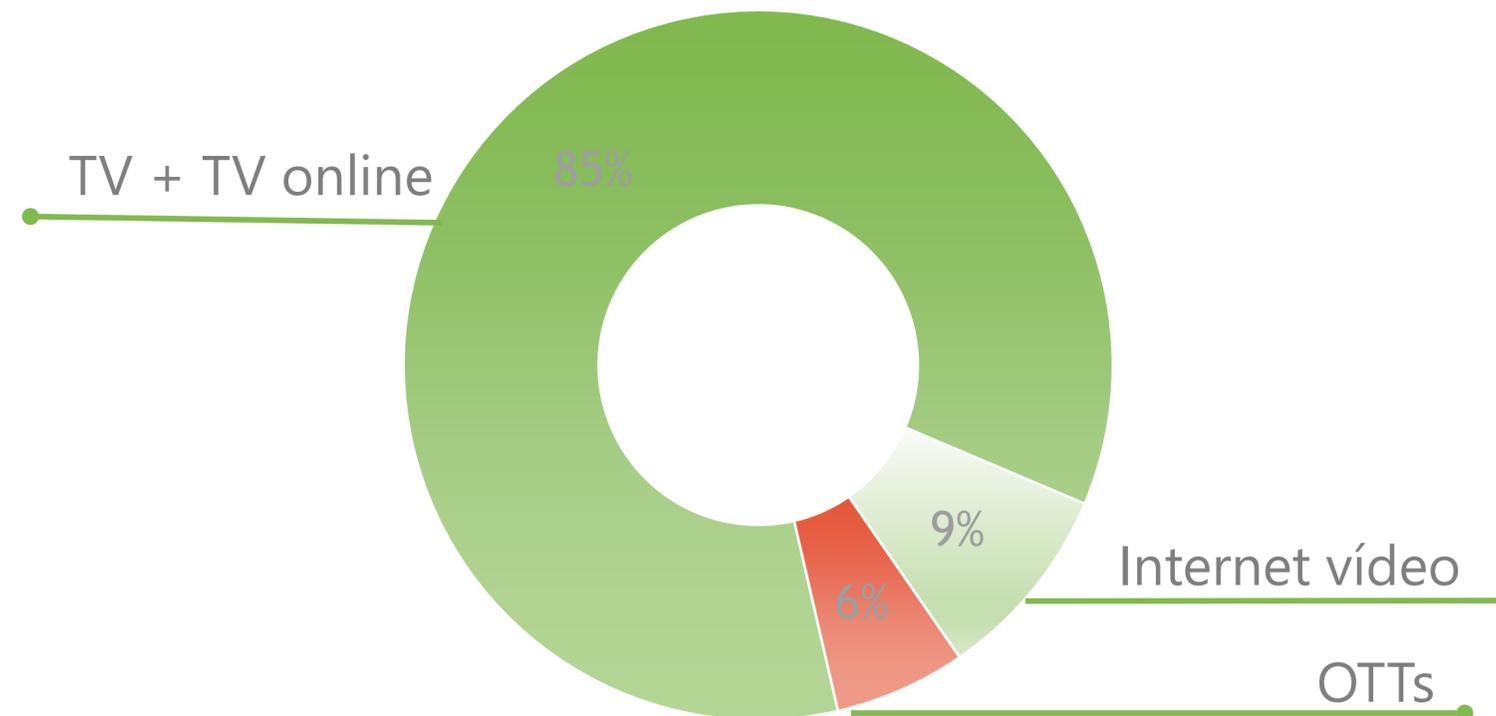




TV: All In

Reparto del consumo audiovisual total

El consumo de vídeo Televisivo supone el **85% del consumo audiovisual**



Fuente: Kantar media Datos TV y OTTs. ComScore datos TV online e Internet.

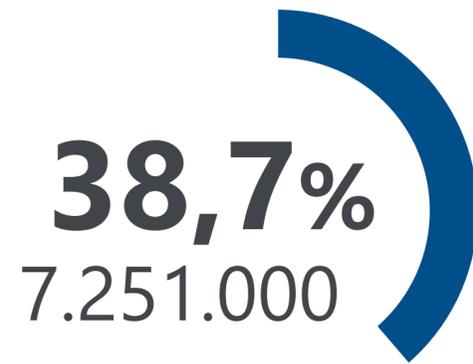
TV: All In

Las OTTs llegan a casi el 40% de la población en España, a pesar de lo cual **el 91% del consumo en la Televisión es televisión lineal**. Incluso en aquellos hogares con alguna OTT, a la televisión lineal se le dedica **cinco veces más tiempo** que a la plataforma de vídeo. La intención de abono se detiene en un 9%, e incluso un 21% declara una suscripción puntual durante el confinamiento



Más TV lineal que OTTs

El consumo Televisivo es 10 veces superior al consumo de las OTTs, incluso entre los abonados a las plataformas y presentan un crecimiento sostenido



Penetración OTT en hogares. EGM 1ª Ola

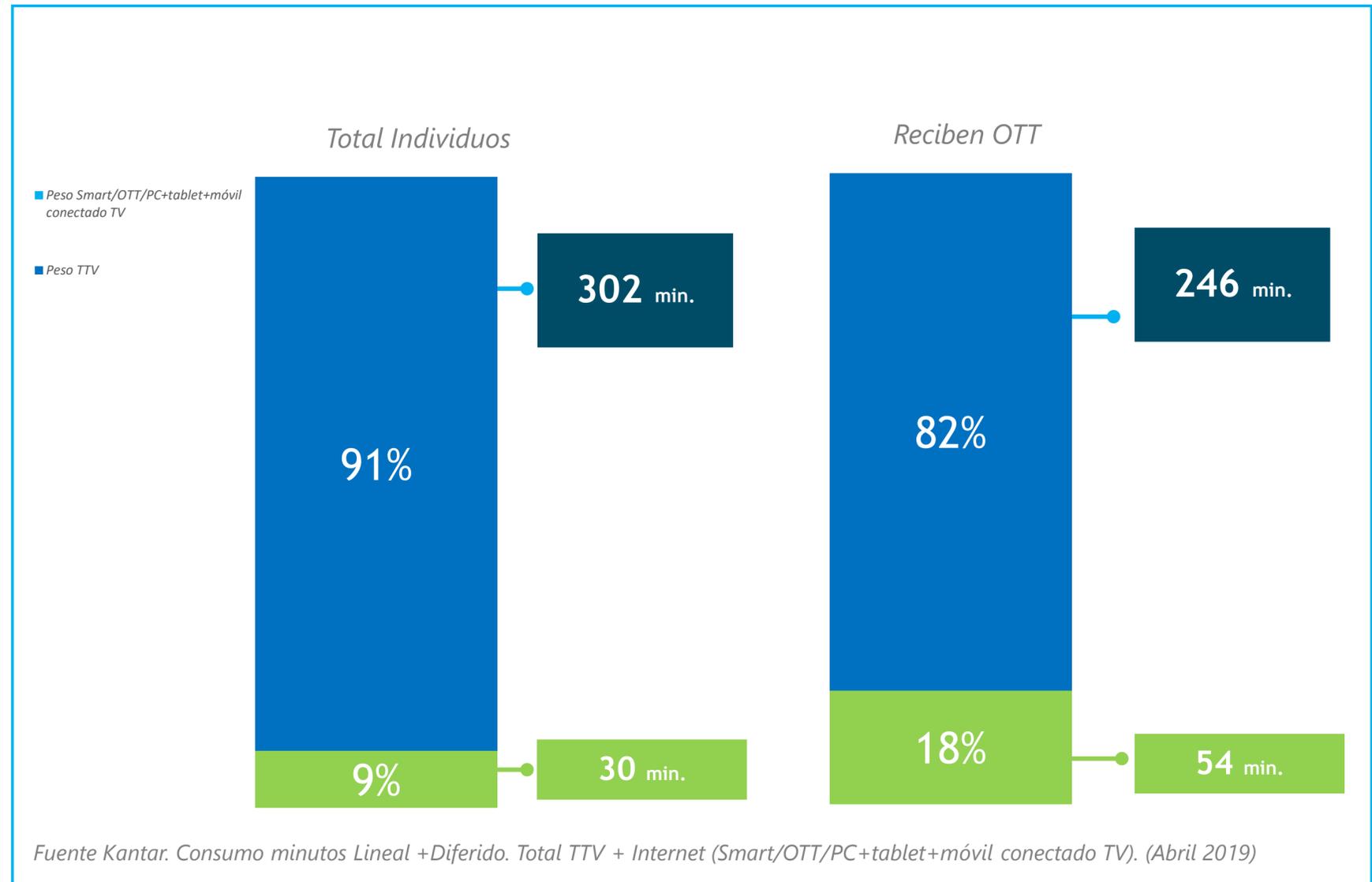


Declara intención de abono

Declara baja después del confinamiento



Informe semana 5 GfK Coronavirus Tracking Pulse



TV: All In

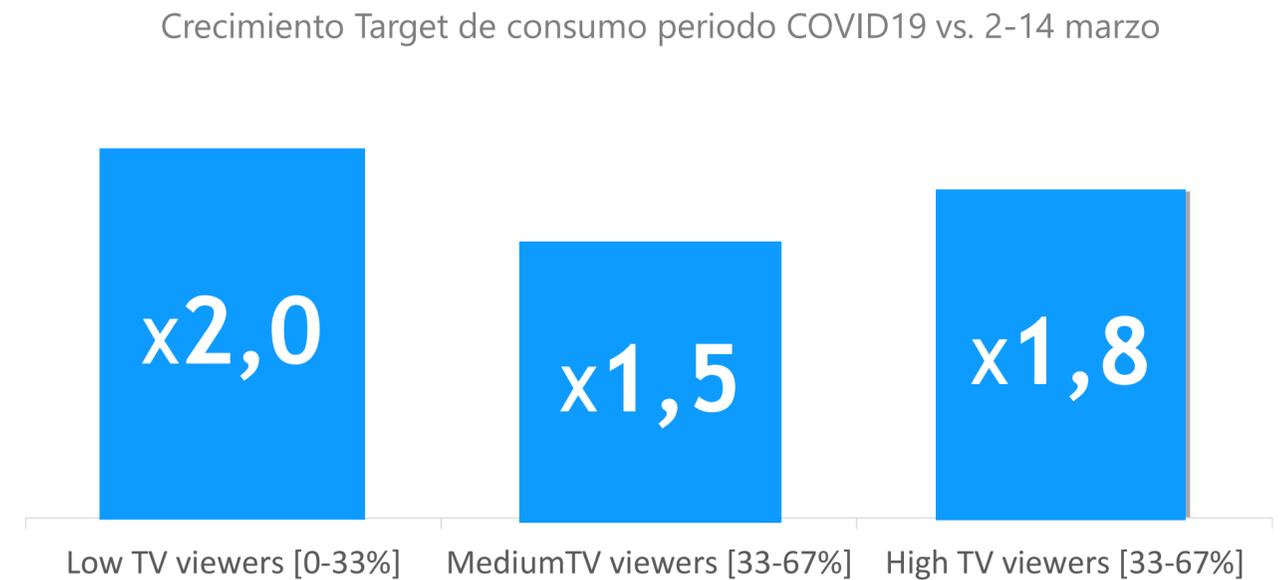
El **perfil de la televisión mejora cualitativamente**, ya que el crecimiento de consumo es mayor entre los targets más comerciales. **Jóvenes y niños experimentan las subidas más altas**, y el target que menos televisión veía antes del confinamiento (low tv viewers) multiplica por dos su consumo. Todo esto se traduce en una mayor eficacia del medio en términos de **cobertura de campaña**.



La TV, la gran protagonista

Consumo TTV en todos los targets

El consumo Televisivo alcanza máximos históricos en todos los targets,



Fuente: Kantar media. Periodo COVID-19 (15 marzo – 19 abril). Comparativa vs. Periodo del 2 al 14 de marzo.



**MÁS
TV**

**POR QUÉ
ESPECTADOR**

**POR QUÉ
ANUNCIANTES**

Para el espectador

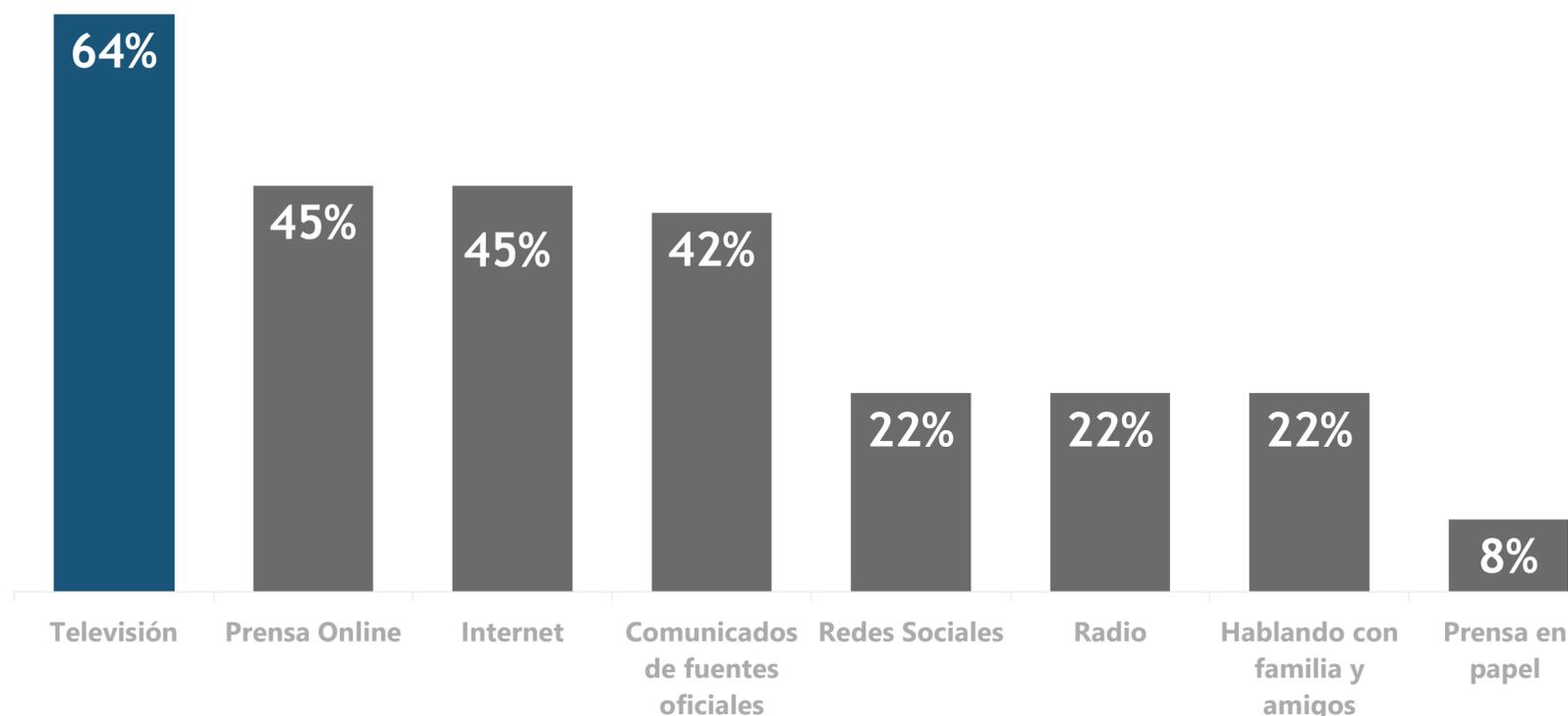
La Información

Informativos Telecinco es el **principal referente informativo** con **190 minutos por español**, el doble que las tres principales cabeceras de prensa en internet juntas, según datos de Kantar y Comscore. Además, el **64%** de los españoles declara que la televisión es su medio de referencia para informarse.

Para el espectador

La Información

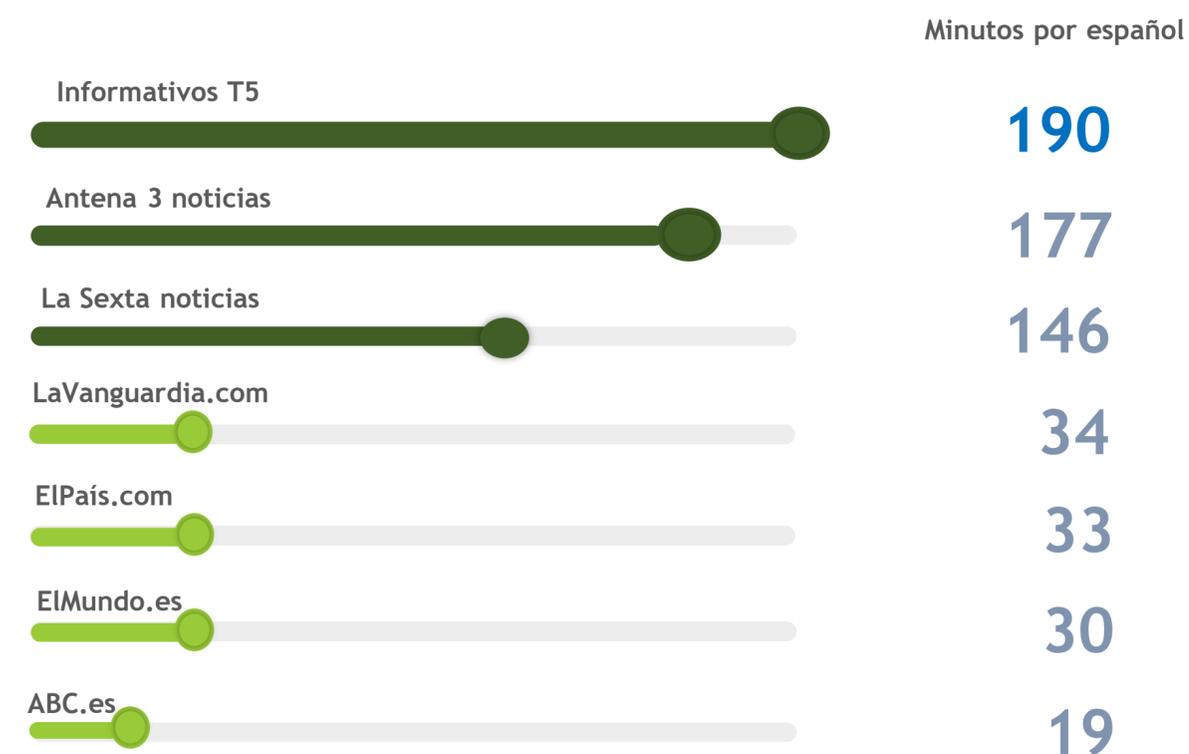
Medio preferido para informarse



P04. Por lo general, ¿dónde buscas información sobre el coronavirus?

Informe semana 6 GfK Coronavirus Tracking Pulse

Medio más visto



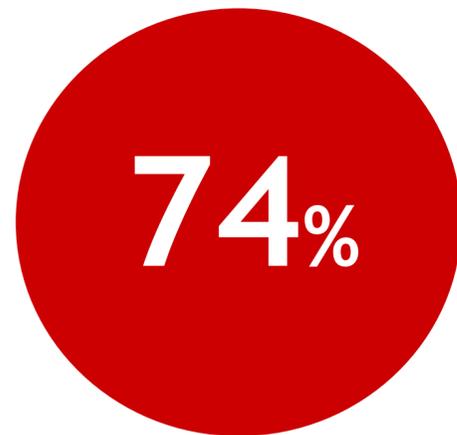
Fuente: Kantar Media./ Ambito: España/ Total Ind. 4+ (inv)/ / Comscore. MMX MP. Marzo 2019

Para el espectador

El entretenimiento

El espectador declara cierto **hartazgo informativo** y exceso información relacionada con el coronavirus, y demanda a los medios un **modelo con información y gran cantidad de entretenimiento**, modelo al que se ajusta la televisión, por encima de la prensa, las redes sociales, la radio o YouTube. Y, en especial, **Mediaset**, que combina la información con una amplia oferta de entretenimiento.

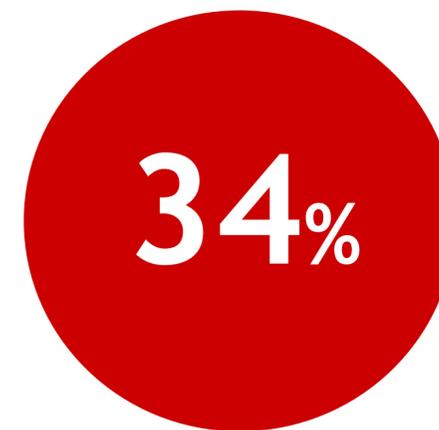
Para el espectador



**Hartazgo de información
sobre el coronavirus**



**Exceso de
información**



**Tiene más
información del
coronavirus de la que
necesita**



Para el espectador

El entretenimiento

El **93%** percibe el contenido de entretenimiento como una forma de evasión de la realidad actual

93%

Percibe el contenido de entretenimiento como una forma de evasión de la realidad actual

88%

Busco cada vez más contenidos para desconectar

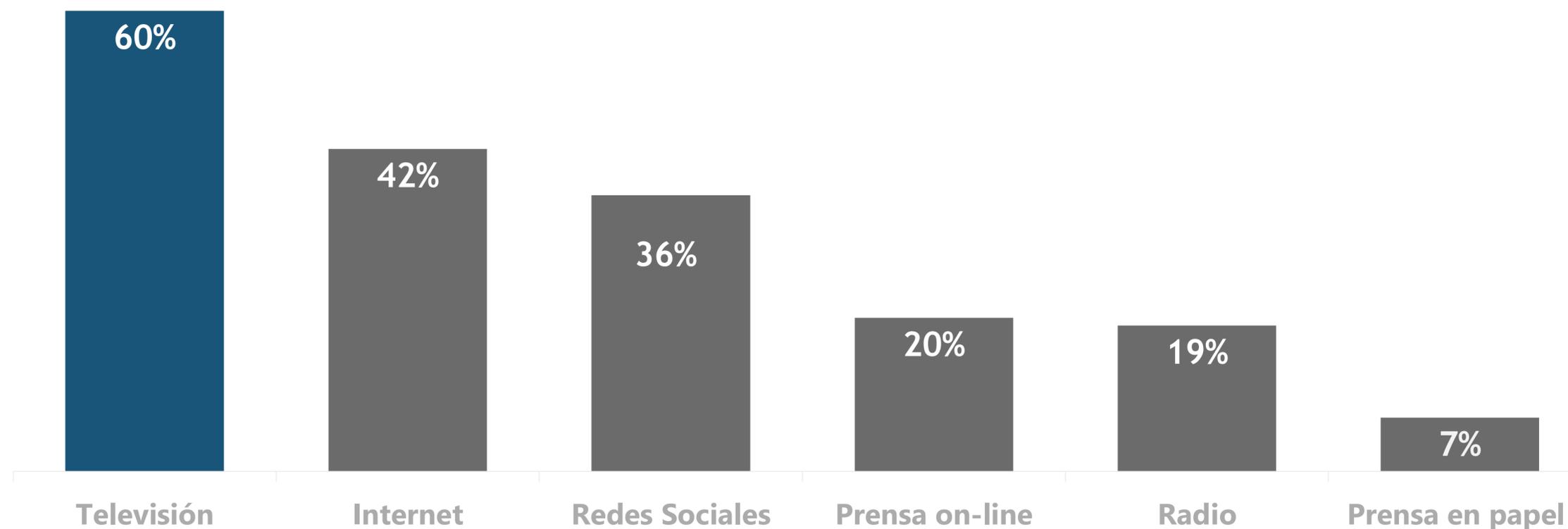
97%

Apetece ver contenidos alegres y positivos

Para el espectador

El entretenimiento

Medio preferido para entretenerse

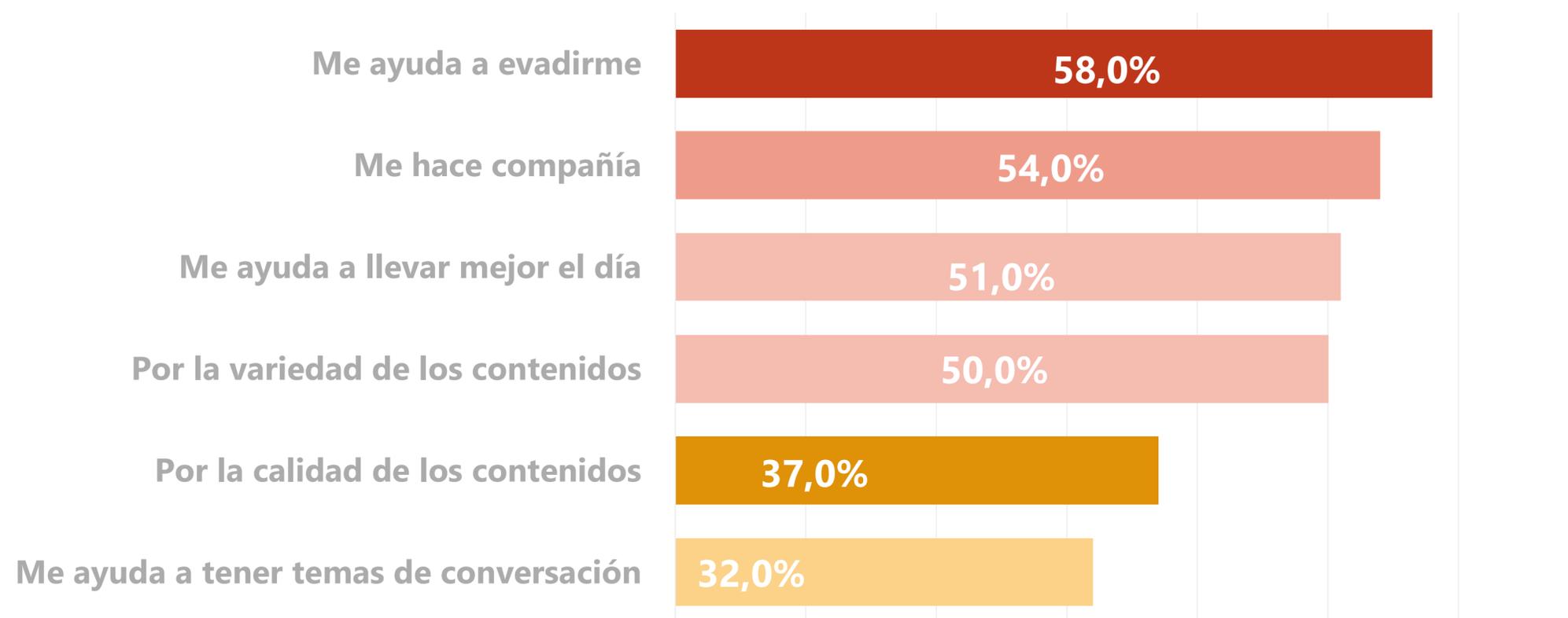


P4E.- ¿Cuál crees que es el mejor medio para entretenerte en estos momentos de confinamiento?

Informe semana 6 GfK Coronavirus Tracking Pulse

Para el espectador

Motivos de consumo de televisión



P4D.- ¿Por qué motivo estás consumiendo más esos medios para entretenerte?

Base: (n =292)

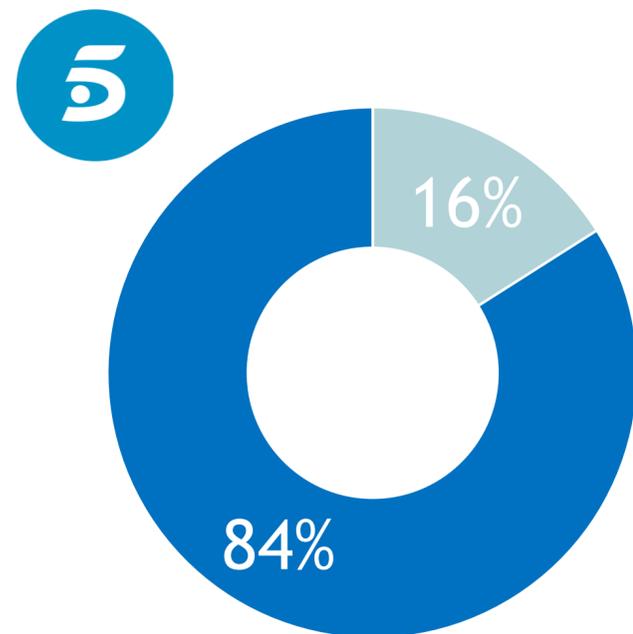
Informe semana 6 GfK Coronavirus Tracking Pulse

Para el espectador

El entretenimiento

Mediaset ofrece la oferta más amplia de entretenimiento

■ Información ■ Entretenimiento



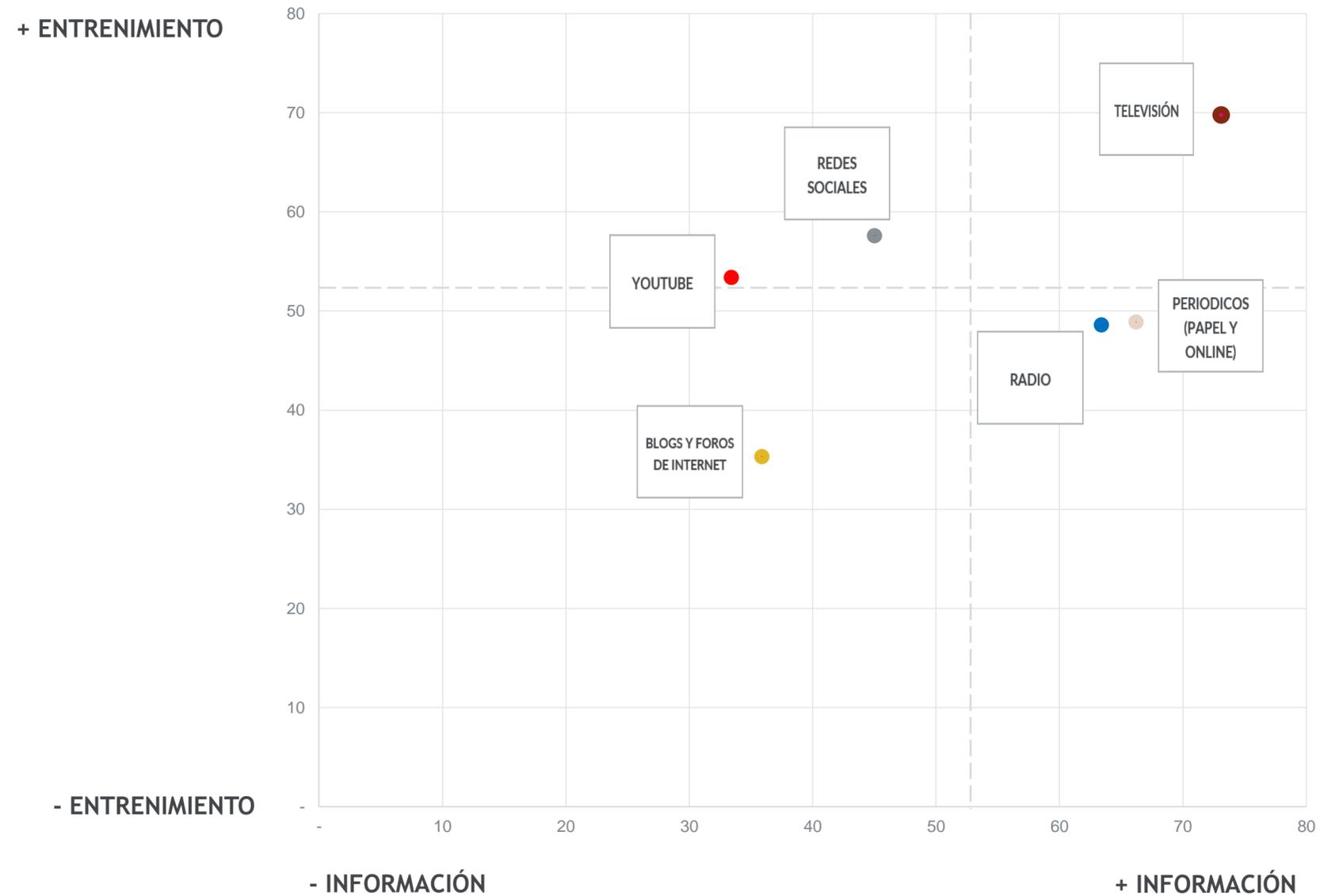
Tiempo dedicado

	Atresmedia	A3	LA SEXTA	Mediaset	T5	CUATRO
ENTRETENIMIENTO	47%	60%	28%	89%	84%	98%
INFORMACIÓN	53%	40%	72%	11%	16%	2%

Para el espectador

La Televisión es percibida como el medio más completo en términos de entretenimiento e información

Utilidad de los medios



Base (sp/p): (1.006/ 1006)--

B6 [GRID,M] Seguidamente, nos gustaría que nos dijese hasta qué punto te parecen cada uno de los siguientes medios útiles para ENTRETENERTE. Por favor, coloca cada medio en el esquema siguiente, del que menos te entretiene a la izquierda, al que más te entretiene a la derecha. Para ello, haz clic y arrastra cada logo en la ubicación exacta que consideres adecuada.

**MÁS
TV**

**POR QUÉ
ESPECTADOR**

**POR QUÉ
ANUNCIANTES**

Para los Anunciantes

La TV como protagonista

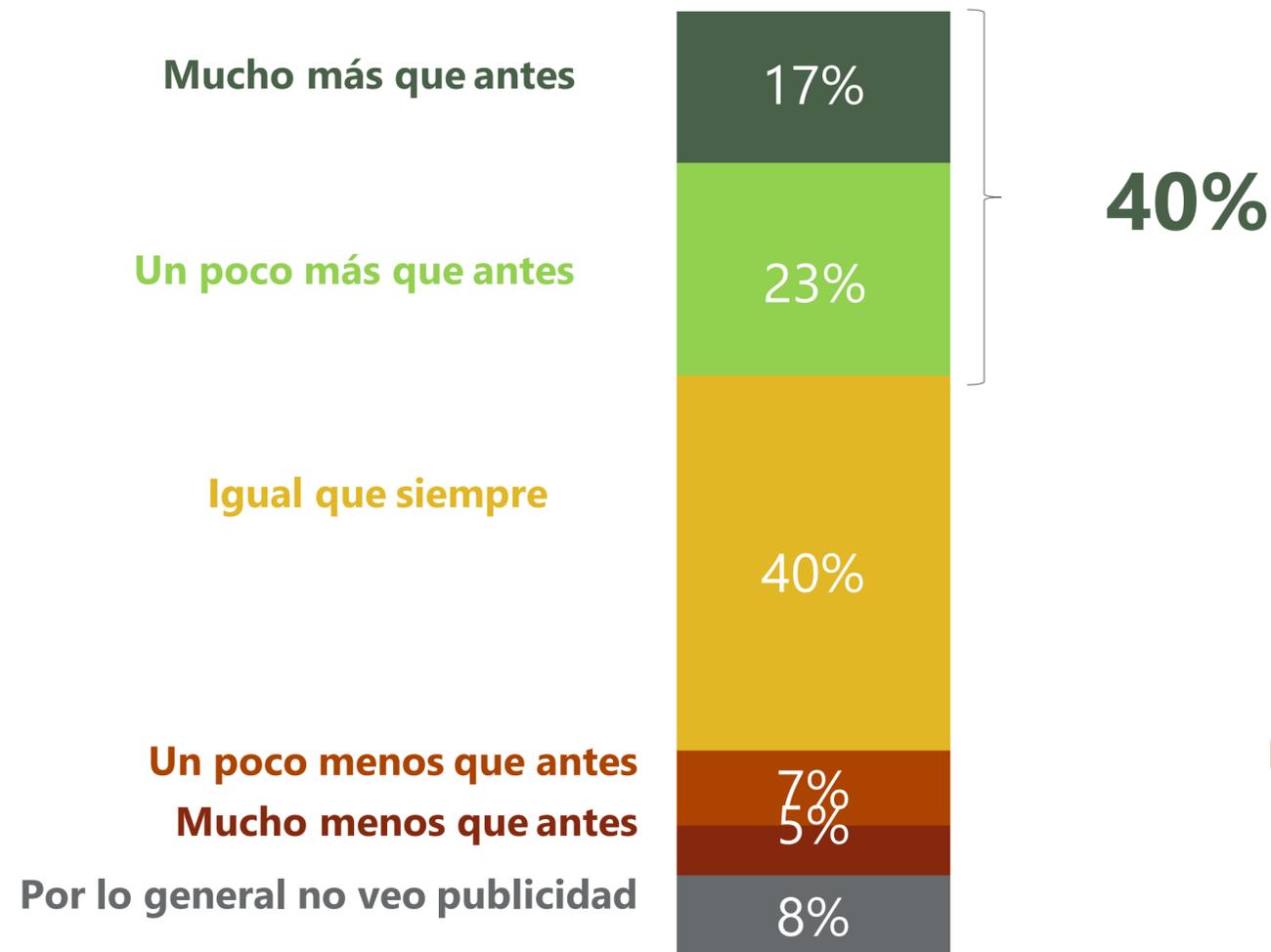
Los espectadores ven más televisión que nunca, más publicidad que antes, con la **misma aceptación que siempre**, lo que se traduce en un **crecimiento de la notoriedad del 90%** respecto al período anterior a la crisis, especialmente entre aquellos que mantienen o incrementan la presión. El crecimiento del consumo permite a la televisión mantener su posición líder como medio que más aporta a la notoriedad de las marcas: **un 41,3%, el doble que Internet.**

Las marcas y la TV

Más publicidad, misma aceptación

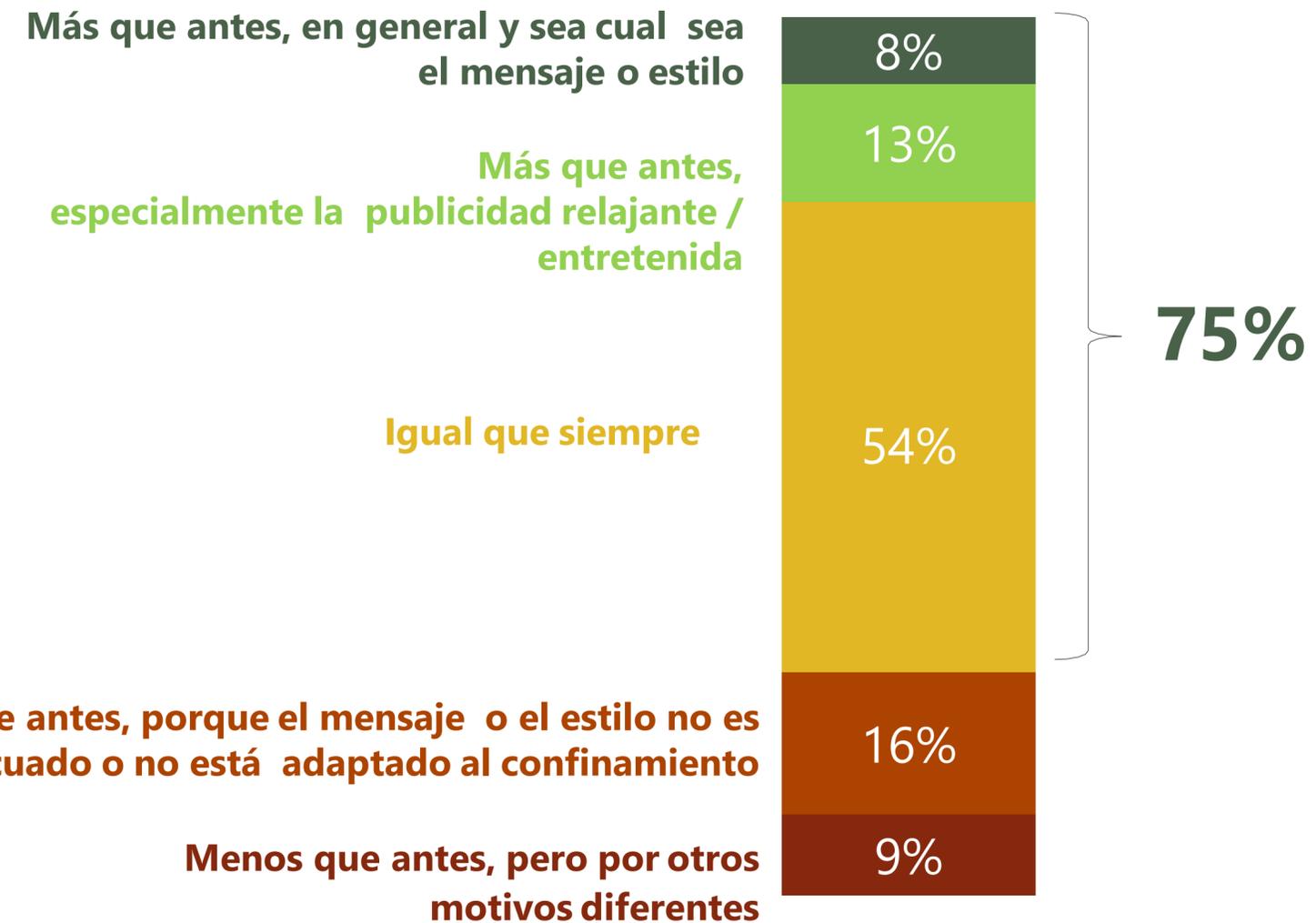
Frecuencia 'estoy viendo publicidad'

Base: muestra total España (n = 500)



Disfruto viendo la publicidad...

Base: han visto publicidad (n = 457)



H10. En estos momentos de confinamiento ¿dirías que estás viendo más publicidad (en TV, en internet o en cualquier otro lugar)...

H11. Y respecto a esa publicidad que estás viendo estos días en la TV, en internet o donde sea, ¿dirías que estás disfrutando viéndola...



Las marcas y la TV

El recuerdo publicitario se dispara

El recuerdo publicitario durante las semanas de confinamiento se dispara a



Fte: Cimec Ola Marzo 2020 vs Ola Enero-Febrero'20, notoriedad total

La Televisión gana **Eficacia** (ratio menciones/grp's)



Fte: IOPE semana 2-15/03 vs 6-19/04





Las marcas y la TV

El recuerdo de las marcas que mantienen o incrementan crece exponencialmente

Nº GRPs	Menciones	en ránking
Mantienen o crecen	+232%	+6
Bajan	-15%	-4
Dejan de comunicar	-38%	-6

Mantienen o crecen : campañas de +200 GRPs reducen -50grps o aumentan vs semanas anteriores

Bajan: campañas de +200 GRPs reducen -100 grp's vs semanas anteriores

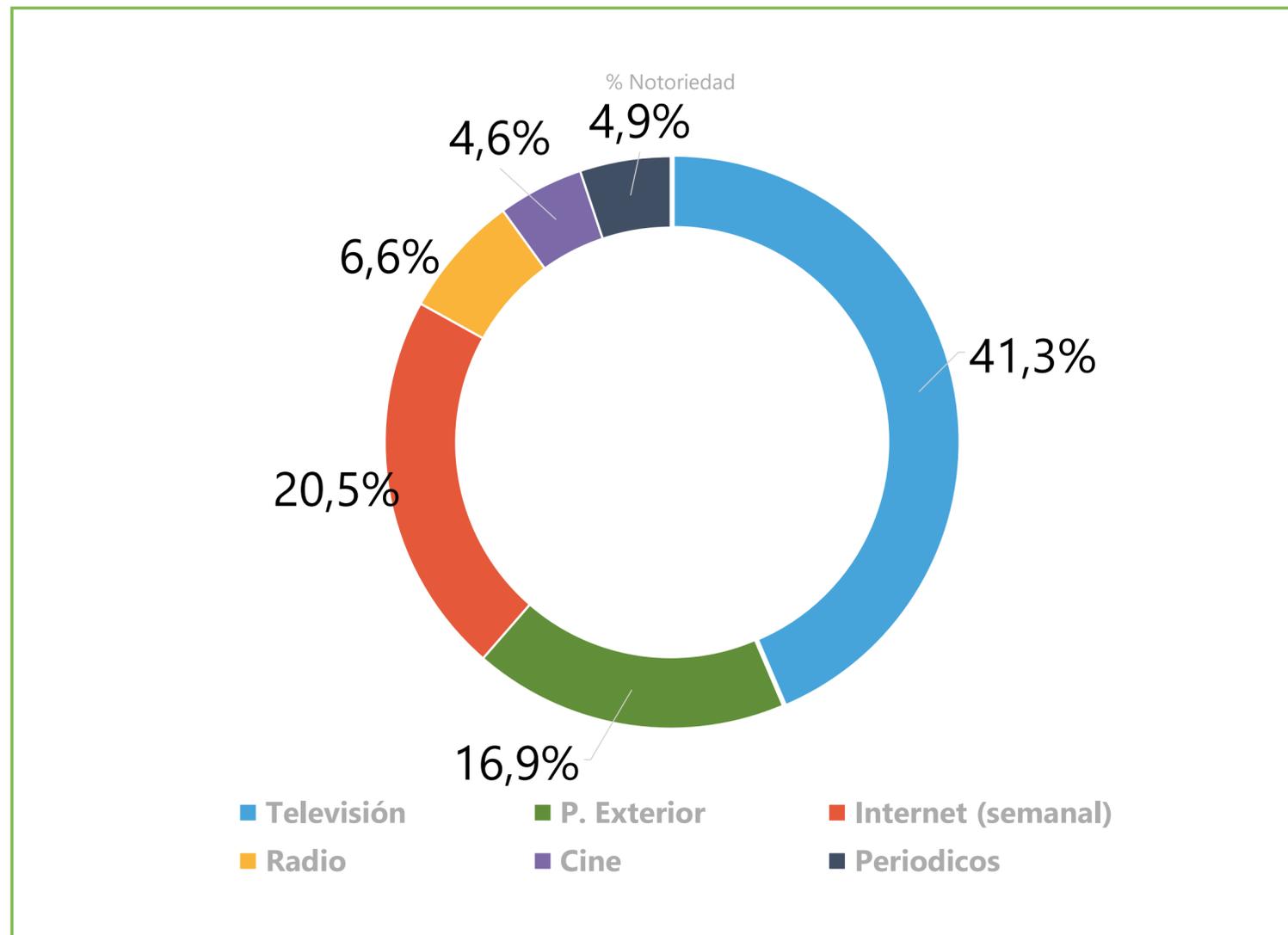
Dejan de comunicar: Campañas de +200 GRPs en semanas anteriores sin presencia en 3 últimas semanas

Fte. Instar Analytics del 24/02-15/03/2020 Vs 6-26/04/2020, GRP20 AD PyB (Kantar), Notoriedad Ind+14 PyB (IOPE)

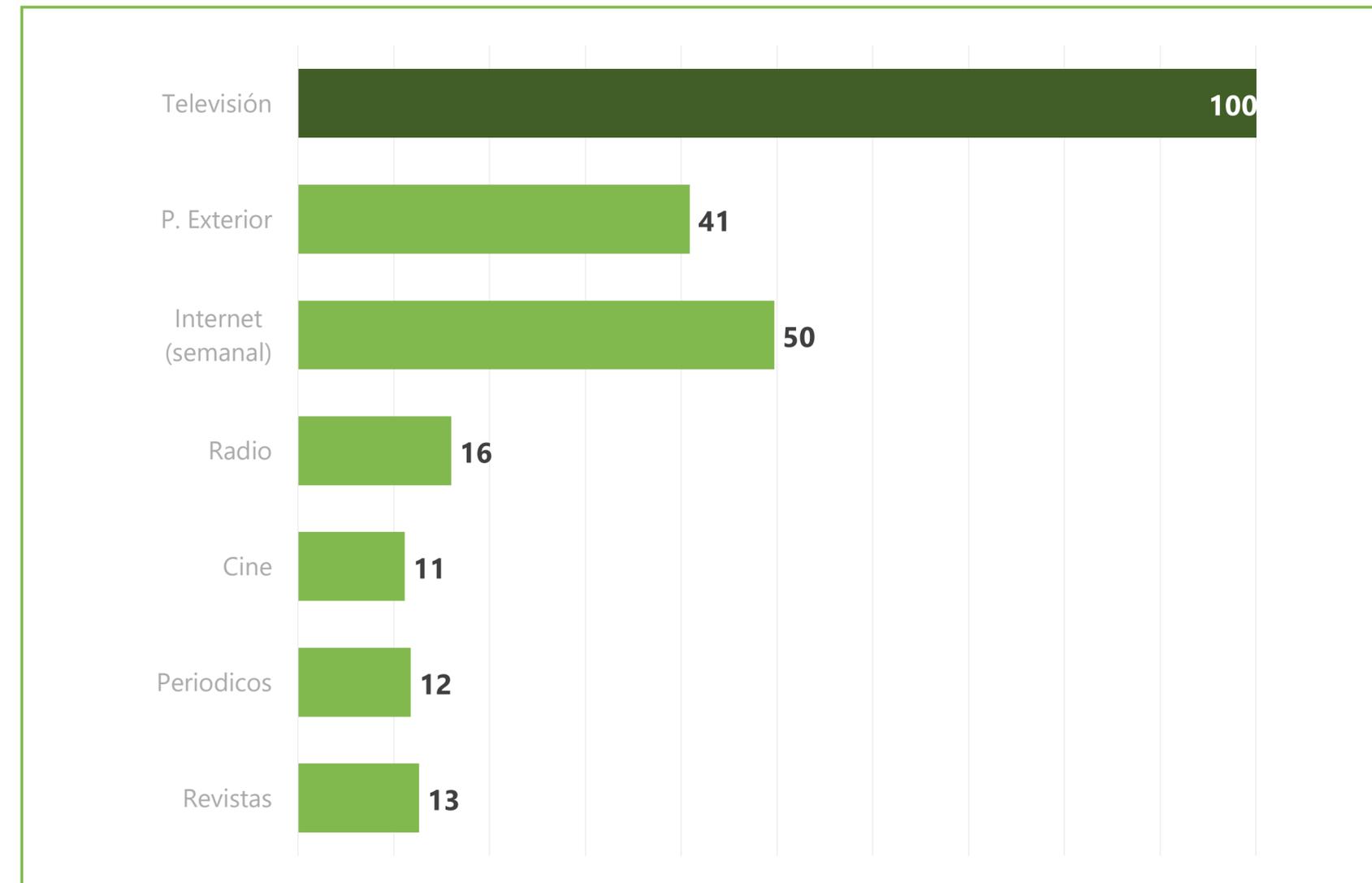


Las marcas y la TV

Aportación a la notoriedad



Índice de respuesta medio



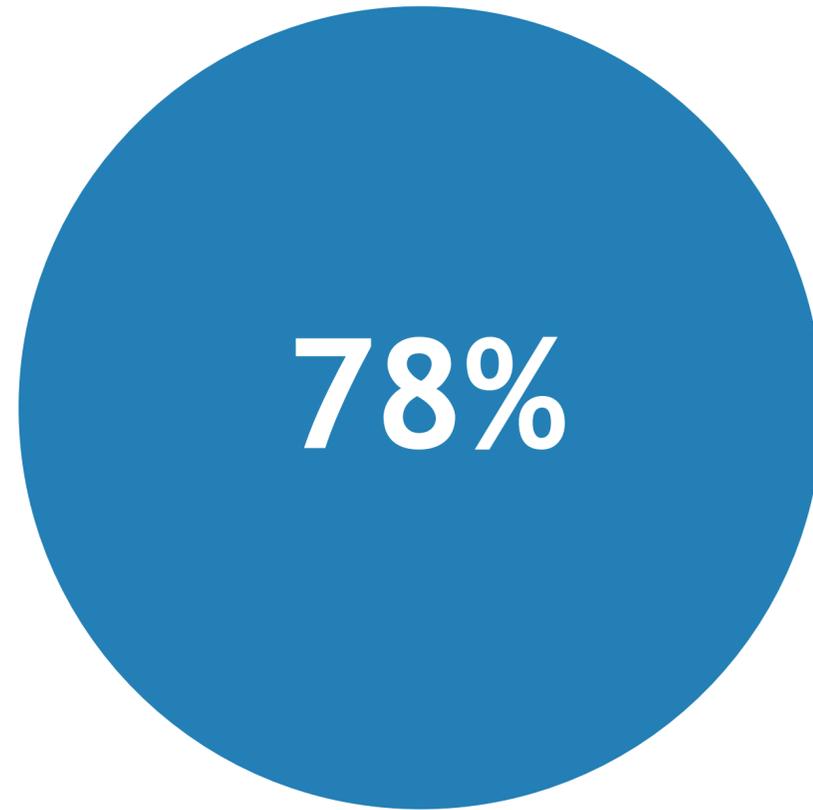
Fte: IOPE desde 16 marzo- 26 de Abril

Las marcas y la TV

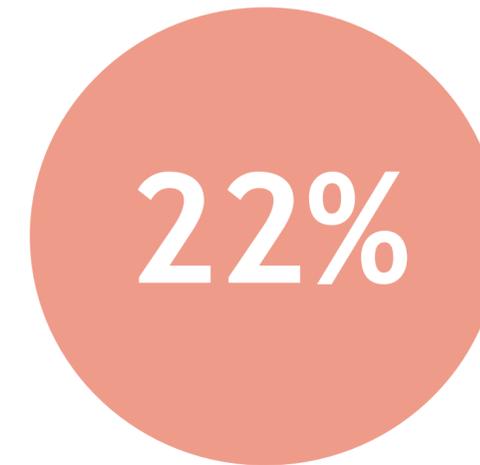
Los espectadores **prefieren una publicidad con mensajes optimistas** o una comunicación normalizada antes que los mensajes específicos que hacen referencia a la situación que estamos viviendo. Demandan mensajes positivos, que ayuden a evadirse y **que conecten emocionalmente con la necesidad y el deseo de recuperar los hábitos y actividades que antes teníamos.**

Las marcas y la TV

Tipo de comunicación publicitaria preferida



Comunicación **positiva y optimista** pensando en la superación de la situación actual

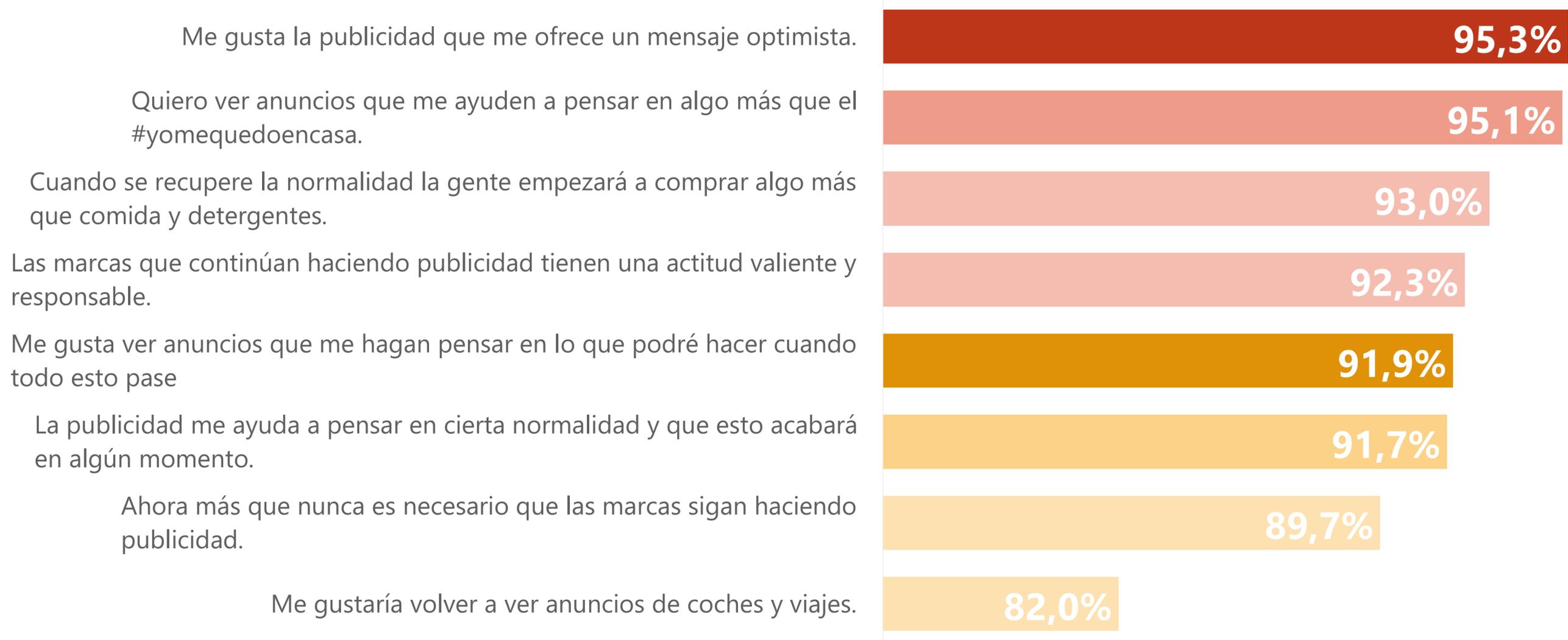


Comunicación **específica** teniendo en cuenta la situación que se está viviendo



Las marcas y la TV

El espectador demanda una comunicación positiva



Por favor, valora tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Escala 0 a 10. Fuente Toluna n= 1000 27 Abril 2020

*MEDIASET*españa.

**#MÁS
UNIDOS
QUE NUNCA
VOLVEREMOS**

