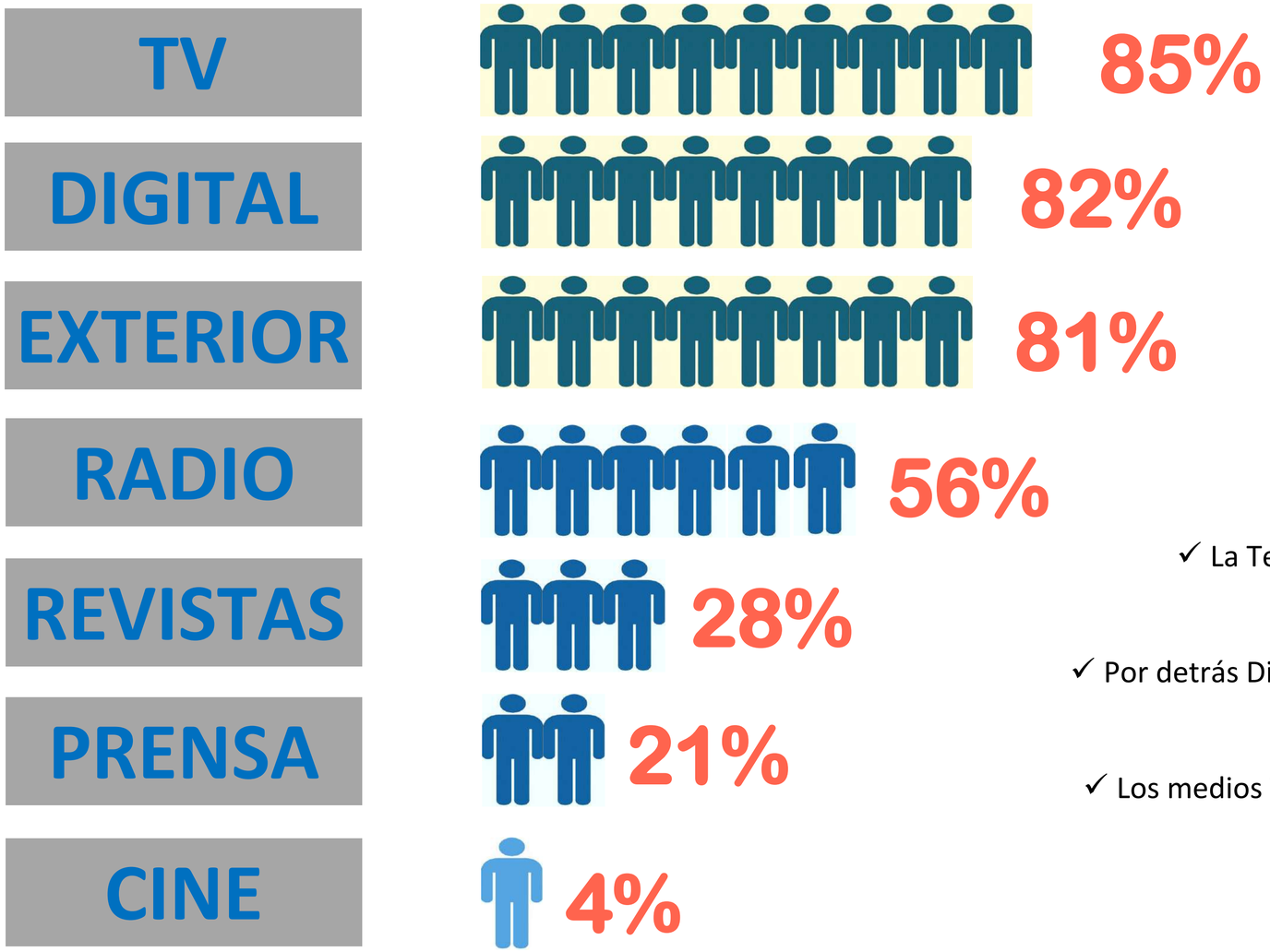
Zoom de Medios Locales

by

glocally

Penetración por medio antes del Estado de Alarma



- ✓ La Televisión Nacional continúa siendo el medio con mayor penetración en el Universo +14 años.
- ✓ Por detrás Digital y Exterior superan el 80% de audiencia y Radio se queda cerca del 60%
- ✓ Los medios impresos continúan en caída, con una penetración por debajo del 30%.

Fuente: EGM 1er Año Móvil 2020 (Tg. Ind +14)

Sin embargo, en un contexto de necesidad de información por parte de la población,
los MEDIOS LOCALES crecen

01

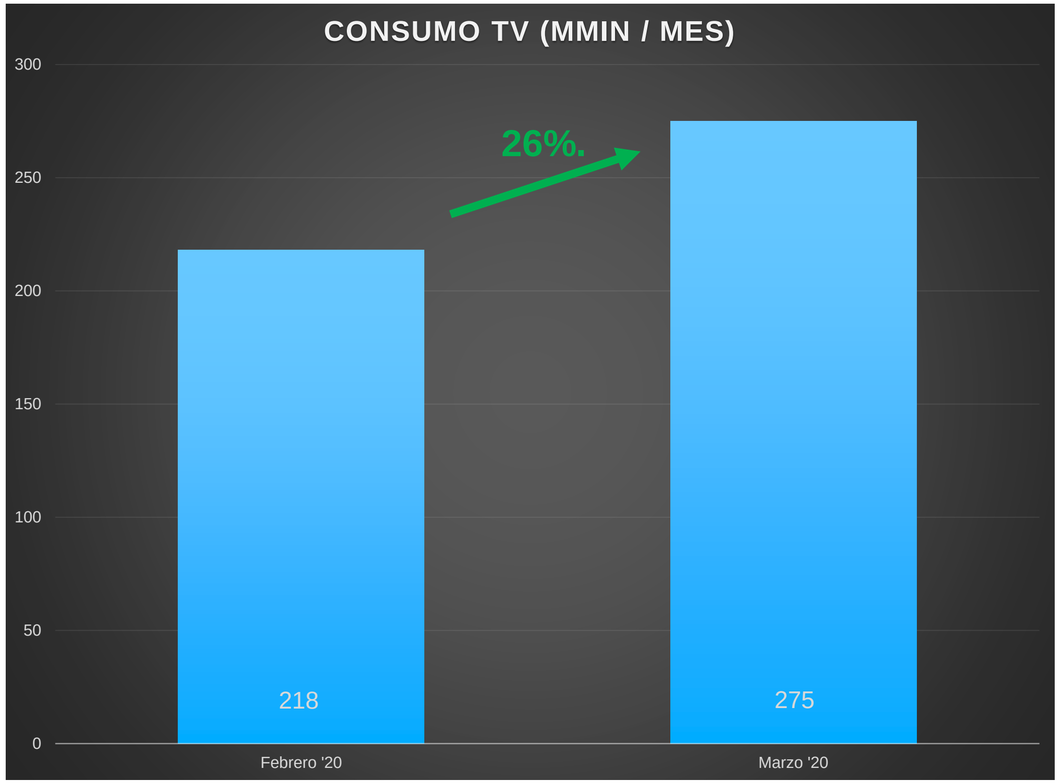
TELEVISIÓN

El consumo de la TELEVISIÓN regresa ¿circunstancialmente? a sus orígenes

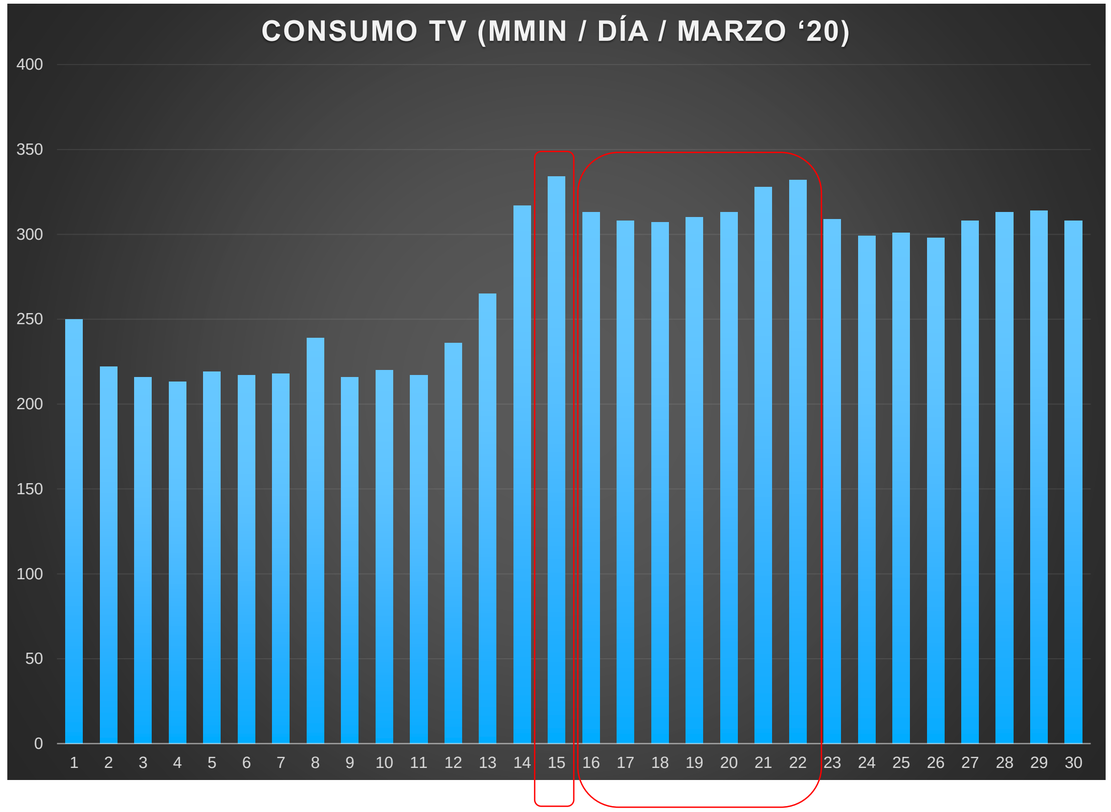
- ✓ El confinamiento ha provocado una situación mediática no generada desde muchos años atrás. La confluencia de todos los perfiles sociodemográficos alrededor del mismo medio.
- ✓ La Televisión no había llegado a perder un papel principal dentro del consumo general de medios, pero sí se había visto desplazado a un segundo lugar tras la irrupción y posterior auge de los soportes digitales.
- ✓ Durante las últimas semanas ha recuperado en gran parte esa posición predominante.

Las audiencias de TELEVISIÓN alcanzan cifras récord

- ✓ Durante el mes de Marzo, el consumo del medio ha crecido un 26%.



- ✓ Sábado 14, fecha clave por la comunicación del estado de alarma.
- ✓ 5h 12’ de consumo diario de TV desde entonces.

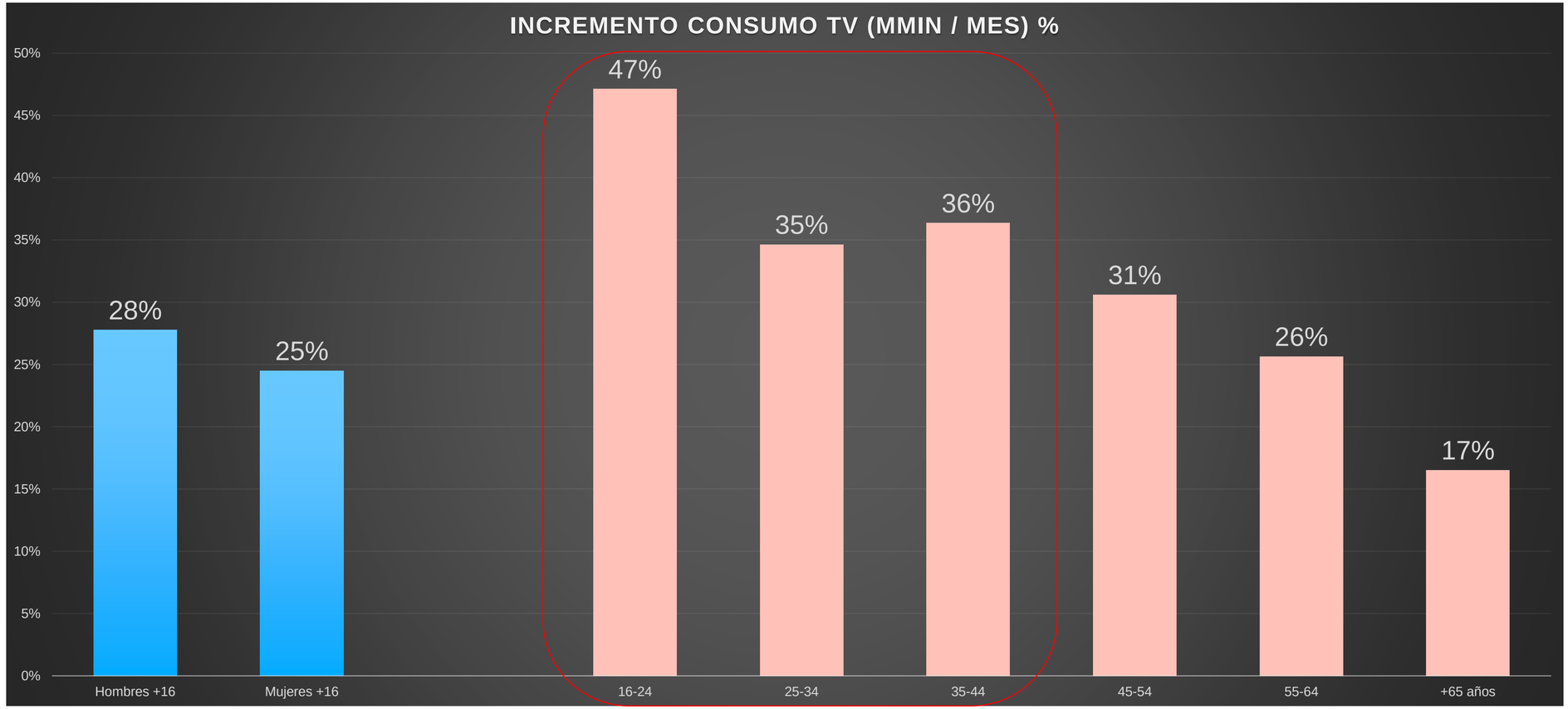


Día y Semana con mayor consumo de TV de la historia

Fuente: Kantar Media Febrero – Marzo 2020 (Tg. Ind +4)

El incremento es especialmente acusado en los targets más jóvenes

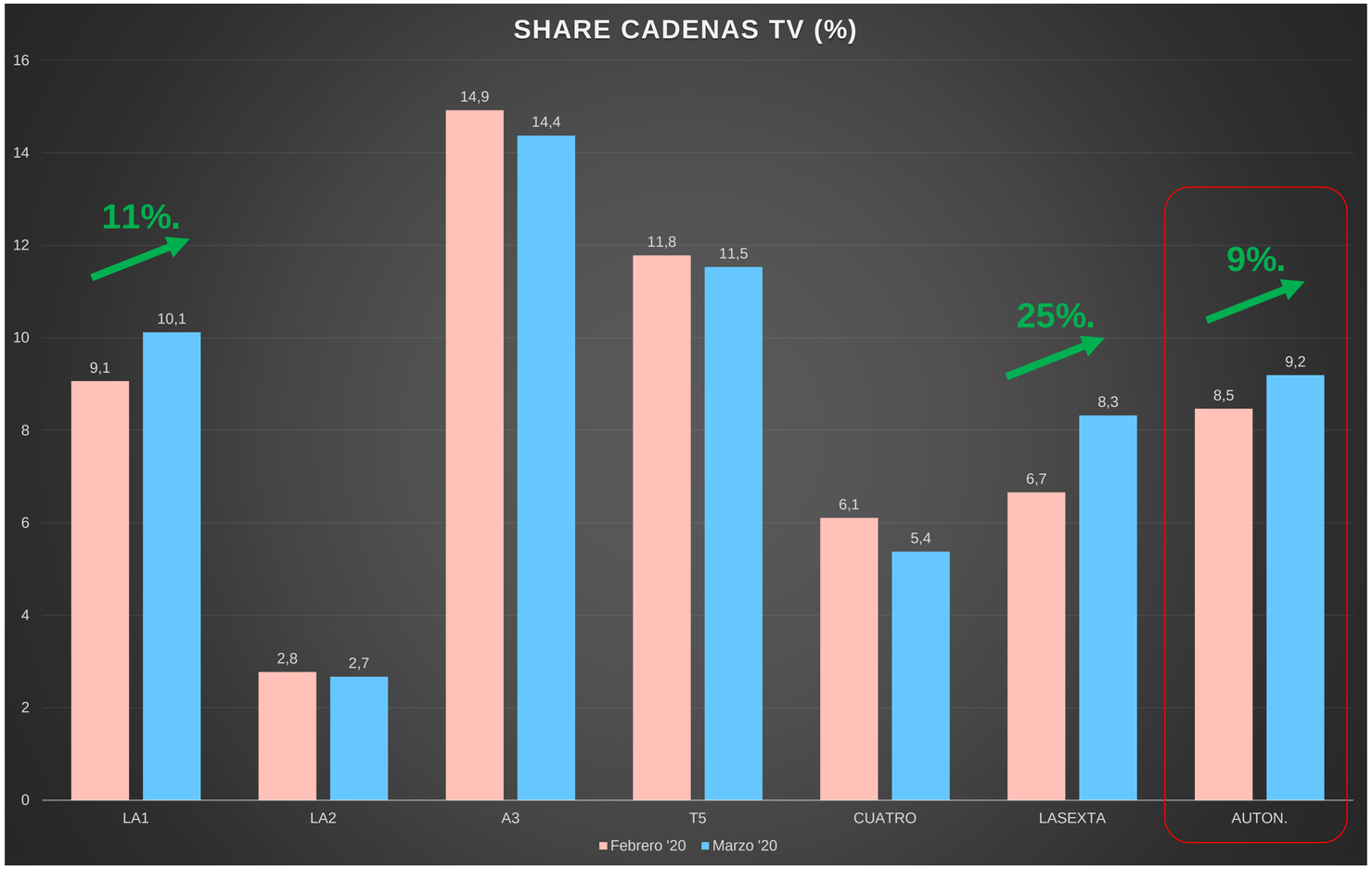
- ✓ Los jóvenes 16-24 años incrementan su consumo del medio un 47%.
- ✓ Por detrás, el consumo de TV de los individuos de 25 a 44 años crece un 35%



Fuente: Kantar Media Febrero – Marzo 2020 (Tg. Ind +4)

Las cadenas AUTONÓMICAS crecen un 9%

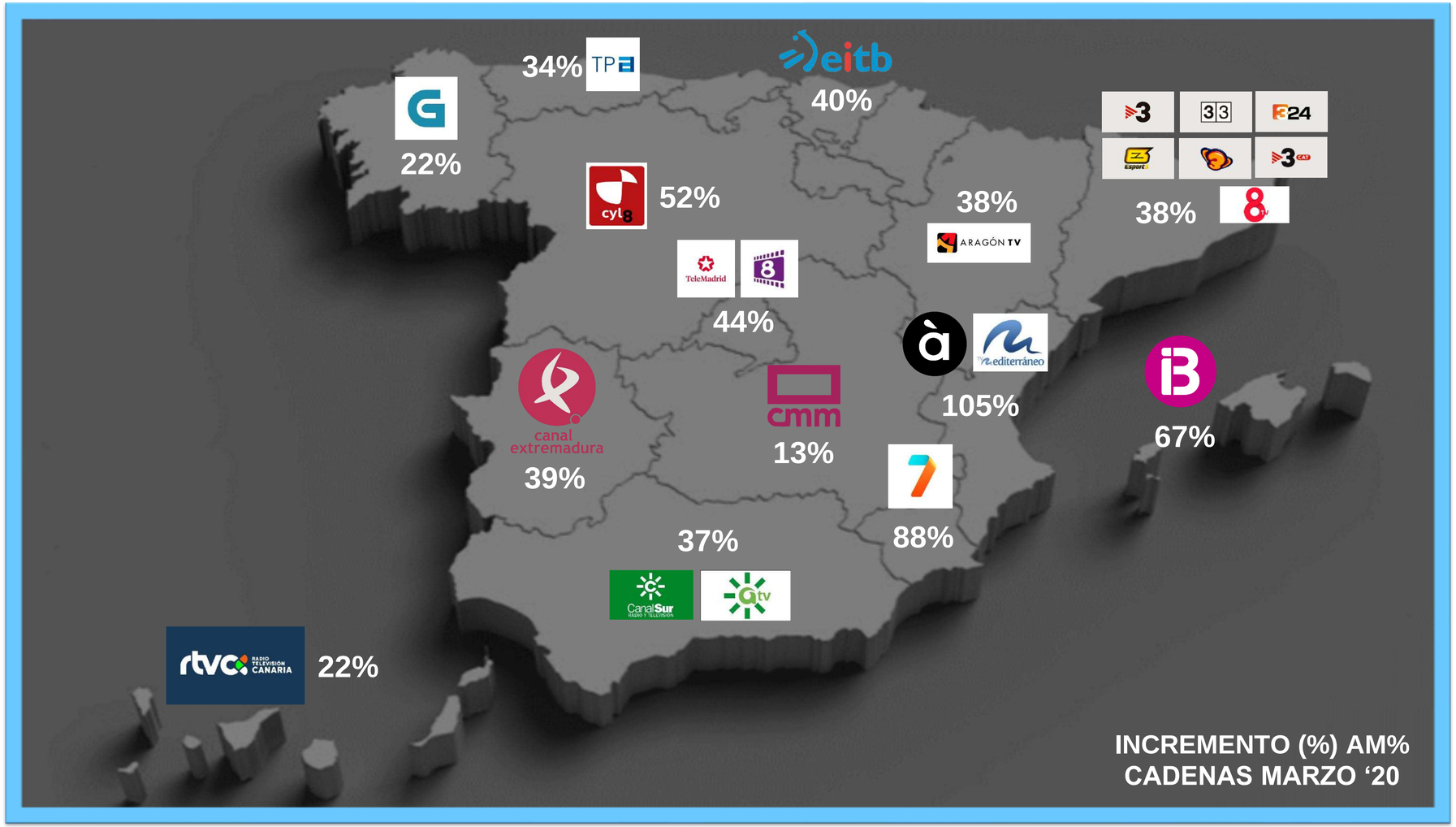
- ✓ La Sexta es la cadena que más crece (25%) gracias su gran seguimiento de la actualidad informativa.
- ✓ En segundo lugar aparece ya la televisión pública, LA1 (11%).



Fuente: Kantar Media Febrero – Marzo 2020 (Tg. Ind +4)

La audiencia de estas cadenas crece en TODAS LAS CC.AA.

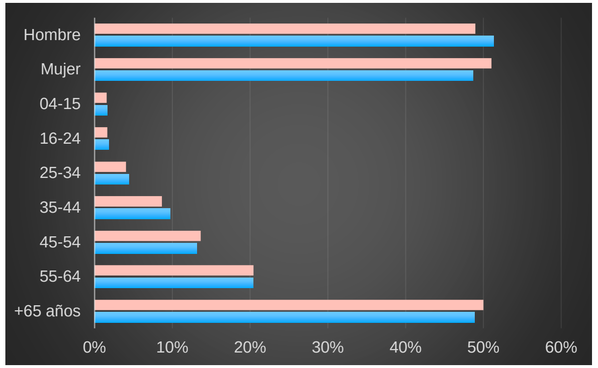
- ✓ Los mayores incrementos corresponden a A PUNT de C.Valenciana (111%) , 3/24 de Cataluña, cadena estrictamente informativa (100%) y LA7TV de Murcia (88%).
- ✓ Cataluña sigue siendo la única C.A. en la que la cadena Autonómica es líder (TV3 15,5% SHARE)

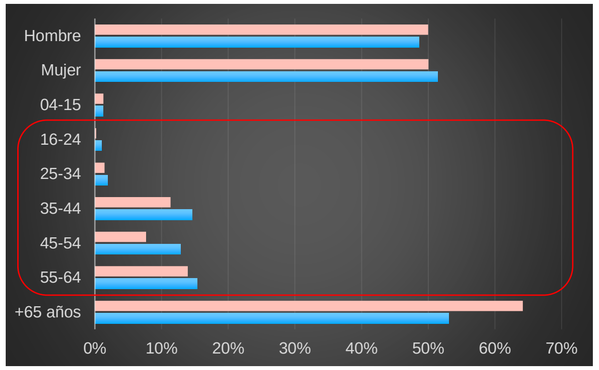


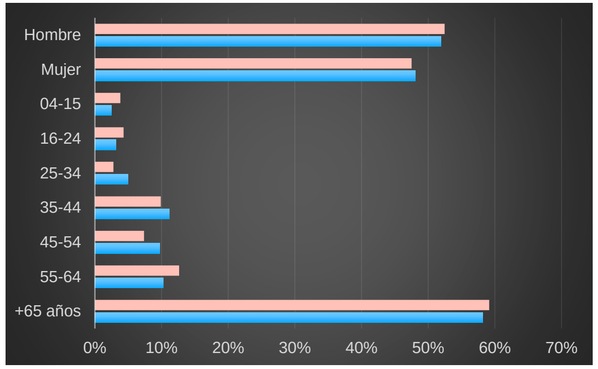
Fuente: Kantar Media Febrero – Marzo 2020 (Tg. Ind +4)

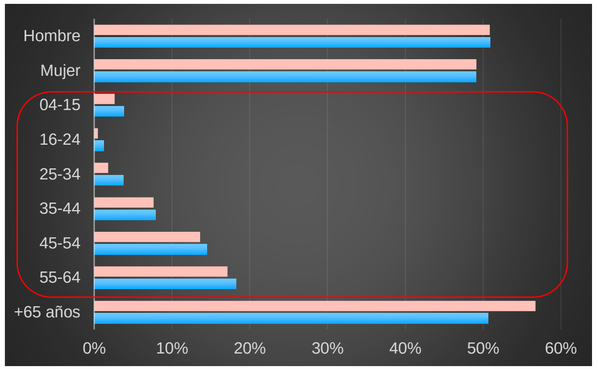
Y el perfil de consumo de estas cadenas se rejuvenece

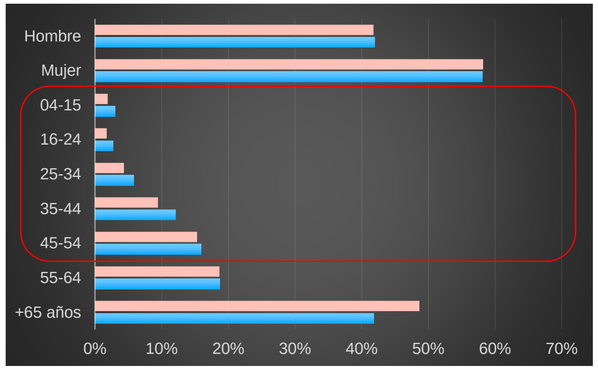
- ✓ Es el caso principalmente de TPA (Asturias), Aragón TV, TV3, IB3, TeleMadrid, CSUR o TVCAN
- ✓ El segmento más adulto (+65 años) pierde peso en el 100% de los casos.

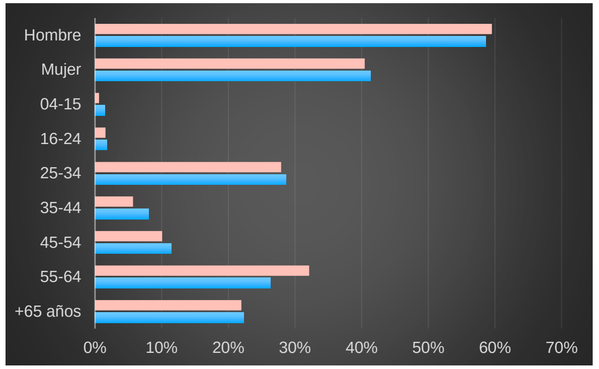


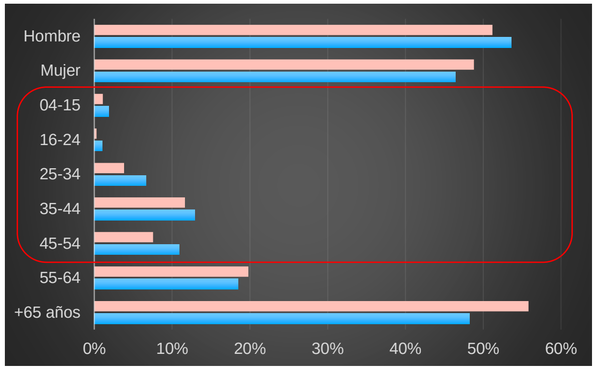








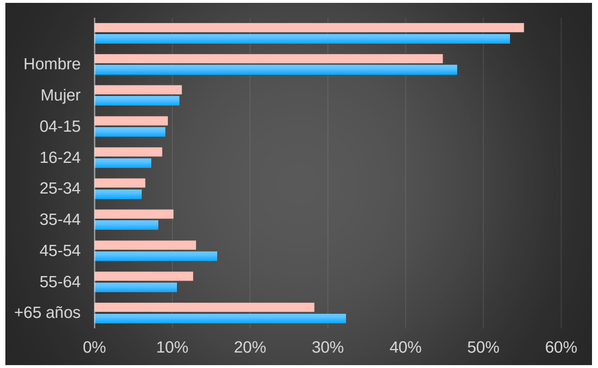


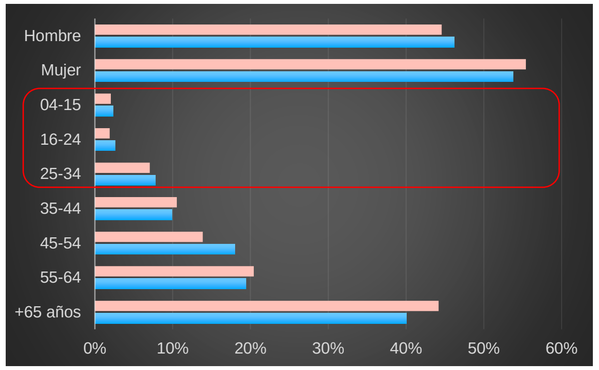


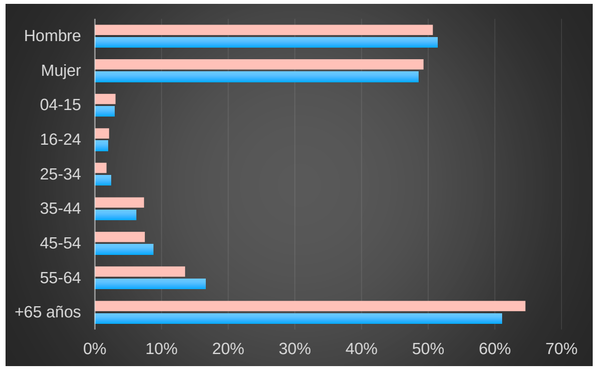
Fuente: Kantar Media Febrero – Marzo 2020 (Tg. Ind +4)

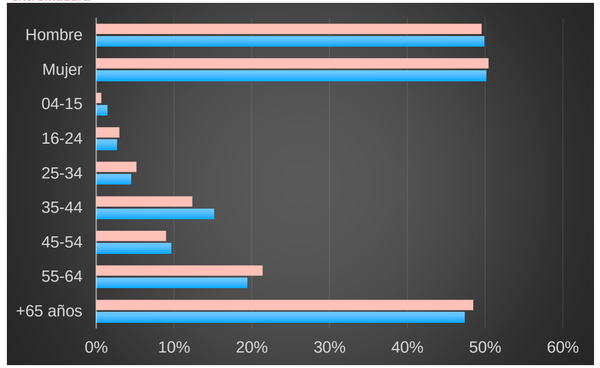
Y el perfil de consumo de estas cadenas se rejuvenece

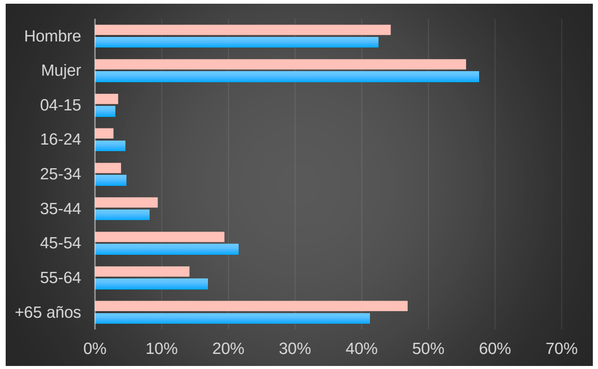
- ✓ Es el caso principalmente de TPA (Asturias), Aragón TV, TV3, IB3, TeleMadrid, CSUR o TVCAN
- ✓ El segmento más adulto (+65 años) pierde peso en el 100% de los casos.

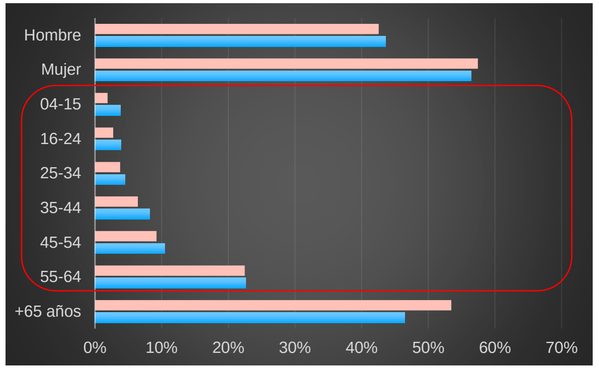


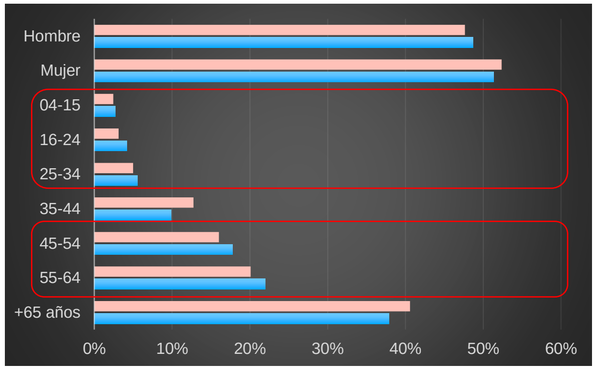












Fuente: Kantar Media Febrero – Marzo 2020 (Tg. Ind +4)

02

PRENSA (ON Y OFF)

El rol ESENCIAL de la PRENSA

«Artículo 10. Medidas de contención en el ámbito de la actividad comercial, equipamientos culturales, establecimientos y actividades recreativas, actividades de hostelería y restauración, y otras adicionales.».

«1. Se suspende la apertura al público de los locales y establecimientos minoristas, a excepción de los establecimientos comerciales minoristas de alimentación, bebidas, productos y bienes de primera necesidad, establecimientos farmacéuticos, sanitarios, centros o clínicas veterinarias, ópticas y productos ortopédicos, productos higiénicos, prensa y papelería, combustible para la automoción, estancos, equipos tecnológicos y de telecomunicaciones, alimentos para animales de compañía, comercio por internet, telefónico o correspondencia, tintorerías, lavanderías y el ejercicio profesional de la actividad de peluquería a domicilio. En cualquier caso, se suspenderá la actividad de cualquier establecimiento que, a juicio de la autoridad competente, pueda suponer un riesgo de contagio por las condiciones en las que se esté desarrollando.»

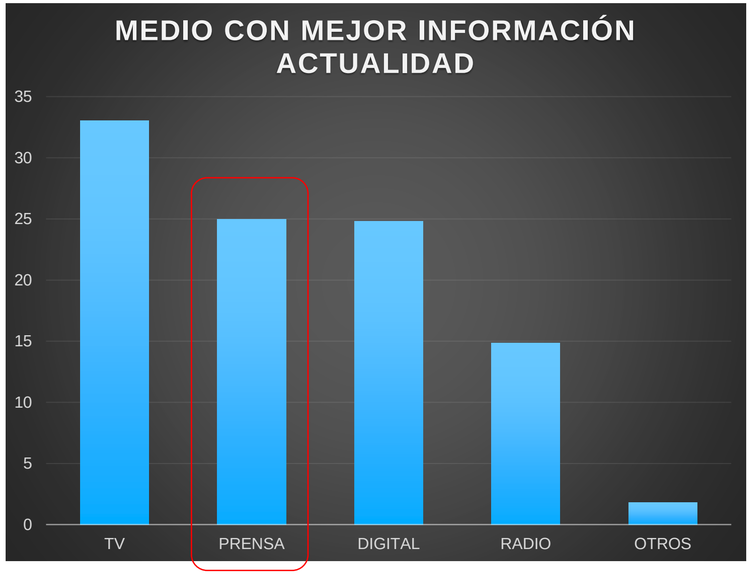
*Real Decreto 463/2020

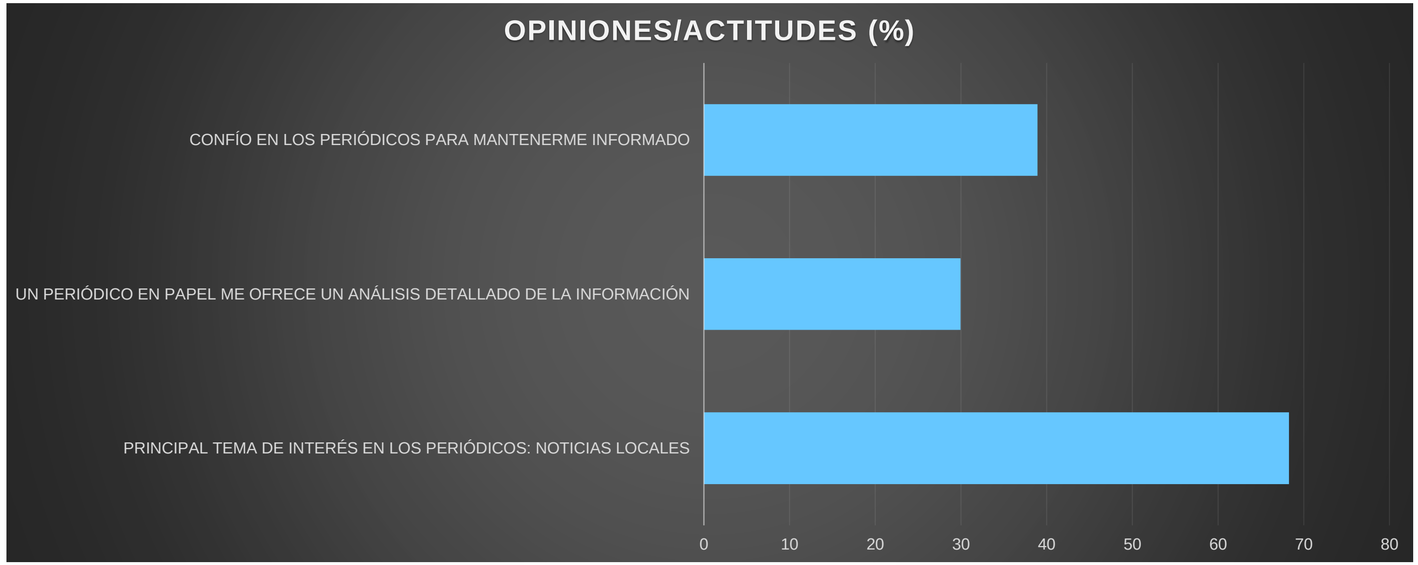
- ✓ La venta de la prensa escrita es una de las pocas actividades comerciales que permite la salida a la calle de los ciudadanos. El Gobierno ha considerado un servicio básico los periódicos y revistas, entendiendo como prioritario que los ciudadanos estén bien informados en una situación de emergencia como la actual.

- ✓ Dichos ciudadanos pueden seguir accediendo a la información y el entretenimiento que ofrecen diarios y revistas no solo en sus webs y ediciones online, sino también en sus versiones en papel en la amplia red de ventas que sigue abierta, a través de quioscos, gasolineras y cadenas de alimentación.

PRENSA, un medio informativo de referencia

✓ Sus lectores destacan la confianza que les ofrece y su amplitud de análisis y centran su interés en las noticias locales.

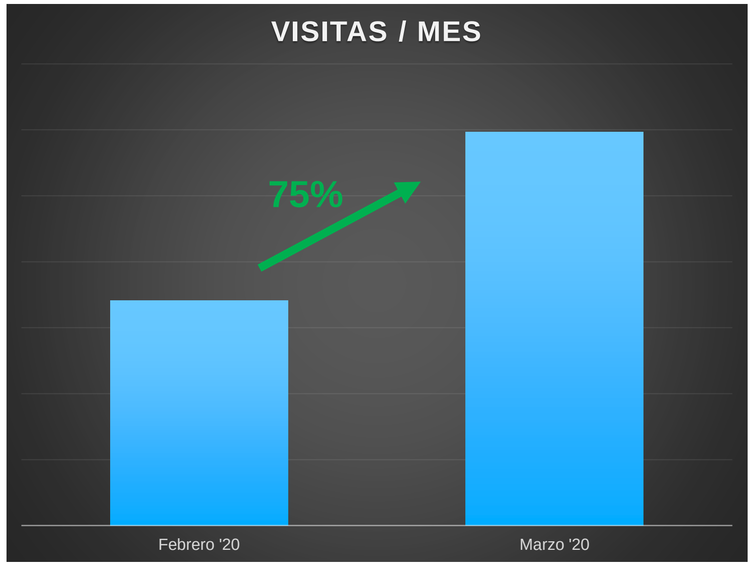


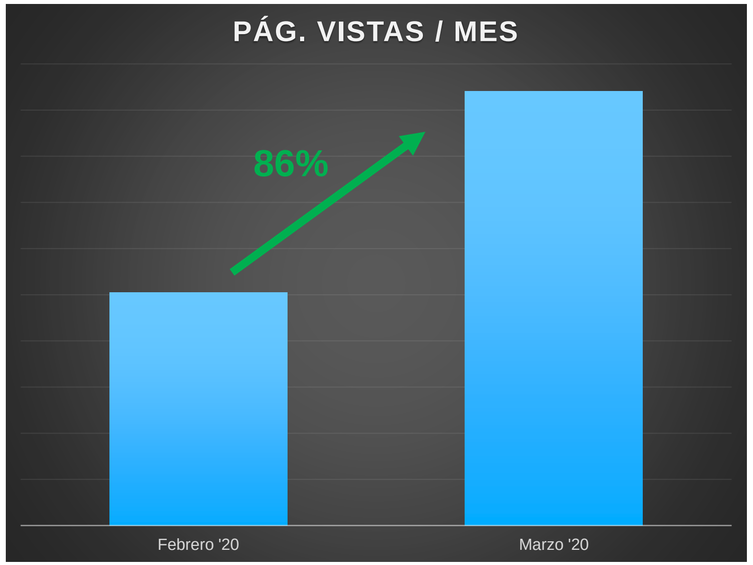


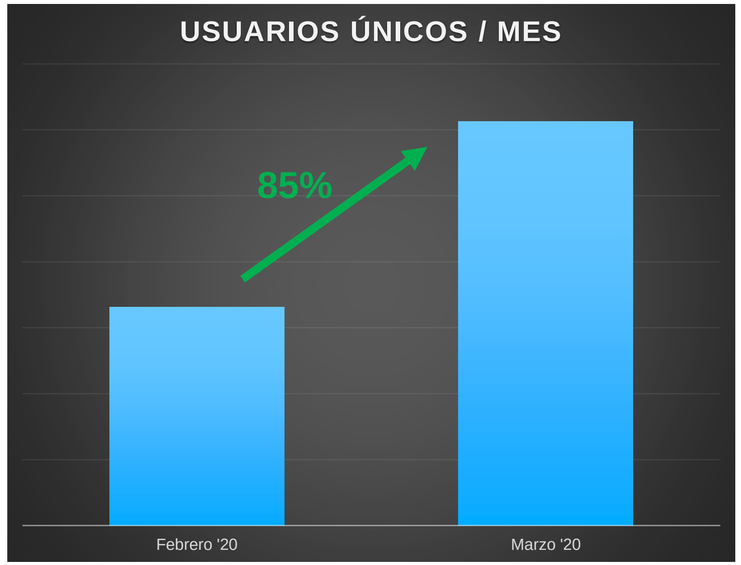
Fuente: AIMC Marcas 2019 (Tg. Ind +14)

Aumento del consumo de las cabeceras informativas online

✓ Incrementos en torno al 75%-85% tanto en cuanto a volumen de visitas y páginas vistas totales, como a número de usuarios únicos de este tipo de soportes







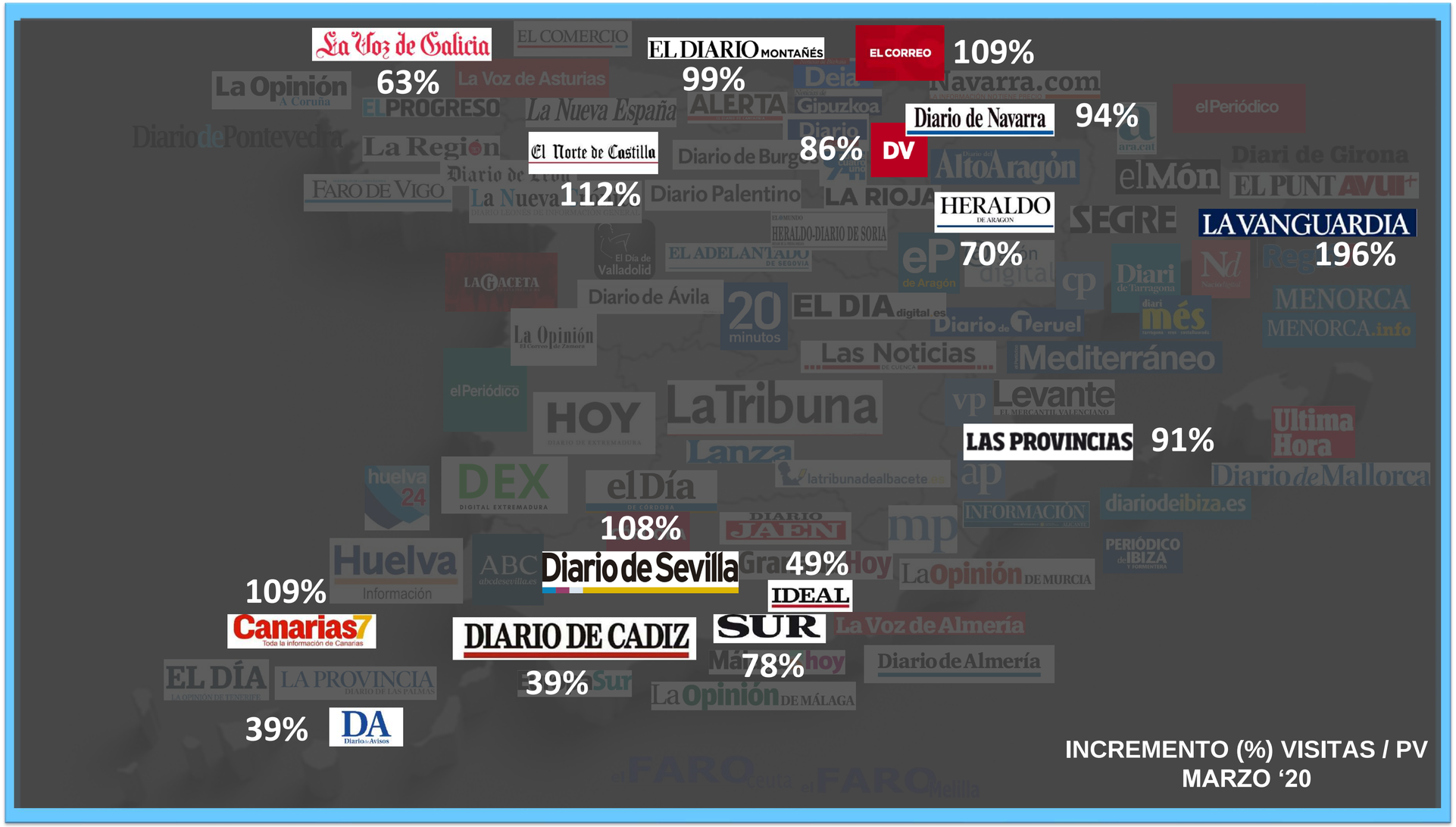
Fuente: Datos de los soportes consultados (Panel 100 sites)

Crecimiento de los Sites Regionales

✓ Principales cabeceras informativas a nivel regional y sus datos en cuanto a incremento de consumo ONLINE en Marzo 2020:

Crecimiento de los Sites Regionales

✓ Principales cabeceras informativas a nivel regional y sus datos en cuanto a incremento de consumo ONLINE (Visitas / pv) en Marzo 2020:



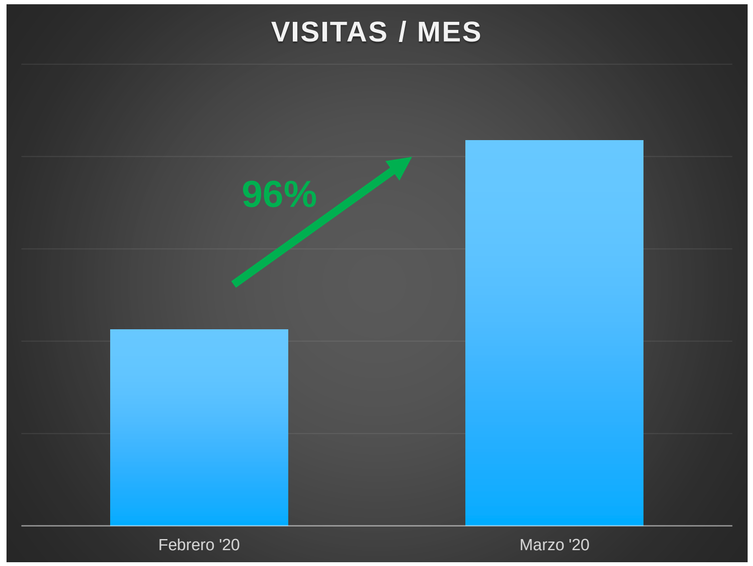
Fuente: Datos de los soportes consultados (Panel 100 sites)

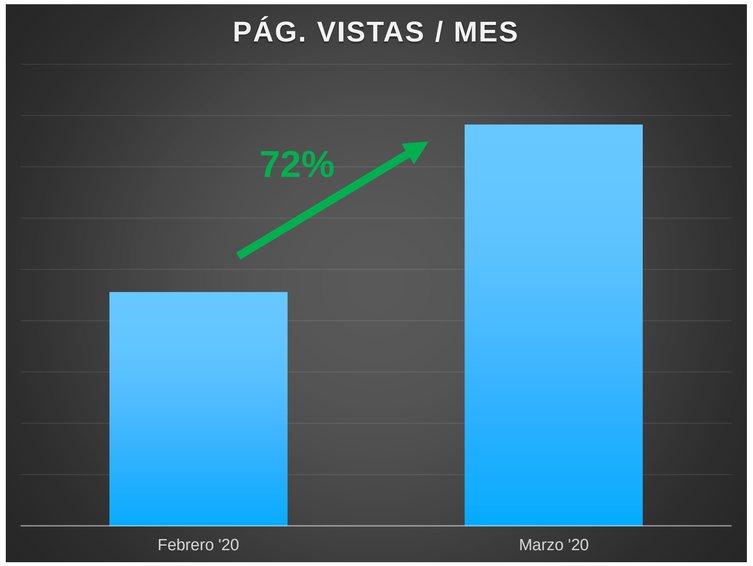
Avidez de INFORMACIÓN HIPERLOCAL

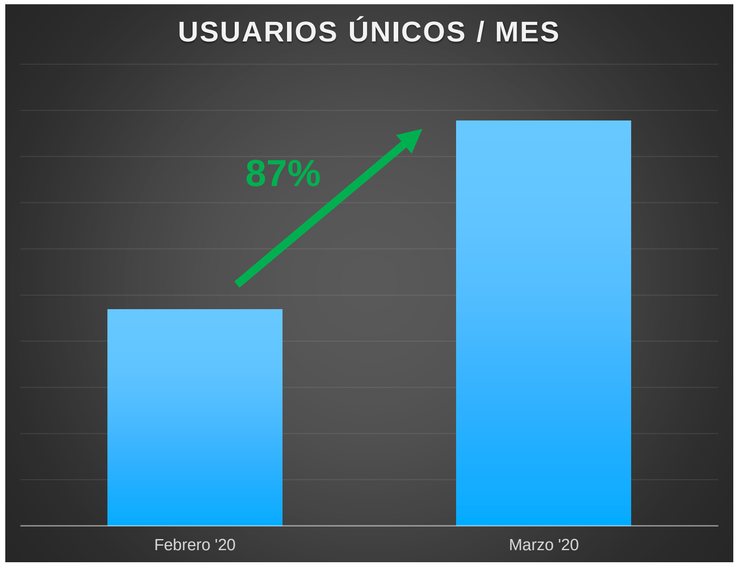
- ✓ El confinamiento provoca que la población, necesitada de información, recurra a los medios hiperlocales.
- ✓ Queremos saber qué pasa en nuestra ciudad, en nuestro centro de salud, en nuestro barrio, el de nuestros seres queridos…etc.
- ✓ Aunque el consumo de estos medios pueda ser en ocasiones complementario al de los medios regionales o nacionales.

El incremento del consumo de las cabeceras hiperlocales es incluso superior

- ✓ El volumen de visitas a estos sites crece un 96% durante el mes de Marzo.
- ✓ Mientras que los usuarios únicos aumentan en un 87%.







Fuente: Datos de los soportes consultados (Panel 100 sites)

Panorama Nacional de medios Locales

✓ Principales cabeceras informativas a nivel local:

03

RADIO

El relevante papel de la Radio en tiempos de crisis

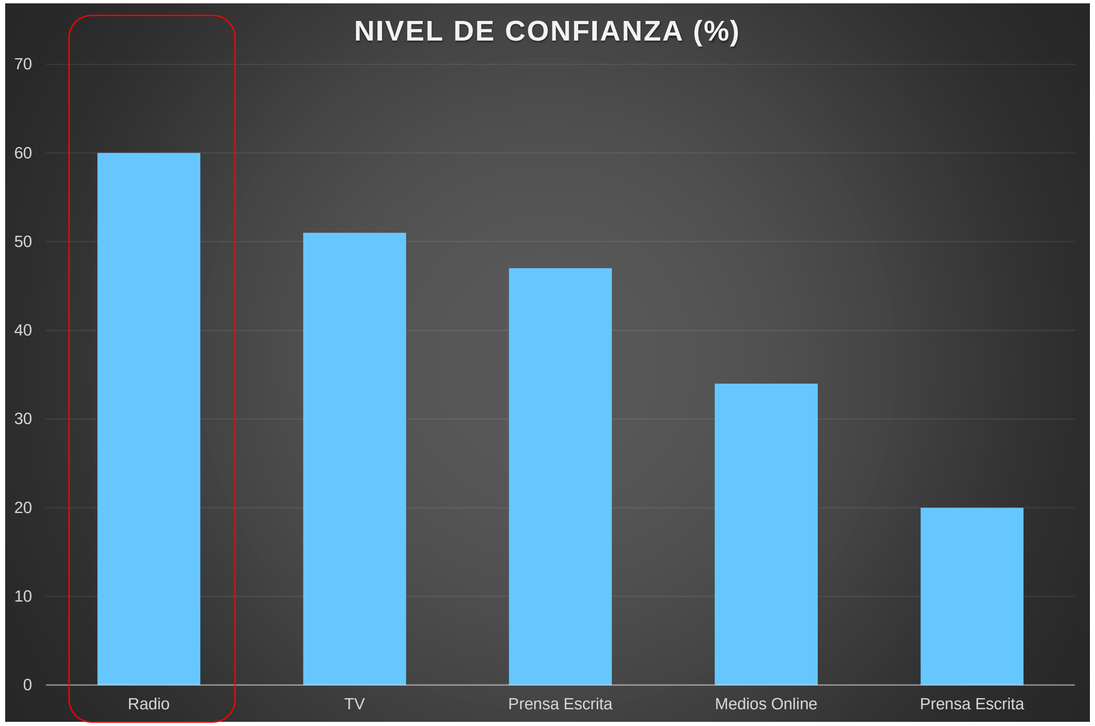
- ✓ A pesar de que no existen datos de las fuentes oficiales de auditoría de audiencias, la Radio es también históricamente un medio de comunicación clave en contextos y situaciones como la actual.

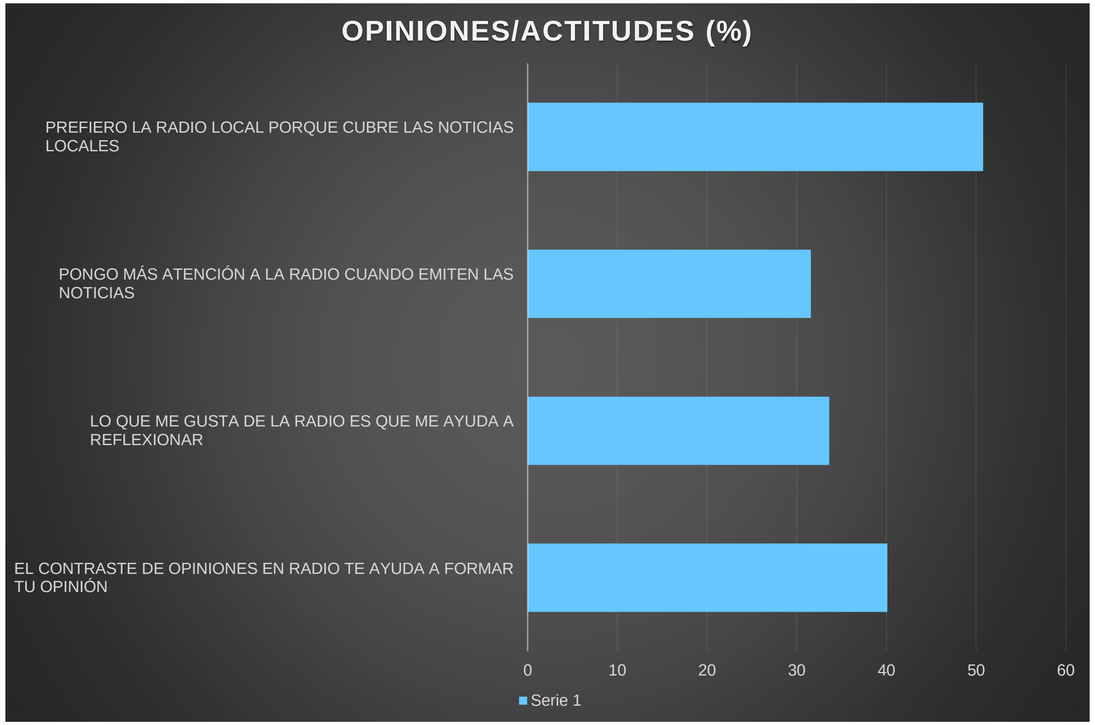
En el discurso del Día Mundial de la Radio del año 2016, Ban Ki-Moon, el secretario general de la ONU, constató una idea que, si miramos con detalle nuestra historia más reciente, es inapelable: "**La radio puede ser un salvavidas en tiempos de crisis y emergencia. En sociedades devastadas, azotadas por la catástrofe o que necesitan noticias desesperadamente, la gente encuentra en la radio la información que salva vidas.** (...) La radio puede ser útil en operaciones de respuesta de emergencia y ayudar a la reconstrucción", afirmaba Ki-Moon en unas palabras que hoy, inmersos en la psicosis de la Covid-19, se vuelven más necesarias que nunca.

Ban Ki-moon es un diplomático surcoreano, secretario general de las Naciones Unidas (01/2007 – 12/2016)

Radio, el medio histórico con mayor credibilidad

✓ Además, continúa siendo un medio clave para la reflexión y en la formación de una opinión propia.

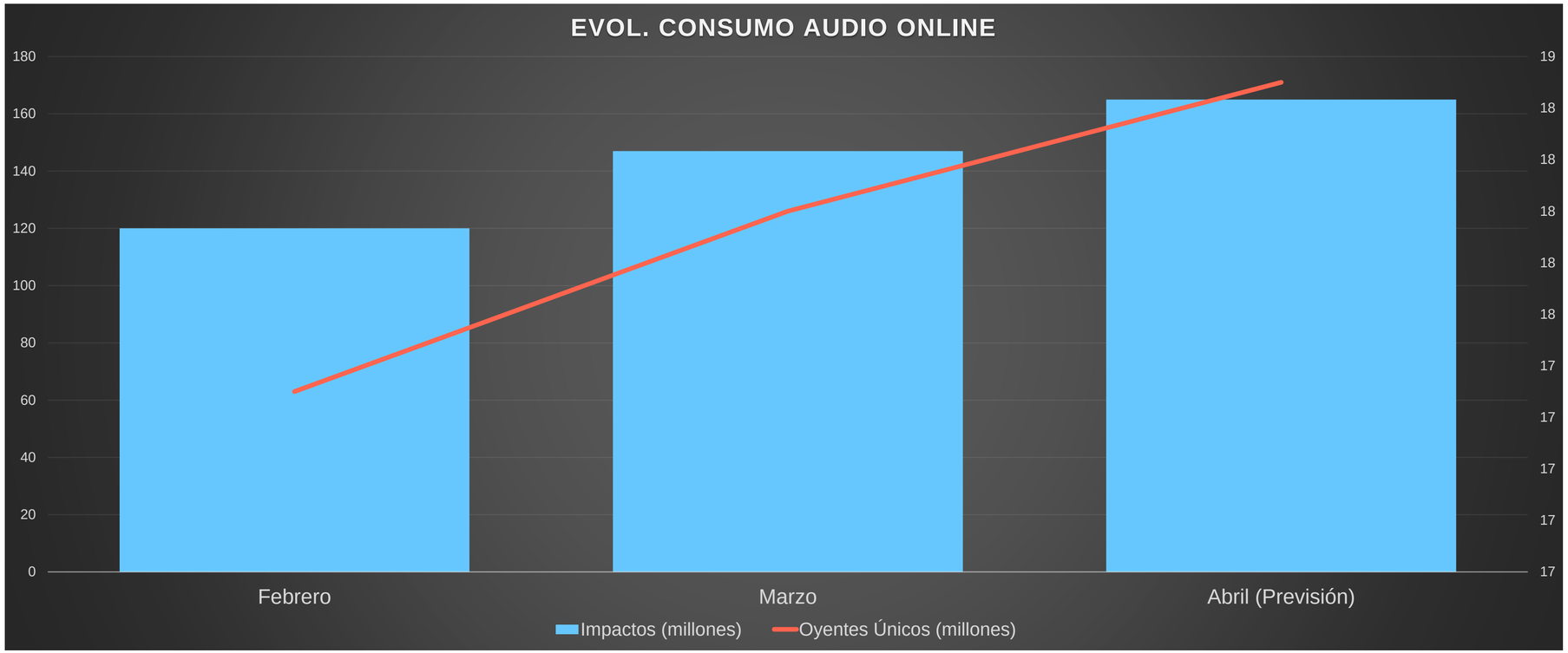




Fuente: Eurobarómetro 2018 / AIMC Marcas 2019 (Tg. Ind +14)

Incremento sensible del consumo de Audio Online

- ✓ Tanto en lo relativo a la radio (se incluye las versiones digitales de las emisoras nacionales y locales) como también las plataformas de podcast, música y consumo de audiolibros.
- ✓ En Marzo se han alcanzado los 18 millones de oyentes únicos, con más de 147 millones de impactos.
- ✓ + 23% de impactos respecto al mes de Febrero



Fuente: Audioemotion

Radios Locales, las principales beneficiadas

✓ Estas son las emisoras regionales/locales más relevantes en cada área geográfica:

El público elige la comunicación de proximidad de los MEDIOS LOCALES, información de cercanía.

04

¿QUÉ SUCEDE EN EL MEDIO EXTERIOR?

Las calles están vacías…¿o no?

- ✓ El confinamiento ha provocado una caída drástica del tráfico pedestre y rodado tanto dentro como fuera de los núcleos urbanos.
- ✓ Por tanto el impacto de los soportes de comunicación del medio ha disminuido también de forma muy relevante.
- ✓ Sin embargo, lejos de permanecer impasible en un contexto que nada le favorece, **el medio EXTERIOR (marcas, agencias y exclusivistas) ha reaccionado con prontitud y brillantez**
- ✓ Y es que las calles no están vacías…del todo.

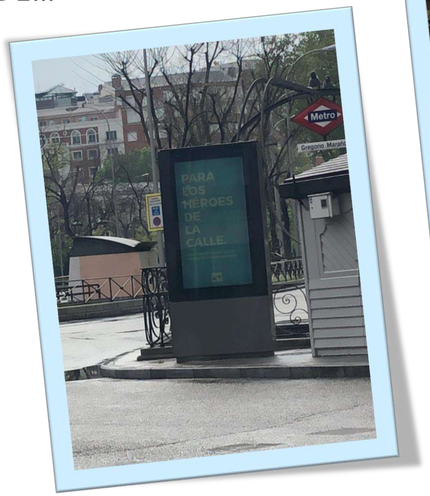
El Medio Exterior se reinventa

- ✓ Se convierte en un canal de comunicación de mensajes de ánimo y apoyo a colectivos que sí están transitando en calle: sanitarios, ayuda social, personal de residencias de la 3ª edad, servicios públicos esenciales, etc.

- ✓ En aquellas ciudades que poseen inventario digital, el DOOH se utiliza para lanzar campañas de agradecimiento al esfuerzo de todos los que luchan contra esta pandemia, haciendo partícipes a los propios ciudadanos. De esta manera se aprovechan los atributos y capacidades técnicas que ofrecen estos soportes.

- ✓ Algunas marcas se han lanzado a comunicar en OOH durante este periodo agradeciendo el esfuerzo de la sociedad y de los trabajadores que continúan con su actividad.

- ✓ Por último, otros movimientos interesantes son los promovidos por el sector publicitario a través de campañas de financiación propia a favor de la comunicación comercial: Creativos, Asoc. de Agencias de Medios, FEDE…



¡Gracias!

BARCELONA BILBAO LAS PALMAS MADRID MÁLAGA SEVILLA VALENCIA VIGO ZARAGOZA

glocally @2020 Todos los derechos reservados. www.glocally.eu