

# Un verano

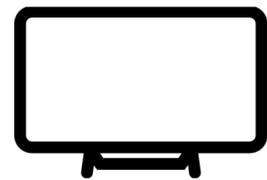
**NON-STOP**



El mes de junio marca un **punto de inflexión** en la evolución de la presión publicitaria. Los GRPs, el número de campañas y anunciantes, así como la ocupación, crecen significativamente respecto a los tres meses anteriores, una tendencia que se confirma durante los primeros días de julio. El **fin del confinamiento y del estado de alarma**, unido a la reanudación de la mayoría de las actividades, así como una mejora en el estado de ánimo y optimismo de los españoles, hacen de este período estival un período clave para comunicar.

# CAMBIA LA TENDENCIA: **MÁS MARCAS, MÁS PRESIÓN**

Si comparamos **el mes de Junio** frente a **Mayo** crece la publicidad en un entorno más favorable.



**+36%**  
**GRPs20**

**+45%**  
**Campañas**

**+38%**  
**Anunciantes**

**+86%**  
**Ocupación Pub.  
Convencional**



**+11%**  
**Impresiones**

**+6%**  
**Campañas**



Un nuevo estudio, en este caso de la mano de **Kantar World Panel**, pone de manifiesto la **importancia de hacer publicidad en Televisión**: 7 de las 10 marcas analizadas, en este caso de gran consumo, mostraron un comportamiento inverso al de su categoría al abandonar la televisión, una decisión responsable de 1 de cada 2 euros perdidos.

# LA IMPORTANCIA DE HACER PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

Las marcas analizadas decrecieron un 8% en ventas, con tendencia opuesta a Gran Consumo (+3%)

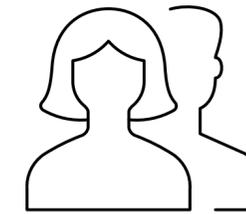
% Evolución Valor  
Gran Consumo 2019 vs 2016



% Evolución promedio  
10 marcas\*

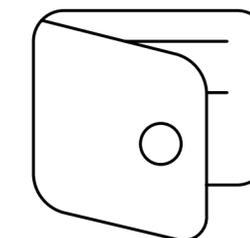


7 de estas 10 decrecen más  
que su categoría



% Evol promedio  
Compradores

**-15%**

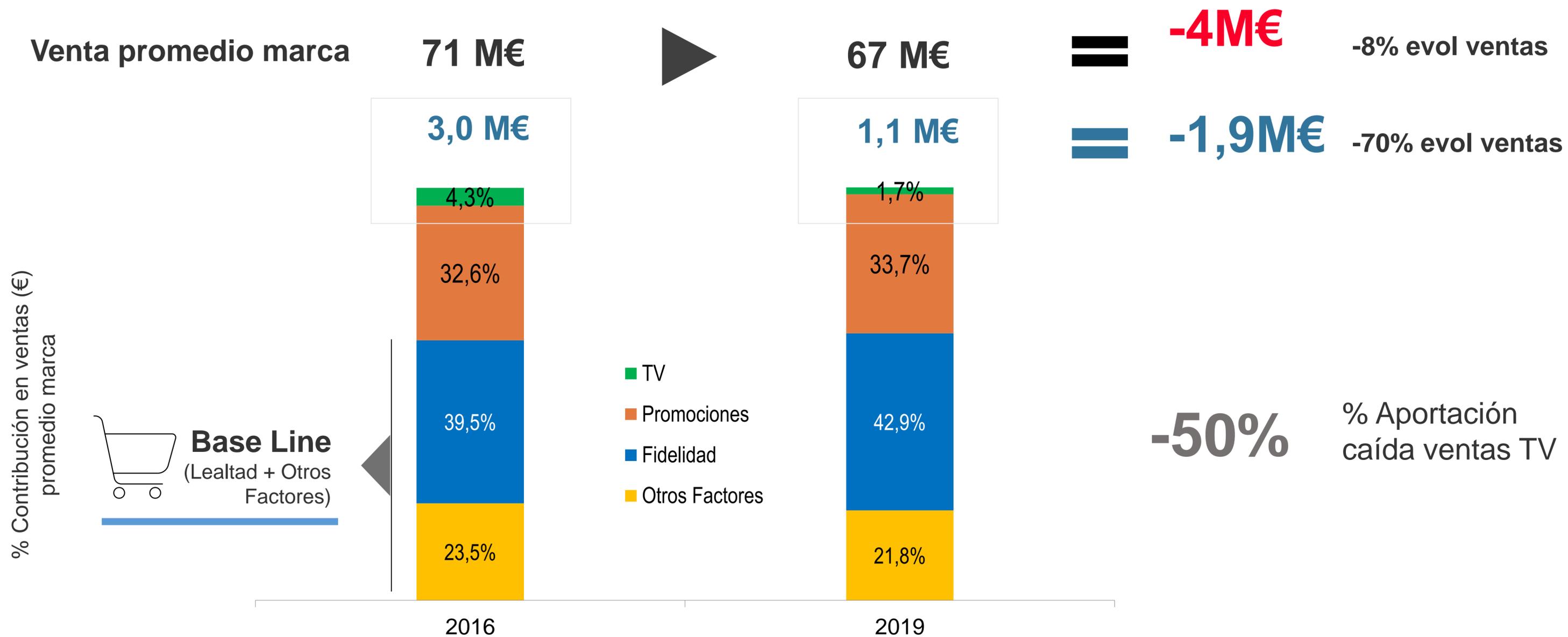


% Evolución  
promedio Gasto  
Medio

**-1,3%**

# LA IMPORTANCIA DE HACER PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

La TV explica 1 de cada 2€ perdidos de las marcas analizadas



Fuente: Kantar World Panel  
 Consumer Media Measure  
 Contribución a ventas de las palancas marketing de las 10 marcas que reducen publicidad entre 2016 y 2019

# 1

## A / RAZONES

**MÁS CONSUMO**

Un verano con fútbol

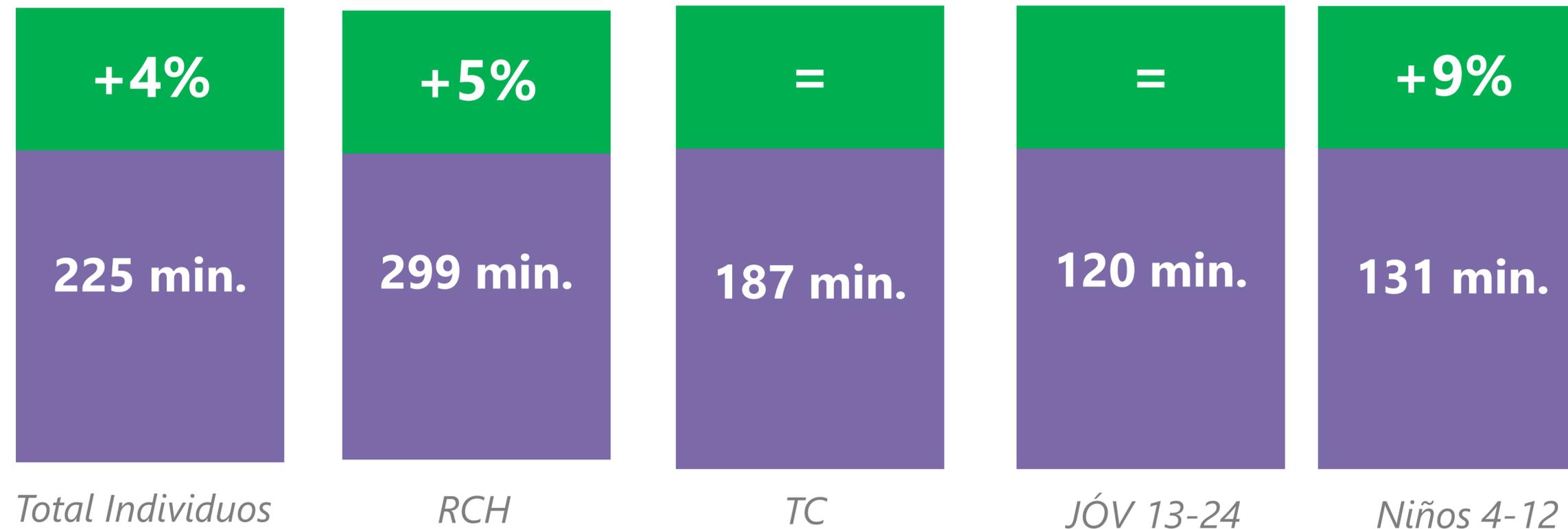
Un verano con niños

El **consumo de Televisión lineal y digital** durante el mes de junio, a pesar del fin del confinamiento y de que la penetración de las OTTs sigue en máximos históricos, supera los datos del año pasado con casi cuatro horas por español al día, un registro **imbatible e inalcanzable para el resto de medios** en términos de permanencia, frecuencia y cobertura. Las proyecciones apuntan a que en verano se registrará de nuevo un **consumo atípico**, debido a, entre otros factores, la celebración de la Liga o la Champions League y a determinadas limitaciones en algunas actividades de ocio

# MÁS TELEVISIÓN QUE NUNCA

## Más consumo.

A pesar del inicio de la apertura de actividad por fases el consumo televisivo sigue en alza frente a 2019

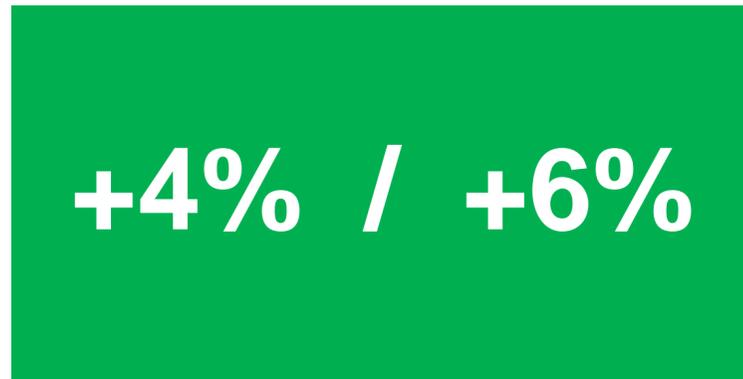


Fuente: Kantar media. Consumo minutos Lineal + Diferido. (junio 2020 vs. junio 2019)

# MÁS TELEVISIÓN QUE NUNCA

Consumo. Proyección julio y agosto. Por encima del verano pasado.

TV



*Minutos consumo Kantar/Índice movilidad Google*

DIGITAL



*Minutos consumo comScore /Índice movilidad Google*



# Un verano con fútbol

GOL emitirá La Liga de 1ª y 2ª división y la fase final de la Europa League

■ La liga Santander
 ■ La liga Smart Bank
 ■ Europa League

**JUNIO**

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

**JULIO**

L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

**AGOSTO**

L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30



**6,5 millones  
Usuarios únicos**

**Máximo histórico**

**5,3%**  
Fin 19 julio

**2,0%**  
Fin 19 julio

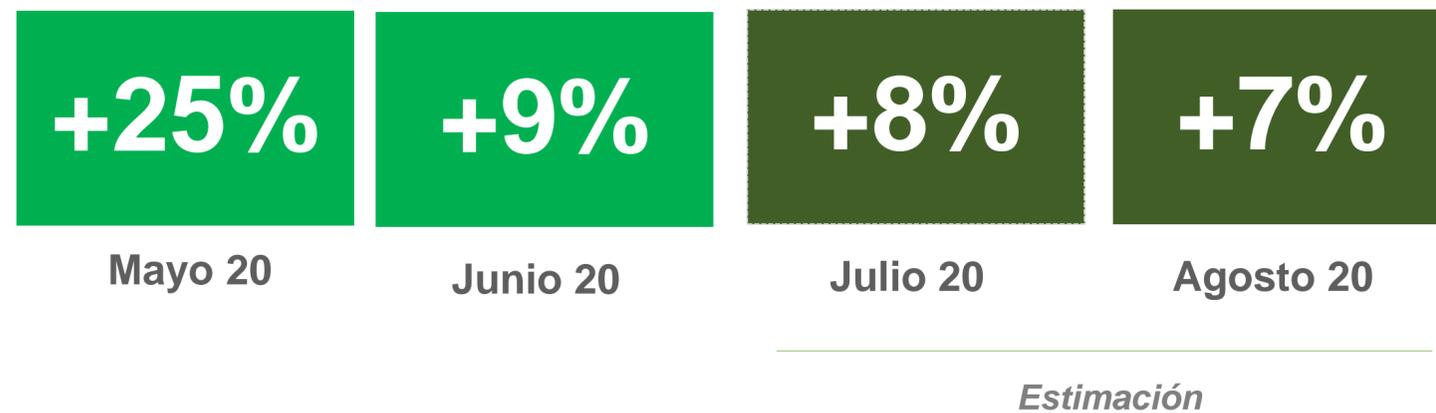
**5,0%**  
SemiFinal  
16-17 Agosto

\* Calendario estimado Liga Julio'20

\*Fuente Kantar. Share adultos y comScore mayo 2020

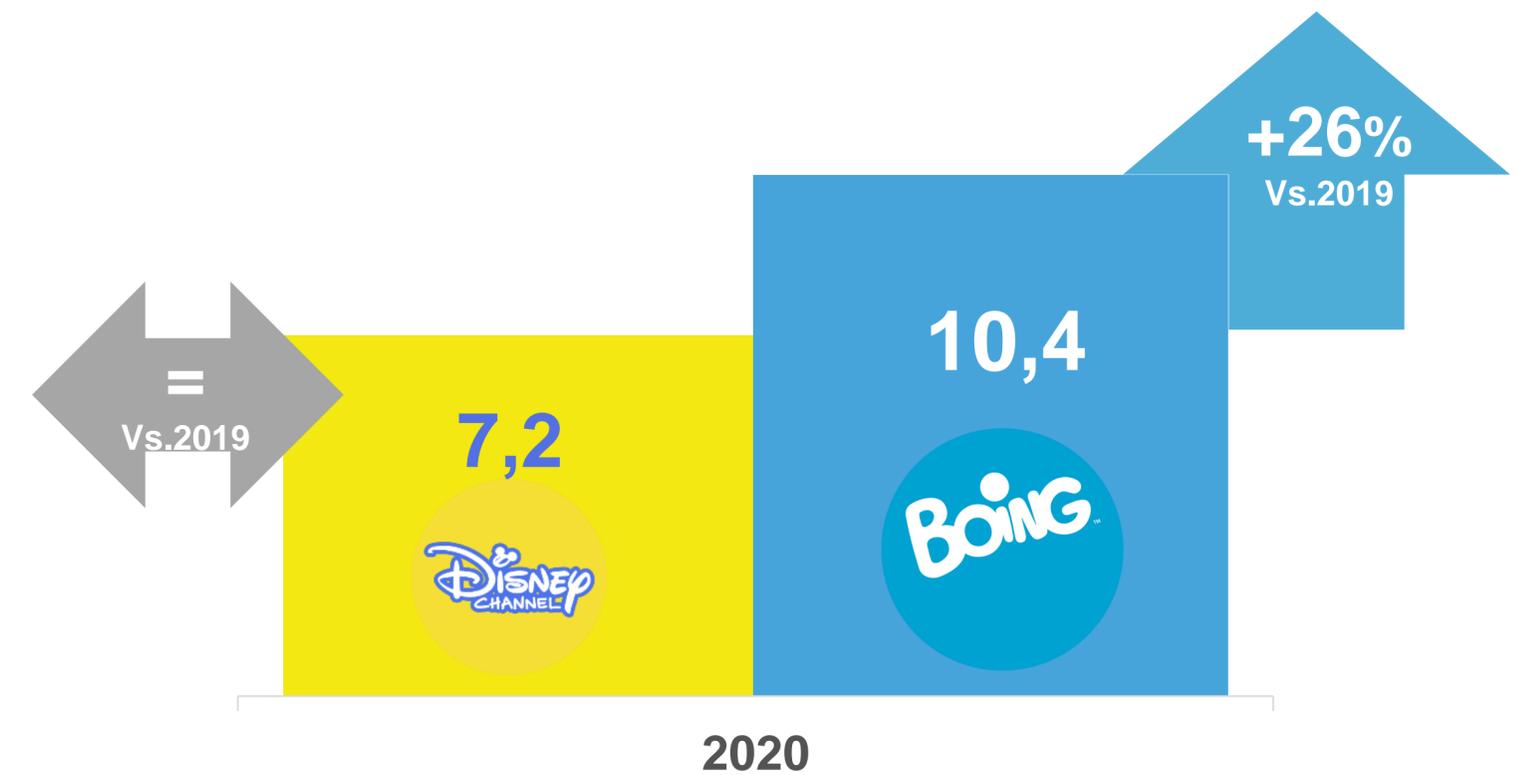
# Un verano con **MÁS** niños

El **target infantil** es el que **más ha incrementado su consumo** en el periodo de confinamiento.



Fuente: Kantar media Crecimiento consumo minutos Niños 4-12 años.

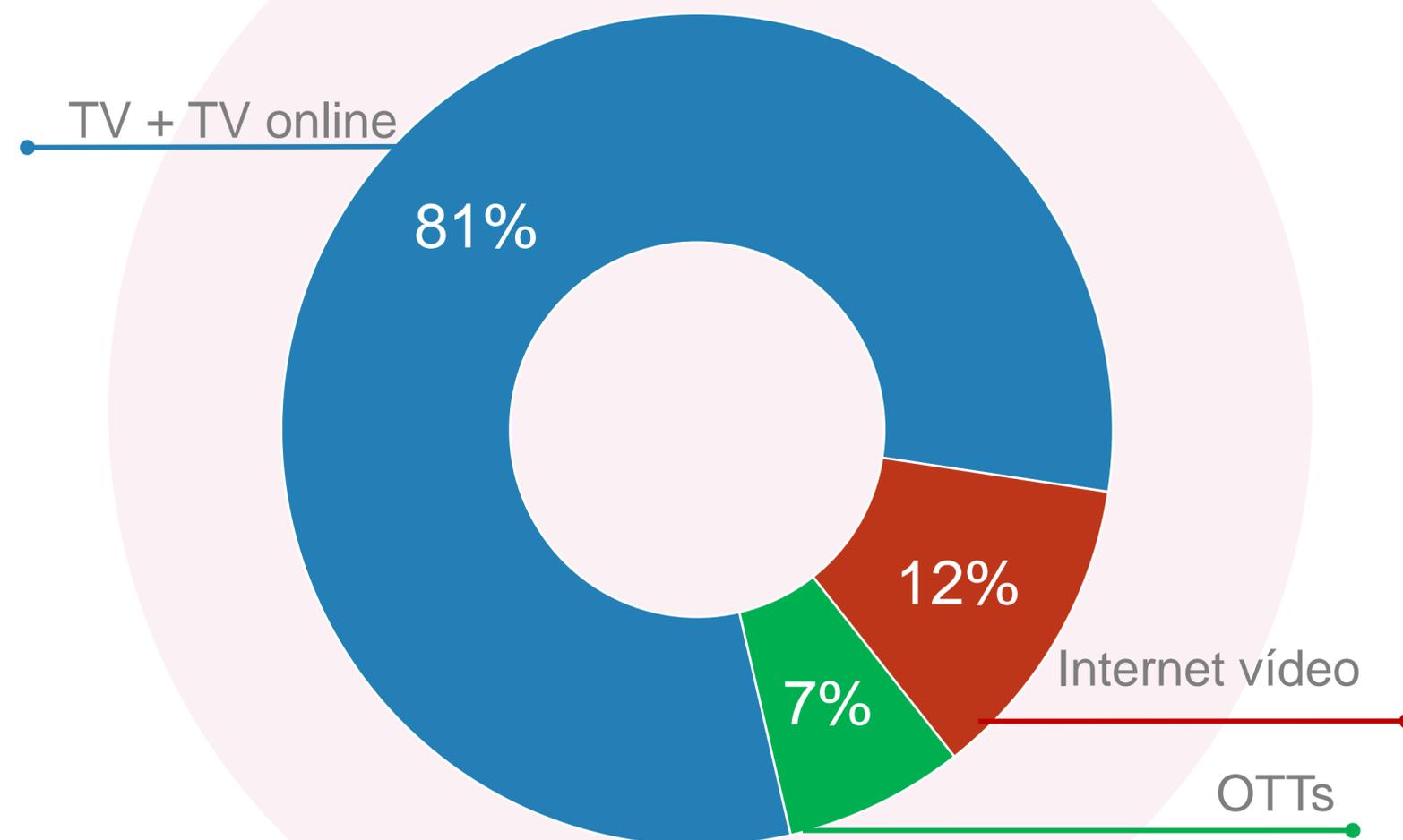
BOING alcanzó su **mejor resultado desde abril 2014 en junio**, y en el acumulado año marca una distancia frente a Disney de un +40% en audiencia



Fuente: Kantar media Niños 4-12 años. Enero-junio 2020

El consumo de vídeo  
Televisivo online y digital  
supone el  
**83% del consumo  
audiovisual**

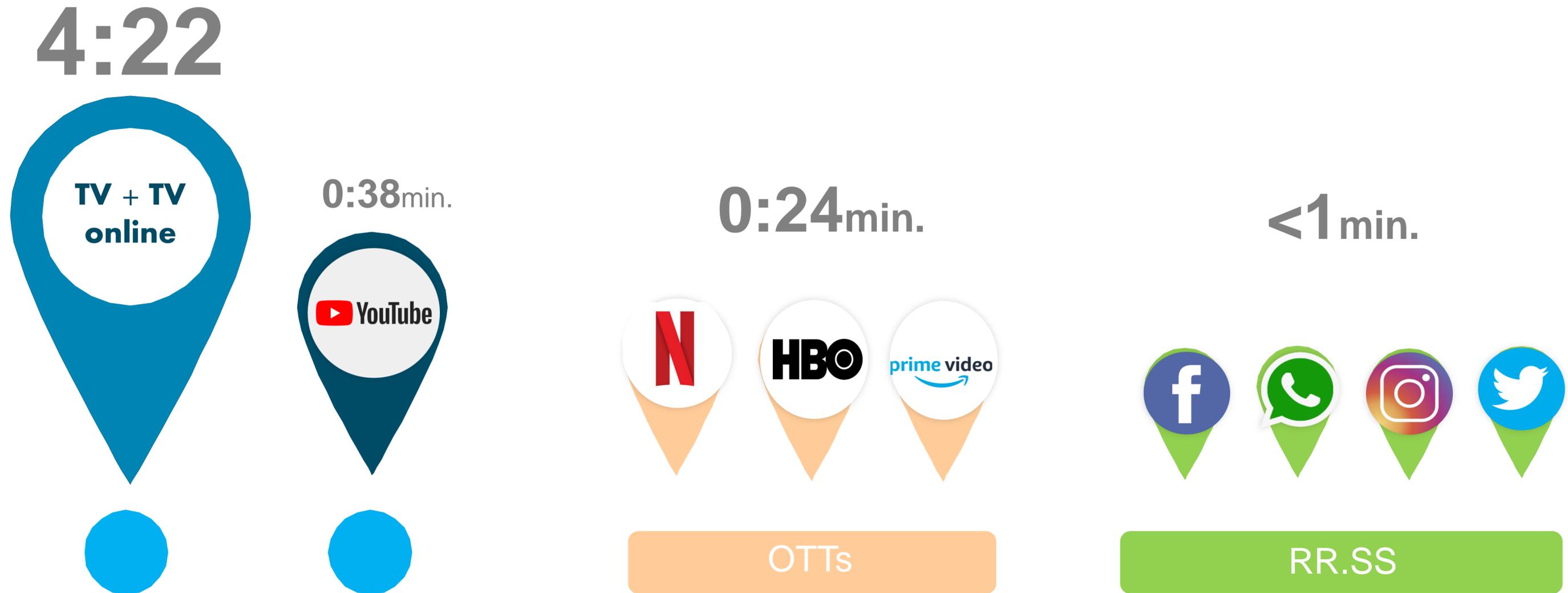
## Reparto consumo audiovisual



Fuente: Kantar media Datos TV y OTTs. ComScore datos TV online e Internet. Mayo 2020

# MÁS TELEVISIÓN QUE NUNCA

LA REALIDAD DEL CONSUMO AUDIOVISUAL



Fuente: Kantar Media. Ámbito: Total España. Total individuos con invitados. Lineal + Diferido. Mayo 2020

Netflix, HBO y Prime Video: Uso del Televisor. Kantar Media. Mayo 2020

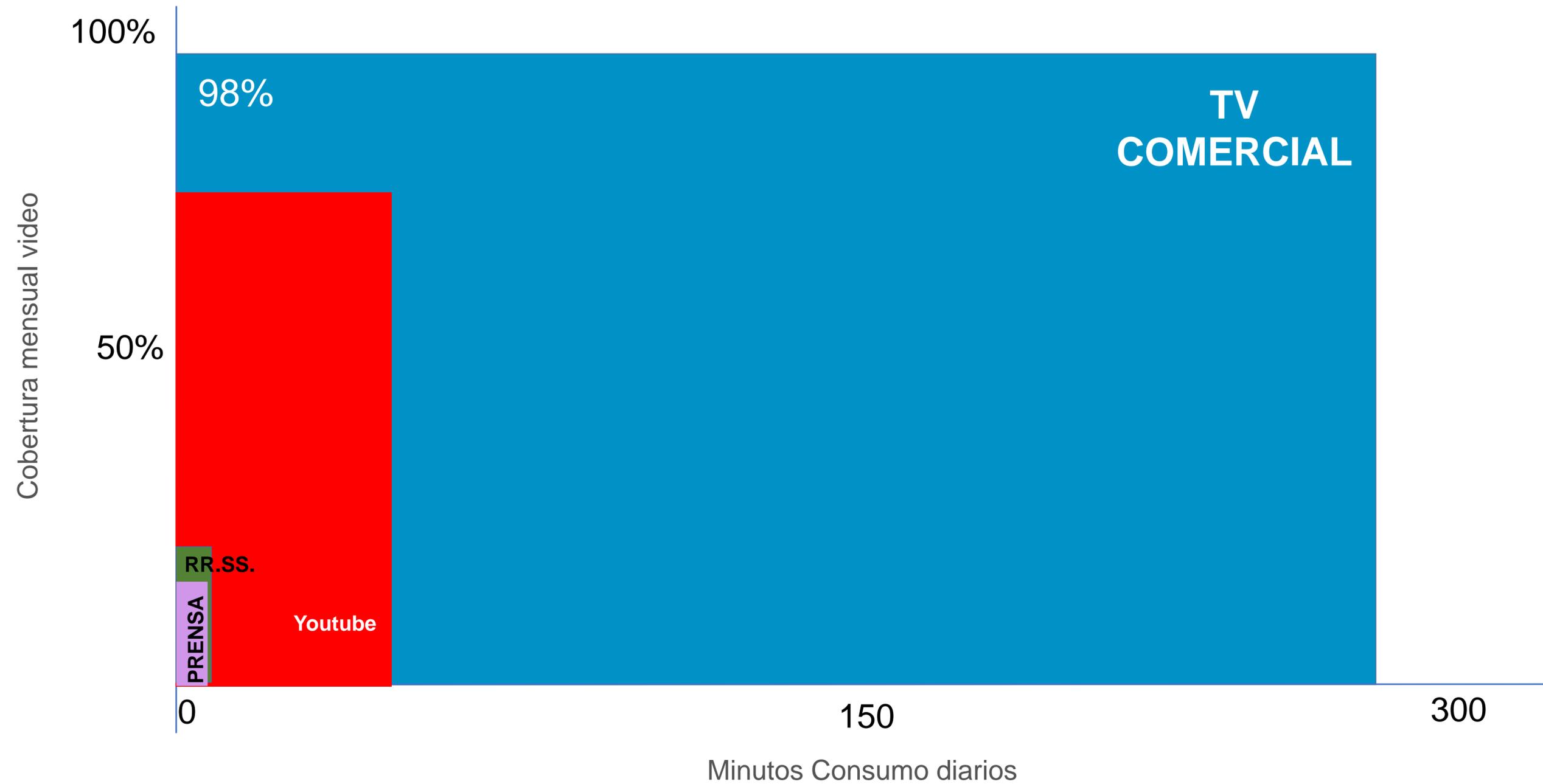
FB, TW e IG: datos VMX PC. Sin consumo Smart TV

Youtube: dato VMX MP

Los datos de Youtube y RRSS corresponden a mayo 20

# MÁS TELEVISIÓN QUE NUNCA

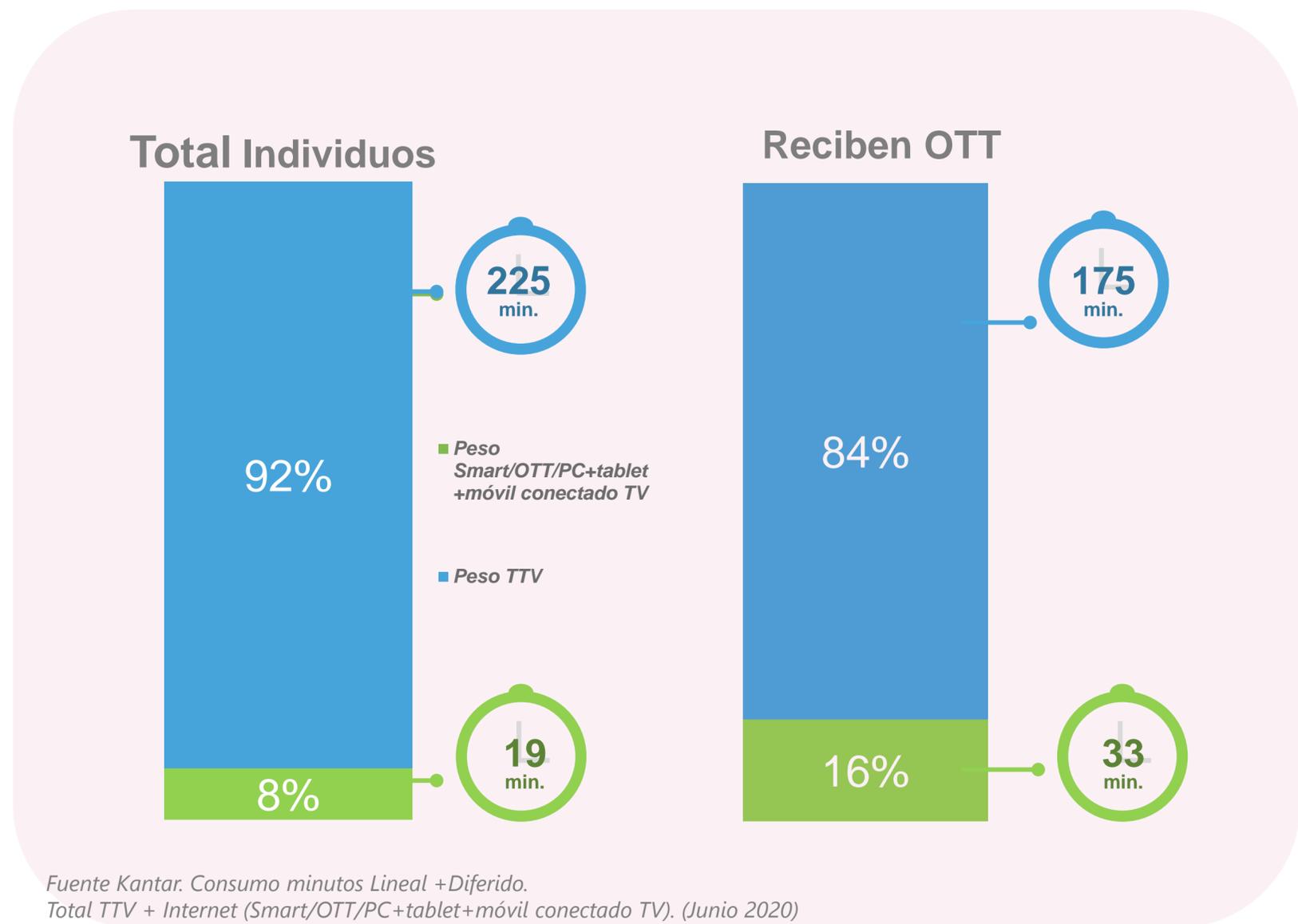
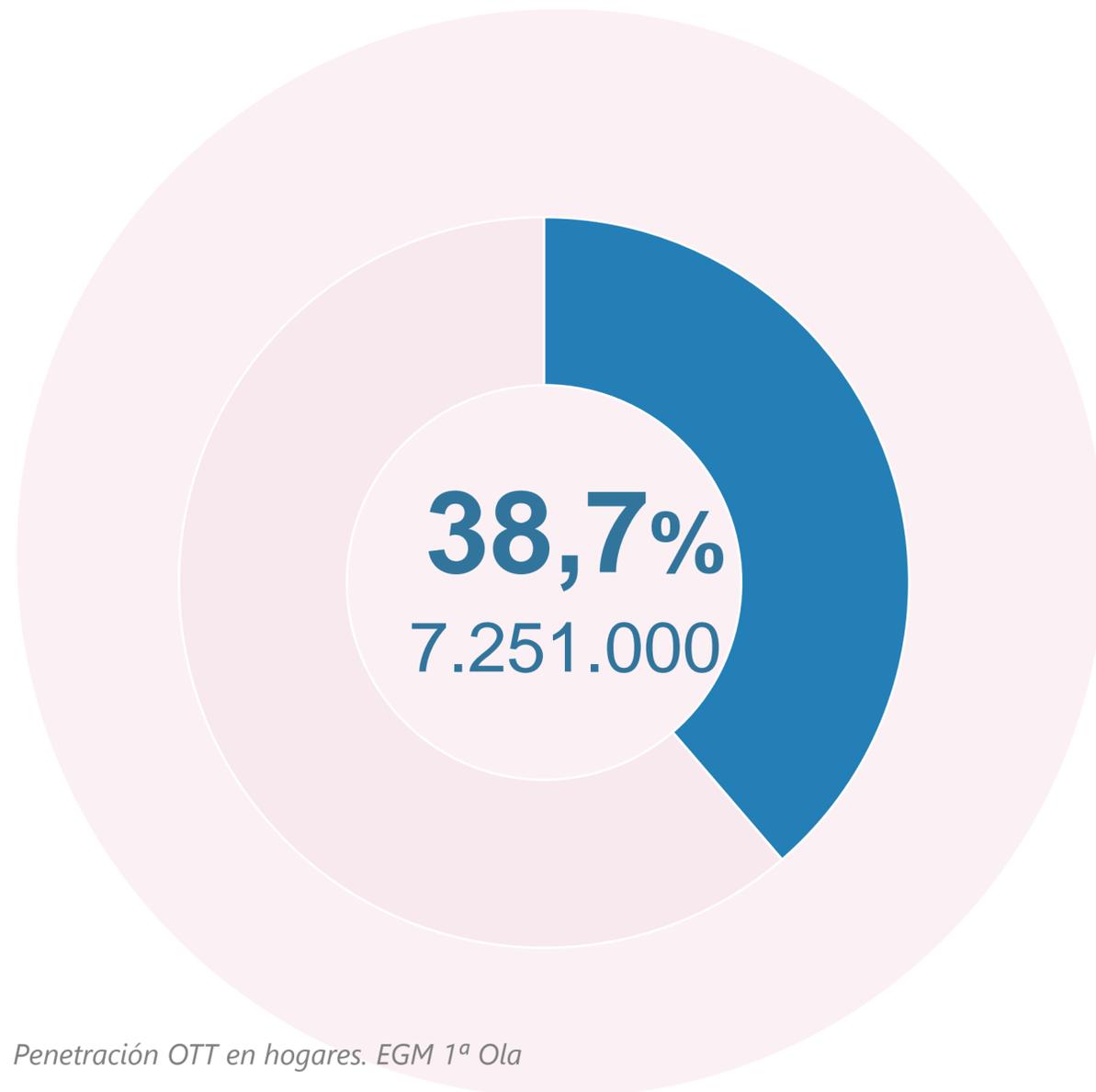
EL MIX PERFECTO



# MÁS TELEVISIÓN QUE NUNCA

## 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



# 1

## B / RAZONES

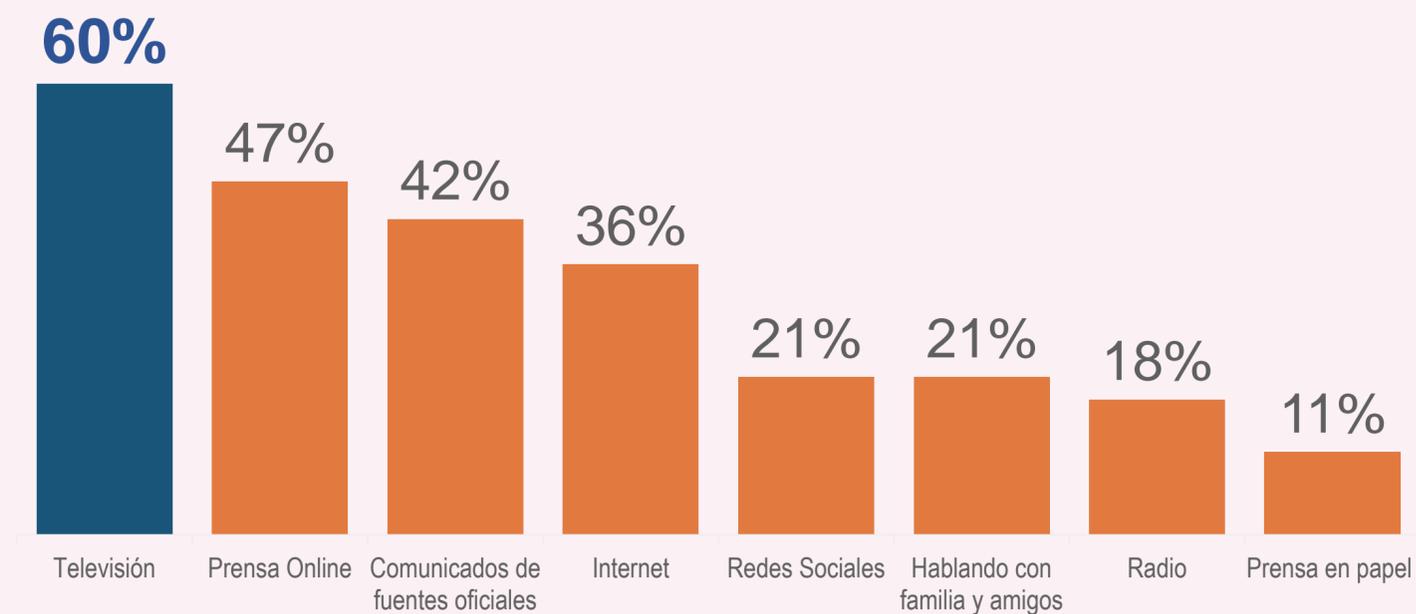
PROGRAMACIÓN MEDIASET. UN MODELO DE ÉXITO  
REFERENTE EN INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

La **Televisión es el medio preferido para entretenerse y para informarse**, según reflejan los datos de audiencia de Kantar y Comscore, y según declaran los españoles según un estudio elaborado por **GFK**. La audiencia de **Informativos Telecinco** supera con creces a la que obtienen las 4 principales cabeceras de prensa digital juntas, y es una de las piezas clave del modelo equilibrado información-entretenimiento que otorga a Mediaset un incuestionable liderazgo de audiencias: **Telecinco** (15,3% de share) bate a Antena 3 por 4 puntos en su 22º liderazgo mensual consecutivo, y **Mediaset** (29,5%) a Atresmedia por 3,5 puntos. Mediaset afianza además su **liderazgo digital entre todos los medios de comunicación españoles en vídeos vistos** con 368 millones de vídeos en mayo.

# Referente en **INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO**

## La Información

### Medio preferido para informarse



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

Informe semana 13 GfK Coronavirus Tracking Pulse

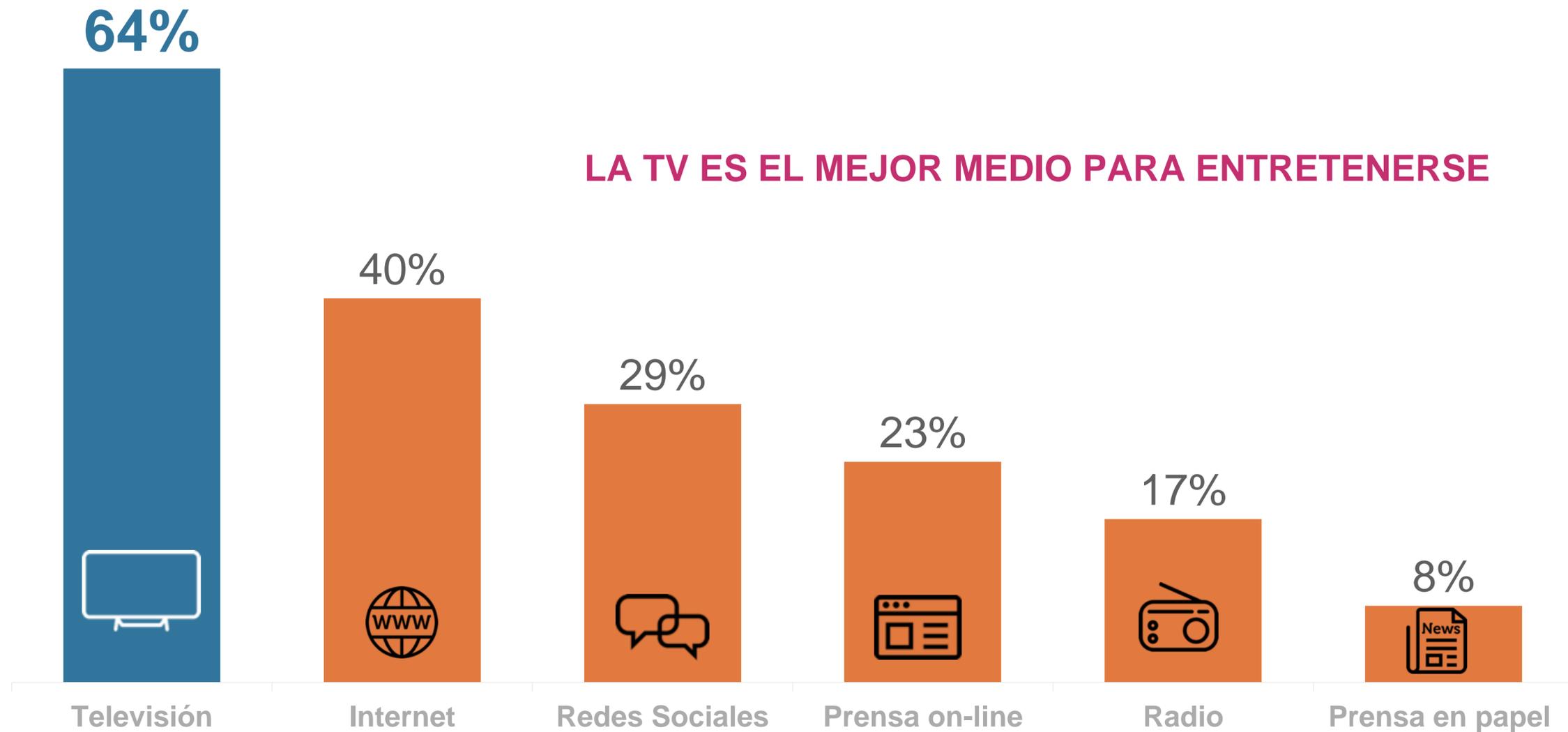
### Medio más visto



Fuente: Kantar Media./ Ambito: España/ Total Ind. 4+ (inv)/ / Comscore. MMX MP. Abril 2020

# Referente en **INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO**

## El entretenimiento



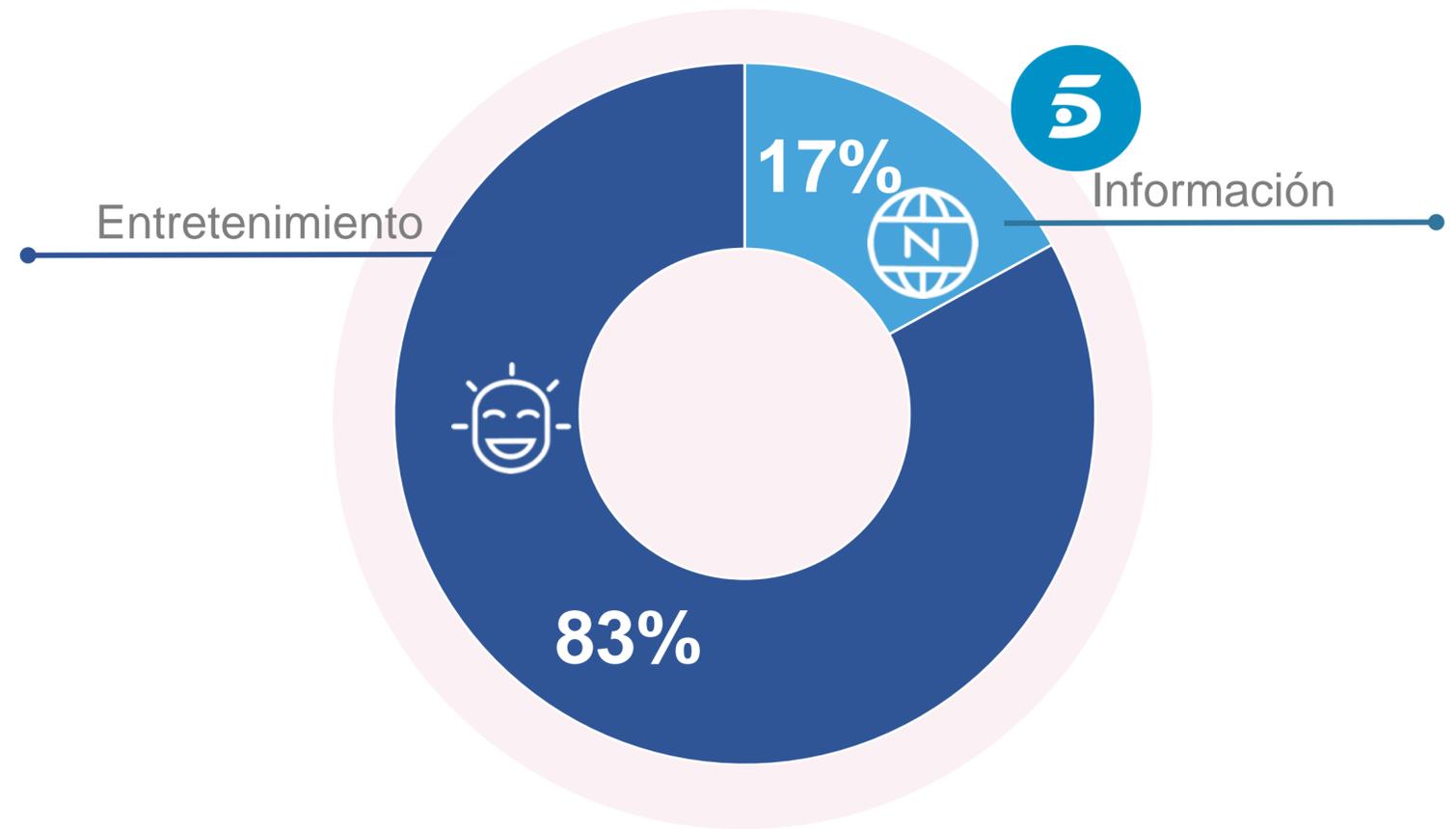
P4E.- ¿Cuál crees que es el mejor medio para entretenerte en estos momentos de confinamiento?

Informe semana 13 GfK Coronavirus Tracking Pulse

Referente  
en información y  
entretenimiento

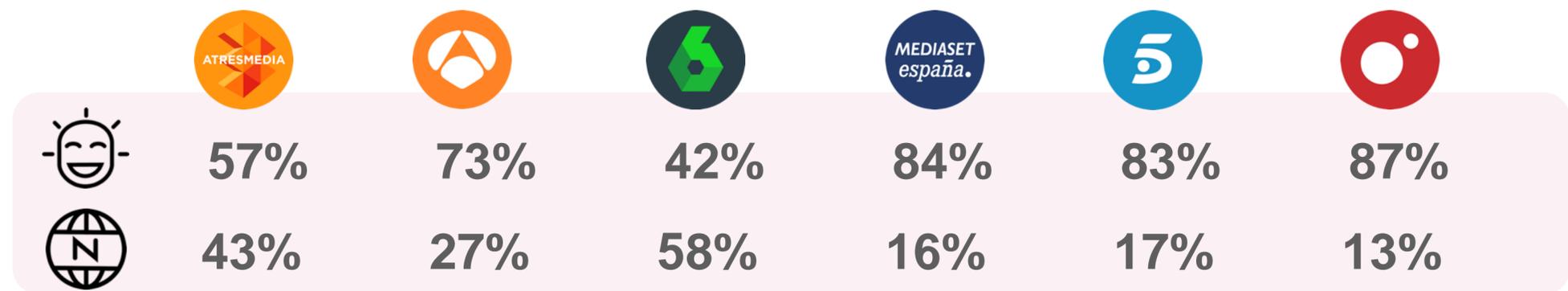


Mediaset ofrece la oferta más amplia de entretenimiento y el liderazgo en información



Tiempo dedicado

Fuente Kantar Media – 1-10 jun'20



1

**C / RAZONES**  
**PARA EL ANUNCIANTE**

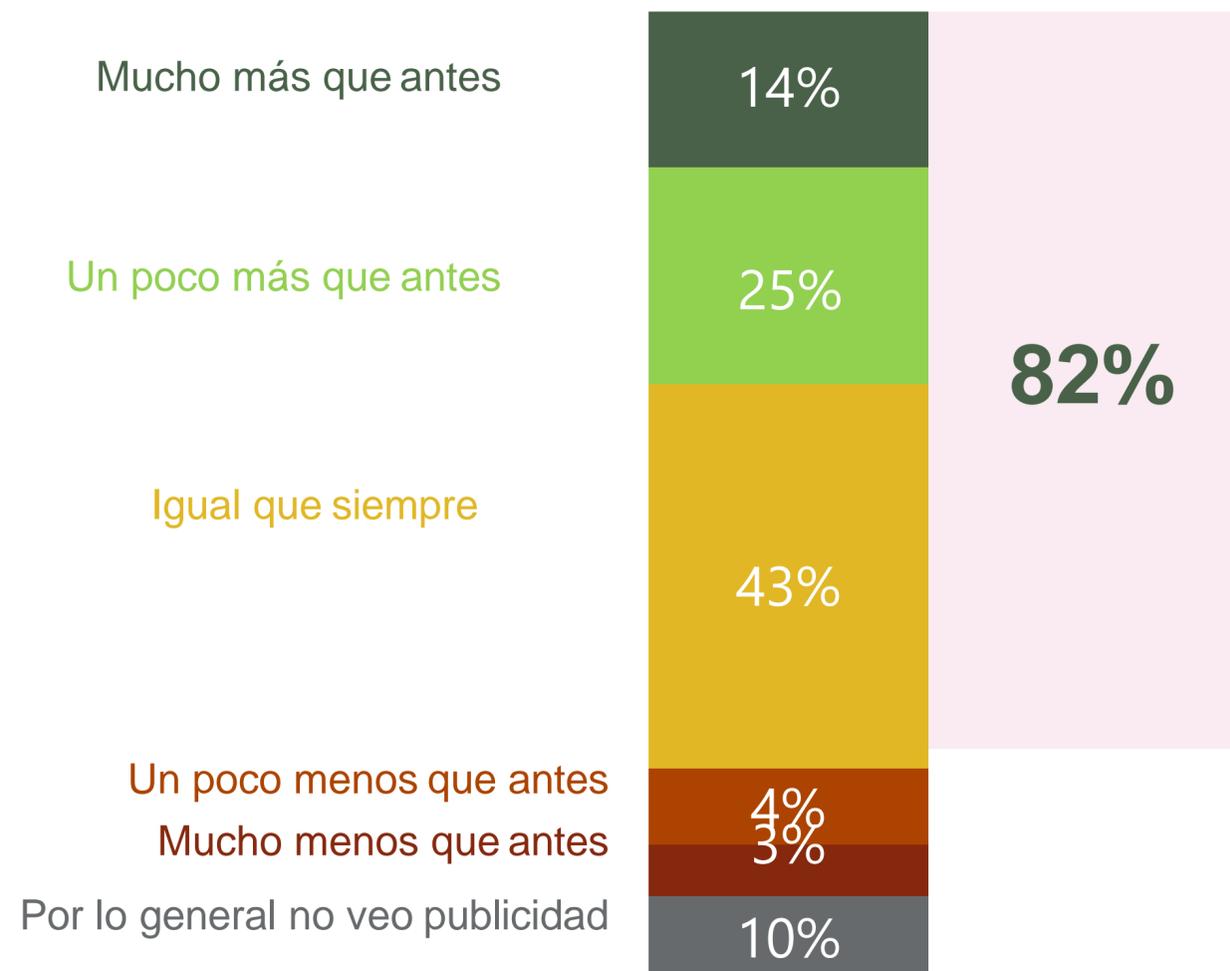
Más consumo de Televisión, más publicidad, misma aceptación y más recuerdo y eficacia son los datos que arrojan los estudios de **GFK, IOPE y CIMEC** referidos a la percepción y notoriedad publicitaria del medio. Todo ello consolida el primer puesto de la Televisión como contribuyente al recuerdo de marca con un **37%, mucho más que cualquier otro y casi 8 veces más que Youtube**. Y en un **entorno seguro**, con todo lo que conlleva no sólo para la notoriedad sino para la percepción de marca, como así recoge un estudio realizado por **IAS**.

# La Publicidad, la gran aliada

La gran mayoría de los españoles afirma estar viendo ahora más publicidad y además la disfruta como siempre

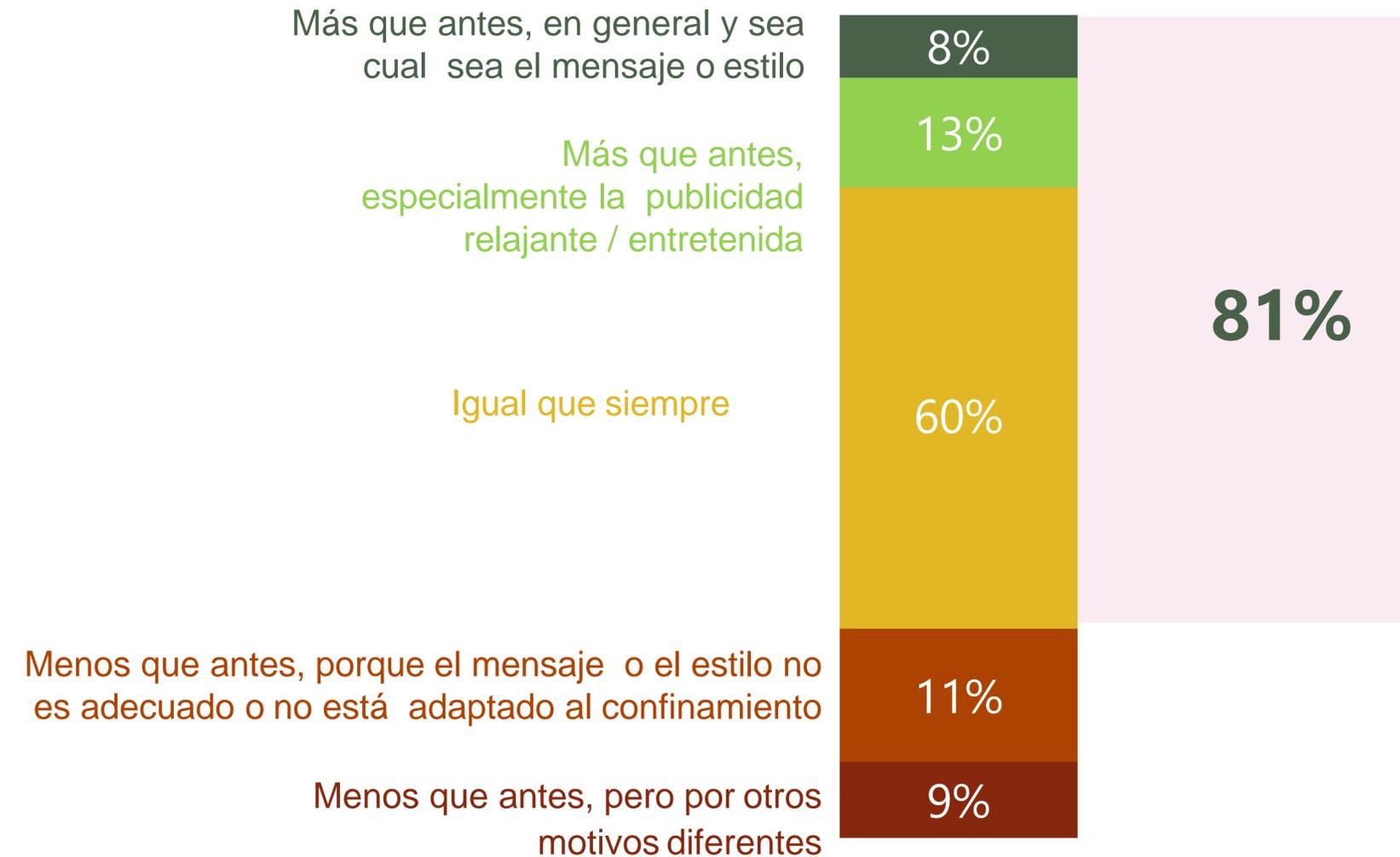
## Frecuencia 'estoy viendo publicidad'

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...

# La nueva situación dispara **el recuerdo publicitario**

El recuerdo publicitario mejora tras el período de confinamiento



*Fte: Cimec Ola Enero-Febrero 2020 vs Ola Marzo-Junio 2020, notoriedad total*

## **MÁS NOTORIEDAD**

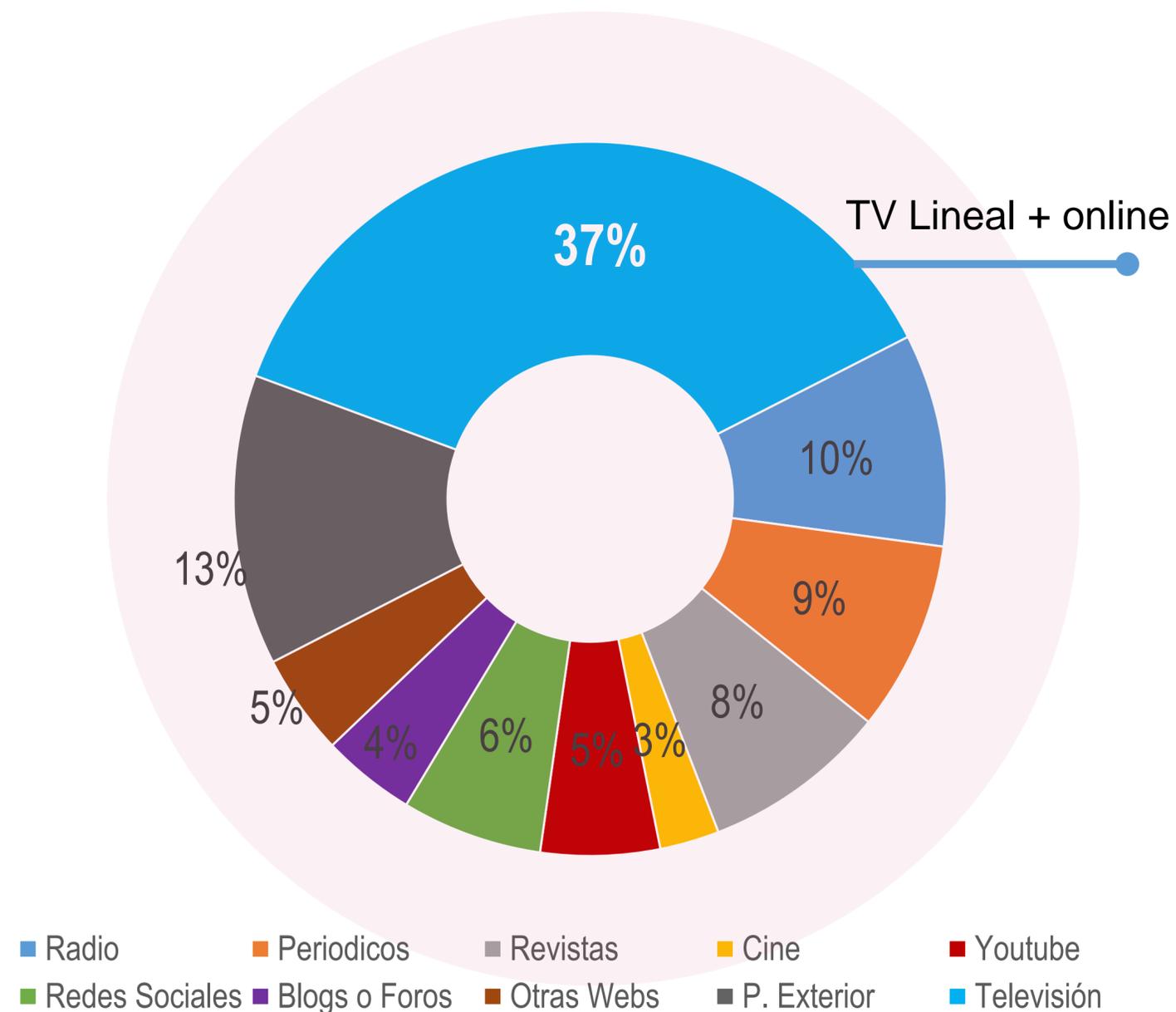
La Televisión gana Eficacia (ratio menciones/grp's)



*Fte: IOPE semana 2-15/03 vs 1-15/06*

Para el  
anunciante.  
Más eficacia

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



Fuente: IOPE. Mayo 2020

Para el  
anunciante.  
**Entorno seguro**



# Packadging Contenido

Estar en sitios de  
calidad importa



**93%**

De los consumidores considera importante que los anuncios que ven sean ubicados en contenido de alta calidad

Fte.: The Ripple Effect, IAS, mar'20



**74%**

hace que se perciba la publicidad un 74% más agradable, un 20% el engagement.

Fte.: The Ripple Effect, IAS, sept'19.

# Packadging Contenido

Estar en sitios de baja calidad  
tiene consecuencias

## Reduce las emociones positivas y dispara las negativas

Positividad



-43%

Enfado



34%

Rechazo/Asco



30%

43%

De los consumidores se consideran menos favorables a las marcas.

62%

De los consumidores declaran que dejarían de usar marcas que aparecen en sites y contenidos de baja calidad.

79%

De los consumidores consideran a las marcas responsables del contenido que aparece junto a sus anuncios.

Fte.: The Ripple Effect, IAS, mar'20

# Packadging Contenido

Estar en sitios de baja calidad  
tiene consecuencias

Por los discursos de odio

## 'Boicot' de anunciantes: Starbucks y otras 100 marcas se retiran de las redes

Coca-Cola, Unilever, Levi Strauss & Co, Eddie Bauer, The North Face, Patagonia, REI y Verizon... Las empresas retiran su publicidad de las plataformas para fomentar un entorno seguro.

### POLÉMICA

## Coca Cola suspende su publicidad en todas las redes sociales por las protestas raciales en EEUU

Este mismo viernes también anunciaron la suspensión de publicidad pagada en las redes sociales el grupo Unilever, que agrupa marcas como Dove, Ben & Jerry's y Hellmann's, así como el grupo Levi Strauss

El boicot publicitario contra Facebook continúa in crescendo

## El boicot de Coca-Cola, Unilever y otras marcas amenaza con agujerear las arcas de Facebook

2

# NUEVA ETAPA

OPTIMISMO

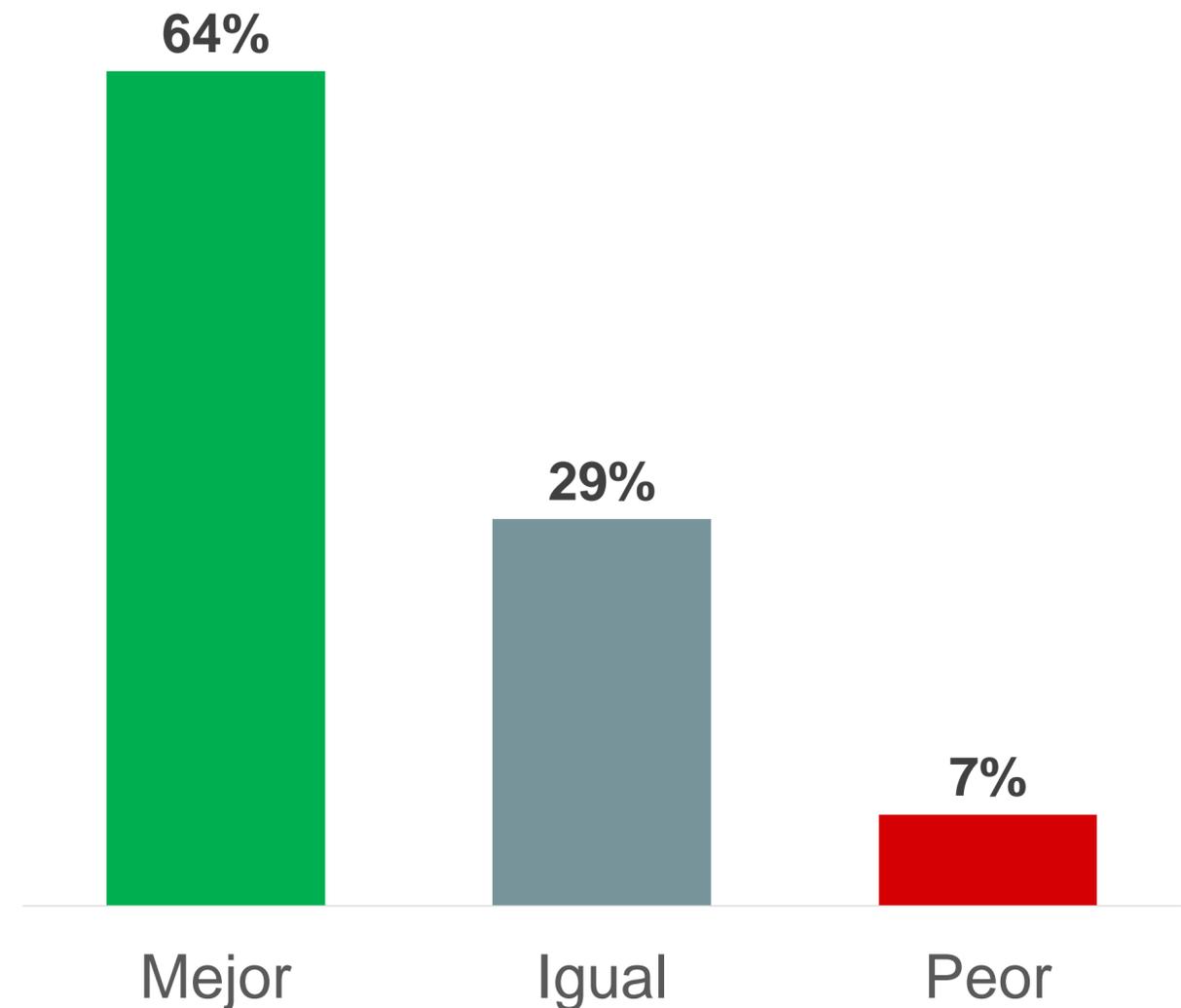
INTENCIÓN DE COMPRA / OCIO



En fin del estado de alarma y la reanudación de las actividades, especialmente las de ocio, generan un creciente optimismo entre los españoles, dentro aún de un contexto de elevada preocupación. Así lo refleja el declarativo en cuanto a intención de actividades de ocio o de compra, según estudios de **GFK e IOPE para Publiespaña**, o el reciente presentado por **Kantar, que muestra una rápida recuperación del consumo en los últimos días.**

# Nueva etapa: Más optimismo

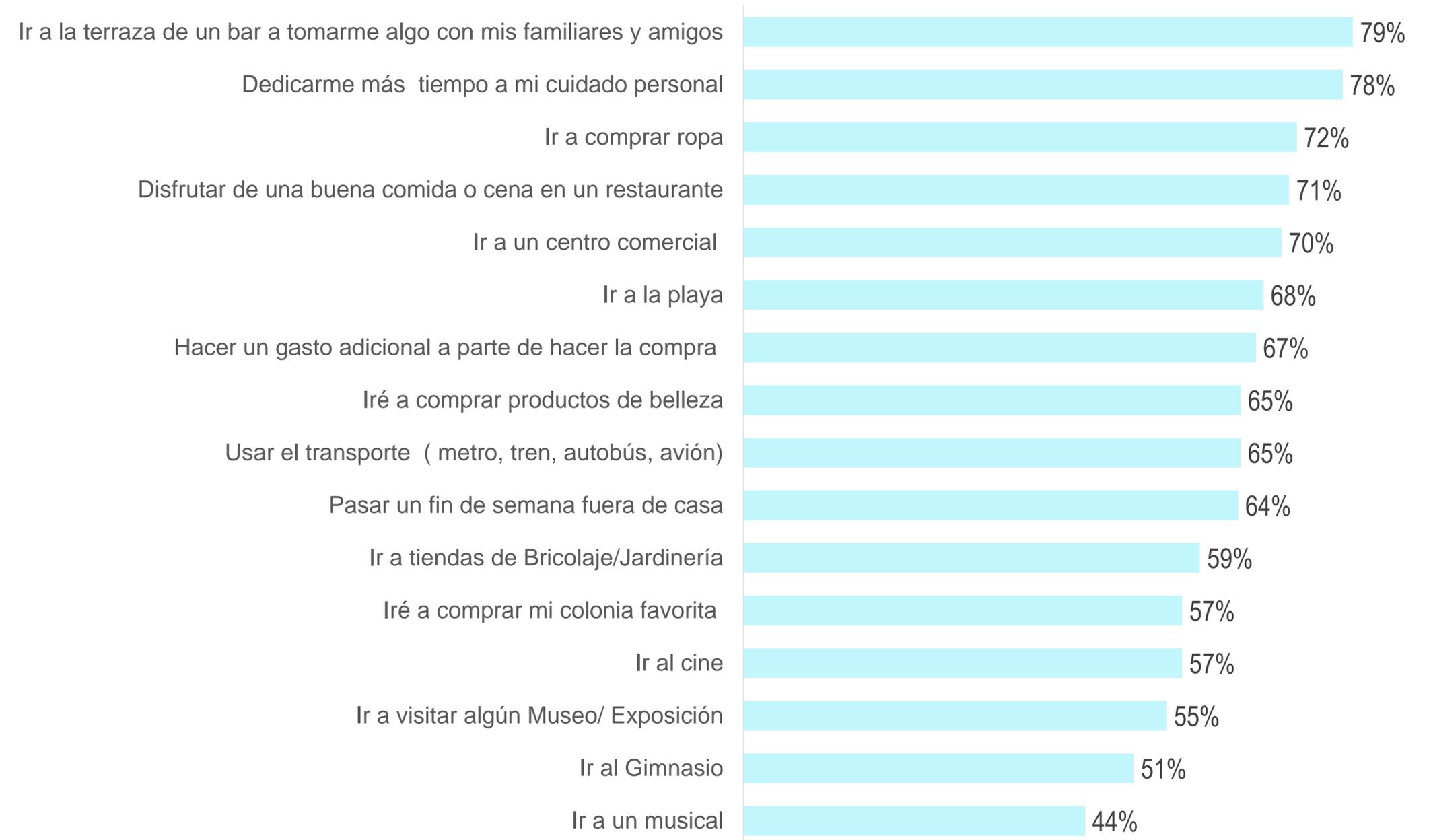
El consumidor se muestra más optimista ante la nueva normalidad



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

Fuente: Toluna; N=500 8 Junio 2020

## Aumenta la intención de disfrutar de un Ocio muy merecido

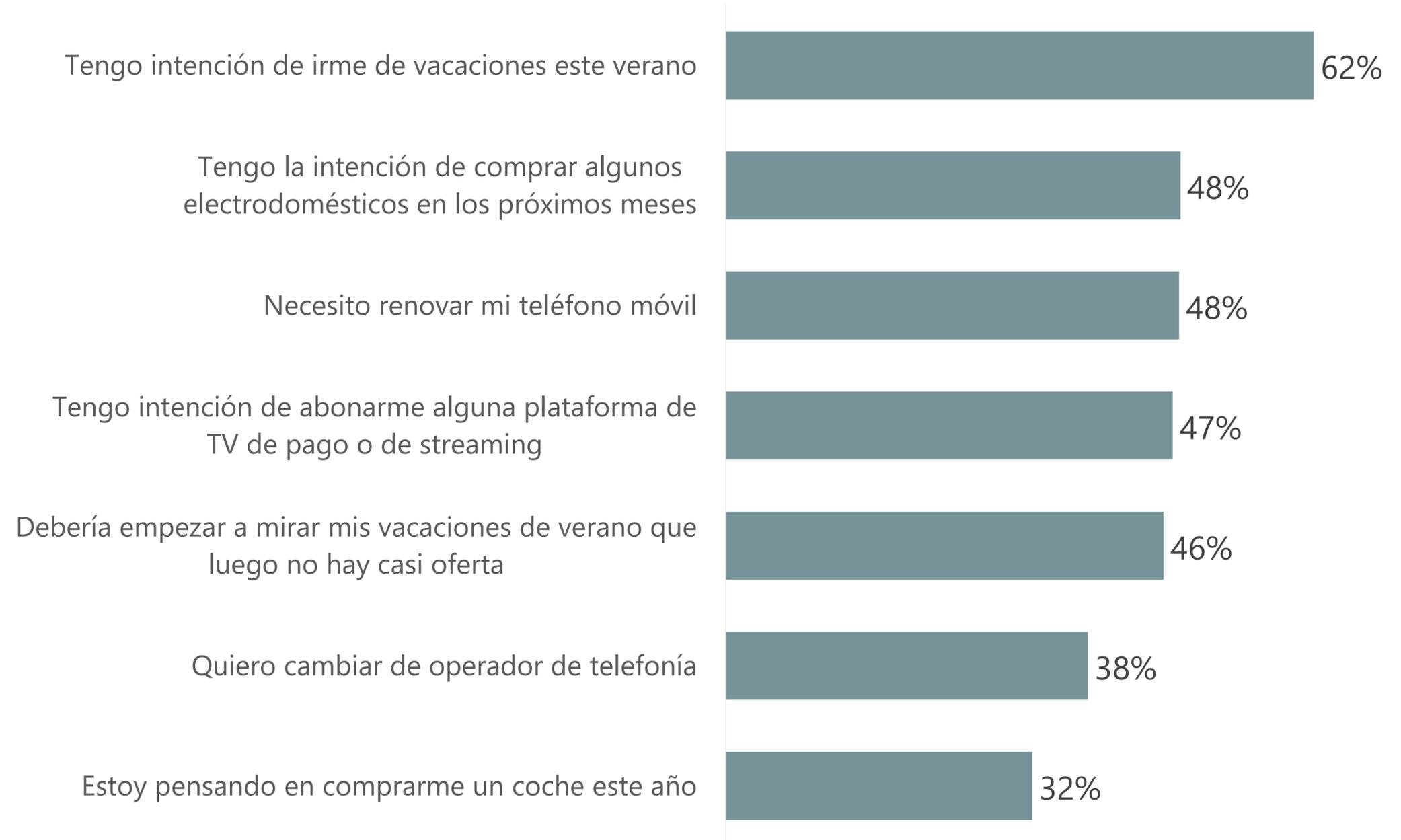


Fuente: Toluna; N=500 8 Junio 2020

Nueva etapa:  
Intención de  
ocio

# Nueva etapa: Intención de compra

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



Fuente: Toluna; N=500 8 Junio 2020

# El consumo fuera del hogar se recupera de forma rápida y sólida con la desescalada y alcanza niveles de casi el 70% de su tráfico precrisis



**KANTAR**

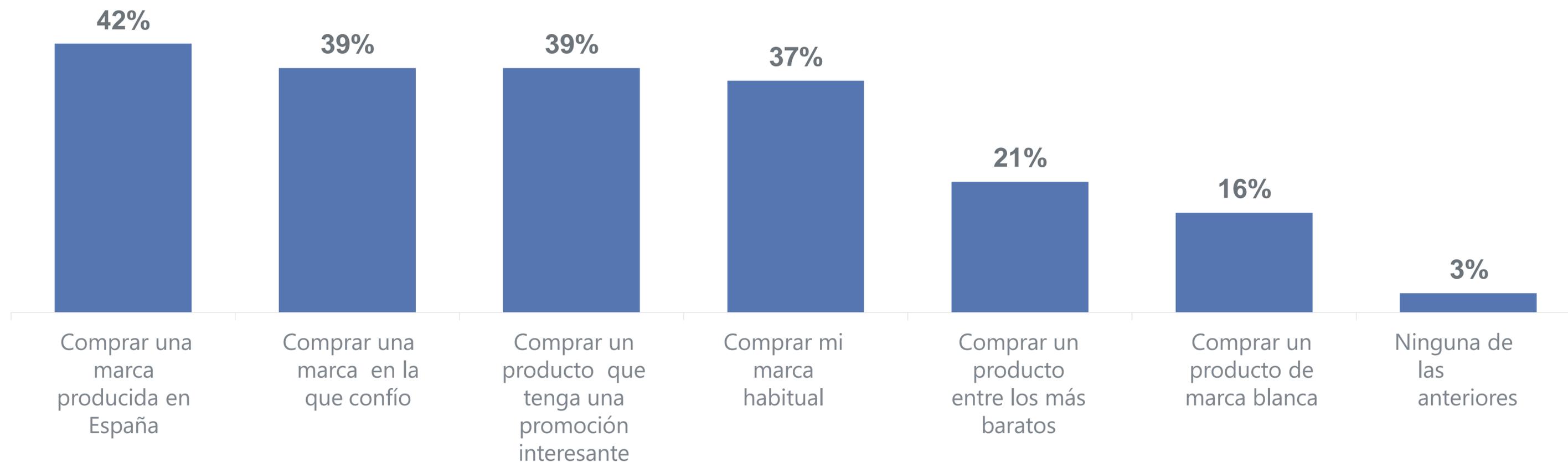
Fuente: Kantar Division Workpanel  
Panel OOH  
Preconfinamiento: promedio w5 a w11 2020

Como consecuencia de todo ello, el ritmo de crecimiento de ocasiones de consumo

Fuente: Kantar

## Nueva etapa: Intención de compra

# Criterios de compra más importantes una vez recuperemos la normalidad

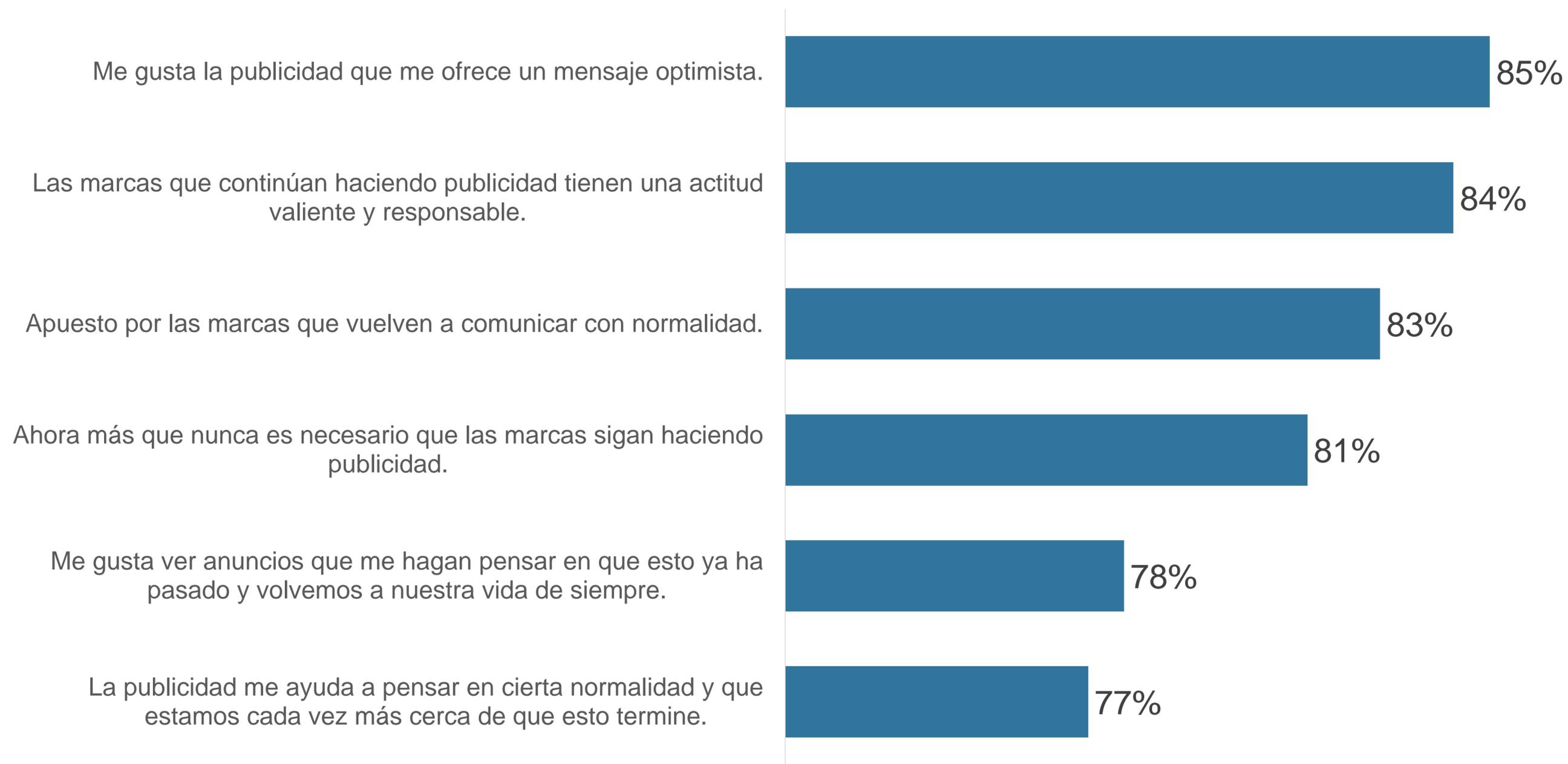


E12ter.- Una vez que la situación vuelva a la normalidad en las diferentes tiendas en las que compre, ¿cuáles serán los criterios más importantes para usted al realizar una compra?

Informe semana 12 GfK Coronavirus Tracking Pulse

# 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

3

**CADA DÍA EMPIEZA TODO**  
NUEVA OFERTA COMERCIAL



Mediaset, de la mano de **12 Meses**, lanza la tercera fase de comunicación iniciada con Volveremos. Un mensaje **optimista, alegre, positivo y aspiracional** que se inició con 'Volveremos', continuó con 'Vuelven los lunes de siempre' y afronta una nueva etapa bajo el claim **'Cada Día Empieza Todo'**, una serie de acciones que han obtenido una excelente aceptación por parte de los espectadores y unos insuperables niveles de recuerdo.

**Creamos un mensaje positivo**  
**Con fuerte vinculación para la marca**  
**Y en una comunicación integradora 360**

# Soluciones de comunicación Premium



FASE 1



**#MÁS  
UNIDOS  
QUE NUNCA  
VOLVEREMOS**

**#BoingEnCasa**

**#VolveremosCanarias**

FASE 2



**#VUELVEN  
LOS LUNES  
DE SIEMPRE**

FASE 3



**#CADA  
DÍA EMPIEZA  
TODO**

# Un verano

**NON-STOP**

