

**ARE
YOU
READY?**

2 La Televisión

- ❖ Aumenta el optimismo y la intención de compra
- ❖ El consumo de televisión lineal + digital, aunque incierto, seguirá siendo nuestro aliado en estos meses
- ❖ Un segundo trimestre lleno de grandes eventos televisivos
- ❖ Solo aquellos que hayan confiado en la televisión conseguirán una posición de ventaja respecto al resto y su imagen saldrá reforzada



Contexto más favorable para el nuevo año



Estado de ánimo **X 4**



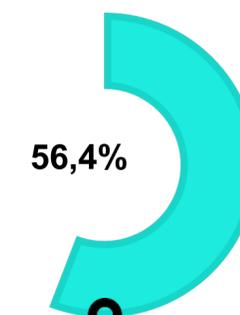
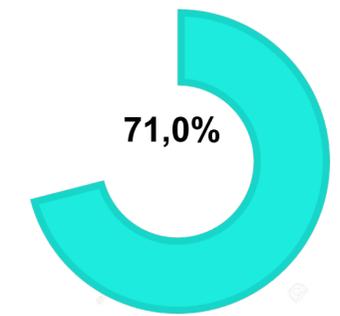
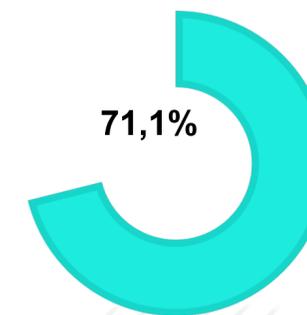
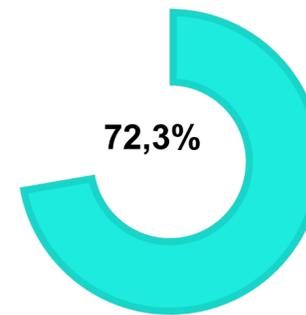
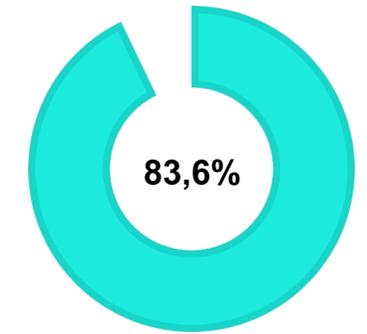
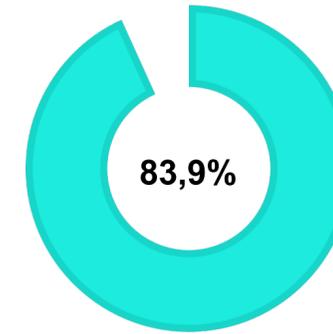
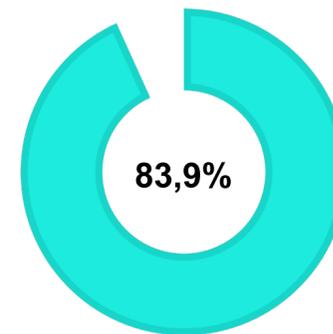
Intención de ocio



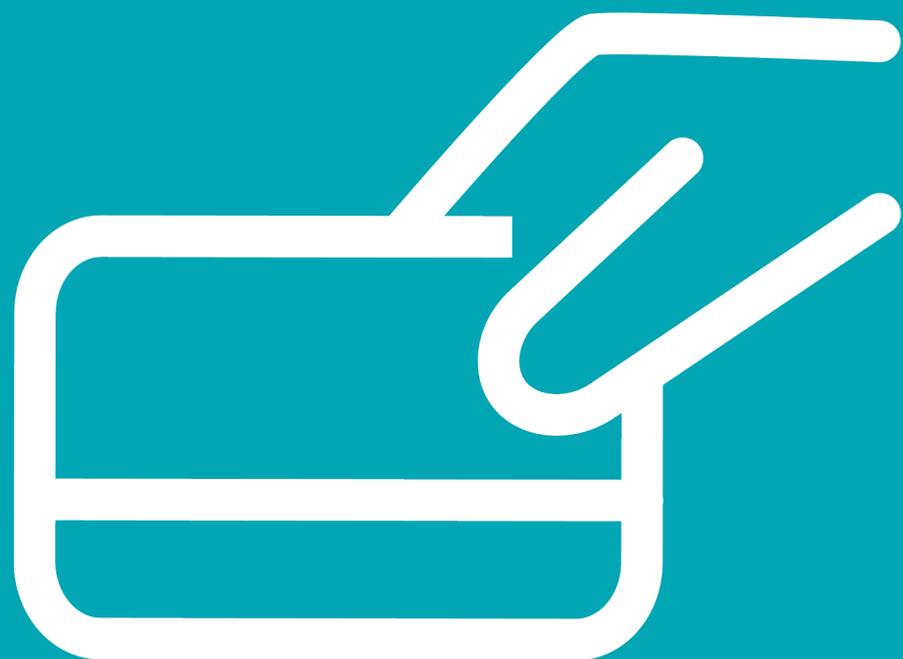
¿En el comienzo del año y en la primavera, tras la vacunación, qué posibilidades hay de que realices alguna de estas actividades?

Fuente: Toluna; N=500 1-13 diciembre 2020

Año nuevo, vida nueva



Intención de compra

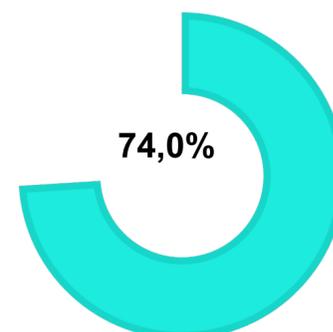


¿Qué productos sigues teniendo intención de comprar en estos meses?

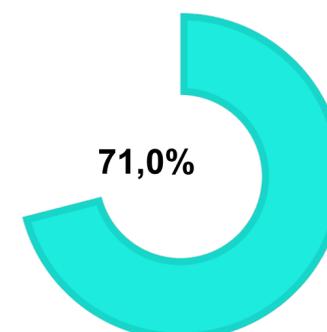
Fuente: Toluna; N=500 1-13 diciembre 2020



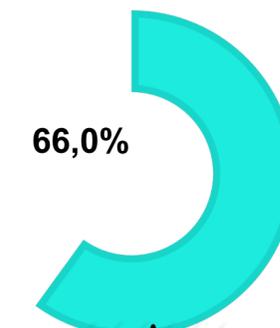
Año nuevo, vida nueva



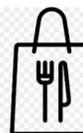
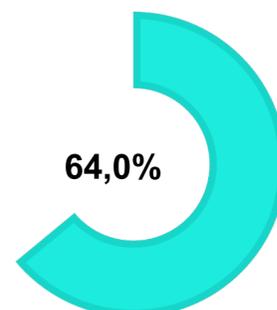
Ropa y Calzado



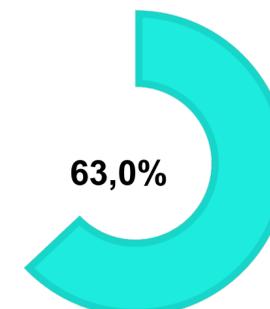
Bebidas



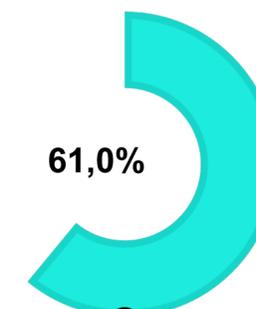
Belleza



Comida para llevar



Juguetes



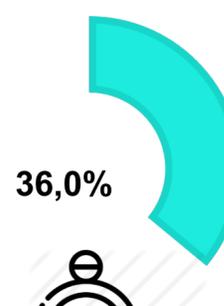
Dulces



Tecnología



Pequeño electrodoméstico



Joyería

#MeQuedoEnLaTele

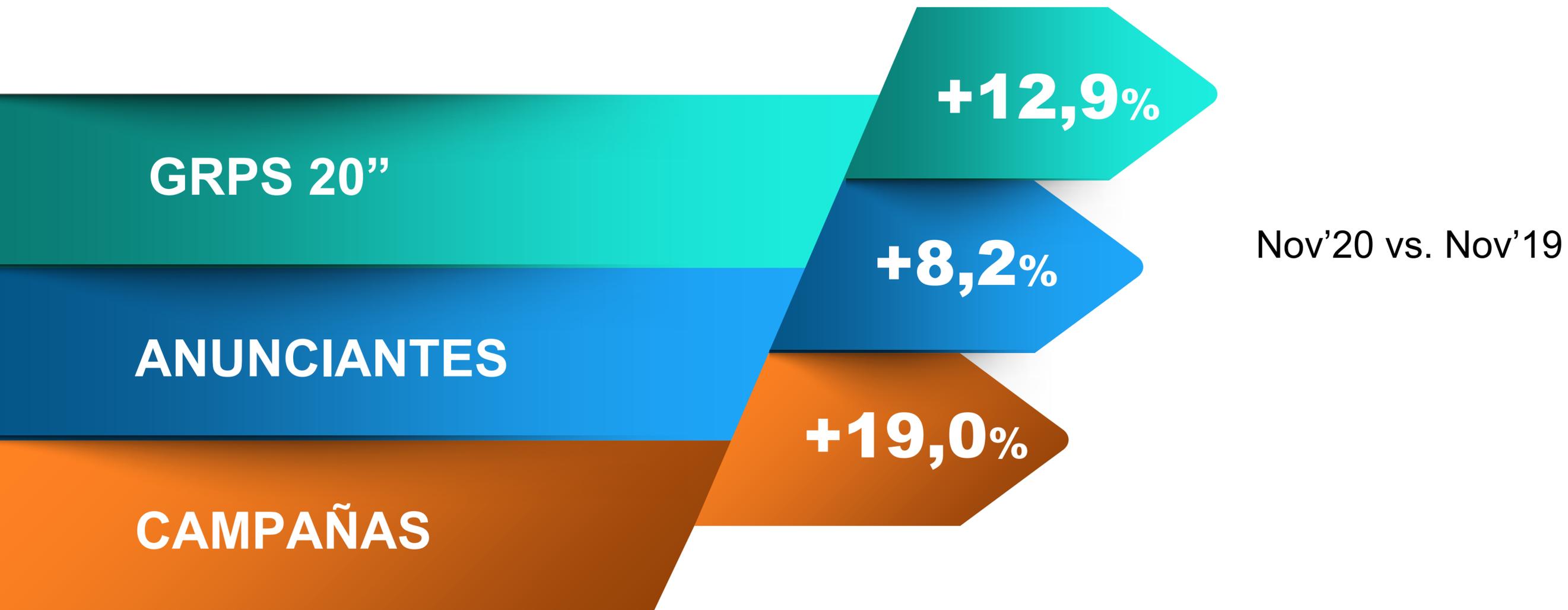
La Televisión para construir marca

La televisión es cobertura, es el medio idóneo para hacer llegar el mensaje de forma rápida y masiva



La publicidad repunta en TV

Aumentan el número de campañas y de anunciantes en Noviembre



La importancia de hacer publicidad en TV

¿Qué pasa si dejamos fuera a la tele?

1 de cada dos euros perdidos por estas marcas se deben a la desinversión publicitaria



*En base a las 10 marcas que reducen publicidad

*Evoluciones 2019 vs 2016

*Promedio : Suma de los valores absolutos de las marcas promediado entre el número de marcas.

*Net Change: Percent of brands increasing – percent of brands decreasing

KANTAR

Fuente: Kantar World Panel



#MeQuedoEnLaTele

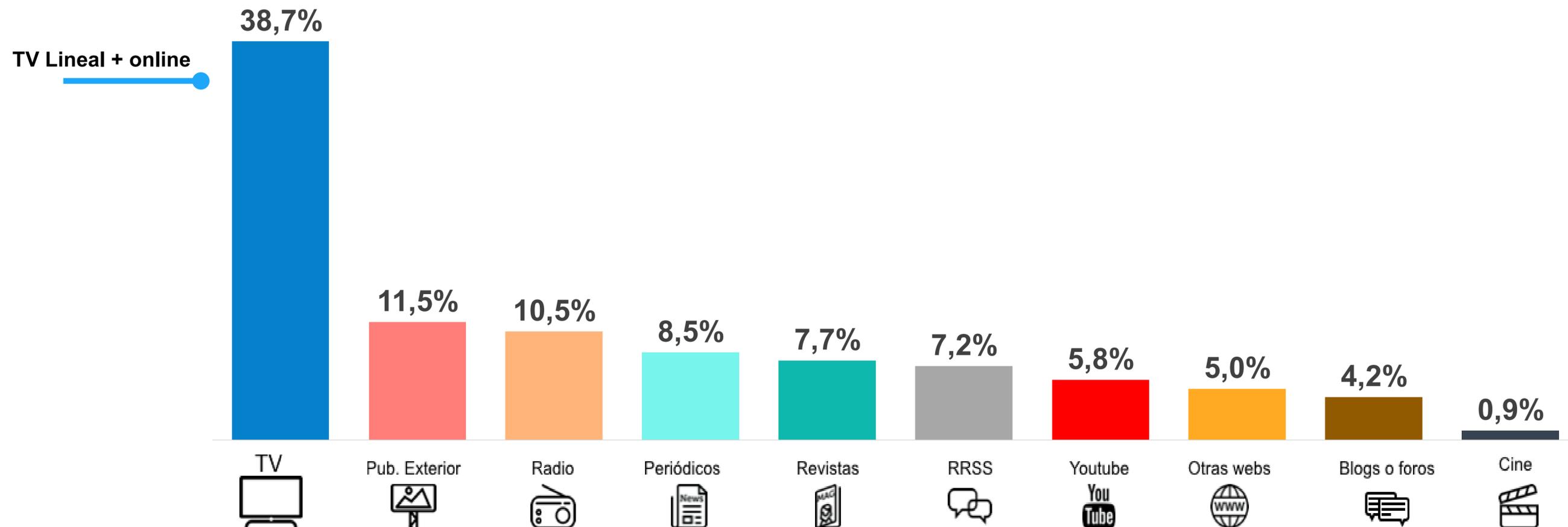
La televisión para recordar

Recuerdo y eficacia: la televisión aporta el mayor recuerdo de marca



Recuerdo

Según los últimos resultados de notoriedad de medios de IOPE, la televisión lineal es el medio con mayor recuerdo publicitario con su mejor dato desde enero de 2019



Fuente: IOPE. Noviembre 020



#MeQuedoEnLaTele

Eficacia

La eficacia publicitaria mejora tras el período de confinamiento



Los bloques de menos de 6 minutos siguen generando mas recuerdo publicitario en TV

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

Unidad: Índices calculados sobre recuerdo medio Day + Prime Time
Base: Total individuos-anuncio. Enero + Febrero + Octubre + Nov 2020



La televisión para desear

El nuevo calendario de vacunación hace que nuestro estado de ánimo haya cambiado y miremos al futuro con más esperanza y con grandes deseos. La publicidad tiene un papel clave para incrementar el deseo de compra

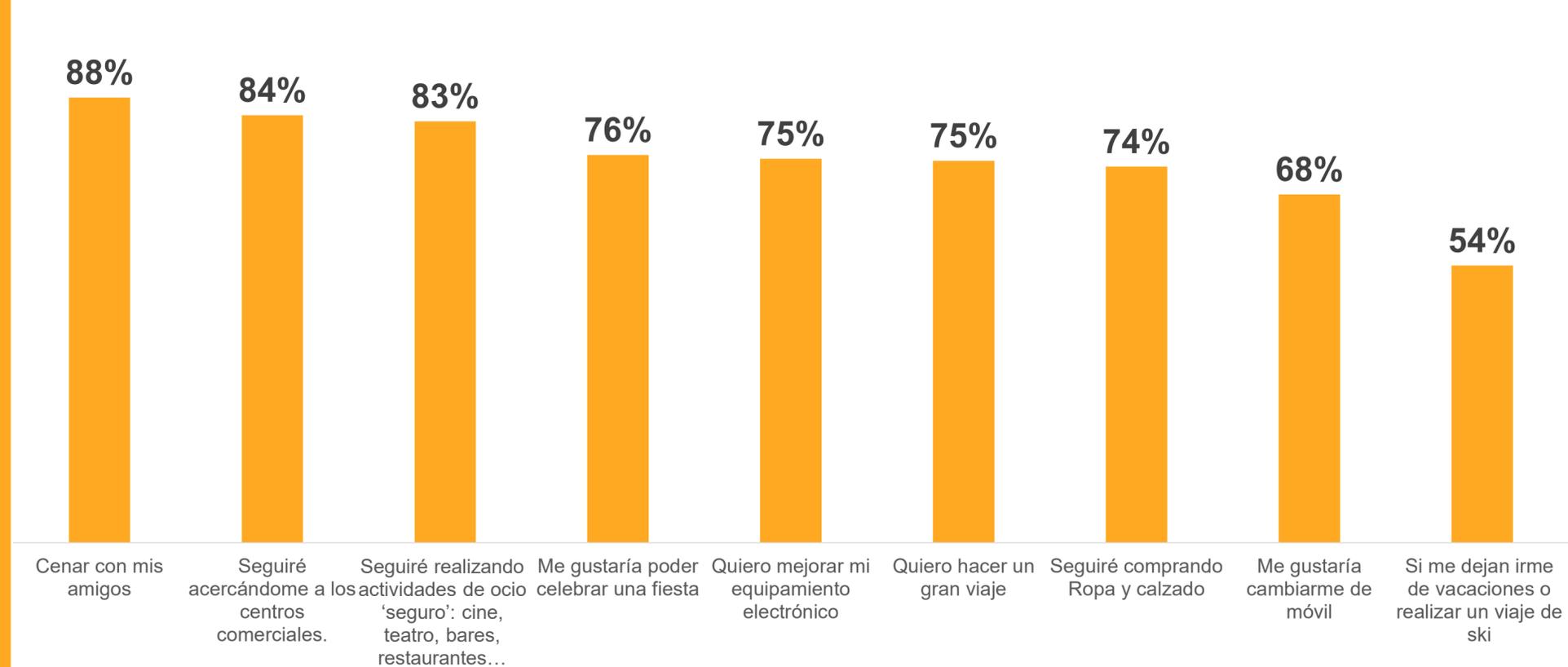


Nuestros deseos



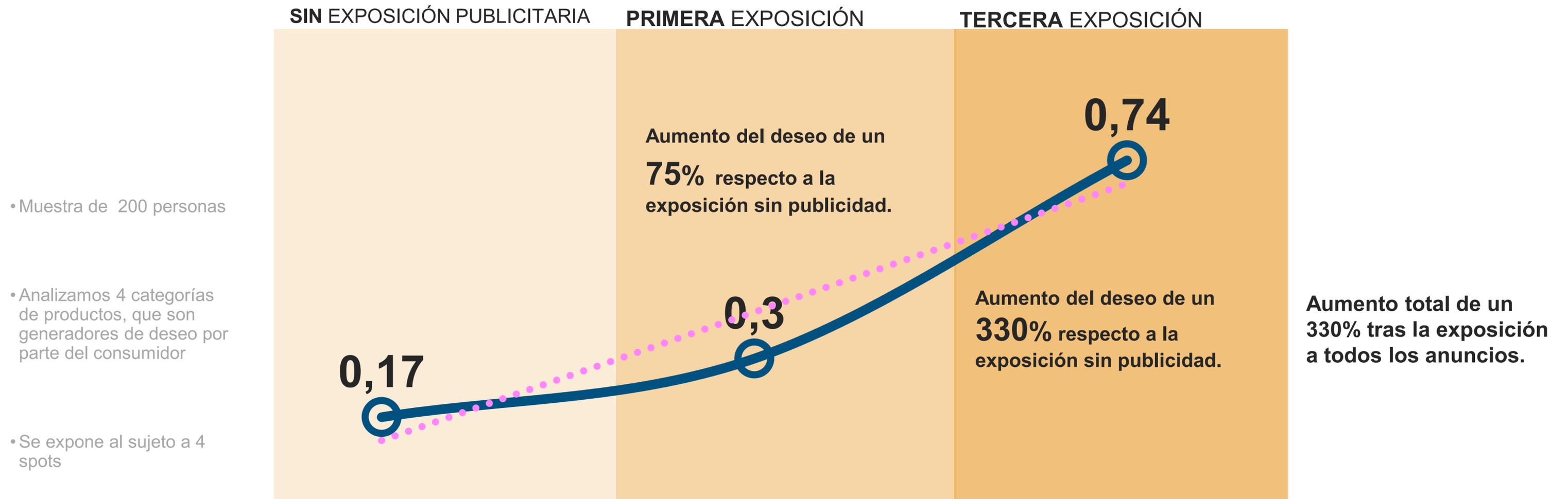
¿ Que añoramos y que queremos seguir haciendo?

Fuente: Toluna; N=500 1-13 diciembre 2020



Índices de deseo

Se produce un aumento significativo de los niveles de deseo cuando hay exposición a la publicidad.



... en este escenario el papel de la publicidad audiovisual es clave para posicionar a las marcas y como generadora de deseo de consumo

**ARE
YOU
READY?**