

# Las claves

de la recuperación



# MÁS PUBLICIDAD EN UN CONTEXTO MÁS POSITIVO

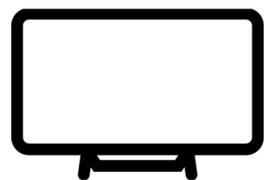


# MÁS PUBLICIDAD EN UN CONTEXTO MÁS POSITIVO



# REACTIVACIÓN: MÁS MARCAS, MÁS PRESIÓN

En la última semana (1-7 junio) frente a la primera semana de mayo **crece la publicidad en un entorno más favorable.**



**+46%**  
**GRPs20**

**+25%**  
**Campañas**

**+20%**  
**Anunciantes**

**+107%**  
**Ocupación Pub.  
Convencional**



**+6%**  
**Campañas**

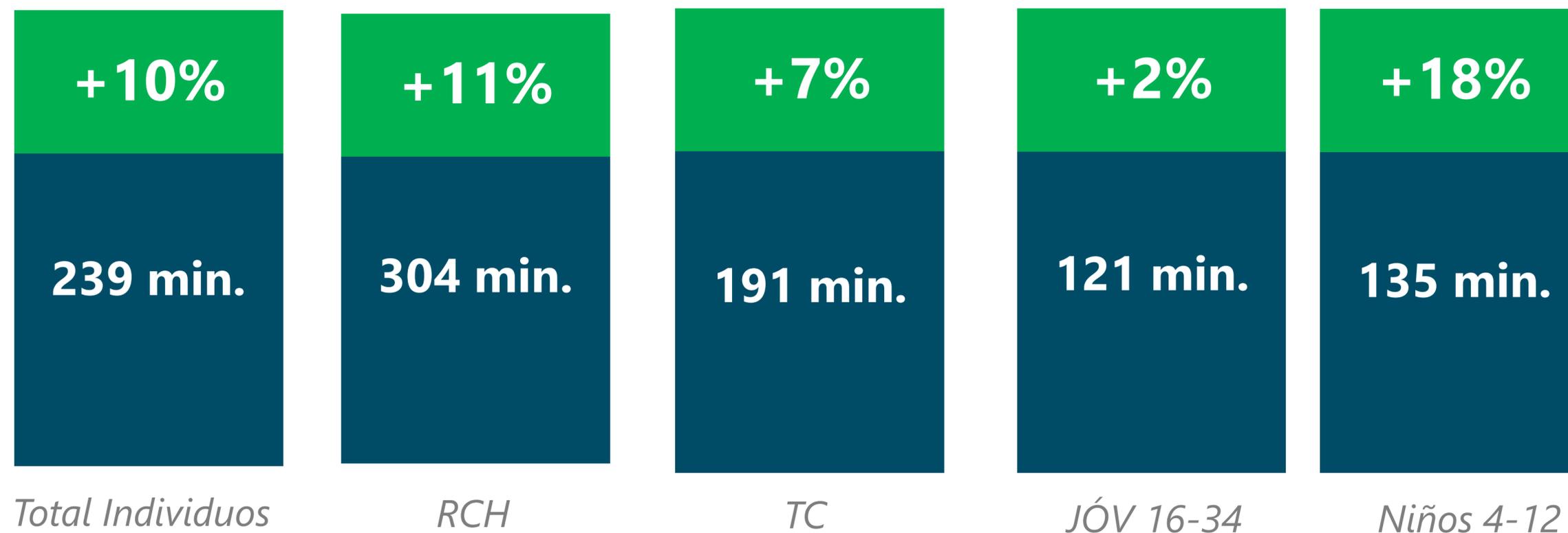
**+8%**  
**Anunciantes**

# MÁS PUBLICIDAD EN UN CONTEXTO MÁS POSITIVO



## CONTEXTO: CONSUMO TELEVISIVO

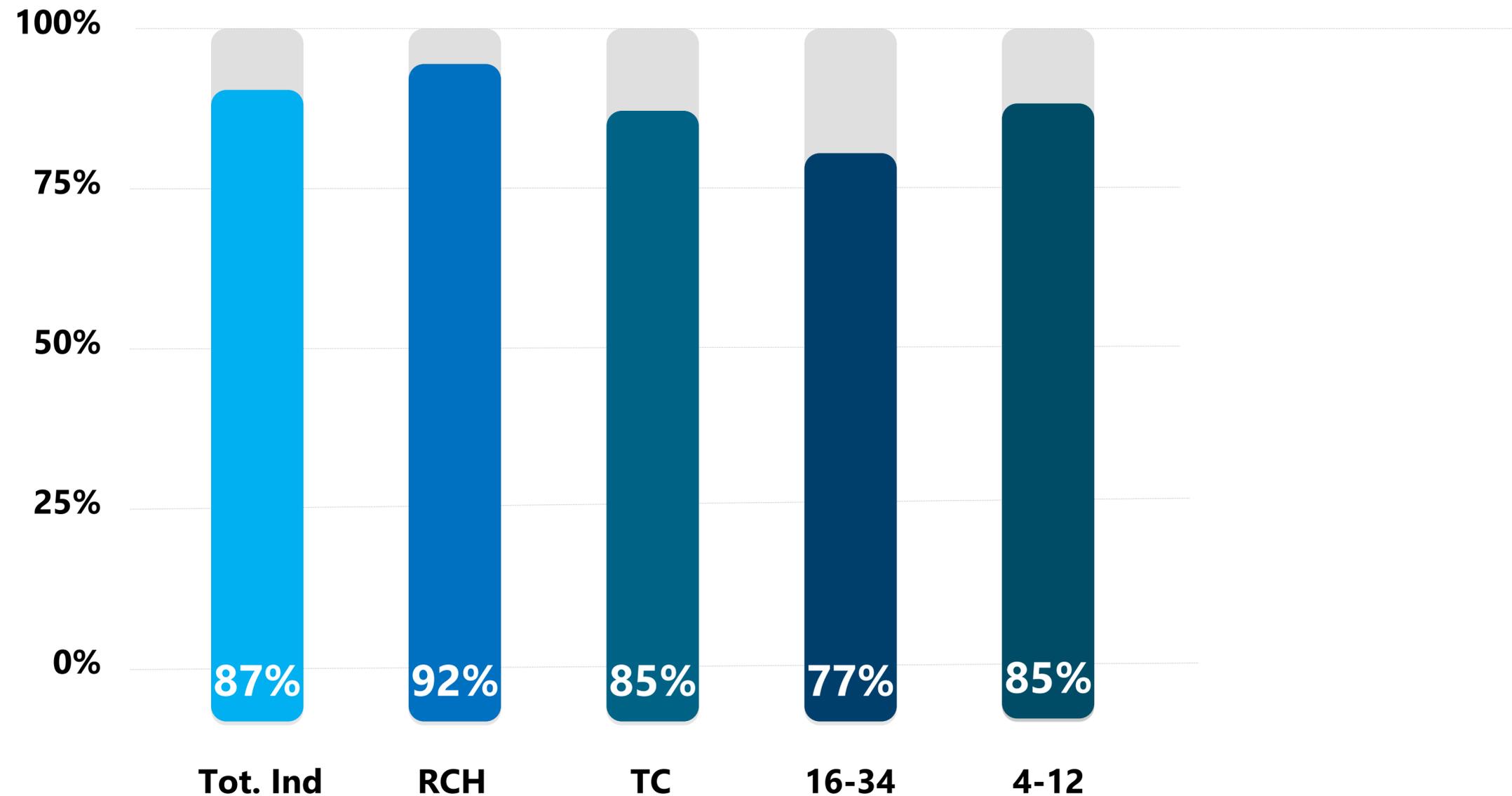
El consumo Televisivo sigue alcanzando muy buenos resultados y creciendo frente a 2019. Los niños son el grupo de edad que experimenta las subidas más altas.



Fuente: Kantar media. Consumo minutos Lineal + Diferido. (1-7 junio2020 vs. 1-7 junio 2019)

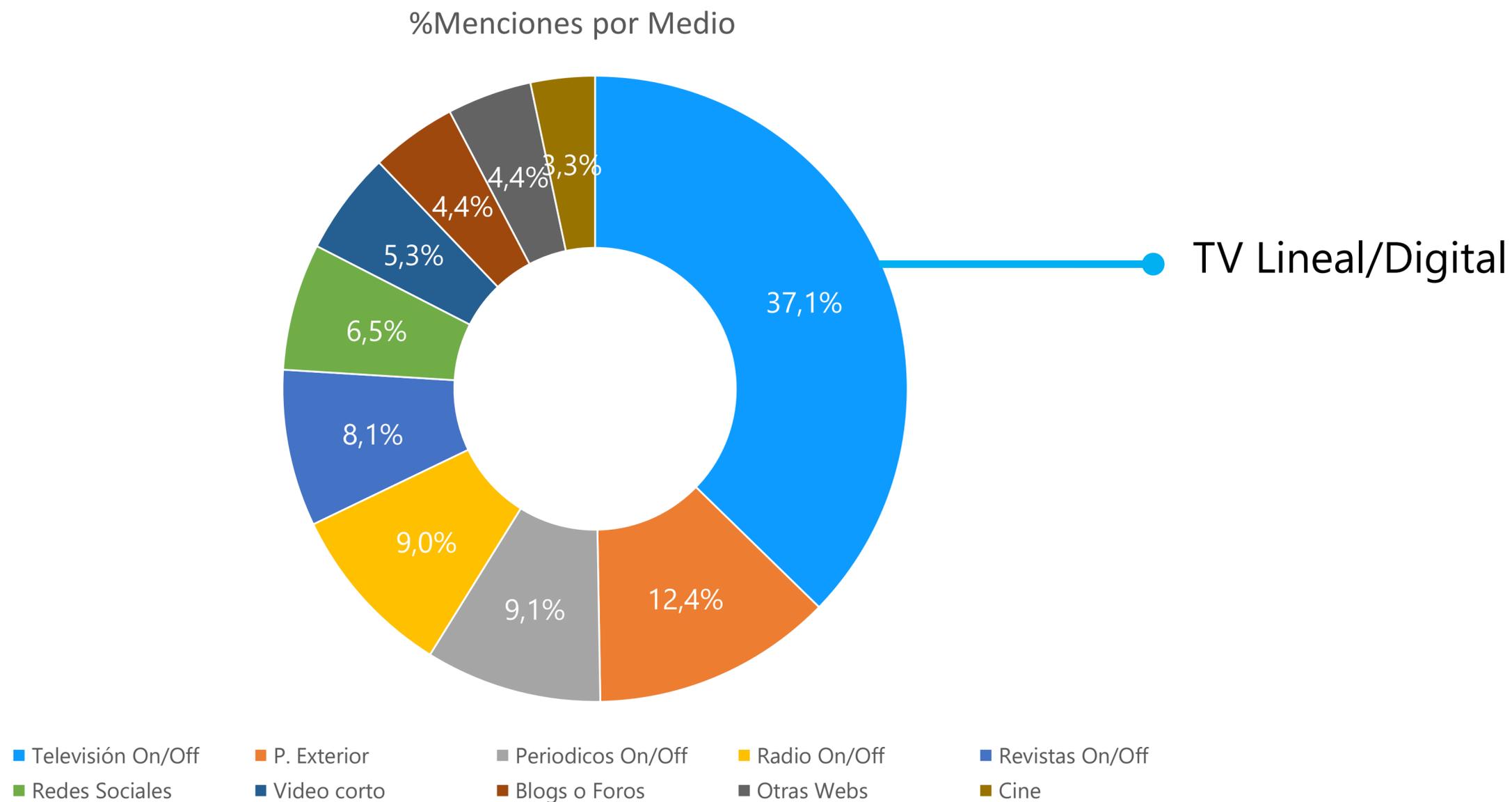
## CONTEXTO: COBERTURA SEMANAL DE LA TV

La TV es el medio con mayor cobertura, en una semana alcanza a 39,4 millones de personas



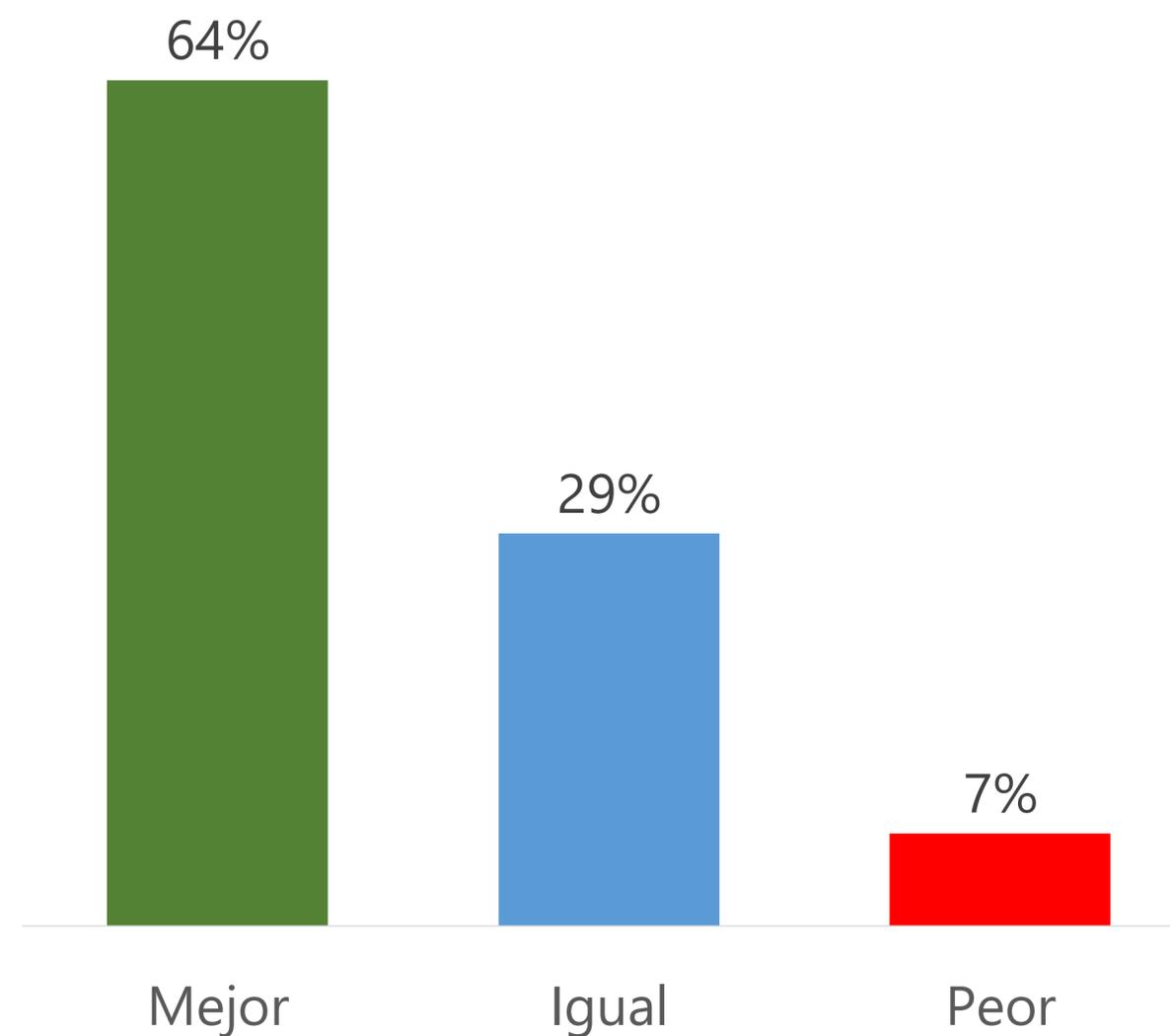
Fuente: Kantar media. Cobertura semanal TTV (1-7 junio 2020)

Según los últimos resultados de notoriedad de medios de IOPE, la **Televisión lineal y digital** sigue siendo el medio con **mayor eficacia publicitaria**



# CONTEXTO: ESTADO DE ANIMO

El consumidor se muestra optimista ante la nueva normalidad



¿Cómo te has sentido gracias a los cambios de fases y reapertura de negocios y comercios?

Fuente: Toluna; N=500 8 Junio 2020

# CONTEXTO: INTENCIÓN DE COMPRA/OCIO

Aumenta la intención de comprar y de disfrutar de un Ocio muy merecido



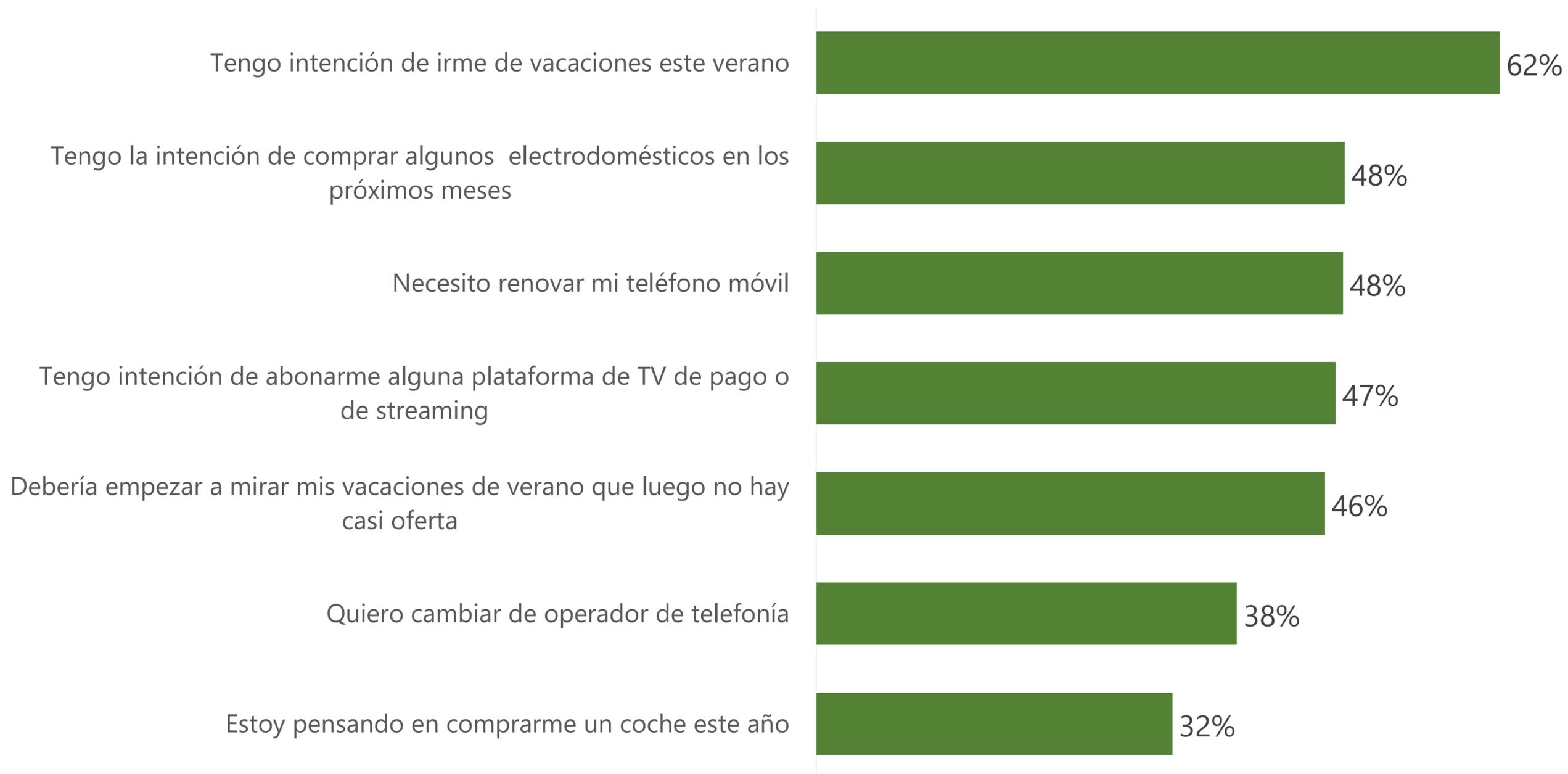
En comparación con el tiempo de confinamiento, ¿vas a cambiar tus hábitos y comportamiento en las próximas semanas, particularmente en relación con...?

Fuente: Toluna; N=500 8 Junio 2020



# CONTEXTO: INTENCIÓN DE COMPRA/OCIO

Aumenta el deseo de volver a la normalidad y recuperar las necesidades de antes



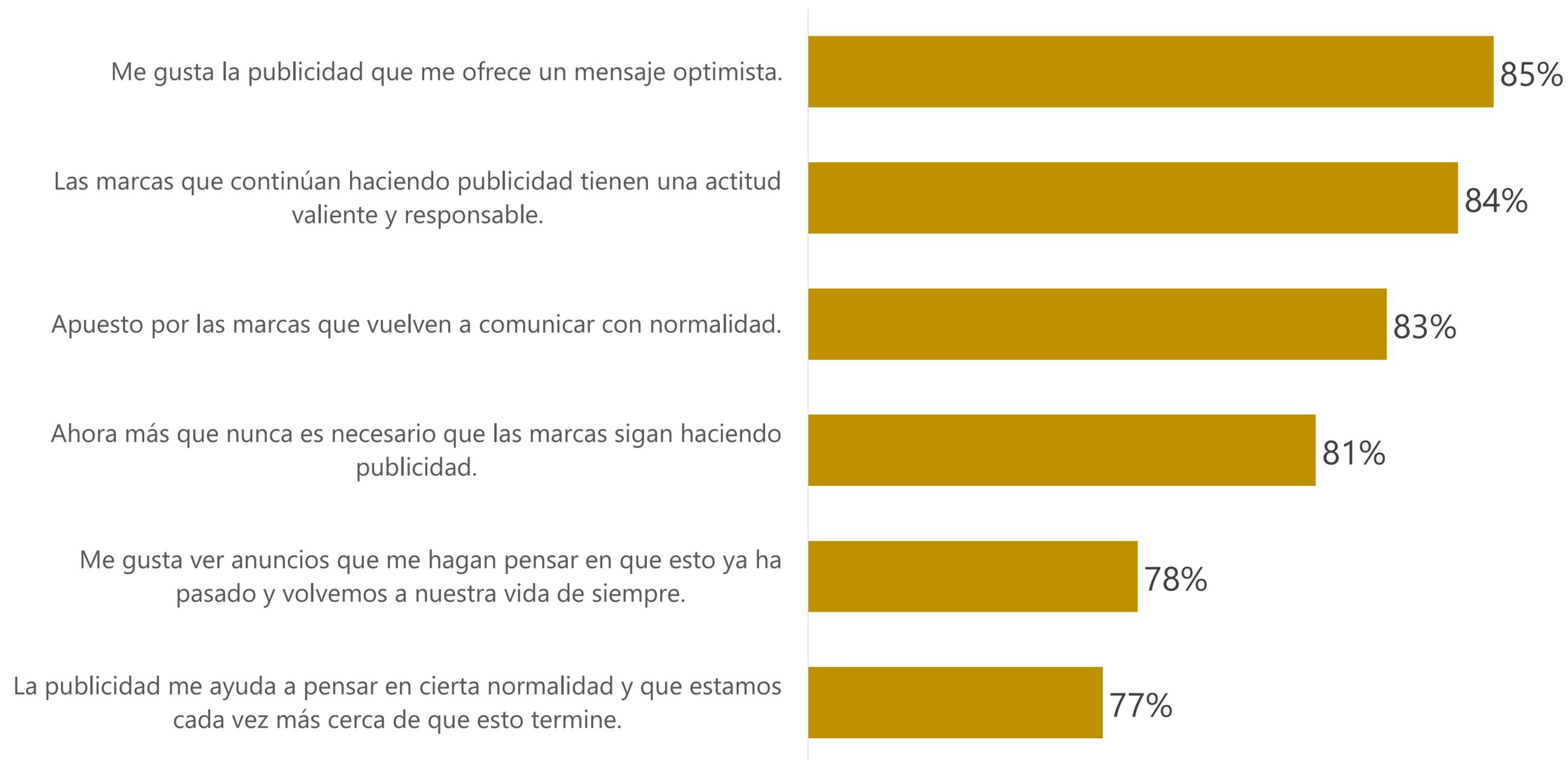
Estamos deseando volver a la normalidad y realizar las mismas cosas que hacíamos antes, Valora tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Escala 0 a 10 ...?

Fuente: Toluna; N=500 8 Junio 2020



# CONTEXTO: LA PUBLICIDAD, LA GRAN ALIADA

La publicidad es el motor de la recuperación



Valora tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Escala 0 a 10.

Fuente: Toluna; N=500 8 Junio 2020



# MÁS PUBLICIDAD EN UN CONTEXTO MÁS POSITIVO

La publicidad crece semana a semana en un contexto más positivo. En la primera semana de junio se incrementan las campañas y los anunciantes presentes en Televisión y en Digital. Todo esto en un contexto favorable, con más consumo frente a 2019, cobertura máxima y, además, los mayores niveles de notoriedad publicitaria. En este contexto único, el consumidor se muestra optimista ante la nueva normalidad y la publicidad es el motor de la recuperación.



# Las claves de la recuperación