



Covid-19

Informe 3 //

EL CONSUMO DE MEDIOS

EN UN ENTORNO EXTRAORDINARIO.

Área Consumer Insight & Transmedia – 22 de abril 2020



¿Cómo seguirá cambiando el consumo de plataformas, medios, contenidos a medida que avance el tiempo de aislamiento y el humor social/personal vaya adaptándose o generando nuevos comportamientos?

¿Se llegará a definir un nuevo perfil de consumo dentro de este escenario, que llegó para estar presente por un tiempo aún indefinido?

¿Debemos seguir pensando los targets de comunicación como hasta ahora?

Hay más interrogantes e hipótesis que respuestas ante esta nueva forma en que se está desarrollando el customer/ consumer journey.

El nuevo espacio de relacionamiento es el hogar, vuelve a ser el epicentro único donde las marcas se encontrarán con los consumidores. Se crean nuevas dinámicas de interacción generando también nuevos hábitos, desde horarios para hacer las tareas del colegio, momentos para el home office, espacio para actividades recreativas, etc. Un gran hermano global en el que el confinamiento es la regla impuesta y las redes sociales, las plataformas digitales de conexión son la ventana de expresión al mundo y en que las video-llamadas, los videos, fotos, memes, mensajes de audio son las maneras de comunicarse para atravesar el confinamiento.

En este contexto de incertidumbre las tecnologías y los medios de comunicación son actores fundamentales tanto para la información sobre COVID-19 como para el entretenimiento dentro del hogar y las actividades de esparcimiento, aprendizaje, compras, transacciones.

En este tercer informe queremos compartir con ustedes algunas tendencias y datos del consumo de medios y contenidos en otros mercados y lo que ocurre en Argentina en este entorno de aislamiento social.

Contexto: Avance del Covid-19

13 DE ABRIL - FASE 3

Comienza la nueva etapa de aislamiento preventivo, social y obligatorio.

Se reanuda la actividad bancaria con sistema de turnos.

Se habilitan nuevas actividades exceptuadas.

17 DE ABRIL / 19 de abril

El 17 se anuncia la medida que comienza a regir el 19 de abril por la que entra en vigencia el permiso de circulación obligatorio y específico para los mayores de 70 años, quienes deberán comunicarse con el 147 si quieren salir de sus hogares para efectuar algún trámite o realizar una compra para dar aviso.

21 DE ABRIL

La Ciudad de CABA no apela el fallo que declara inconstitucional el permiso para mayores de 70 pero mantendrá la medida que no será punitoria ni obligatoria.

15 DE ABRIL

Entra en vigencia la norma que establece el uso obligatorio de *tapabocas* para ingresar o permanecer en locales comerciales, en dependencias de atención al público del Gobierno de la Ciudad y en medios de transporte público en el ámbito de la CABA.

20 DE ABRIL

Comienza la "cuarentena administrada" que exceptúa 11 nuevas actividades: rentas, registros civiles, minoristas online a través de envíos, médicos y odontólogos, análisis clínicos, ópticas, seguros, exportaciones, procesos industriales específicos y locales de cobro.

Entra en vigencia la norma que establece el uso obligatorio el de *tapabocas* en trenes y colectivos de todo el país.



El consumo de medios en otros mercados





CONSUMO

TV lineal

Video online

Video on-demand

TV online

Radio/ radio online

Podcast

Diarios online

Redes sociales

GEN Z + MÚSICA Y VIDEOS

MILLENNIALS + FOODIES

GEN X +TV ABIERTA Y CABLE



CONTENIDOS en internet

COVID-19

ESCUCHAR
MÚSICA

MIRAR
PELÍCULAS

VER VIDEOS
DIVERTIDOS

JUEGOS EN
MOBILE

MEMES

JUEGOS EN
PC/NOTEBOOK

RECETAS



CONTENIDOS de Video On-demand

ESCAPISTA

COMEDIAS ROMÁNTICAS

TEEN SITCOM

DOCUMENTALES SOBRE NATURALEZA

DRAMAS DE
FANTASÍA

DRAMA APOCALÍPTICO

PELÍCULAS DE ANIMACIÓN



Un informe de Global Web Index dice que luego del aislamiento el 80% de los consumidores en U.S y UK consumen más contenido de **TV y videos online** (YouTube, TikTok) y estos son los principales medios que atraviesan a todas las generaciones.



LAS GENERACIONES

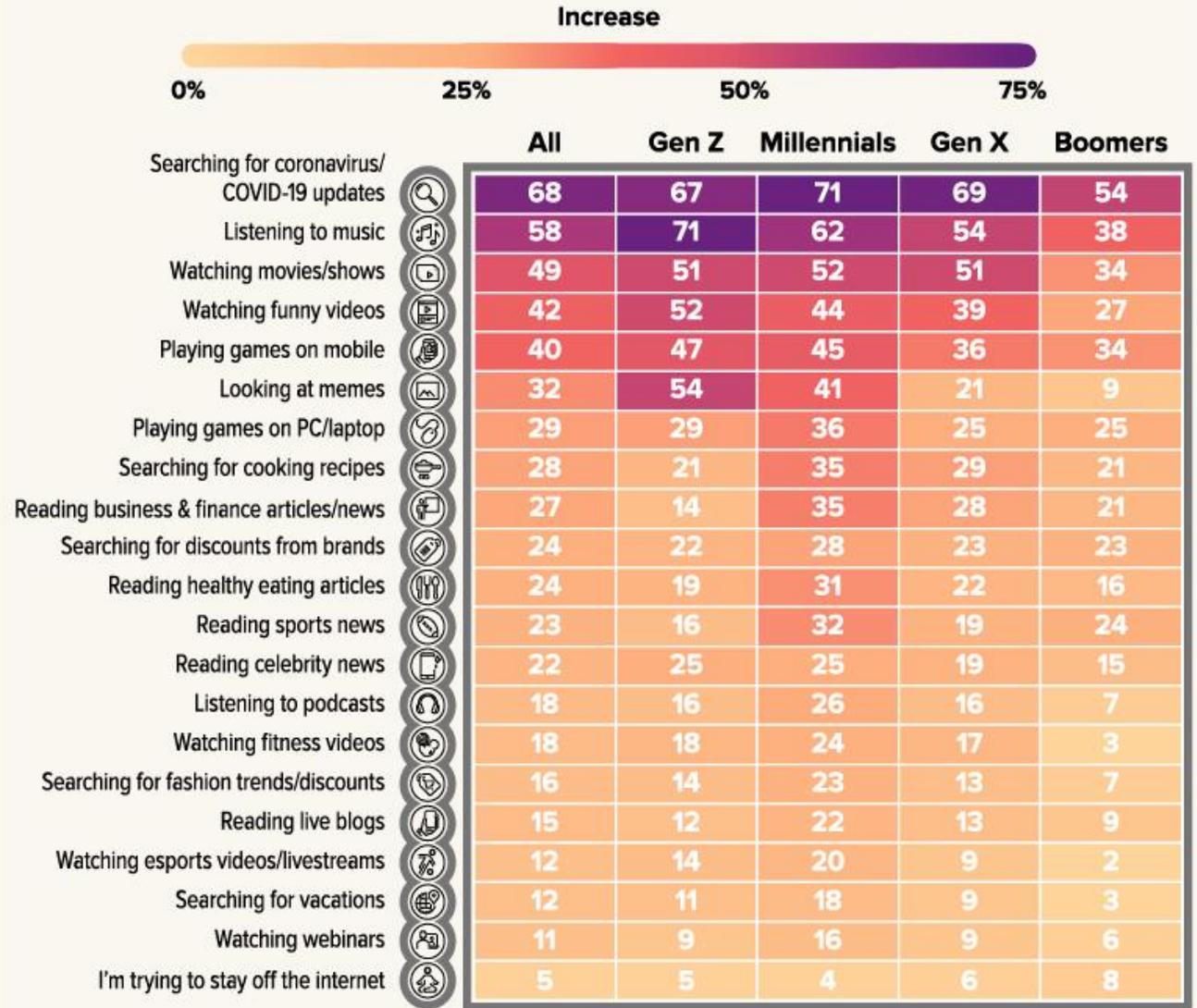
- Las generacion Z usan más **juegos** desde dispositivo móvil o computadora.
- Los millennials se destacan como la **generación foodie**, ya que son los más propensos a buscar recetas de cocina o leer sobre una alimentación saludable. Consumen mas **TV lineal, TV online y videos online y podcast**.
- Los Gen X son quienes más se han volcado al consumo de la **TV lineal y a la TV online** que todas las otras generaciones.
- Los Boomers son los que menos han cambiado su consumo, lo que más aumentó fue la TV lineal



SUSCRIPCIONES A CONTENIDOS ON-DEMAND

Si bien mantenerse al tanto de las actualizaciones de la pandemia es importante, los consumidores plantean que necesitan desconectarse para afrontar mejor el día a día. Po lo tanto, muchas personas están pensando en obtener nuevos servicios de suscripción. La Gen Z y Millennial son los que más consideran suscribirse a Netflix, Disney +, Prime video, Spotify. Los Millennials aparecen interesados en suscribirse a diarios digitales como The New York Time o Washington Post.

Quarantine Internet Activities, %



VISUALCAPITALIST.COM

Source: Global Web Index, Coronavirus Research Report, April 2020



Demanda de nuevos contenidos + contenido escapista



En los mercados de U.S y Europa donde el COVID-19 muestra mayores niveles de contagio y muertes, el consumo de contenido streaming/ on-demand es mayor que antes por el encierro ,pero también ha cambiado el tipo de contenido más demandado.

Los **dramas de fantasía** y el contenido para adolescentes / niños registraron mayores aumentos en la demanda en los EE. UU. Los tres contenidos principales en la categoría Drama de fantasía durante el período fueron Game of Thrones, Roswell New Mexico y Motherland: Fort Salem.



En Europa aumentaron **Action Animation y Teen Sitcoms** mientras que disminuyeron dramas de crímenes y Sitcoms.

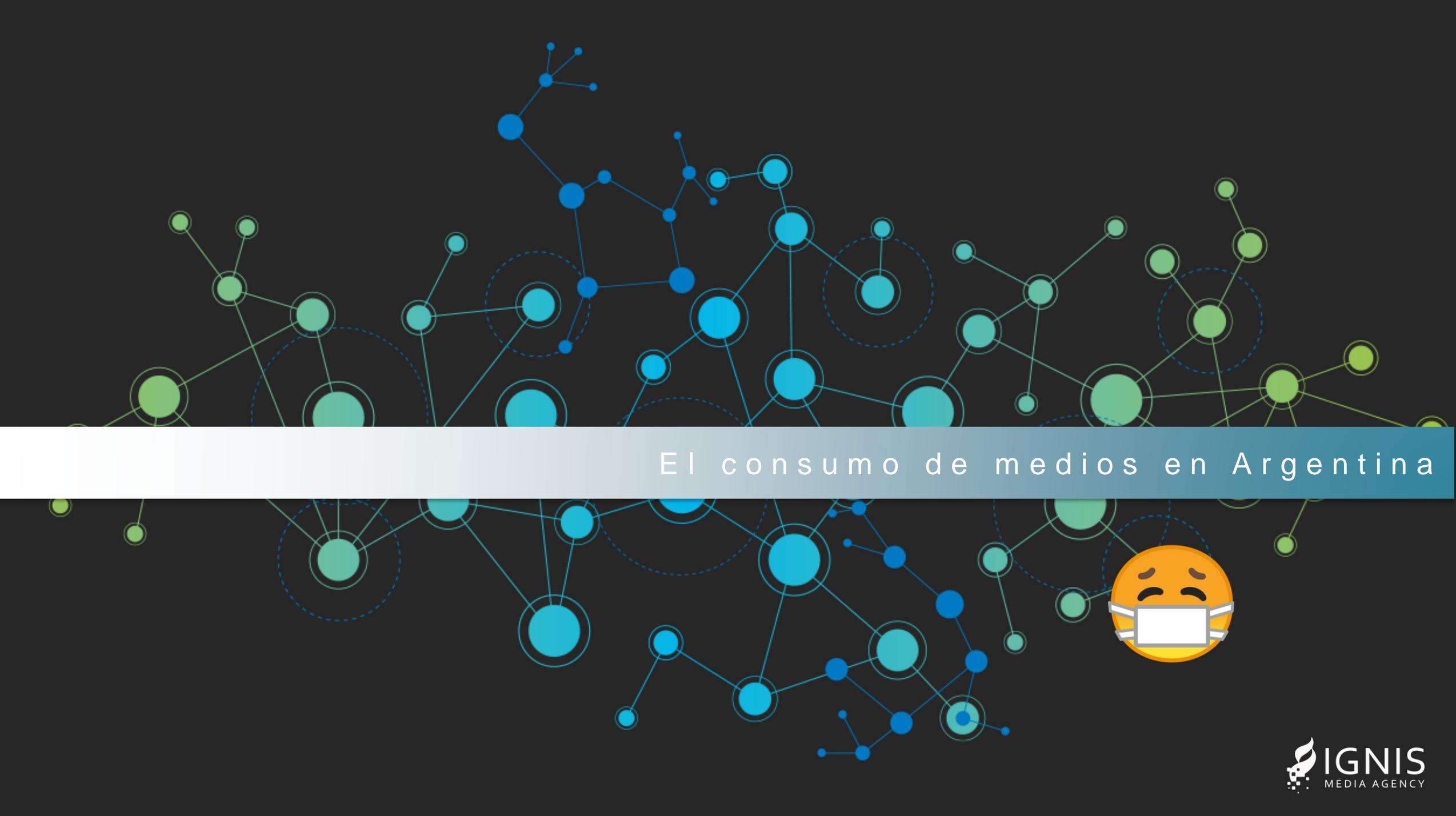
En ITALIA, el país europeo más afectado por Covid-19, la demanda de Thrillers y los géneros de contenido de **drama romántico, documentales sobre la naturaleza y Musicales** fueron los que más aumentaron.

En FRANCIA, el género de **Teen Sitcom** aumentó pero la demanda de Drama de crímenes disminuyó

En ALEMANIA, la demanda de **drama apocalíptico** aumentó, mientras que la demanda del resto de películas dramáticas cayó.

En ESPAÑA, la demanda de **drama apocalíptico** también aumentó y los dramas criminales disminuyeron.





El consumo de medios en Argentina



Aceleración del uso de PLATAFORMAS DIGITALES para diferentes usos: conexión con otros, información, entretenimiento, home-office, clases, trámites, compras.



C
O
N
S
U
M
O

T V l i n e a l
W h a t s A p p
V i d e o o n l i n e
F a c e b o o k / I n s t a g r a m
V i d e o o n - d e m a n d
R a d i o / r a d i o o n l i n e
P o d c a s t
D i a r i o s o n l i n e
G a m m i n g



Se incrementó el consumo de TV Aire y Cable, se consumen más contenidos del género noticias, películas y decae el consumo de deportes. El tiempo de visionado (ATV) aumenta. En promedio las personas pasan alrededor de 3 horas 20 y 3 horas 40 minutos por día.

El share of voice en la TV : La industria farmacéutica, higiene y belleza, limpieza y desinfección son las categorías preponderantes en este contexto de COVID-19. Bajan su participación las categorías de comercio y retail y no aparecen durante estas semanas las marcas de turismo y espectáculos que el año pasado en este período estaban dentro del top 15.

En TV Cable se destaca el crecimiento de bancos y finanzas durante todo marzo con un salto en la primera semana de abril. Limpieza y desinfección mantiene altas presiones todo marzo.

En Internet crece fuertemente la comunicación de Gobierno, Telecomunicaciones, Bancos y Finanzas y Salud. Caen Turismo y Retail que luego se recupera.

Las marcas continúan activas en las redes sociales en Argentina.



Mapping de situación consumer journey ARGENTINA



El espacio se redefine debido al confinamiento



Nueva realidad social y psicológica
Nuevos vínculos

- Familias
- Hogares unipersonales
- Parejas
- Integrantes de familias que se reunieron en una casa para pasar la cuarentena juntos



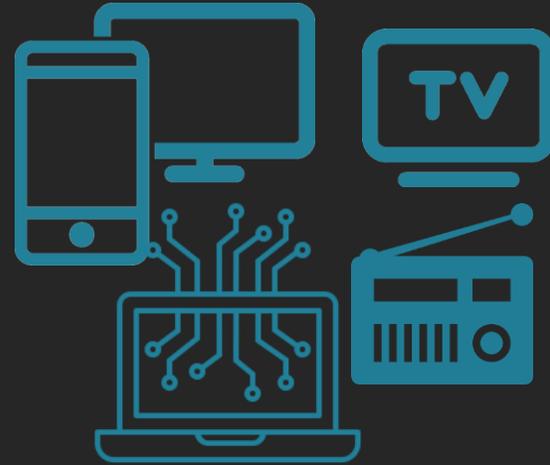
El tiempo se redefine

Nuevas rutinas

- Incertidumbre
- Miedo
- Desafío
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Hostilidad
- Irritabilidad
- Fatiga
- Tensión
- Aprendizaje
- Reflexión

Centralidad de las Plataformas digitales como herramienta de contacto con el exterior, como plataforma de trabajo, aprendizaje y compra.

INFORMACIÓN
Se vuelve más relevante
Estar al tanto de lo que sucede.
Búsqueda de información fidedigna



- + NOTICIAS
- + TV
- + DIARIOS ONLINE
- + DESKTOP
- + RADIO
- + PODCAST



- Contacto con familia y amigos
- Búsqueda de Contenidos
- Capacitación
- Home office
- E-commerce/ compras



COMPRAS
+ compras online

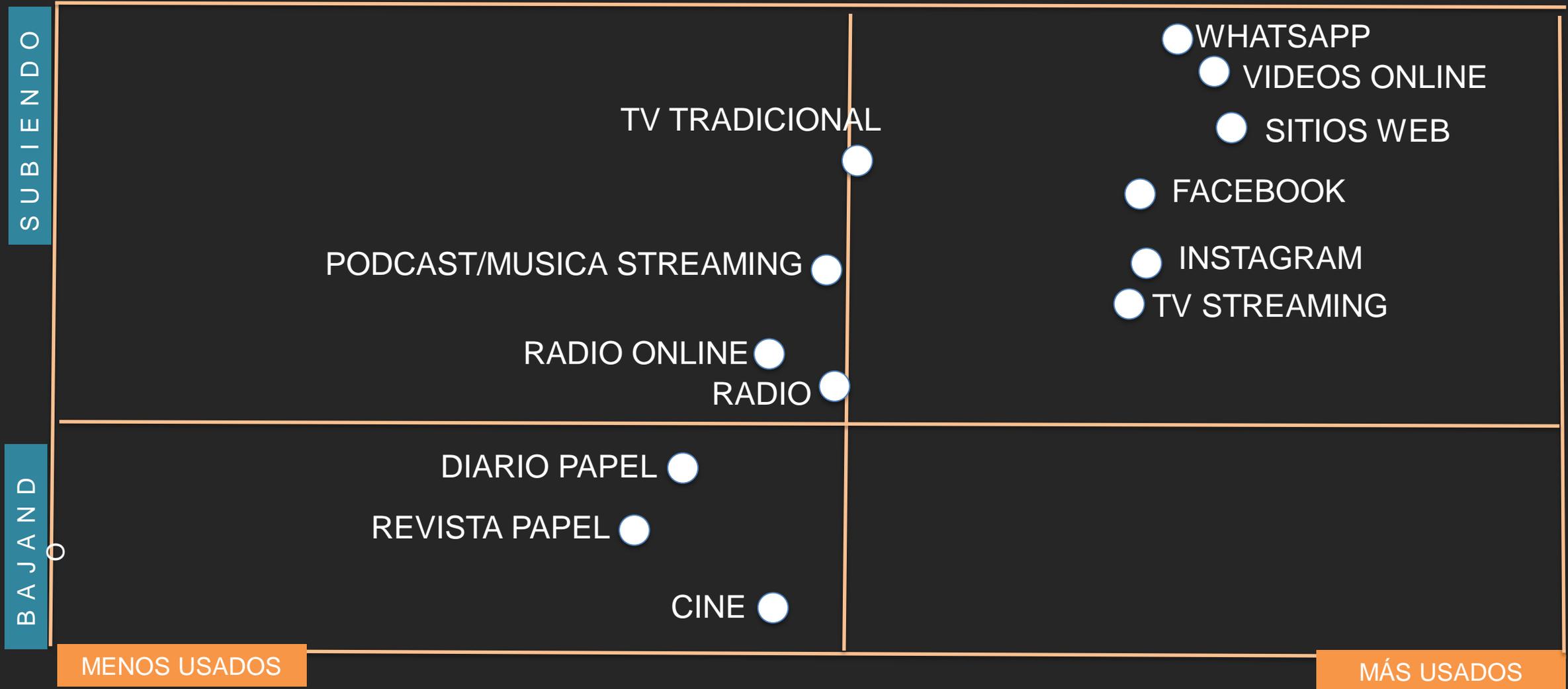
ENTRETENIMIENTO
Pasar el tiempo
Olvidarse
Divertirse
Compartir contenido en familia
Seleccionar contenido individual



- + TV Abierta
- + TV Cable
- + VOD

- + PELÍCULAS
- + REDES SOCIALES
- + TUTORIALES
- + FITNESS
- + ACERTIJOS
- + HUMOR
- + JUEGOS
- + RECETAS
- + MEMES

TOUCHPOINTS. Cambios en la declaración del consumo de medios a partir de la pandemia



Como la gente pasa más tiempo dentro de su hogar, los patrones de consumo de medios se modifican, tanto para informarse como para entretenerse. Kantar realizó un estudio a nivel mundial, "Barómetro COVID-19" en el que da cuenta de los últimos cambios en los medios
Fuente: <https://www.kantaribopemedia.com>

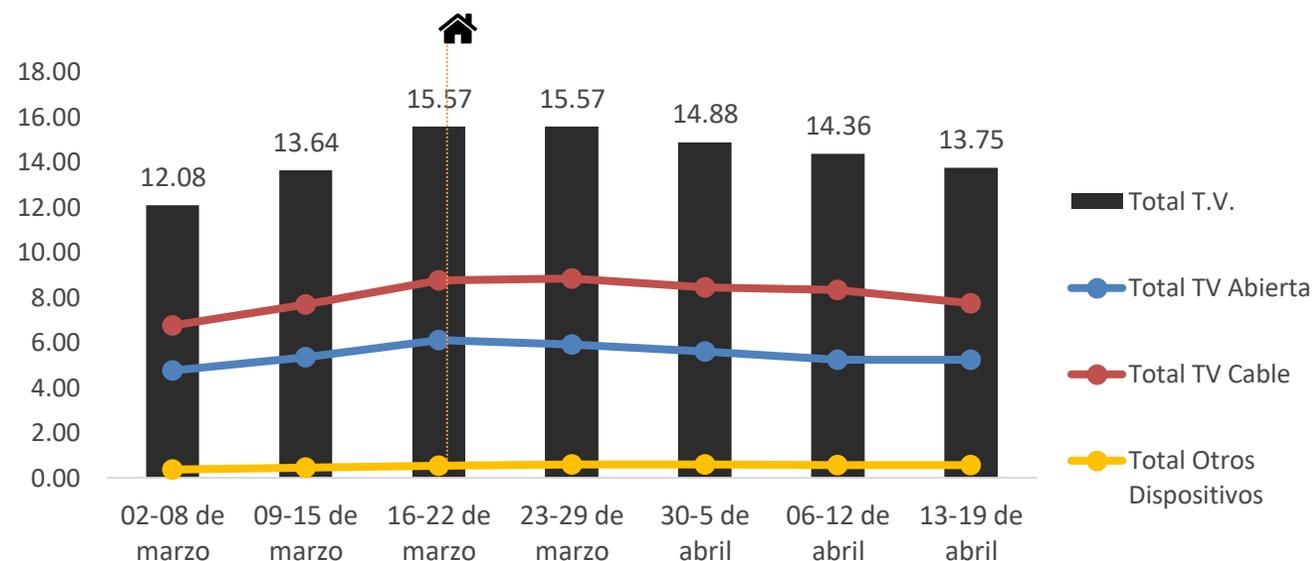
Aumenta el encendido y el tiempo de visionado



- El encendido comienza a aumentar a partir de la declaración del aislamiento. La primera semana es la más alta y luego disminuye levemente.
- Se observa la misma tendencia en TV abierta que en TV Cable.

 20/03 Comienza el aislamiento

Encendido por semana



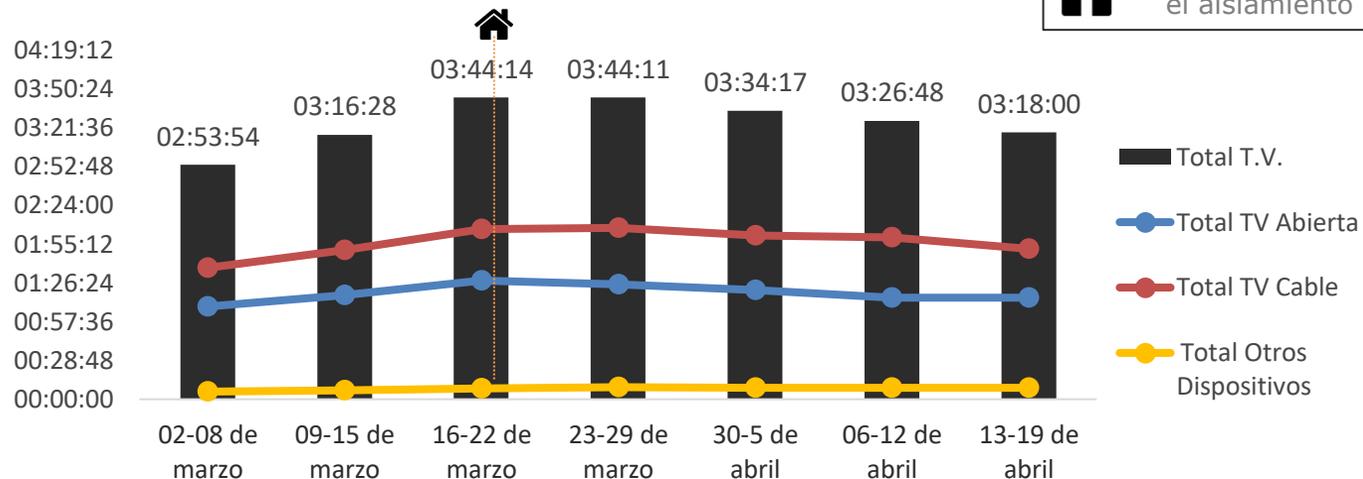
En cuanto al tiempo de visionado:

- Desde mediados de marzo aumenta el tiempo diario de visionado de TV y se mantiene alrededor de las tres horas y media.
- En TV abierta el tiempo de visionados ronda las dos horas mientras que en TV cable el promedio es de alrededor de una hora y veinte minutos.
- La tendencia de aumento de horas de visionado se da en todas las generaciones a partir de la semana del 20 de marzo.
- Por orden de visionado: Boomers/ silents, Gen X, Millennials, Kids y Gen Z.

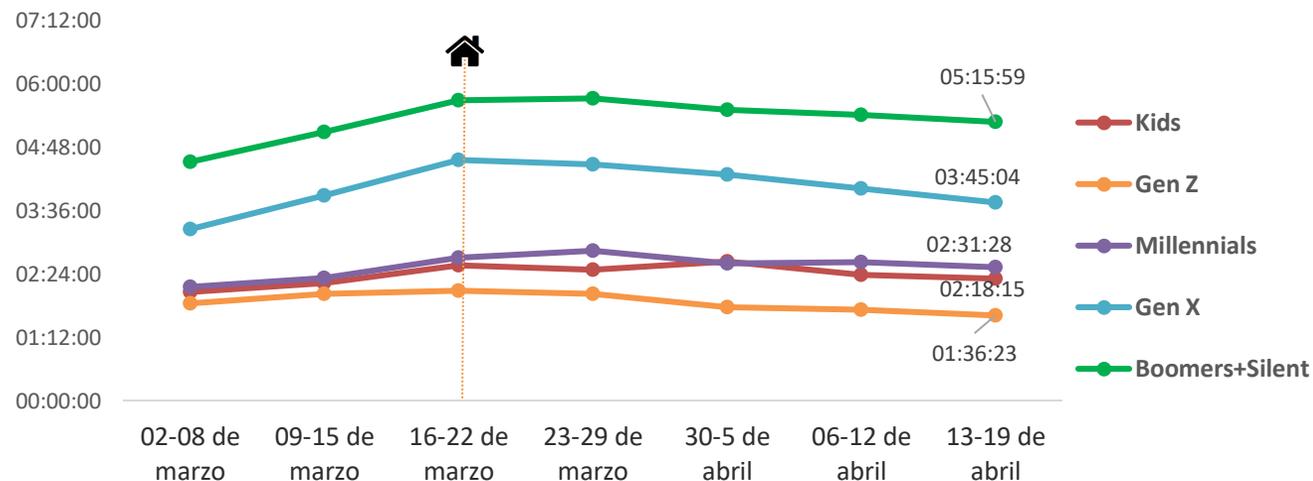


Average Time Viewing por semana

20/03 Comienza el aislamiento



Average Time Viewing por Generación Total TV



Telefe lidera la TVA y TN los canales de noticias



TV Abierta

- Telefe lidera el rating seguido por canal 13.
- El Nueve y América TV alcanzan niveles similares con leves diferencias semana a semana.

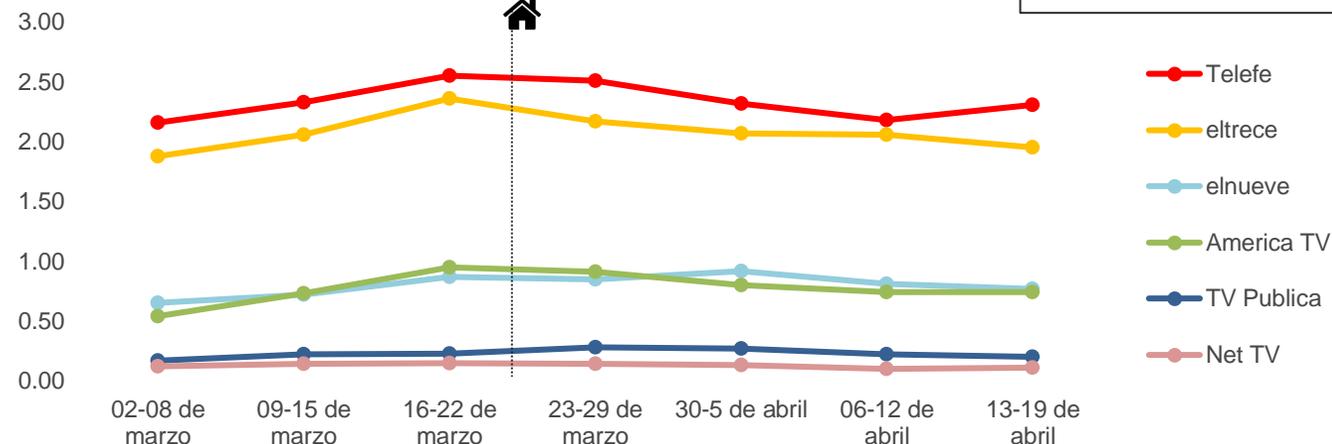


Canales de noticias

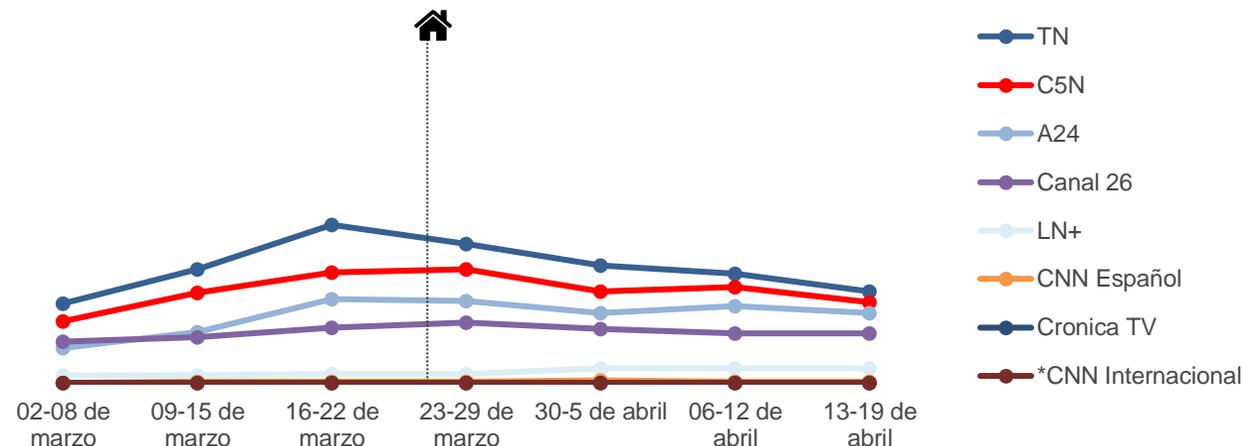
- TN lidera el rating con su pico la semana del 16 al 22 de marzo.
- C5N se ubica segundo con su pico la semana del 23 al 29 de marzo.

Rating por semana TV Abierta

20/03 Comienza el aislamiento



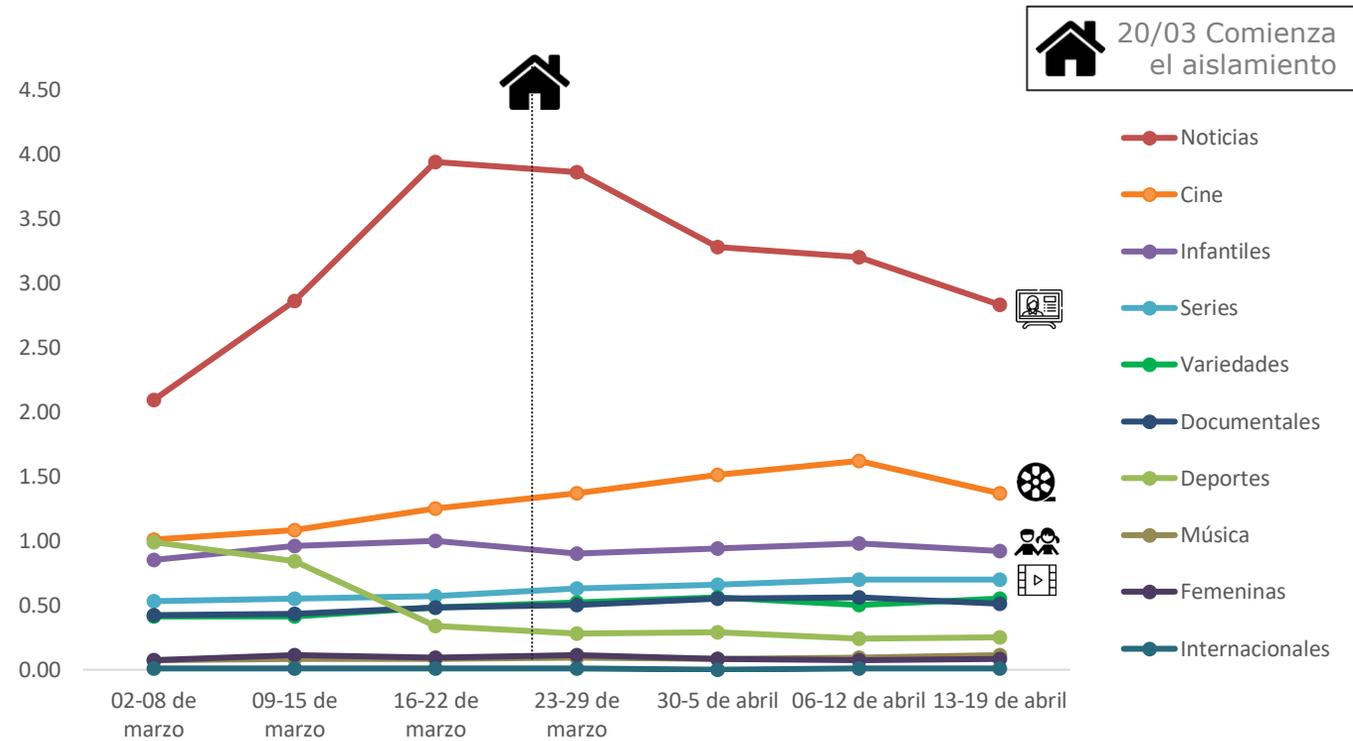
Rating por semana Canales de noticias





En TV Cable aumenta el rating en noticias, series y cine y cae en deportes ante la suspensión de la actividad deportiva.

Rating por tipo de contenido



20/03 Comienza el aislamiento

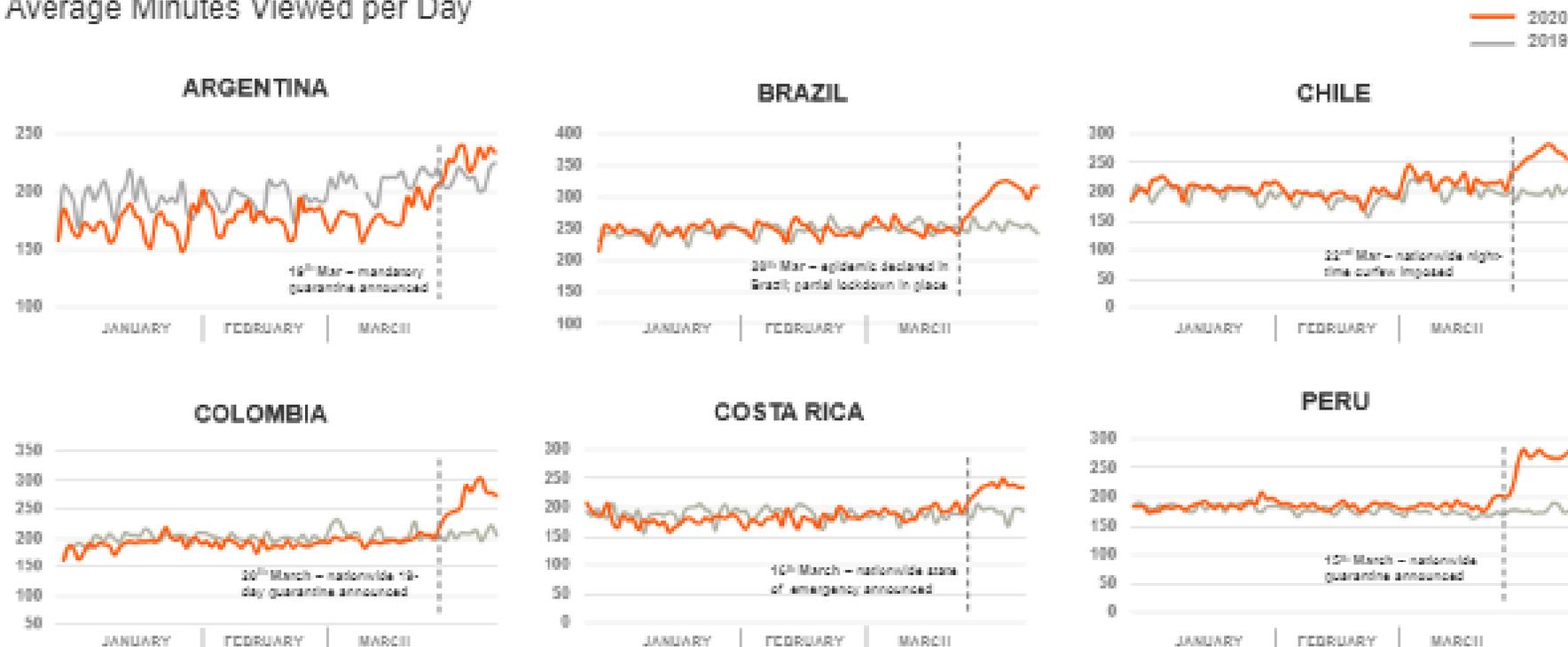
Noticias
 Cine
 Series
Infantiles
Deportes



En todos los países de la región se observa el mismo patrón: Cuando se establecen aislamientos sociales y/o obligatorios el tiempo de visionado de televisión aumenta.

Increased viewing during lockdowns: country comparison (LATAM)

Average Minutes Viewed per Day





Share of voice/ Las principales industrias continúan liderando la presión publicitaria en TV pero caen Turismo y Espectáculos y discográficas



INDUSTRIA FARMACÉUTICA



HIGIENE Y BELLEZA



ALIMENTACIÓN



COMERCIO Y RETAIL



BANCOS Y FINANZAS



ASOCIACIONES POLITICAS Y CIVILES



LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN



BEBIDAS SIN ALCOHOL

A diferencia del año anterior, en este periodo se encontraban entre las principales industrias



TURISMO



ESPECTÁCULOS Y DISCOGRÁFICAS



En TV Abierta se destaca la suba de la industria de limpieza y desinfección a partir de mediados de marzo y la caída abrupta de comercio y retail al comenzar el aislamiento obligatorio

TV Argentina



↑ INDUSTRIA FARMACÉUTICA

↑ HIGIENE Y BELLEZA

↑ LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN

↓ ALIMENTACIÓN

↓ COMERCIO Y RETAIL

↓ INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Crece durante todo marzo. En abril disminuye su presión respecto a las semanas anteriores pero continúa siendo el principal sector.

Crece durante todo marzo con picos durante la segunda mitad y comienza a disminuir su presión en abril

Muestra un importante aumento a partir de mediados de marzo y baja en abril.

A partir de mediados de marzo comienza a disminuir su presión.

Cae marcadamente la primera semana de aislamiento obligatorio y luego vuelve a crecer a menor ritmo.

Disminuye abruptamente a partir de la primera semana de aislamiento.



En TV Cable se destaca el crecimiento de bancos y finanzas durante todo marzo con un salto en la primera semana de abril. Limpieza y desinfección mantiene altas presiones todo marzo.

TV Argentina



↑ INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Crece desde la segunda semana de marzo hasta el final de ese mes. En abril baja su presión respecto a marzo pero continúa con alta participación.



↑ ALIMENTACIÓN

Crece hasta la tercera semana de marzo donde tiene su pico. Luego disminuye pero mantiene una alta presión.



↑ BANCOS Y FINANZAS

Aumenta durante todo marzo y da un salto importante a partir de la primera semana de abril.



↑ LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN

Mantiene altas presiones durante marzo y disminuye abruptamente en abril para comenzar a crecer nuevamente.



↓ COMERCIO Y RETAIL

Disminuye la primera y segunda semana de aislamiento obligatorio y luego crece fuertemente a partir de la segunda semana de abril



↓ INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Su participación cae a partir de la primera semana de aislamiento.



En Internet crece fuertemente la comunicación de Gobierno, Telco, Bancos y Finanzas y Salud. Caen Turismo y Retail que luego se recupera.

Internet



↑ GOBIERNO

Crece desde mediados de marzo y continúa en el top 3



↑ TELCO

Crece fuertemente en la semana 23-29 de marzo y mantiene una alta presión



↑ BANCOS Y FINANZAS

Comienza a crecer su participación en abril.



↑ SALUD

Crece a partir la semana del 6 de abril.



↓ RETAIL

Baja fuertemente en la semana 23-29 de marzo pero luego comienza a crecer y se mantiene en el top 5.



↓ TURISMO

Cae abruptamente a partir de la semana del 23 al 29 de marzo.



Las marcas continúan activas en las redes sociales en Argentina, Brasil, Chile y Paraguay

La situación de aislamiento con millones de personas trabajando desde sus casas y las escuelas cerradas reconfiguran la relación con la tecnología.

En las redes sociales de los anunciantes se observó:

+ Publicaciones

+ Interacciones

En LATAM; Argentina, Chile, Paraguay y Brasil son los países con mayor porcentajes de variación en publicaciones e interacciones multiplataforma en marzo 2020 respecto al mismo periodo del año anterior.

Fuente: Comscore Shareablee LATAM – 1 a 29 de marzo 2019 vs 1 al 29 de marzo de 2020. Facebook, Instagram y Twitter.

Porcentaje de variación de publicaciones y acciones Crossplatform

Marzo 2019 vs marzo 2020



	2019 POSTS (TOTAL) FB	2020 POSTS (TOTAL) FB	% CHANGE	2020 ACTIONS (TOTAL) FB	2019 ACTIONS (TOTAL) FB	% CHANGE
Argentina	2,566,335.31	2,798,588.70	9.05%	966,008.16	970,954.47	0.51%
Brasil	4,753,024.83	6,492,008.33	36.59%	1,789,111.80	2,252,365.44	25.89%
Chile	941,806.21	1,440,673.03	52.97%	354,510.37	499,833.33	40.99%
Colombia	1,332,417.44	1,137,804.87	-14.61%	501,542.46	394,754.94	-21.29%
Costa Rica	1,850,169.93	1,286,684.67	-30.46%	696,432.48	446,407.94	-35.90%
Ecuador	707,507.35	489,101.91	-30.87%	266,316.67	169,691.13	-36.28%
Guatemala	1,964,926.49	1,613,692.43	-17.88%	739,628.62	559,861.43	-24.31%
México	3,219,213.00	3,232,897.00	0.43%	1,211,761.39	1,116,887.68	-7.83%
Panamá	843,877.28	392,527.47	-53.49%	317,648.41	136,185.18	-57.13%
Perú	2,106,727.23	2,149,563.28	2.03%	793,004.60	745,778.78	-5.96%
Paraguay	58,380.95	76,600.89	31.21%	21,975.49	26,576.25	20.94%



Finanzas y salud son las categorías que más aumentan su engagement en Instagram

En este escenario complejo algunas marcas y anunciantes consiguieron aumentar su engagement.

Posteos

Acciones (Shares, likes, comments, etc.)



+36% Gobierno
+23% Salud
+16 Finanzas

+65% Deportes y recreación
+62% Gobierno
+30% Salud



+30% Finanzas
+13% Educación
+22% Salud

+129% Finanzas
+109% Salud
+51% Medios y entretenimiento



+9% Gobierno

+85% Retail
+77% Finanzas
+49% Salud

Porcentaje de variación de publicaciones y acciones por categoría.

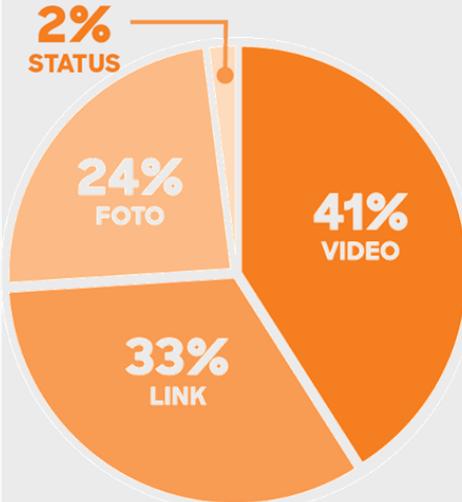
Marzo 2019 vs marzo 2020

	FACEBOOK		TWITTER		INSTAGRAM	
	POSTS	ACTIONS	POSTS	ACTIONS	POSTS	ACTIONS
All	1.28%	0.45%	-17.03%	21.63%	8.19%	16.49%
Government	35.76%	61.55%	8.76%	43.44%	26.33%	54.45%
Health	23.43%	29.91%	-8.23%	48.68%	21.52%	109.19%
Automotive	-15.19%	-41.68%	-44.55%	-67.56%	-17.33%	-18.96%
Consumer Goods	15.47%	9.06%	-54.49%	-9.87%	-17.49%	0.03%
Media & Entertainment	-17.91%	-4.83%	-27.17%	-5.81%	-3.56%	50.94%
Finance	15.90%	34.77%	-36.10%	77.49%	29.93%	128.52%
Publishing	35.23%	19.55%	8.64%	27.52%	24.21%	42.83%
Retail	-5.71%	-26.22%	-27.64%	84.88%	-14.04%	3.26%
Sports & Recreation	-16.20%	65.11%	-35.01%	-5.38%	-32.46%	-54.42%
Technology	-16.31%	14.39%	-27.06%	14.06%	-21.14%	13.28%
Telecommunications	-23.65%	-38.09%	-48.79%	-44.40%	4.93%	6.25%
Travel & Leisure	-7.08%	21.97%	-15.56%	-1.75%	-34.15%	12.03%
Influencers All	-22.61%	-31.85%	-41.19%	-33.82%	8.93%	7.40%
Education	2.83%	-1.86%	-11.72%	34.02%	13.07%	54.97%

En Facebook funcionan mejor los links a notas detalladas, entrevistas y conferencias. Instagram y especialmente Twitter generan mayor engagement con la cobertura de “último momento”

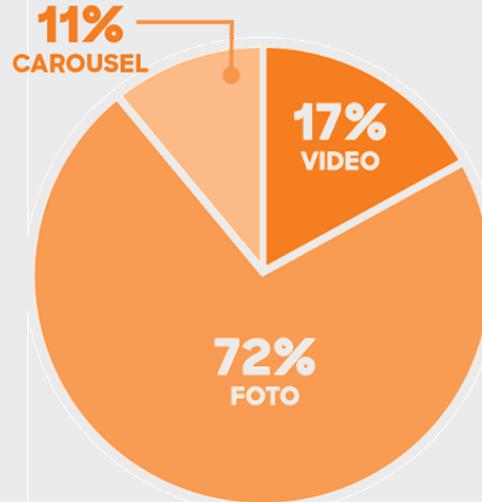
Tipos de publicaciones con el término *coronavirus* o *covid-19* por plataforma

FACEBOOK



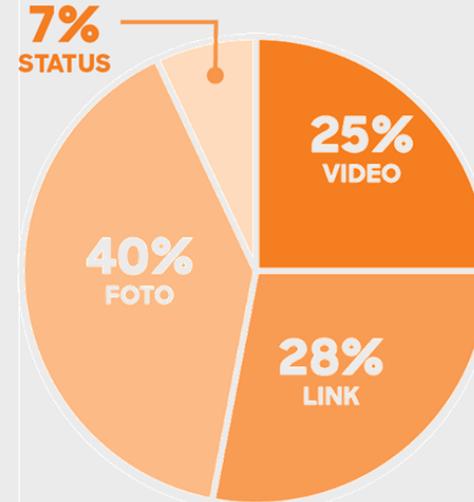
▶ Links a notas detalladas, entrevistas y conferencias.

INSTAGRAM



▶ Fotos y videos de “Noticias de último momento” sobre personalidades que fueron diagnosticadas con el virus.

TWITTER



▶ “Noticias de último momento” con estadísticas y gráficos de contagios locales, recomendaciones y medidas de prevención.



EL GAMING CRECIÓ DESDE QUE EMPEZÓ LA CUARENTENA

El uso de datos en gaming creció un 12% desde el inicio del aislamiento preventivo y obligatorio, según un informe realizado por Telecom. De acuerdo a dicho estudio, el crecimiento de los juegos más populares fue del 110%



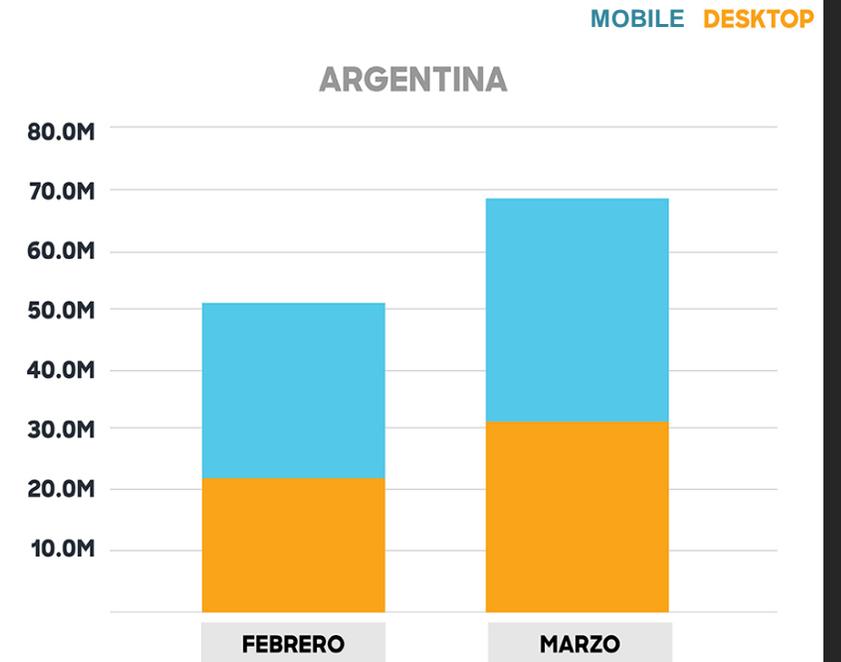
SUBE EL CONSUMO DE DIARIOS ONLINE, sube la proporción de consumo a través de desktop.



Video on demand
Netflix



Promedio diario de páginas vistas



Argentina

Comscore monitoreó publicaciones en Twitter, Facebook, blogs y sitios web durante todo marzo en la Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Perú. (Foto: Comscore)



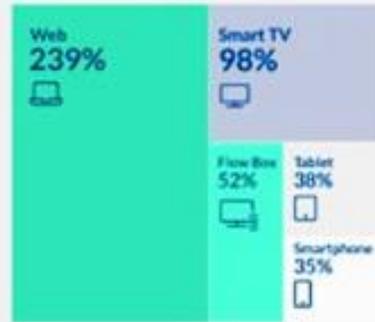
Video on demand
+ consumo de FLOW

Argentina

Crecimiento del consumo de Flow



Crecimiento de consumo por dispositivo

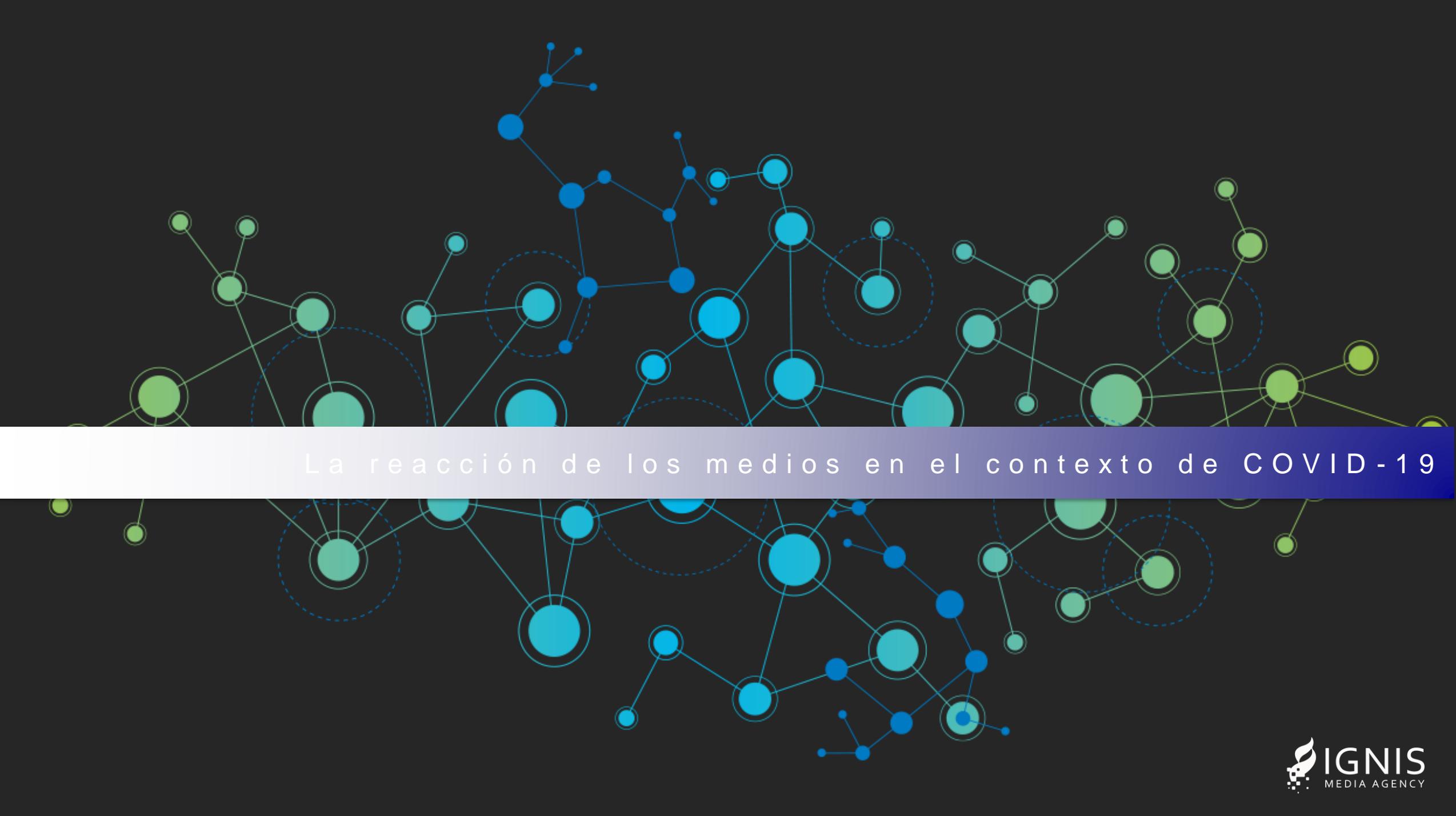


Horas de uso por cliente



TOP 20 Contenido On Demand

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 01. This is Us | 11. Frozen 2 |
| 02. Homeland | 12. Un Gallo para Esculapio |
| 03. The Walking Dead | 13. X-Men: Dark Phoenix |
| 04. Outlander | 14. Junior Express |
| 05. Game of Thrones | 15. Killing Eve |
| 06. Separadas | 16. The Outsider |
| 07. Parasite | 17. Coco |
| 08. The Handmaid's Tale | 18. Peppa Pig |
| 09. Westworld | 19. Sex and the City |
| 10. Paw Patrol, Patrulla Canina | 20. Drake y Josh |



La reacción de los medios en el contexto de COVID-19

El impacto del virus COVID-19 ha generado importantes modificaciones en la vida cotidiana de las personas, su economía personal, sus hábitos y costumbres, su forma de trabajar y de socializar con otros.

Frente a esto, y al Coronavirus como principal preocupación de los argentinos, muchos medios rápidamente han respondido mostrando cambios en función de adaptarse a las nuevas demandas de la audiencia y la sociedad en general.

Desde cambios en la programación, pasando por la apertura de servicios premium como contenido gratuito hasta la inauguración de nuevos canales, repetición de programas que fueron éxito, son las novedades que se impulsaron a partir de la pandemia.

Canales de aire modifican contenido y programación

Las nuevas demandas de la audiencia generadas a partir de la rotunda modificación de la vida cotidiana, provocaron cambios en la programación y generación de contenidos de los distintos canales. Estos, a su vez, se ven imposibilitados de generar nuevos contenidos de ficción producto del aislamiento social obligatorio. De esta forma se pueden ver modificaciones en las grillas de los diversos medios.



El primer medio del país que inició la campaña de concientización **#YoMeQuedoEnCasa** fue **America TV**. A partir de la intención de generar conciencia con las vivencias de otras personas, la audiencia puede participar a través de la pantalla compartiendo sus experiencias dentro de la cuarentena.



Los canales de TV abierta presentaron **“Unidos por argentina”**, El domingo 5, América, Televisión Pública Argentina, Net TV, El Nueve, Telefe y Eltrece se unieron en una única transmisión con el objetivo de recaudar aportes solidarios y generar conciencia frente a la pandemia. De la transmisión participaron diversos artistas y figuras públicas del país



Telefé transmite “30 años juntos” el canal repone la ficción coproducida por underground y telefe -ya emitida en 2012- la cual fue ganadora de diversos premios, entre ellos, el Martín Fierro de oro.

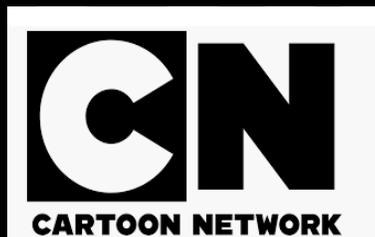
Cambios en los contenidos infantiles

Los canales infantiles también modificaron sus contenidos a raíz de la pandemia. El cierre de escuelas y guarderías también modifica el tiempo de exposición de los más chicos a las pantallas. Diferentes plataformas, lineales y de streaming acomodan el contenido infantil ofreciendo opciones educativas mostrando recomendaciones de higiene tanto para chicos como para adultos. sus programaciones para acomodar más contenido infantil, ofrecen materiales educativos gratuitamente y proveen recursos para ayudar a los cuidadores a enfrentar estos tiempos difíciles.



nickelodeon

Nickelodeon lanzó #KidsTogether, una idea social multiplataforma global que utiliza como protagonistas a sus personajes más populares para comunicar consejos de higiene y tips de actividades para que las familias realicen en sus casas.



Cartoon Network también se enfocó en hábitos de higiene, a partir de la presentación de shows como The Powerpuff Girls, Teen Titans Go!, We Bare Bears y Steven Universe



amazon

Amazon puso a disposición shows infantiles y familiares originales de la plataforma, películas familiares de terceros y series licenciadas en colaboración con otros estudios.

Impacto en radio y consumo de podcast

No solo la televisión se ve afectada por el impacto del Covid-19. Otros medios también modifican sus contenidos e incluso aumentan su audiencia producto de que la audiencia permanece más tiempo en sus hogares.

Crece el consumo radio podcast

Según un informe realizado por la Cámara Argentina de Radios Online (CADERO) se incrementó el consumo de contenidos a través de las mencionadas plataformas, registrándose un incremento de descargas de entre el 30% y 65%.



Vorterix transmite sus programas desde los hogares de los conductores

Si bien la radio está exceptuada de la cuarentena obligatoria por tratarse de un medio de comunicación, Vorterix busca llevar el contacto de persona a persona al mínimo indispensable, transformando las casas de los conductores en nuevos estudios de grabación desde los cuales transmiten en vivo.

Fuentes: <https://www.totalmedios.com/nota/41524/pandemia-crece-el-consumo-de-contenidos-radiofonicos-y-de-podcast> <https://www.totalmedios.com/nota/41483/vorterix-trasmite-sus-programas-de-manera-remota>

Nueva oferta de contenidos



VIACOM lanzó Pluto TV, para Latinoamérica.
Es un servicio gratuito on-demand segmentados por contenido, que incluyen tandas publicitarias.
(AVOD)

La plataforma estará disponible en plataformas de operadores de cable, en sitio web y aplicaciones para descargar en dispositivos iOS y Android.

En América Latina, la grilla inicial de canales incluirá: Pluto TV Cine Estelar, Pluto TV Cine Acción, Pluto TV Cine Drama, Pluto TV Cine Comedia, Pluto TV Cine Terror, Pluto TV Series, Telefe Clásico, MTV Vintage, Nick Pluto TV, Nick Jr. Pluto TV, Pluto TV Junior, Pluto TV Kids, Pluto TV Anime, Pluto TV Deportes, Pluto TV Cocina, Pluto TV Viajes, más otros canales que se incorporarán para completar la grilla. Se agregarán nuevos canales cada mes y Pluto TV continuará construyendo ese contenido según la demanda y el interés del público.



Estrategia de períodos de aperturas de señales
DirecTV ofreció diversos contenidos informativos, de entretenimiento y educación hasta el 15 de abril para sus clientes prepago y post-pago de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay



Liberan Flow App para todos los clientes de Cablevisión

Desde el 22 de abril, los usuarios podrán estar actualizados con las noticias locales e internacionales a la vez que disfrutarán de **contenidos exclusivos entre series, películas y documentales**. Se trata de un aporte más que contribuye a hacer más llevadera la cuarentena preventiva de millones de argentinos.

Además, la compañía de Telecom anunció la **apertura del pack Fox Premium para clientes de Cablevisión Digital, HD y Flow, liberando el acceso a las siete señales de TV de FOX** y a todos los contenidos a demanda hasta el próximo 1º de abril.

Fuentes

<http://www.thedailytelevision.com/articulo/new-media/pluto-tv-dtc-de-viacomcbs-disponible-fines-de-marzo-en-america-latina>

<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/liberan-flow-app-todos-clientes-cablevision-nid2345243>

Continúan los eventos benéficos alrededor de COVID-19
Eventos especiales internacionales: *“One World: Together At Home”*

MTV, Sony Channel, E!, TNT, Multishow y Caracol TV organizan evento para recaudar fondos para la OMS

En el marco de la cuarentena obligatoria ViacomCBS, Sony Pictures Television (SPT), NBCUniversal, Turner, Globo y Caracol Televisión transmitieron en vivo el 18 de abril un festival musical virtual solidario, con el objetivo de recaudar fondos para la Organización Mundial de la Salud.

Del festival participaron distintos artistas internacionales como Paul McCartney, Maluma, Lady Gaga, Elton John, Jennifer Lopez, The Rolling Stones, entre otros.

La emisión además incluirá relatos de trabajadores de la salud que trabajan en el tratamiento del Covid-19

Los canales encargados de la emisión fueron MTV, MTV Hits, VH1, VH1 Megahits, Comedy Central y Paramount Network, SPT a Sony Channel, NBCUniversal a E!, Turner a TNT, Globo de Brasil a Multishow y Caracol TV. En Argentina, Telefé transmite el día martes

El festival contó con una previa, que se emitió por plataformas OTT y redes sociales como Youtube, Amazon Prime Video, Facebook, Instagram, Twitter y Twitch.



¡Muchas gracias!

Área Consumer Insight & Transmedia – 22 de abril 2020

