

UN GRAN PAÍS EMPIEZA
A PONERSE EN MARCHA
Y SUS CONSUMIDORES TAMBIEN



#nosponemosenmarcha
atresmedia publicidad

CONSUMIDOR POSTCOVID19

Haz crecer a tu marca. Comunicar es existir

ATRESMEDIA

La opción eficaz



CONSUMIDOR POSTCOVID19

los eventos que cambian la vida, cambiarán los hábitos de compra
las marcas deben evitar quedarse atrás

Probabilidad de probar nuevas marcas
si han sufrido un evento de la vida

x2.5

promedio



70%

de los españoles **cambiará sus hábitos de consumo** cuando la crisis del Covid-19 haya concluido



47%

de los españoles tiene hoy entre sus **marcas favoritas a algunas que antes no lo eran**

Los hábitos de compra cambiarán y continuarán cambiando durante un tiempo. Es más probable que los clientes cambien de marcas.

**AHORA NO ES EL MOMENTO DE DEJAR DE ANUNCIAR.
MÁS QUE NUNCA DEBERÍAS INVERTIR EN PUBLICIDAD.**



CONSUMIDOR POSTCOVID19

aprendizajes crisis 2018

CLAVES para las MARCAS en tiempos de recesión

1

“centrarse en
EL LARGO
PLAZO”

2

“defiende tu
SHARE OF
VOICE”

3

“aprovecha tu
OPORTUNIDAD
DE MERCADO”

“Aumentar SOV es más barato en épocas de recesión, por lo que es más eficiente si se aprovecha la oportunidad y es más fácil ganar SOM cuando llegue la recuperación”

Peter Field

Eminencia mundial en la gestión
de marcas renombrado autor, estratega y
consultor de marketing

La reducción de los presupuestos de publicidad en algunos sectores es una **oportunidad** para aquellos que siguen invirtiendo.

Con menos competidores comunicando, una marca **puede aumentar su share of voice manteniendo su inversión**, por lo tanto, mayor impacto del que podrían tener antes

Fuente: https://www.v-net.tv/2020/04/24/why-now-is-a-good-moment-for-brands-to-advertise-on-tv/?_rsc=381fb7ed-8f21-4628-a82d-4220b4d2f5ef&utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_campaign=elevate-2020

CONSUMIDOR POSTCOVID19

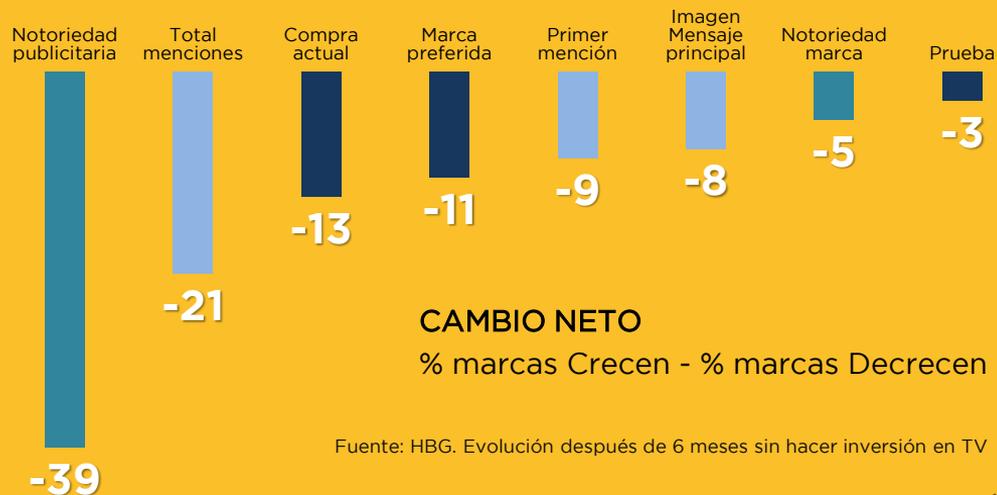
la necesidad de comunicar



Estar en **SILENCIO** tiene un coste de oportunidad que tiene consecuencias para el negocio

Pérdida del 39% Notoriedad, Intención de compra, Menciones de Marca, Imagen...

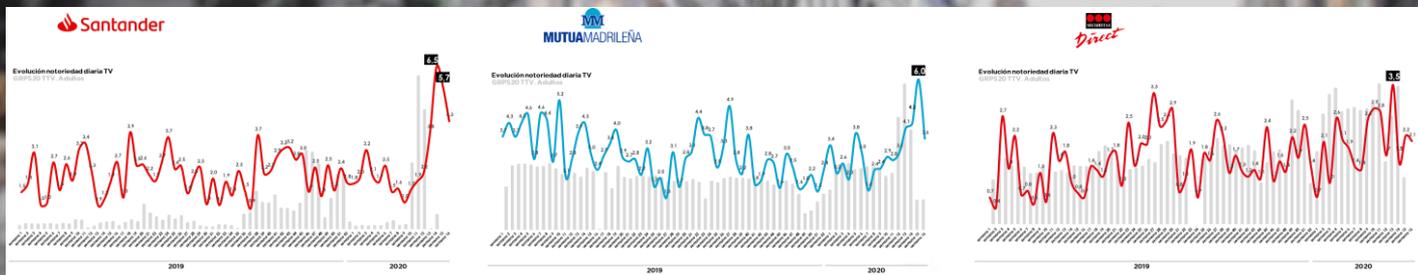
¿QUÉ OCURRE A UNA MARCA CUANDO DEJA DE HACER PUBLICIDAD EN TV?
EFECTOS NETOS DE UNA MARCA MEDIDOS 6 MESES DESPUÉS DE DEJAR DE HACER PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN



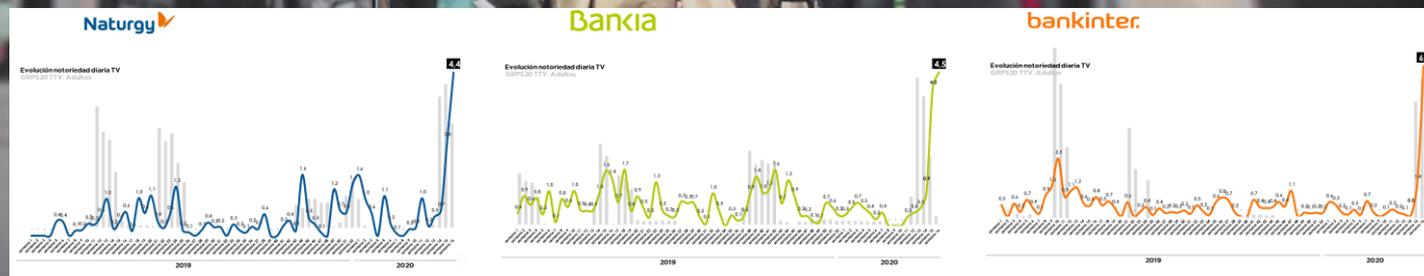
CONSUMIDOR POSTCOVID19

el recuerdo de marca

HAY MARCAS QUE MANTIENEN SU COMUNICACIÓN...



..Y HAY MARCAS QUE COMIENZAN A HACERLO



Y AMBAS ALCANZAN SUS MEJORES REGISTROS HISTÓRICOS

CONSUMIDOR POSTCOVID19 el recuerdo de marca

ES EL MOMENTO DE GENERAR **AWARENESS** Y DE TRABAJAR SOBRE LA CONSIDERACIÓN A CORTO PLAZO. CONVIRTIENDO ESTA CONSIDERACIÓN EN INTENCION DE COMPRA UNA VEZ SALGAMOS DE LA CRISIS.

DURANTE ESTA CRISIS SANITARIA...



19%

afirman **haber descubierto marcas** que no conocían antes



21%

declaran **haber abandonado** ciertas marcas



LOSER BRANDS

LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES LO TIENEN CLARO: SON LAS QUE **OPTAN POR EL SILENCIO** O QUE NO HAN SABIDO COMUNICAR SU CONTRIBUCIÓN.

72% siente **emociones muy negativas** hacia ellas, como el enfado (13%) y el rechazo (15%)

68% estos consumidores indignados afirma que intentará **no volver a comprarlas**

CONSUMIDOR POSTCOVID19

Intención de compra

A la hora de salir de casa, trataré de llevar una vida lo más parecida a la anterior, con la nueva normalidad de las medidas de precaución sanitaria **71%**

Tomarse unas cañas o un aperitivo con amigos es algo importante que quiero seguir haciendo **78%**

Echo de menos poder ir al cine y otros espectáculos, y estoy deseando poder hacerlo **75%**

Este año voy a optar por turismo interior, viajes dentro de España **79%**

Trataré de mantener mis hábitos deportivos **86%**

Me gustaría recuperar mis hábitos de compra **82%**

Si es posible, seguiré yendo sobre todo a comprar a tiendas físicas **72%**

WELCOME
ATRESMEDIA
La opción eficaz
OPEN

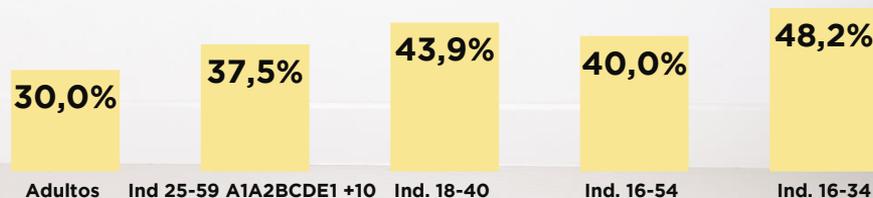
PLEASE COME IN
#nosponemosenmarcha
atresmedia publicidad



Ind 4+
292 minutos consumo
+30% vs 15 feb-14 mar
32,0 millones de espectadores
+5% vs 15 feb-14 mar

Jóvenes 13-24
135 minutos consumo
+48% vs 15 feb-14 mar
2,8 millones de espectadores
+18% vs 15 feb-14 mar

CRECIMIENTO EN TODOS LOS TARGETS
CONSUMO MINUTOS VS 15 feb-14 mar



ATRESMEDIA

Máxima cobertura diaria

COBERTURA DIARIA TELEVISIÓN

IND. 4+

74,2% (+5%)

32,0MM

+1,5 Millones

LOS ESPECTADORES CONFÍAN

EN ATRESMEDIA

IND. 4+

23,3MM

+1,8 Millones

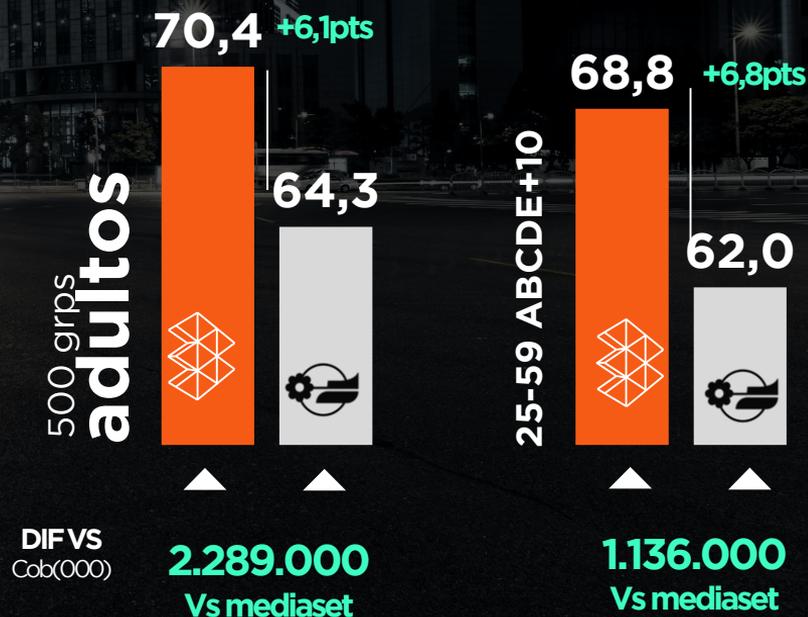
(+9%) vs MEDIASET



ATRESMEDIA

Más cobertura publicitaria

MEJOR PRODUCTO PUBLICITARIO,
atresmedia el grupo que más
cobertura genera a los
anunciantes durante la crisis



ATRESMEDIA

Mejor perfil comercial

16 Feb - 15 Mar vs 16 Mar - 13 mayo 2020. Total día

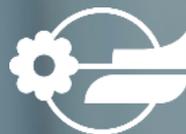
Ind. 25-59 A1A2BCDE1 +10 vs Adultos +16

+5 pts vs precrisis 2020



92

86



+6 pts vs MEDIASET

Atresmedia

la mejor opción en los
targets comerciales

El coronavirus ha afectado directamente
al incremento de las afinidades a los
principales targets comerciales

LA TELEVISIÓN

Medio que más recuerdo genera

Ratio menciones generadas por marca



ratio menciones/marca **+42%**

EL RATIO DE MENCIONES POR MARCA
EN TELEVISIÓN

SE INCREMENTAN UN 34%
EN LAS SEMANAS DE LA CRISIS DEL COVID-19



+19% ratio menciones/marca

LA TV SE MANTIENE COMO EL MEDIO QUE
MÁS RECUERDO GENERA.

UN **41,8%** DE LAS MENCIONES DEL TOTAL
MEDIOS ESTÁN GENERADAS POR LA TV.

LA TELEVISIÓN

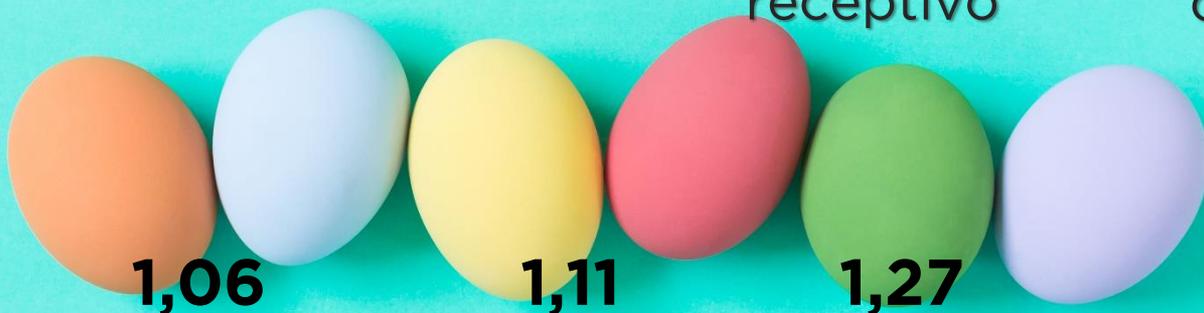
Menos competencia, más eficacia

MENOR
ocupación
publicitaria

MENOS
marcas
comunicando

MAYOR
atención
espectador
receptivo

MAYOR
consumo
aumento
cobertura



MÁS COBERTURA

MEJOR PERFIL

MÁS RECUERDO

mayor rentabilidad (ROI)
una oportunidad única



UN GRAN PAÍS EMPIEZA
A PONERSE EN MARCHA
Y SUS CONSUMIDORES TAMBIEN

