

Madrid, 7 de mayo de 2020

Diez curiosidades del consumo de televisión durante el confinamiento

La televisión lineal y digital concentra el 85% del consumo audiovisual, casi 10 veces más que el vídeo en Internet (9%) y 15 veces más que las plataformas OTT (6%).

La notoriedad publicitaria se ha incrementado en un 90% respecto al periodo anterior a la crisis sanitaria, especialmente entre los anunciantes que mantienen o incrementan la presión.

Los espectadores valoran en mayor medida la publicidad que transmite mensajes positivos o una comunicación normalizada.

Tras más de siete semanas de confinamiento derivado de la crisis sanitaria por el brote de COVID-19, la **televisión** ha reforzado su posición como el **gran medio de referencia de los espectadores para informarse y entretenerse**, alcanzando registros históricos de consumo en marzo y, posteriormente, en abril. El contenido audiovisual televisivo es el preferido por los espectadores, lo que ha derivado en un aumento notable de la eficacia que el medio otorga a las campañas publicitarias en términos de recuerdo y notoriedad.

Estos son algunos datos que evidencian la hegemonía de la televisión en cualquiera de sus formas de distribución, lineal o digital, **según el informe 'TV All In' realizado por Publiespaña con datos de ComScore, Kantar Media, EGM, GFK, CIMEC y el instituto Toluna sobre una encuesta realizada a más de 1.000 espectadores de todas las edades:**

- **Récord histórico de consumo de televisión** en abril, con una media de más de cinco horas diarias por espectador, un 30% más que en abril de 2019. Telecinco, con su oferta informativa y de entretenimiento, ha sido la cadena preferida de los espectadores, y Mediaset España, con sus canales, el grupo audiovisual líder.
- La **televisión lineal y digital concentra el 85% del consumo audiovisual**, casi 10 veces más que el vídeo en Internet (9%) y 15 veces más que las plataformas OTT (6%).

- **El 91% del consumo que se hace en la televisión corresponde a la televisión lineal** (302 minutos por espectador y día), que **multiplica por 10 al de las plataformas** (30 minutos), a pesar del incremento en la penetración de las OTT, presentes en casi el 40% (7.251.000) de los hogares.
- En los hogares con acceso a alguna OTT, **los espectadores dedican casi cinco veces más de su tiempo a ver televisión lineal** (246 minutos) que a las plataformas (54 minutos).
- **El crecimiento en el consumo es mayor entre los targets más comerciales:** +47% entre los jóvenes de 16 a 34 años y +41% entre los espectadores del *target* comercial y entre los niños de 4 a 12 años.
- El 64% de los individuos reconoce que la **televisión es su medio de referencia para informarse** durante la crisis.
- El **60% la sitúa como el medio preferido para entretenerse** en el este periodo.
- Durante el confinamiento, **la notoriedad publicitaria se ha incrementado en un 90% respecto al periodo anterior a la crisis sanitaria**, especialmente entre aquellos anunciantes que mantienen o incrementan la presencia de sus campañas.
- La **televisión se mantiene como el medio que más notoriedad aporta a las marcas**, con un 41,3%, duplicando al siguiente soporte en el ranking, Internet (20,5%) y Publicidad Exterior (16,9%).
- Los espectadores valoran más positivamente la **publicidad con mensajes esperanzadores y optimistas o una comunicación normalizada**.

Fuentes: Kantar Media Consumo de minutos Lineal + Diferido / Kantar Media. Datos TV y OTTs. Kantar Media. Total TTV + Internet Abril 2019 / ComScore. Datos TV online e Internet. Estimación TV online ComScore abril 2019 / EGM Primera Ola. 2020 Penetración OTT en hogares / GFK Coronavirus Tracking Pulse / CIMEC Ola Marzo 2020 vs. Ola Enero-Febrero 2020 Notoriedad total. / Toluna Abril 2020.