

# Covid-19

## Impactos en el consumo de TV y publicidad

Update 31.03

Como hemos visto, el contenido de televisión se ha ido adaptando para proporcionar más servicios y aclaraciones a la población. Los peruanos están viendo más televisión. Pero, ¿cómo se comportan las marcas en este nuevo entorno y cuál es el impacto en la inversión publicitaria?

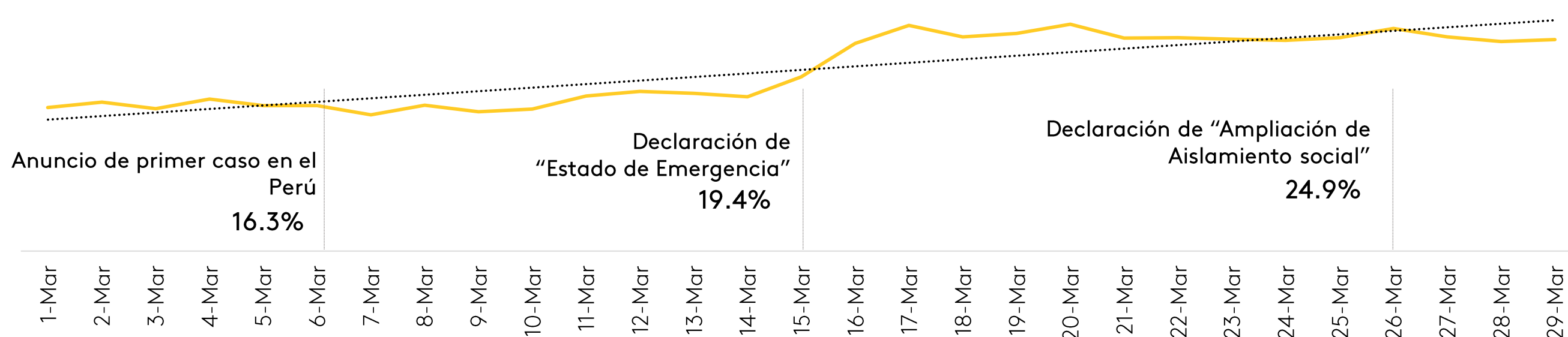
### Tres insights para entender este momento:

Tanto la audiencia televisiva como los comentarios realizados en las redes sociales sobre el coronavirus se estabilizaron esta semana. El consumo sigue siendo muy alto.

Las marcas participan: la publicidad sobre covid-19 ha aumentado en la última semana. Debido a las campañas de prevención pública.

En general, la inversión publicitaria se ha visto afectada, al menos en el presente mes.

### Los niveles de audiencia siguen siendo altos, pero se han estabilizado:



### Las marcas han incrementado su presencia en TV

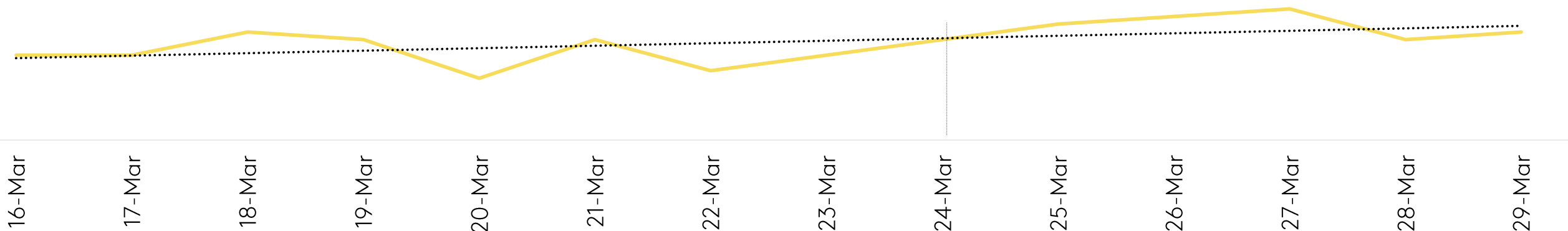
TV Abierta - 16 a 29/03

**4%** de todas las inserciones publicitarias realizadas en TV abierta entre el 16 y 29 de marzo hablaron sobre el tema covid-19.

**68%** de estas inserciones sobre covid-19 fueron realizadas por el sector privado.

### Aumento de inserciones publicitarias sobre covid-19 a partir del 24 de marzo

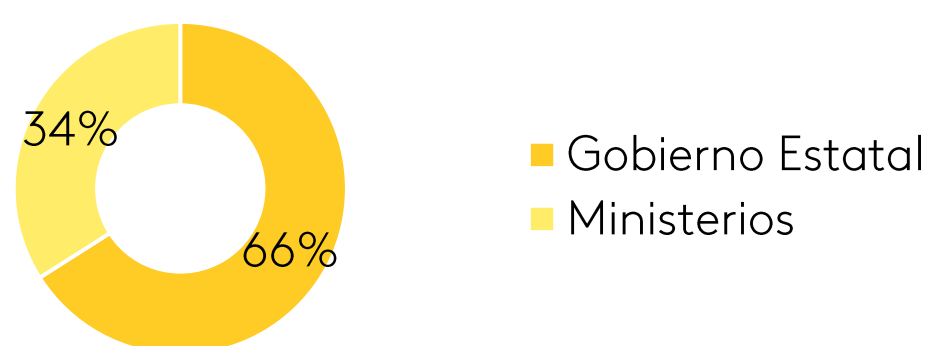
TV Abierta - 16 a 29/03



### Campañas públicas enfocadas en la prevención de la enfermedad

TV Abierta - 16 al 29/03

#### Share de Inserciones - Sector Público



### Tendencia de Tweets

El número de tweets sobre el tema también se estabilizó

