

COVID-19

# **ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

MACROCATEGORIAS Y DESPENSAS DE CONSUMO EN LOS MEDIOS.

Desde el inicio de la **contingencia**, la actividad publicitaria en distintos medios se ha modificado, algunas marcas han optado por disminuir sus esfuerzos publicitarios, mientras que otras han aprovechado los **incrementos de audiencia** y navegación.

Los periodos a analizar contemplan las siguientes fechas:

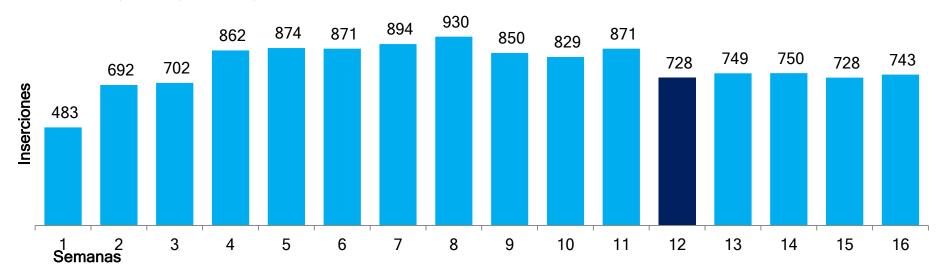
Periodo previo: semana 7 a 10 de 2020.

Periodo de contingencia: semana 11 a 16 de 2020.

## PANORAMA GENERAL

En el presente documento veremos un panorama general del comportamiento de la actividad publicitaria a total medios y de productos considerados en las **Despensas Pandémicas** y **Macrocategorías de consumo**. El canasto pandémico está conformado por 3 subcanastos que contienen categorías de alimentos, salud y remplazo. Dichos canastos son agrupaciones hechas por Nielsen México y engloban categorías con atributos en común.

#### MILES DE INSERCIONES TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, REVISTAS Y DIGITAL



A partir de **la semana 12** la actividad publicitaria en los medios tuvo una desaceleración importante debido al **COVID-19**.



El crecimiento promedio semanal era de 6.9%.



promedio semanal cae 16.5%. Vs la semana 11.

# ¿QUÉ PASA EN CADA MEDIO?



Prensa: Es el medio que más recuperación tiene en la semana 16 (+ 19% vs la semana 15).



Televisión: En la semana 16 la actividad se recupera con +10% respecto a la semana 15.



Digital: Para la semana 16 comienza a verse una recuperación del 2% (vs la semana 15).



# DESPENSAS PANDÉMICAS

Para poder evaluar la actividad en medios acerca de los artículos de uso durante la contingencia, se generaron las "Despensas Pandémicas" de Limpieza, Reemplazo y Salud. (Consultar listados de categorías que lo conforman al final del documento)

En lo que va de 2020 la **despensa de reemplazo** (productos de consumo masivo adquiridos por las personas para pasar la contingencia en casa) es la que concentra un mayor número de inserciones semanales, mientras que la **despensa de limpieza** presenta un mayor crecimiento durante el periodo de contingencia **+125.84%**.

La mayor concentración de inserciones comerciales de las despensas se encuentra de **18 a 24 horas**, sin embargo, para el periodo de contingencia disminuyó **-7.75** % la concentración de las mismas.

# **DESPENSA DE REEMPLAZO**

Medios tradicionales y digital.



Durante el periodo de contingencia la actividad publicitaria de esta despensa incrementó en **Televisión (+5.82%)**.



**Dentífricos** es la categoría con mayor número de inserciones promedio durante la contingencia con **1,119 inserciones** por semana.



**Bronceadores** y **Sazonadores / Condimentos** son las categorías con mayor disminución de inserciones en el periodo de contingencia (-82.35% y -92.83% respectivamente).

#### **OFF LINE**









TOP 5
ANUNCIANTES
CON MÁS
INSERCIONES
(Orden alfabético)

- Colgate Palmolive
- Compañía Nestlé
- Organización Bimbo
- Procter & Gamble
- Reckitt Benckiser
- Burts Bees
- Compañía Nestlé
- Janssen Cilag Johnson

**ON LINE** 

- Lab Genomma
- Procter & Gamble



Para 2020, se muestra actividad publicitaria de 7 categorías que no pautaron para las mismas semanas de 2019, siendo las 3 con más actividad en la contingencia:

- Papillas / jugos y colados inf
- Protección para la piel
- Concentrados en polvo y jarabes p / bebidas.

# **DESPENSA DE LIMPIEZA**

Medios tradicionales y digital.



## SEMANAS CON MAYOR CONCENTRACIÓN: 14 Y 15.

Comparando con el año pasado, esta agrupación muestra un decremento de 4.51% en actividad

Las categorías con mayor crecimiento durante el periodo de contingencia son Aromatizantes Ambiente, Artículos de limpieza general y Blanqueadores.

## TOP 5 ANUNCIANTES EN MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES

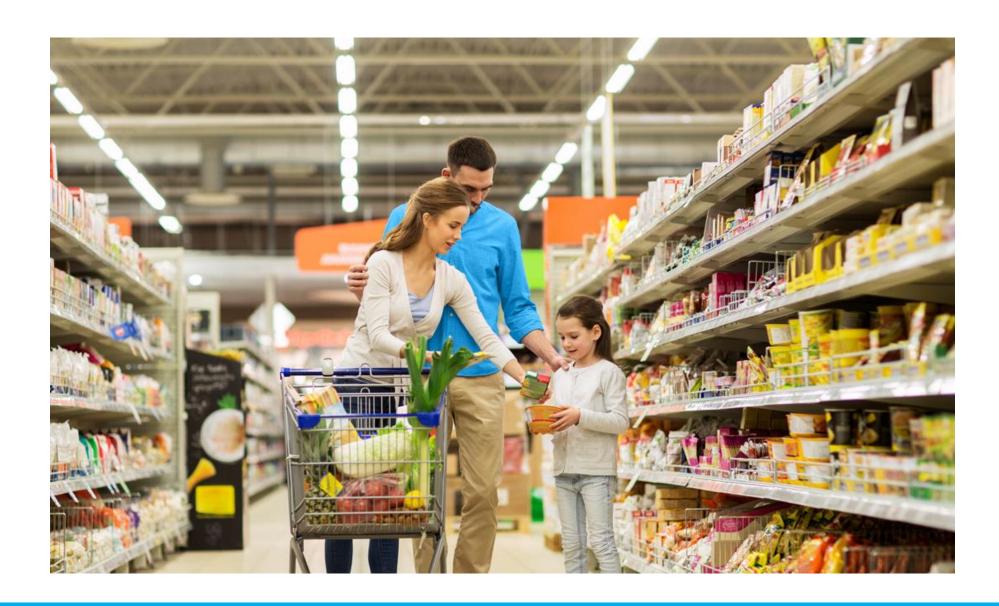
#### Orden alfabético

- •COLGATE PALMOLIVE
- •DISTRIBUIDORA ALEN
- •FREUDENBERG PROD HOG
- •RECKITT BENCKISER
- •UNILEVER DE MÉXICO



- •CLOROX DE MÉXICO
- •COLGATE PALMOLIVE
- •GRISI HERMANOS
- **•SC JOHNSON**
- **•UNILEVER DE MÉXICO**





# **DESPENSA DE SALUD**

Medios tradicionales y digital.





Para los 2 periodos (previo y durante la contingencia), en promedio **94%** de las inserciones comerciales fueron en **Televisión**.



Antigripales Analgésicos es la categoría con mayor número de inserciones para ambos periodos. En promedio 1,618 inserciones semanales.

#### **OFF LINE**





#### **ON LINE**





TOP 5
ANUNCIANTES
CON MÁS
INSERCIONES O
IMPRESIONES
(Orden alfabético)

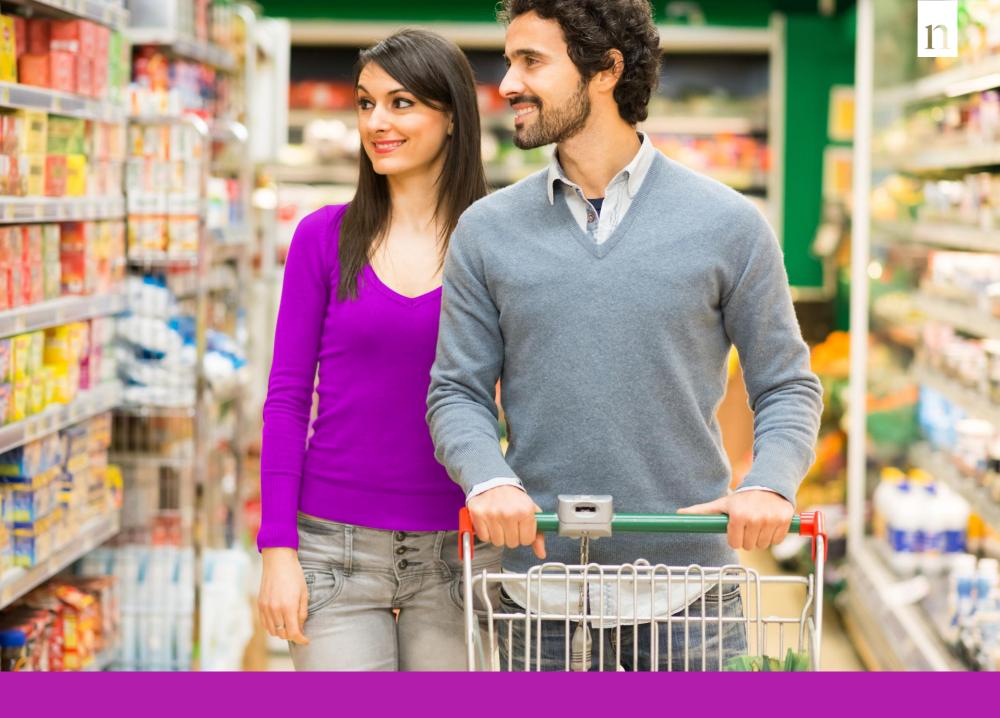
- Abbott Lab México
- Bayer de México
- Merck de México
- Procter & Gamble
- Reckitt Benckiser
- Compañía Nestlé
- Industrias One Food
- Lab Chinoin
- Merck de México
- Reckitt Benckiser

Para 2020 se mantiene la actividad respecto a 2019



Vitaminas y complementos alimenticios tiene 4 marcas más en 2020 (+22.22%).





# **MACRO CATEGORÍAS**

En esta edición se realizó una agrupación distinta de las categorías de **actividad publicitaria** (consultar los listados al final del documento).

A continuación, el detalle de lo que sucede en **10 macro categorías de consumo**. Es importante señalar que estas categorías no incluyen el 100% de la actividad en medios.

En el periodo transcurrido del 2020 las macro categorías que hemos analizado aportan 28.85% del total de la actividad en Medios tradicionales.

En las semanas previas a la contingencia estas macro categorías aportaron 31.44% y durante la contingencia su presencia en medios decreció 31.02% de manera global.









TABACO Y ALCOHOL

# FARMACIA 5

BELLEZA

OCIO

**INDULGENCIA** 

RESTO DE COMESTIBLES

LIMPIEZA DEL HOGAR

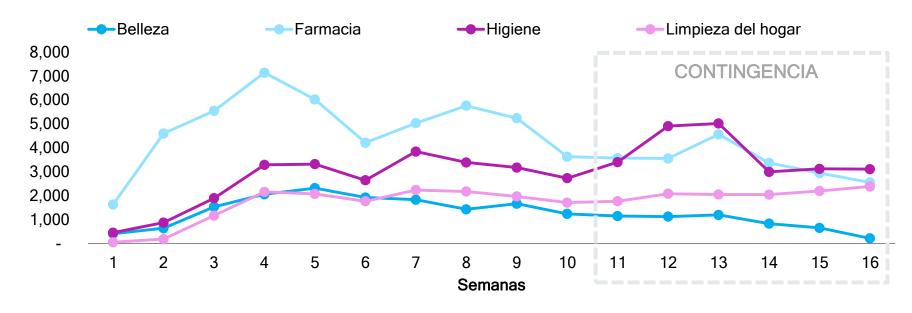
NSUMOS PARA COCINAR

# PANORAMA GENERAL MACRO CATEGORÍAS

Farmacia, Cuidado, Higiene y Belleza



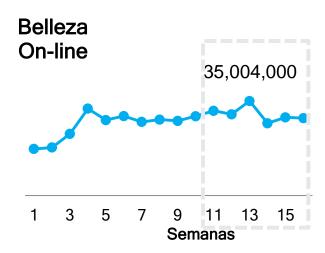
# Inserciones por semana Off-line

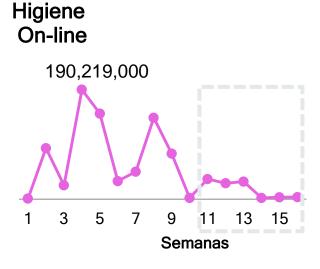


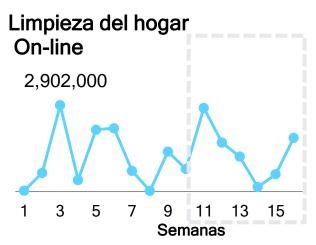
Aunque a total actividad publicitaria a partir de la semana 12 se percibe una disminución en el número de inserciones, las macro categorías de **Farmacia**, **Higiene** y **Limpieza del hogar** tienen incrementos en las semanas posteriores.

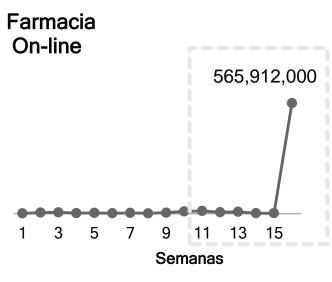


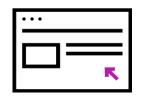
## **DIGITAL**











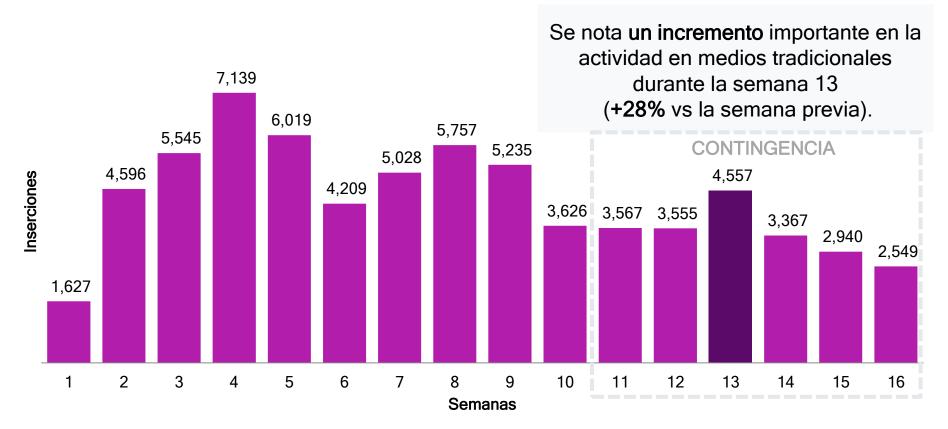
En digital, se percibe un aumento en la cantidad de actividad publicitaria en la **semana 13**.

Farmacia es la macro categoría que más crecimiento tiene en la semana 16.

# MACRO CATEGORÍA FARMACIA

Medios tradicionales y digital.





Esto se debe a que algunas marcas incrementaron su actividad durante esta semana:

Hubo 9 marcas cuya actividad creció 50% o más durante la contingencia.

# EN CONJUNTO, ESTAS MARCAS APORTAN 62% DE LA ACTIVIDAD DE TODA LA MACRO CATEGORÍA EN LA SEMANA 13.

#### Orden alfabético

# Top 5 anunciantes con más crecimiento

- Bayer de México
- Lab Pisa
- Lab Sanfer
- L'Oréal
- Sanofi Pharma

# Top 5 anunciantes más decremento

- Lab Liomont
- Marcas de Renombre
- Procter & Gamble
- Reckitt Benckiser
- Sanofi Aventis

## **MEDIO DIGITAL**

Esta macro categoría tuvo un incremento relevante en la actividad online durante la semana 16

#### +239% VS LA SEMANA PREVIA

Este aumento principalmente se debe a que marcas como

#### **ASEPXIA Y SUEROX**

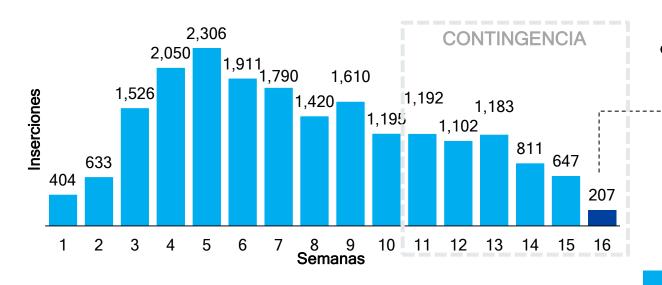
no habían mostrado actividad en las semanas anteriores.

# **MACRO CATEGORÍA BELLEZA**

Medios tradicionales y digital.



#### **Inserciones Semanales**



La semana 16 muestra el mayor decremento, con

-84.31% comparado con las inserciones promedio de la categoría en semanas anteriores.







Las 5 marcas con más actividad, representaron 55.9% del total de las inserciones. Para las semanas 14, 15 y 16 sólo se mantuvieron 2 de esas 5 marcas, aportando 75.52% del total de las inserciones.

# TOP 3 ANUNCIANTES CON MÁS INSERCIONES

(Orden alfabético)

#### PERIODO PREVIO

- Colgate Palmolive
- L'Oréal
- Procter & Gamble

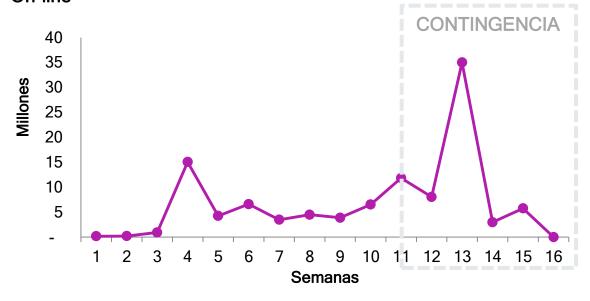
#### **CONTINGENCIA**

- Jenssen Cilag Jhonson
- L'Oréal
- Procter & Gamble

## DIGITAL

En la semana 13 hubo un incremento importante de actividad, impulsado por 2 marcas que representaron 98% de la actividad.

# Impresiones por semana On-line

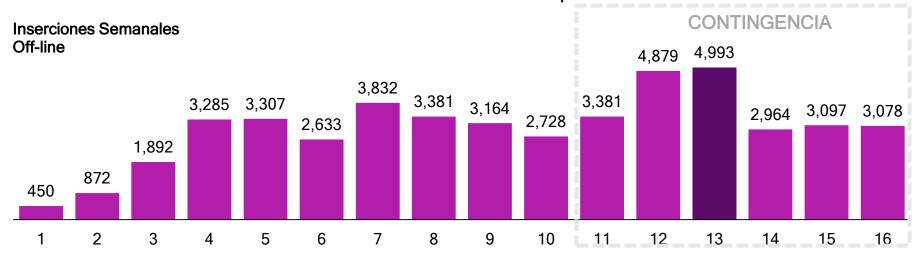


# MACRO CATEGORÍA HIGIENE

Medios tradicionales y digital.



La categoría de higiene mantiene su actividad publicitaria en lo que va del año, pero en la semana 13 muestra un incremento de 43.58% comparado con el promedio de inserciones de las semanas previas.



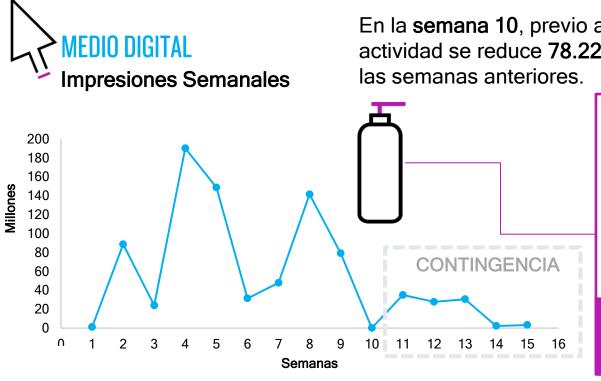
COLGATE PALMOLIVE es el anunciante que impulsa la semana 13 con 41.67% del total de las inserciones.



#### **EN 2020**:

El TOP 5 de las marcas más anunciadas para esta categoría, representan 52.91% del total de las inserciones en 2020.

Los medios más relevantes para la categoría son: **Televisión y Radio con 93.31% y 6.91%** del total de las inserciones, respectivamente.



En la **semana 10**, previo al inicio de la contingencia, la actividad se reduce **78.22%** vs el promedio de las semanas anteriores.

PROCTER & GAMBLE,
UNILEVER DE MEX Y
ESSITY son los
anunciantes que mayor
actividad mantienen de la
semana 10 a la 15.

91.52% del total de las inserciones

# MACRO CATEGORÍA LIMPIEZA DEL HOGAR

Medios tradicionales y digital.





Durante el periodo de contingencia, las inserciones han aumentado **44.5%** respecto a las mismas semanas de 2019.



Esta categoría mantiene niveles similares de actividad publicitaria en medios tradicionales durante lo que va del año, siendo la **semana 16** la que tiene más actividad con **2,371** inserciones.



El Top 5 de Anunciantes se mantiene en ambos periodos. Aunque su actividad promedio semanal disminuye **5.54%**.

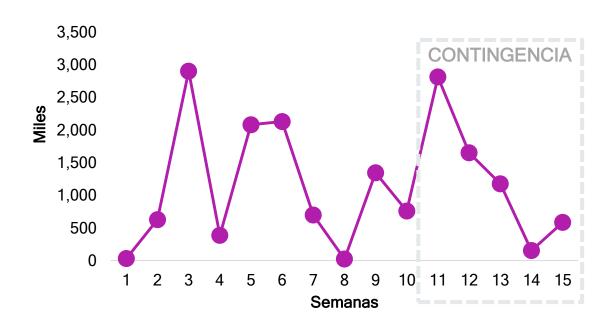
Procter & Gamble sigue siendo el anunciante con mayor actividad representando en promedio 44.99% de las inserciones de la macro categoría en ambos períodos.

# TOP 5 ANUNCIANTES CON MÁS INSERCIONES

Orden alfabético.

- Colgate Palmolive
- Distribuidora Alen
- Henkel Mexicana
- Procter & Gamble
- Rekitt Beckiser

#### Impresiones en Digital





Durante el periodo de contingencia, la semana 11 registra más actividad, derivado del aumento de impresiones de **Procter & Gamble**, quien en esa semana representa **97.86%** del total de impresiones.

1,000

Semanas

Impresiones por semana On-line

Comida práctica

0

Semanas

# PANORAMA GENERAL Macro categorías Bebidas y Alimentos

5

6



Inserciones por semana off-line

Comida práctica
Resto Comestibles

Tabaco y Alcohol

CONTINGENCIA

Cass
5,000

4,000

3,000

2,000

Para la mayoría de estas macro categorías, la semana con más actividad publicitaria fue la 11, misma en la que se dio a conocer el inicio de la pandemia.

Las macro categorías de Indulgencia y Resto de comestibles, a partir de la semana 14, disminuyeron su volumen de actividad, quedando por debajo de los niveles del año 2019.

9

10

111

12

13

14

Insumos para cocinar

15

16

## **MEDIO DIGITAL**

# Resto Comestibles Tabaco y Alcohol 18,000 16,000 14,000 12,000 10,000 8,000 6,000 4,000 2,000

8

9

Indulgencia



Para la mayoría de estas macro categorías, la semana con más impresiones fue la 13, aunque para la siguiente semana volvió a disminuir la actividad.

11

10

12

15

# MACRO CATEGORÍA INSUMOS PARA COCINAR



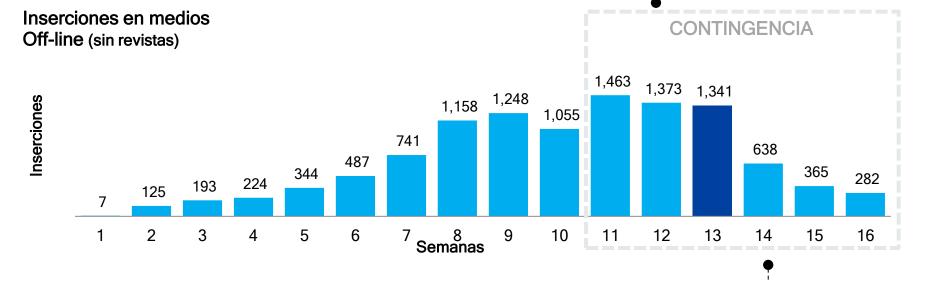


Mayonesas, Bebidas de Frutas, Quesos,

Aceites comestibles / antiadherentes son los principales *players* de esta macro categoría concentrando **más de 80%** del total de volumen de actividad.

Algunos anunciantes **se han comenzado a publicitar**: Espiga MIX, Frugosa, La Botanera, Mondeléz, Industrial aceitera, Royal Prestige y Premiere exclusive.

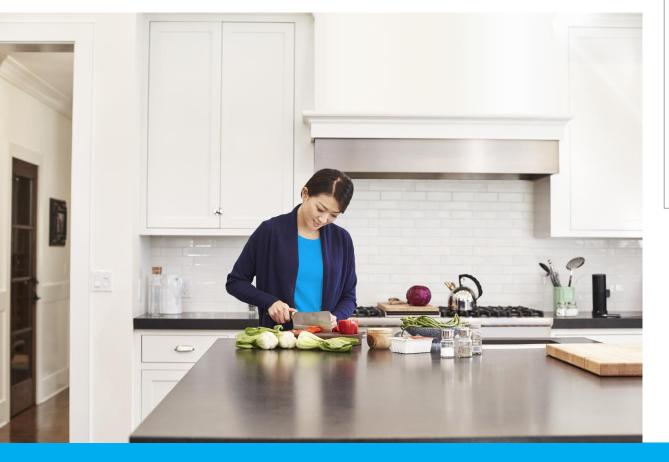
Durante COVID-19 la macro categoría decreció 13%.





En lo que va de 2020 (hasta la semana 16), la **Televisión** ha sido el principal medio, con **82.76%** del total de su actividad, seguido por **Radio** que representa **16.79%**.

EN LA SEMANA 14, SE OBSERVA UN COMPORTAMIENTO DIFERENTE



Algunos anunciantes que en la semana 13 aportaban a la categoría **73%** del total de la actividad, la disminuyeron.

3 marcas desaparecen y otras dos disminuyeron su actividad casi a la mitad.

En digital las impresiones cayeron 51.44% esa misma semana.

# MACRO CATEGORÍA RESTO COMESTIBLES

Medios tradicionales y digital.



REFRESCOS, LECHES EN POLVO, PANES EMPACADOS, LECHES LÍQUIDAS, AGUA PURIFICADA Y CAFES INSTANTÁNEOS

Principales players de esta macro categoría.

Concentran más de 78.97% del total de volumen de actividad.



CAFEŚ EN GRANO



Es la categoría más pequeña en cuanto a presencia en Medios tradicionales en 2020.

En el periodo previo a la contingencia:

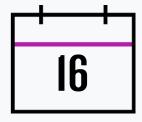
## **RESTO COMESTIBLES**

presentó un crecimiento durante 3 semanas

la que mayor crecimiento tuvo con +11.06% vs la semana anterior.



A partir de la semana 12, esa tendencia se rompe dejando a esta categoría con un decremento continuo hasta la semana



QUE TIENE UN CRECIMIENTO DE 22.75%

vs la semana anterior.

Esta recuperación se debe al incremento de 36.66% de actividad en Televisión, impulsada principalmente por:



# MACRO CATEGORÍA COMIDA PRÁCTICA

Medios tradicionales y digital.

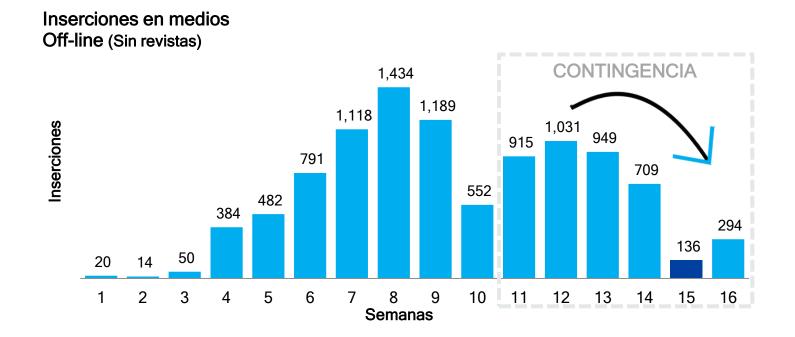


Esta agrupación es la más pequeña en cuanto al número de Categorías (3) y Anunciantes (8) que la conforman. Yogurts es la categoría dominante, concentrando más de **80**% de la actividad durante 2020.







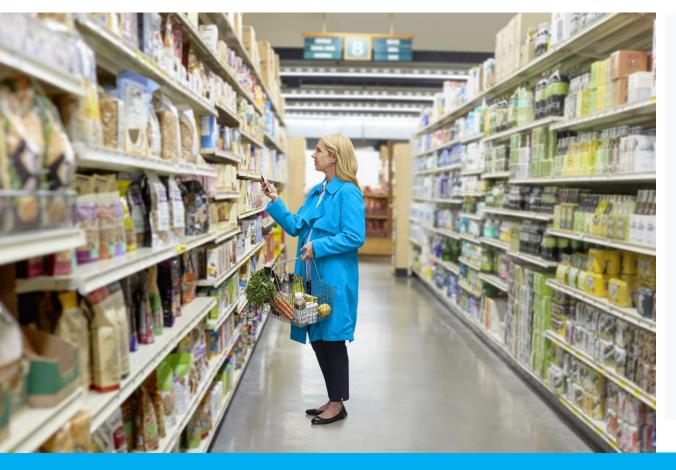


El punto más bajo de volumen de actividad se encuentra en la **semana 15,** donde **Yogurts** pasó de aportar **99.58%** del total de la actividad de la categoría en la semana 14, a solo **1.47%** en la semana 15.

Dicho comportamiento se debe a la disminución de actividad de **una marca**, que entre las semanas 7 y 14 aportaba **69.48%** de la actividad de Yogurts.







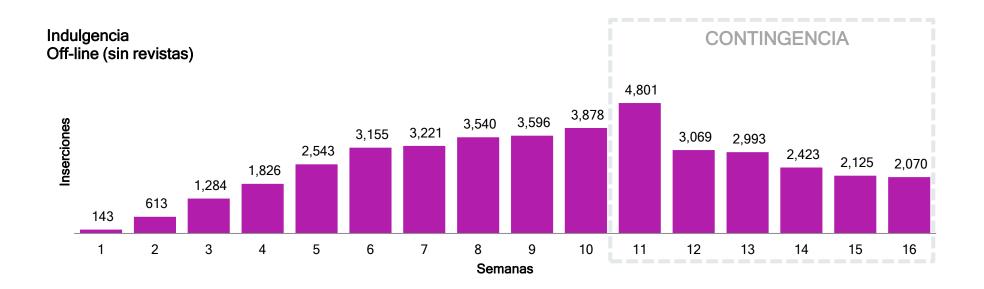


En la semana 15, Kellogg's de México se publicita por primera vez después de 9 semanas fuera de medios, aportando 74.26% del total de la actividad de la macro categoría de esa semana y 100% de cereales listos para comer.

# MACRO CATEGORÍA INDULGENCIA

Medios tradicionales y digital.





Las Categorías de Botanas, Palomitas / cacahuates, Bizcochos y pastelitos, Galletas, Chocolates y gomas de mascar durante 2020 son los principales *players* de Indulgencia.

MÁS DEL 83.62% DEL VOLUMEN DE ACTIVIDAD.

La categoría de chocolates ha crecido durante la contingencia. Aportan 14.54% del total de la presencia en medios.



Lo mismo sucede con Bizcochos y pastelitos que incrementa su porcentaje de participación a 10.43%.



Anunciantes que comenzaron a tener actividad durante el periodo de contingencia

FRESHCANO, KRISSPY KREME, PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DIETÉTICOS RELÁMPAGO Y UNILEVER DE MÉXICO.

En 2019 **Krispy Kreme** no tuvo actividad hasta la semana **29**.

Mientras que en 2020, es en la semana 16 que el anunciante de donas comenzó a tener actividad publicitaria. En la categoría de **Pastillas y dulces**, una marca ha aportado **70.29%** a partir de la semana 12.



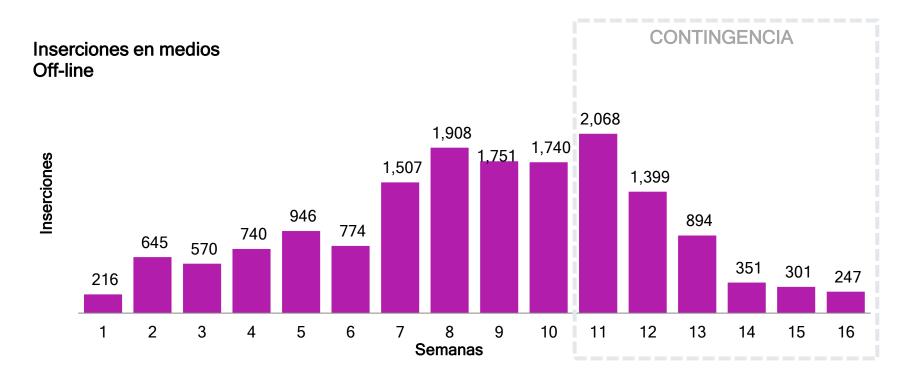




# MACRO CATEGORÍA TABACO Y ALCOHOL

Medios tradicionales y digital.







En promedio semanal, el anunciante que más actividad tenía previo a la contingencia era **Cervecería Cuauhtémoc**, cuya actividad se redujeron **58.59%** respecto al periodo previo.

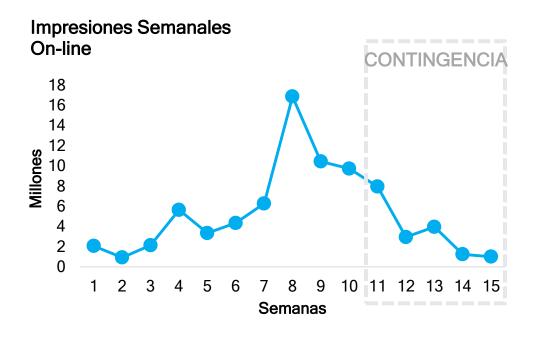
## **PREVIO**

# CONTINGENCIA

TOP 3 ANUNCIANTES
CON MÁS INSERCIONES
(Orden alfabético)

- Cervecería Cuauhtémoc
- Diageo
- Grupo Modelo
- Casa Cuervo
- Casa Cuervo
- Cervecería Cuauhtémoc
- Diageo

## DIGITAL



Grupo Corona, Grupo Modelo y Bacardí y Cía. son algunos de los anunciantes que detuvieron su actividad publicitaria online a partir de la semana 10.

Anunciantes como **Cervecería Cuauhtémoc** y **Rueda** mantienen
niveles constantes de actividad durante
el periodo de contingencia.

# MACRO CATEGORÍA OCIO

Medios tradicionales y digital.



Esta macro categoría tuvo un decremento importante en la actividad off-line durante la semana 12 (-45% vs la semana previa).



Esta caída se debe a la disminución o suspensión de actividad de algunas marcas.

# TRIVAGO, EXPEDIA, AUDITORIO NACIONAL, FORO SOL, CINÉPOLIS, VIPS Y BEST DAY

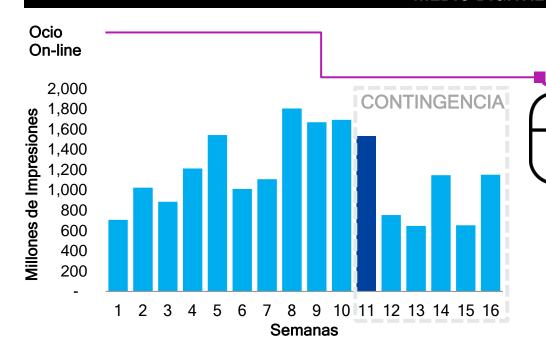
En promedio, estas marcas aportaban 20% de la actividad por semana (semana 1 a 11).

A partir de la semana 12 solo aportaron **7%** de la actividad promedio semanal de la categoría.

Cinépolis Klic, Mattel, Standup México, Posible.Org.Mx, Sushiitto, Lego, Hasbro, I Heart Radio, Mercado Libre y La Estrella Millonaria

Aumentaron su actividad durante el periodo de contingencia aportando 38% de la actividad.

#### **MEDIO DIGITAL**



Esta macro categoría disminuyó su actividad on-line a partir de la semana 11 (-10% vs la semana previa), a pesar de que 86% de las impresiones generadas durante la contingencia, proviene de anunciantes que en semanas previas no habían tenido presencia



# **SOCIAL MEDIA**

Con nuestra solución Social Content Ratings se realizó una evaluación de afinidad hacia la conversación generada para las macro categorías de consumo.

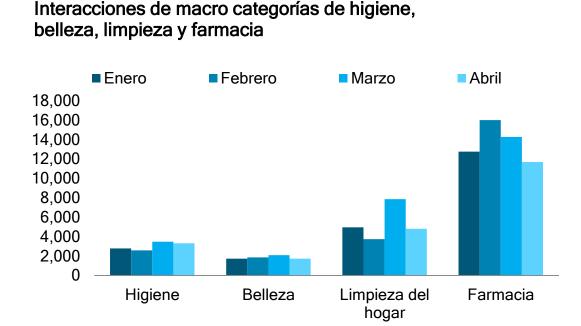
# CONVERSACIÓN DE MACRO CATEGORÍAS EN TWITTER.



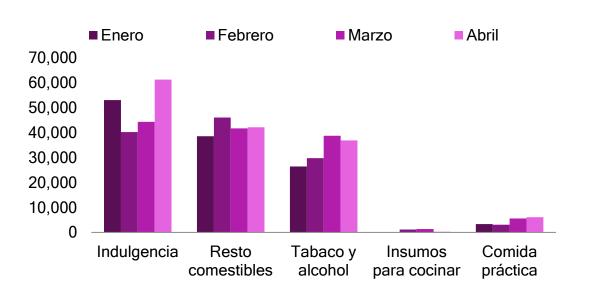
#### **BRAND SOCIAL CONVERSATION**

El comportamiento de las cuentas únicas de Twitter que generan conversación acerca de programas de televisión y marcas muestra un cambio importante a partir de marzo para la mayoría de las categorías de consumo.

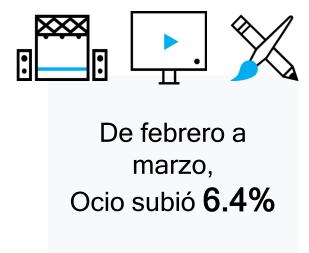




# Interacciones de macro categorías de alimentos y bebidas









## MACRO CATEGORÍAS

#### Agrupaciones de categorías de actividad publicitaria

Las siguientes agrupaciones se realizaron considerando la actividad publicitaria existente de la semana 1 a la 16 de 2020.

#### **FARMACIA**

Antiácidos

Antialérgicos

Anticonceptivos/preservativos

Antidiarreicos

Antigripales analgésicos

Controladores diabetes

Descongestionantes nasales

Gotas oftálmicas

Laxantes

Loción/crema repelente insectos

Lubricantes corporales

Medicamentos contra varices

Medicamentos para desparasitar

Pastillas para dormir

Productos p/adelgazar/reductores/celulitis

Productos contra el acné Productos contra la tos

Pruebas de embarazo

Sueros

Supositorios

Ungüentos descongestionantes

Ungüentos soluciones medicina

Vitaminas complementos alimenticios

#### **BELLEZA**

Secadoras/remodeladores cabello

Cosméticos y maquillajes

Desmaquillantes

**Esmaltes** 

**Bronceadores** 

Cremas para la piel

Cremas para tratamiento

Protección para la piel

Fijadores para cabello

Tintes para el cabello

Tratamientos para el cabello

#### **HIGIENE**

**Dentifricos** 

Enjuagues bucales

Desodorantes y antisépticos int

Protección femenina

Desodorantes/antitranspirante

Jabón tocador/shampoos piel

Pañales para adultos

Rasuradoras manuales/hojas afeitar

Cosméticos para bebe

Panales desechables/refuerzo

Shampoos /acondicionadores

#### LIMPIEZA DEL HOGAR

Blanqueadores

Detergentes en polvo

Detergentes líquidos

Enjuagues y suavizantes ropa

Insecticidas/raticidas

Aromatizantes ambiente

Artículos de limpieza general

Detergente para trastes

Fibras y esponjas domesticas

Guantes de hule

Limpiadores líquidos

Limpiadores/desodorante sanita

Bolsas/plásticos desechables

Toallas húmedas

#### **INSUMOS PARA COCINAR**

Legumbres enlatadas/envasados

Moles y adobos

Consomés

Mayonesas

Puré de tomate

Sazonadores/condimentos

Edulcorantes

Arroz natural

Harinas preparadas

Cremas de leche

Mantequillas y margarinas

Quesos

Pan molido/capeadores

Carnes congeladas

Pavos/pollos/lechones

Aceites comestibles/antiadherentes

Manteca vegetal/animal

Pastas para sopa Bebidas de frutas

Artículos domésticos Baterías de cocina

Olla express

#### **COMIDA PRÁCTICA**

Platos instantáneos

Cereales listos para comer

Sopas instantáneas

#### Yogurts

RESTO DE COMESTIBLES
Pescados carnes enlatado/envasado

Cereales y alimentos infantil Papillas/jugos y colados inf

Cafés en grano

Cafés instantáneos

Tés instantáneos

Carnes frías

Tortillas/tostadas

Leches en polvo

Leches liquidas
Panes empacados

Agua purificada

Bebidas energizantes

Bebidas isotónicas

Concentrados en polvo y jarabes

p/bebidas

Jugos y néctares

Refrescos

#### **INDULGENCIA**

Botanas/palomitas/cacahuates

Chocolates de mesa

Modificador leches

Chocolates

Dulces/caramelos/golosinas/paletas

Gomas de mascar

Pastillas de dulce

Aderezos

Salsas picantes

Harinas para atole

Leches liquidas con sabor

Sustitutos de crema

Paletas congeladas/helados

Bizcochos y pastelitos

Galletas

Cremas cacahuate/chocolate/otros

Mermeladas

Mieles y jarabes

Postres hechos listos comer

# MACRO CATEGORÍAS

#### Agrupaciones de categorías de actividad publicitaria

#### **TABACO Y ALCOHOL**

Aperitivos Brandies Cervezas

Cocktail / mezcladores

Cognacs

Cremas de licor Mezcal / aguardiente

Rones Tequilas Vinos de mesa Whiskies

Tabacos y puros

#### **OCIO**

Congresos/simposiums/conferencias

Espectáculos

Galerías/exposiciones y ferias

Museos Películas/cines

Teatros/obras teatro

Comunicación electrónico/internet Artículos deportivos y para ejercicio

Boliches Centros

diversión/circos/zoológico/balneario

Deportivos y gimnasios Estadios/arenas/auditorios Hipódromos/autodromos Libretas/cuadernos

Material p/dibujo y diseño

Lámparas emergencia/linternas

Pilas/baterías Velas Loterías/pronósticos/sorteos Instrumentos y accesorios

Juguetes electrónicos

Juguetes/juegos de mesa/afines Velocípedos/triciclos/carros de

pedales

musicales

Centros nocturnos/discotecas Restaurantes en general

Salones de baile Salones de fiestas Clubes turísticos

Hoteles

Agencias de viajes/promociones

tours

Líneas aéreas Transporte marítimo Transporte terrestre

# **DESPENSAS PANDÉMICAS**

#### **DESPENSA DE REEMPLAZO**

Alimento para perros y gatos Legumbres enlatadas/envasados

Moles y adobos

Pescados carnes enlatado/envasado

Platos instantáneos

Cereales y alimentos infantil Papillas/jugos y colados inf Botanas/palomitas/cacahuates

Cafés en grano
Cafés instantáneos
Chocolates de mesa
Modificador leches
Tés instantáneos
Carnes frías

Cereales listos para comer

Chocolates

Dulces/caramelos/golosinas/paletas

Gomas de mascar Pastillas de dulce

Aderezos Consomés Mayonesas Puré de tomate Salsas picantes

Sazonadores/condimentos

Edulcorantes Arroz natural Harinas para atole Harinas preparadas Tortillas/tostadas Cremas de leche Leches en polvo Leches liquidas

Leches liquidas con sabor Mantequillas y margarinas

Quesos Yogurts

Paletas congeladas/helados Bizcochos y pastelitos

Galletas

Pan molido/capeadores Panes empacados

Cremas cacahuate/chocolate/otros

Mermeladas Mieles y jarabes

Postres hechos listos comer

Carnes congeladas Pavos/pollos/lechones

Aceites comestibles/antiadherentes

Pastas para sopa Sopas instantáneas Agua purificada Bebidas de frutas Bebidas energizantes Bebidas isotónicas

Concentrados en polvo y jarabes p/bebidas

Jugos y néctares

Refrescos Pilas/baterías Detergentes en polvo Detergentes líquidos

Enjuagues y suavizantes ropa Quita manchas para ropa/protección

Insecticidas/raticidas
Detergente para trastes
Bolsas/plásticos desechables
Cosméticos y maquillajes

Desmaquillantes
Bronceadores
Cremas para la piel
Cremas para tratamiento
Protección para la piel

Dentífricos

Enjuagues bucales

Desodorantes y antisépticos int

Protección femenina

Desodorantes/antitranspirante

Pañales para adultos

Rasuradoras manuales/hojas a

Cosméticos para bebe

Panales desechables/refuerzo Anticonceptivos/preservativos

Sueros

Fijadores para cabello

Shampoos /acondicionadores

Tintes para el cabello

## **DESPENSAS PANDÉMICAS**

Las siguientes agrupaciones se realizaron considerando la actividad publicitaria existente de la semana 1 a la 16 de 2020.

#### **DESPENSA DE REEMPLAZO**

Alimento para perros y gatos

Legumbres enlatadas/envasados

Moles y adobos

Pescados carnes enlatado/evasado

Platos instantáneos

Cereales y alimentos infantil Papillas/jugos y colados inf Botanas/palomitas/cacahuates

Cafés en grano
Cafés instantáneos
Chocolates de mesa
Modificador leches
Tés instantáneos
Carnes frías

Cereales listos para comer

Chocolates

Dulces/caramelos/golosinas/paletas

Gomas de mascar Pastillas de dulce

Aderezos Consomés Mayonesas Puré de tomate Salsas picantes

Sazonadores/condimentos

Edulcorantes Arroz natural Harinas para atole Harinas preparadas

Tortillas/tostadas

Cremas de leche Leches en polvo

Leches liquidas

Leches liquidas con sabor

Mantequillas y margarinas

Quesos Yogurts

Paletas congeladas/helados

Bizcochos y pastelitos

Galletas

Pan molido/capeadores

Panes empacados

Cremas cacahuate/chocolate/otros

Mermeladas Mieles y jarabes

Postres hechos listos comer

Carnes congeladas
Pavos/pollos/lechones

Aceites comestibles/antiadherentes

Pastas para sopa Sopas instantáneas Agua purificada Bebidas de frutas Bebidas energizantes Bebidas isotónicas

Concentrados en polvo y jarabes p/bebidas

Jugos y néctares

#### **DESPENSA DE SALUD**

Antigripales analgésicos

Vitaminas complementos

alimenticios

# DESPENSA DE LIMPIEZA

Blanqueadores

Aromatizantes ambiente

Artículos de limpieza general

Fibras y esponjas domesticas

Guantes de hule

Limpiadores líquidos

Limpiadores/desodorante sanita

Jabón tocador/shampoos piel

# **FUENTES**

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: televisión, radio, prensa, revista y digital; Tipo de spot: Spot regular; Canales: todos los canales de TV Abierta y Paga con actividad publicitaria a nivel network, se excluyen canales por cable operadores IZZI, DISH y SKY; Banda Horaria: Total día; Variables: Inserciones; Fechas: Semana 1 a 16 de 2020

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: televisión, radio, prensa, revista y digital; Tipo de spot: Spot regular; Canales: todos los canales de TV Abierta y Paga con actividad publicitaria a nivel network, se excluyen canales por cable operadores IZZI, DISH y SKY; Banda Horaria: Total día; Variables: Inserciones; Tipo de reporte: Inserciones semanales por medio; Fechas: Semana 1 a 16 de 2020

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: televisión, radio, prensa, revista; Tipo de spot: Spot regular; Canales: todos los canales de TV Abierta y Paga con actividad publicitaria a nivel network, se excluyen canales por cable operadores IZZI, DISH y SKY; Banda Horaria: Total día; Variables: Inserciones; Información filtrada: Macro categorías generadas con entities (revisar listado al final del documento), Otras categorías (Considera todas las demás categorías no consideradas en la entity de macro categorías), Tipo de reporte: Inserciones. Fechas: Semanas 1 a la 16, para el periodo Previo: Semanas 7 a 10 de 2020, Contingencia: Semanas 11 a 16 de 2020

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: televisión, radio, prensa, revista y digital; Tipo de spot: Spot regular; Canales: todos los canales de TV Abierta y Paga con actividad publicitaria a nivel network, se excluyen canales por cable operadores IZZI, DISH y SKY; Banda Horaria: Total día; Variables: Inserciones; Información filtrada: Macro categorías generadas con entities (revisar listado al final del documento); Tipo de reporte: Inserciones semanales por macro categoría; Fechas: Semana 1 a 16 de 2020

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: Digital; Banda Horaria: Total día; Variables: Impresiones; Información filtrada: Macro categorías generadas con entities (revisar listado al final del documento); Tipo de reporte: Inserciones semanales por macro categoría; Fechas: Semana 1 a 16 de 2020

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: televisión, radio, prensa y revista; Tipo de spot: Spot regular; Canales: todos los canales de TV Abierta y Paga con actividad publicitaria a nivel network, se excluyen canales por cable operadores IZZI, DISH y SKY; Banda Horaria: Total día; Variables: Inserciones; Información filtrada: Anunciantes de Macro categorías generadas con entities (revisar listado al final del documento); Tipo de reporte: Inserciones promedio semanales por marca de cada Macro categoría; Fechas: Semana 1 a 16 de 2020

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND con Digital; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: Televisión, Radio, Prensa, Revista y Digital; Banda Horaria: Total día; Variables: Inserciones e Impresiones; Información filtrada: Marcas de Macro categorías generadas con entities (revisar listado al final del documento); Tipo de reporte: Inserciones promedio semanales por marca de cada macro categoría; Fechas: Semana 1 a 16 de 2020.

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: televisión, radio, prensa, revista y digital; Tipo de spot: Spot regular; Canales: todos los canales de TV Abierta y Paga con actividad publicitaria a nivel network, se excluyen canales por cable operadores IZZI, DISH y SKY; Banda Horaria: Total día; Variables: Inserciones; Información filtrada: Anunciantes de Macro categorías generadas con entities (revisar listado al final del documento); Tipo de reporte: Top anunciantes o marcas con más inserciones/impresiones; Fechas: Semana 1 a 16 de 2020

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: televisión, radio, prensa y revista; Tipo de spot: Spot regular; Canales: todos los canales de TV Abierta y Paga con actividad publicitaria a nivel network, se excluyen canales por cable operadores IZZI, DISH y SKY; Banda Horaria: Total día; Variables: Inserciones; Información filtrada: Despensas Pandémicas generadas con entities (revisar listado al final del documento); Tipo de reporte: Inserciones semanales por marca de cada despensa pandémica; Fechas: Semana 1 a 16 de 2020.

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS TV; Base de Audiencias 5 Dominios; TV Advertising; Tipo de spot: Spot regular; Canales: todos los canales de TV Abierta y Paga con actividad publicitaria a nivel network, se excluyen canales por cable operadores IZZI, DISH y SKY; Banda Horaria: Total día, 06 a 24 con split de 6 horas; Variables: Inserciones; Información filtrada: Despensas Pandémicas generadas con entities (revisar listado al final del documento); Tipo de reporte: Inserciones acumuladas por franja horaria de cada despensa pandémica; Fechas: Previo ( Semana 7 a 10 de 2020) y Contingencia ( Semana 11 a 16 de 2020).

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: digital; Variables: Impresiones; Información filtrada: Despensas Pandémicas generadas con entities (revisar listado al final del documento); Tipo de reporte: Inserciones semanales por cada despensa pandémica; Fechas: Semana 1 a 16 de 2020.

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: televisión, radio, prensa, revista y digital; Tipo de spot televisión, radio, prensa y revista: Spot regular, Digital: Todos los tipos de spot.; Canales: todos los canales de TV Abierta y Paga con actividad publicitaria a nivel network, se excluyen canales por cable operadores IZZI, DISH y SKY; Banda Horaria: Total día; Variables: Inserciones, Impresiones; Información filtrada: Despensas Pandémicas - Despensa de Limpieza generadas con entities (revisar listado al final del documento); Tipo de reporte: Ranking de Anunciantes por Inserciones de categoría de despensa pandémica- Despensa de Limpieza; Fechas: Semana 10 a 16 de 2020.

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: televisión, radio, prensa y revista; Tipo de spot: Spot regular; Canales: todos los canales de TV Abierta y Paga con actividad publicitaria a nivel network, se excluyen canales por cable operadores IZZI, DISH y SKY; Banda Horaria: Total día; Variables: Inserciones promedio semanal; Información filtrada: Despensas Pandémicas - Despensa de Reemplazo generadas con entities (revisar listado al final del documento); Tipo de reporte: Inserciones semanales por categoría de despensa pandémica- Despensa de Reemplazo; Fechas: Comparativo de actividad: semana 1-16 2019 VS semana 1-16 2020, Actividad 2020: Previo (Semana 7 a 10 de 2020) y Contingencia (Semana 11 a 16 de 2020).

FUENTE: Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias 5 Dominios; Time Bands; Canales: TV abierta, Otras señales, TV paga sin AOT (consultar canales incluidos al final del documento); Banda Horaria: 6:00 a 24:00; Target: Total personas 4+ con Guest Viewers; Variables: Rat%; Fechas: Semana 10 (2 al 8 de febrero), Semana 11 (9 al 15 de marzo), Semana 12 (16 al 22 de marzo), Semana 13 (23 al 29 de marzo), Semana 14 (30 de marzo al 5 de abril), Semana 15 (6 al 12 de abril), Semana 16 (13 al 19 de abril), Semana 17 (20 al 26 de abril), Semana 18 (27 de abril al 3 de mayo) y Semana 19 (4 al 10 de mayo).

FUENTE: Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias 5 Dominios; Time Bands; Canales: Total Encendidos; Banda Horaria: 6:00 a 24:00; Target: Total personas 4+ con Guest Viewers; Variables: Rch% y ATS; Fechas: Semana 10 (2 al 8 de febrero), Semana 11 (9 al 15 de marzo), Semana 12 (16 al 22 de marzo), Semana 13 (23 al 29 de marzo), Semana 14 (30 de marzo al 5 de abril), Semana 15 (6 al 12 de abril), Semana 16 (13 al 19 de abril), Semana 17 (20 al 26 de abril), Semana 18 (27 de abril al 3 de mayo) y Semana 19 (4 al 10 de mayo).

FUENTE: Nielsen Social Content Ratings: Network Affinity Report; 01/01/2020 - 30/04/2020

# nielsen ibope

Si requiere información adicional consulte a su ejecutivo de Nielsen IBOPE

Copyright © 2020 The Nielsen Company.