

DOS30'

LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN
EN LA CRISIS DEL CORONAVIRUS

La ocupación publicitaria en televisión ha caído un 14.6% con el Estado de Alarma.



Del 1 al 14 de marzo 2020

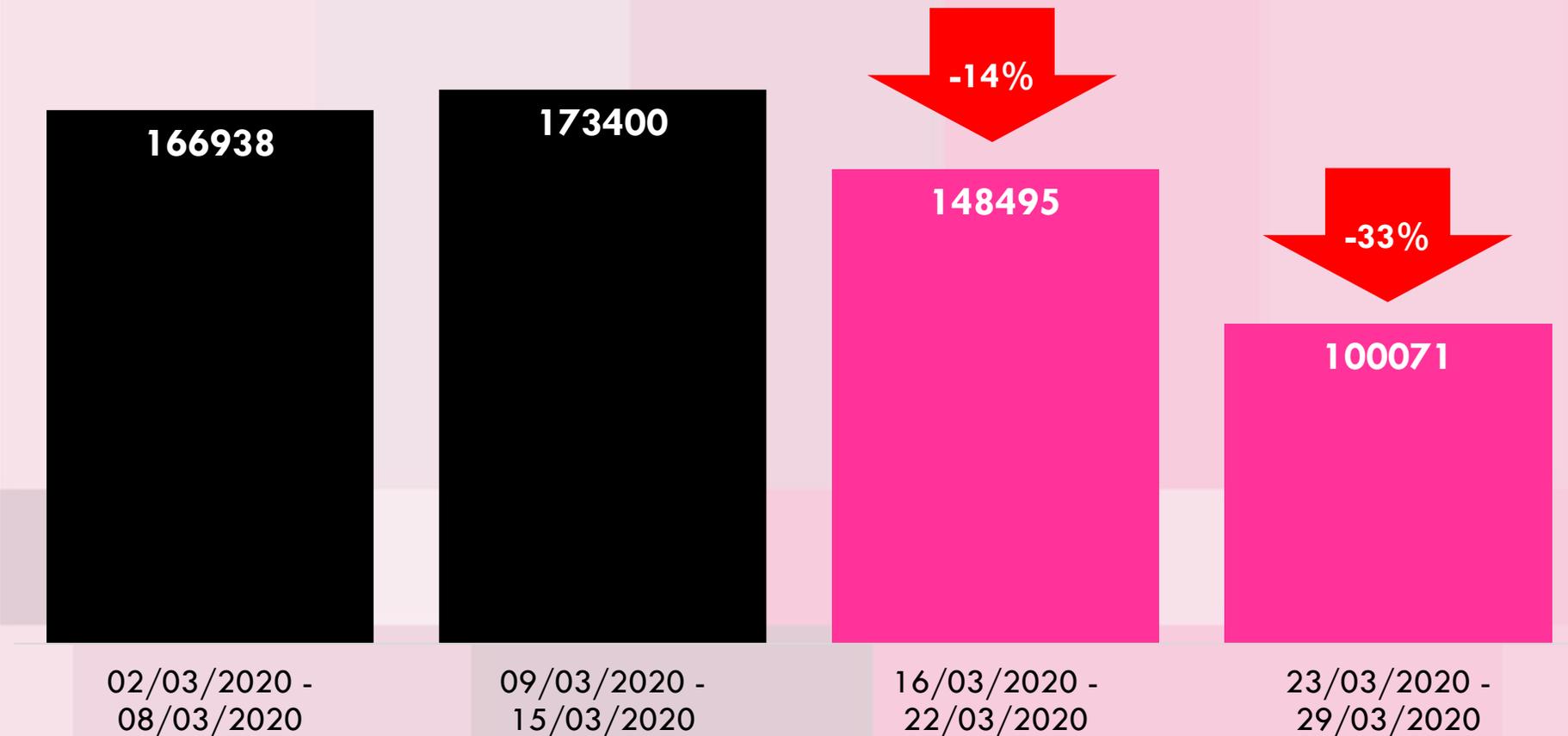


Del 15 al 29 de marzo 2020
(Estado de Alarma)

EVOLUCIÓN SEMANAL DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA

INSERCIONES POR SEMANAS EN MARZO DE 2020

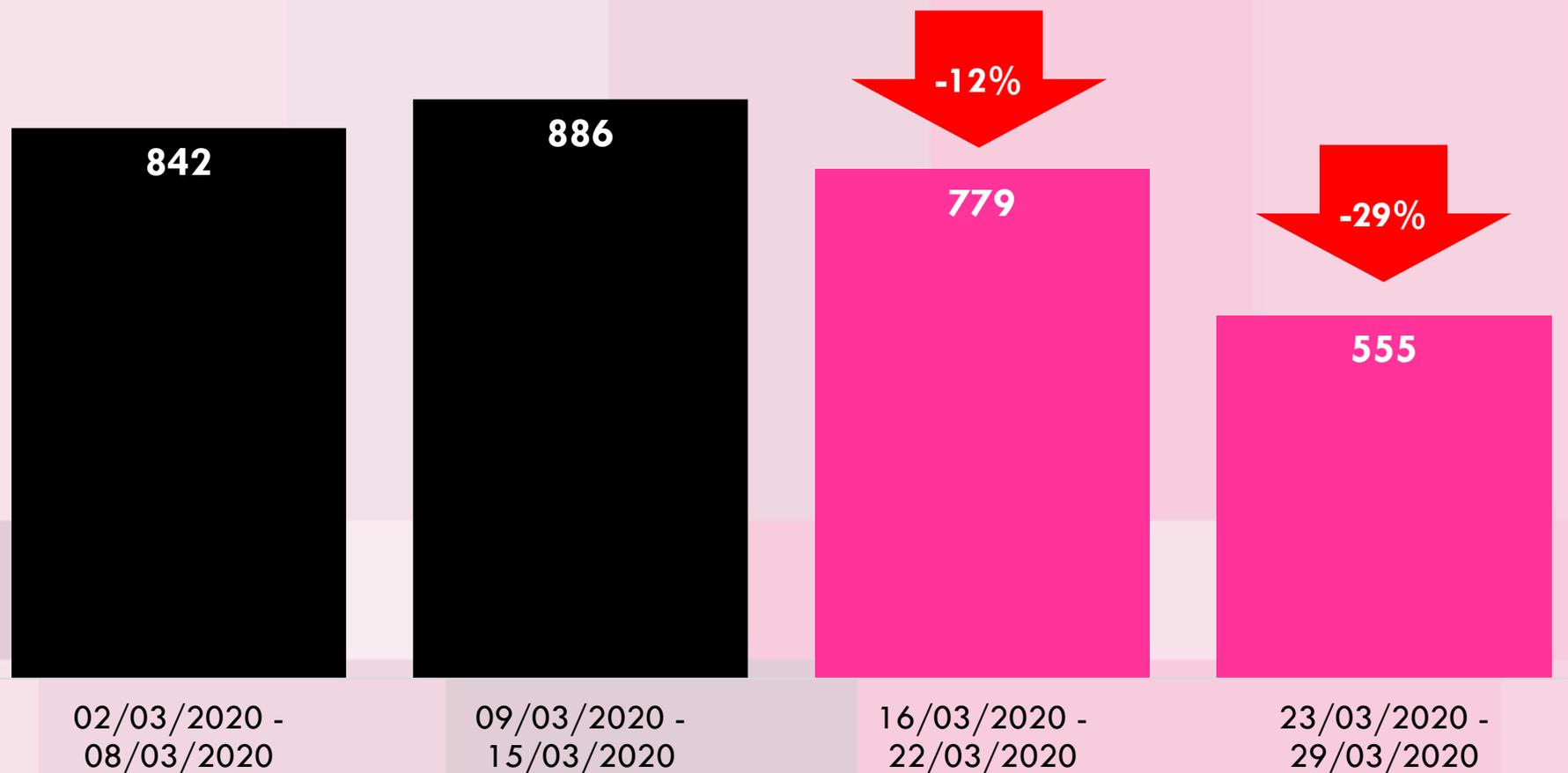
Mínimo histórico en volumen de inserciones semanales durante la semana del 23 al 29 de marzo de 2020.
El volumen de inserciones decrece un 14% en la primera semana del Estado de Alarma. En la segunda semana cae un 33%.



EVOLUCIÓN SEMANAL DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA

HORAS POR SEMANAS EN MARZO DE 2020

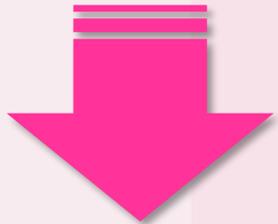
Mínimo histórico en ocupación publicitaria en televisión para el promedio de una semana.
La ocupación cae un 12% en la primera semana del Estado de Alarma y un 29% en su segunda semana.



SECTORES PUBLICITARIOS MÁS AFECTADOS POR EL ESTADO DE ALARMA

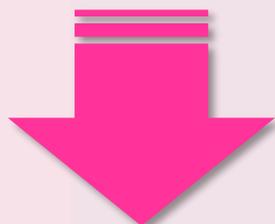
Si comparamos la ocupación publicitaria en horas durante la primera quincena de marzo (1-14 marzo) y el período del Estado de Alarma (15-29 marzo), observamos que los sectores que más decrecen son...

-91.4%



OBJETOS PERSONALES

-66.7%



TRANSPORTE, VIAJES
Y TURISMO

-38.1%



AUTOMOCIÓN

-36.6%



CULTURA, ENSEÑANZA
Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

-29.6%



BELLEZA E HIGIENE

CAMPAÑAS

Del 1 al 14 de marzo 2020

1.647

Del 15 al 29 de marzo 2020

1.393

-15.4%

ANUNCIANTES

Del 1 al 14 de marzo 2020

973

Del 15 al 29 de marzo 2020

800

-17.8%

MARCAS

Del 1 al 14 de marzo 2020

1.222

Del 15 al 29 de marzo 2020

1.016

-16.9%

¿CÓMO ESTÁ AFECTANDO LA CRISIS DEL CORONAVIRUS A LA PUBLICIDAD EN TV?

1.

Mínimo histórico en ocupación publicitaria en televisión para el promedio de una semana.

2.

La ocupación publicitaria en televisión ha caído un 14.6% con el Estado de Alarma.

3.

249 horas menos de publicidad en televisión tras el decreto del Estado de Alarma en España.

4.

'Transporte, viajes y turismo' firma mínimo histórico semanal en ocupación publicitaria.

5.

Campañas, anunciantes y marcas caen alrededor del 17% con la crisis del coronavirus.

DOS30'

Síguenos en redes sociales:

