KANTAR IBOPE MEDIA

Panorama de la TV 2020

Argentina

Experiencia, influencia y nuevas dimensiones de video.

Panorama de la TV 2020

Por el día Internacional de la TV, revelamos cómo la pantalla chica sigue siendo el medio con la capacidad de convocar a las personas a disfrutar de cualquier contenido de video, de forma lineal o no lineal.

Gran consumo de la TV en Argentina

Cobertura Diaria

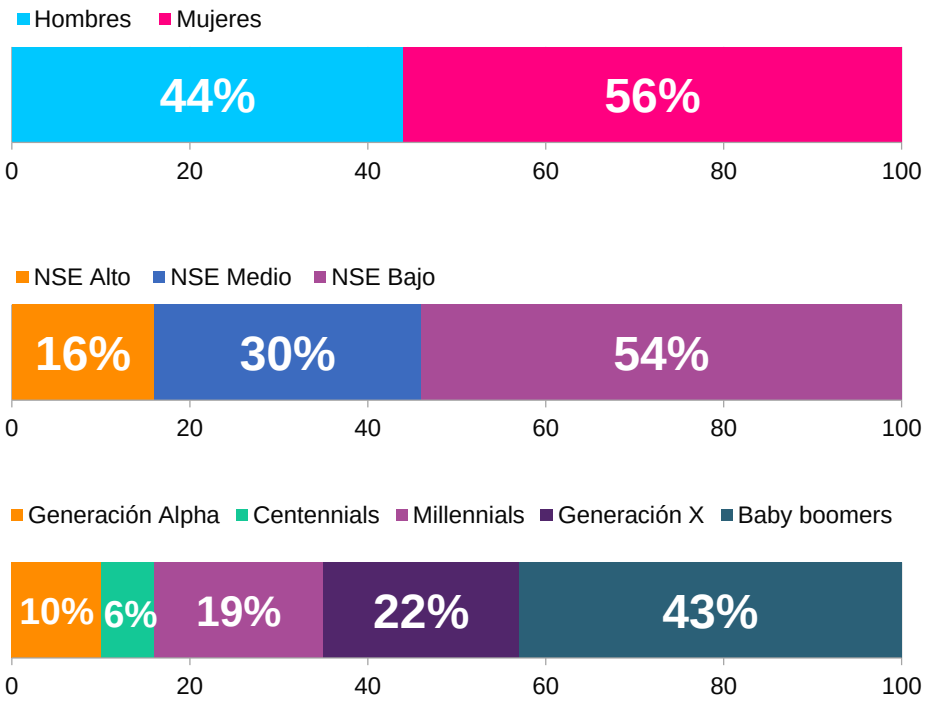
Cantidad de Personas que miran TV diariamente

98%

Average Time Spent

Tiempo Medio de Visionado

3hs 19m



KANTAR IBOPE MEDIA

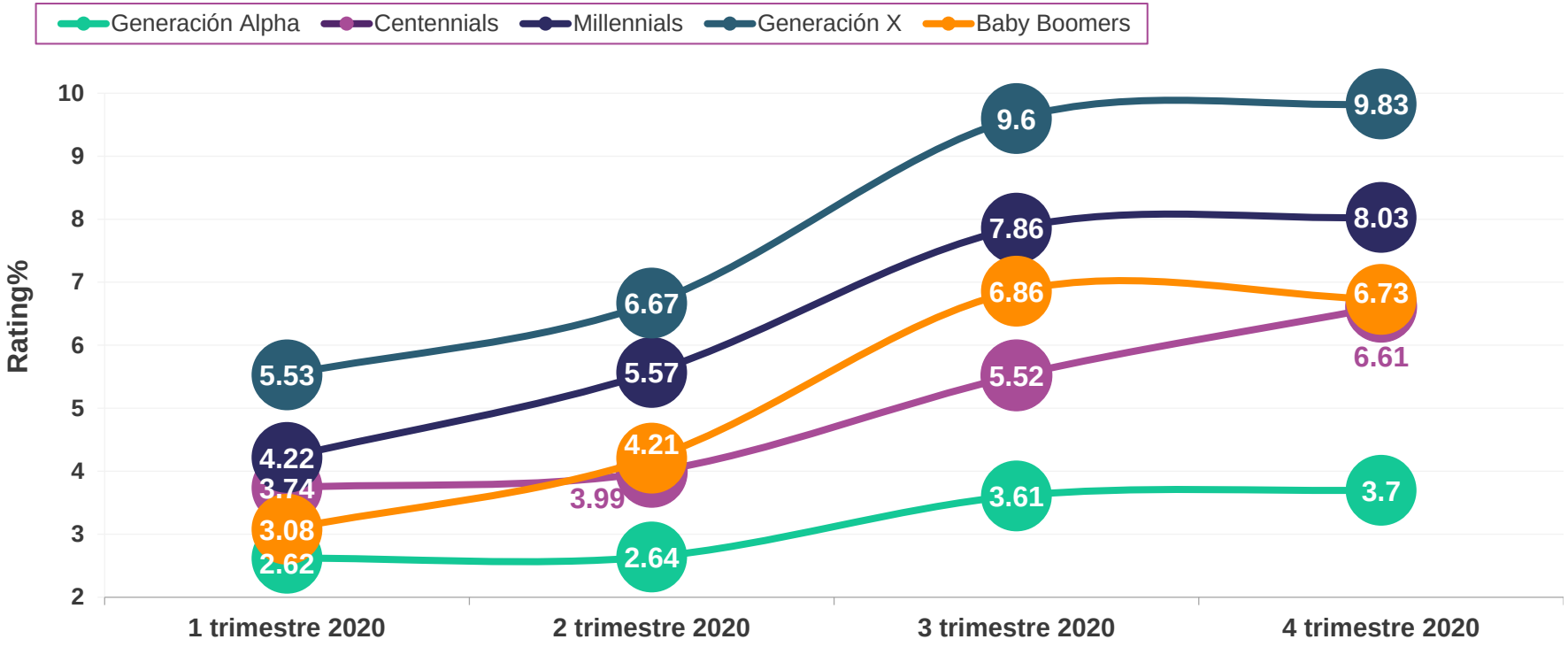
Fuente: Instar. 4 Mercados (Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Rosario). Enero-Octubre 2020. Universo: Individuos 4+ años: 16.197.000 Individuos Alto: 3.258.000 - Individuos Medio: 4.895.000 - Individuos Bajo: 8.044.000 - Hombres: 7.743.000 - Mujeres: 8.454.000 - Individuos 4-12: 2.404.000 - Individuos 13-19: 1.919.000 - Individuos 20-34: 4.030.000 - Individuos 35-49 : 3.271.000 - Individuos 50+ : 4.573.000

Time Shifted Viewing 2020

Aporte adicional de audiencias que se obtiene del visionado de los contenidos televisivos en diferido dentro de los 7 días posteriores de la emisión original.

Visionado Diferido (Time Shifted Viewing)

Enero 2020 a Octubre 2020 por trimestres



KANTAR IBOPE MEDIA

Fuente: Instar. 4 Mercados (Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Rosario). Enero-Octubre 2020.

La intensidad de visionado de los contenidos televisivos

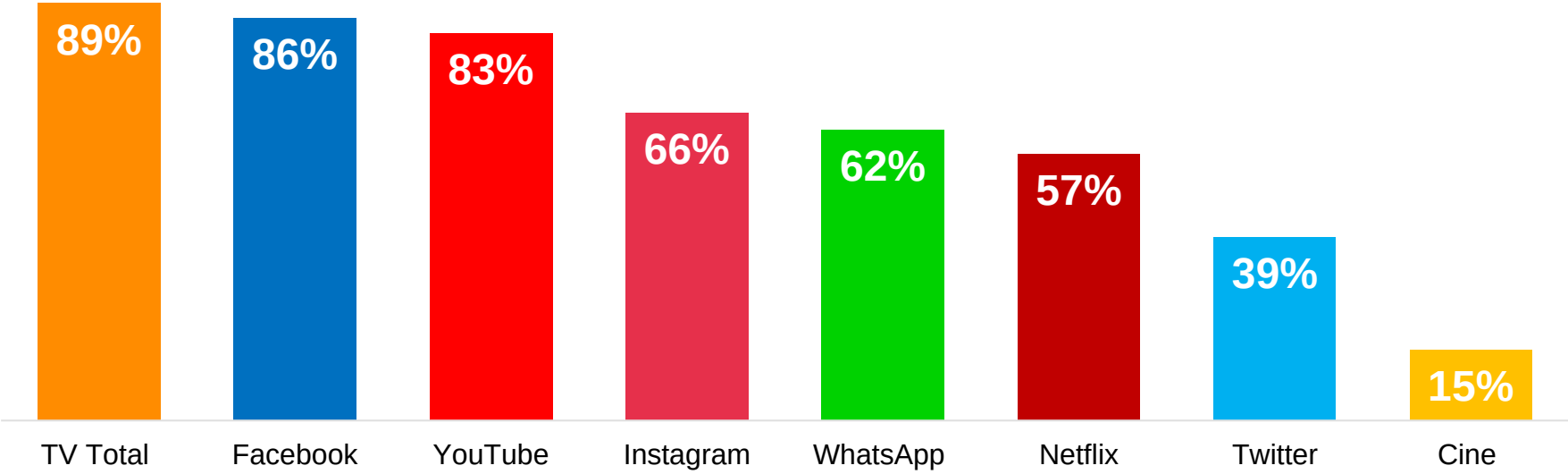
El género destacado en intensidad ha sido Comedia, seguido por Telenovela.
Este índice es el resultado de la relación entre tiempo medio de consumo,
y el porcentaje de ocupación del género en la grilla de programas.

Género	Ocupación en Grilla	Consumo	Índice de Intensidad
COMEDIA	0,7%	2,0%	280%
TELENOVELA	6,2%	12,7%	204%
ENTRETENIMIENTO	9,2%	15,7%	172%
FILMS	4,2%	5,8%	140%
NOTICIAS	17,1%	22,6%	132%
PERIODISTICO	6,9%	6,9%	100%

Fuente: Instar. TV Abierta, Buenos Aires. Enero-Octubre 2020. Universo: Individuos 4+ años: 12,829,000

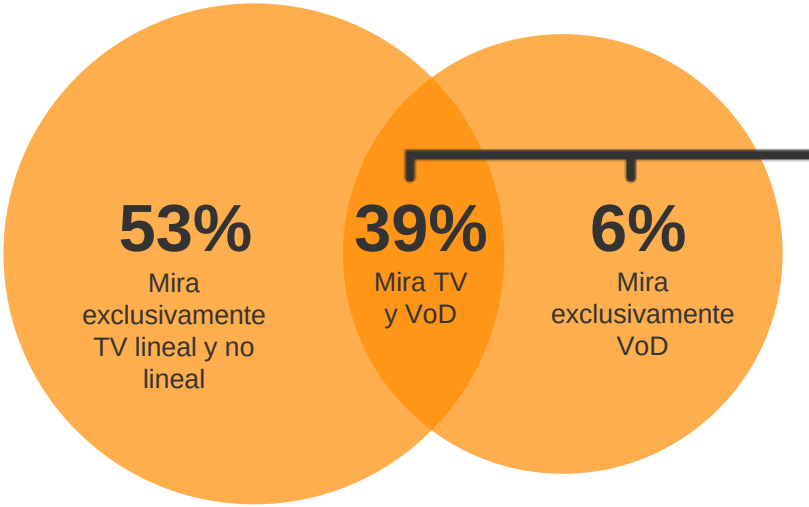
Todas las pantallas conducen a VIDEO

El consumo de contenido de video, ya sea producido por empresas, medios de comunicación o por usuarios, se encuentra en la televisión, redes sociales, cine, y en casi todos los lugares.



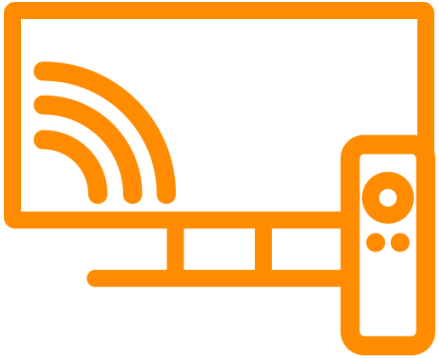
Fuente: TGI 2020 – Argentina

La fuerza del video



45%

VoD



98%

Miran TV o VoD en una semana.

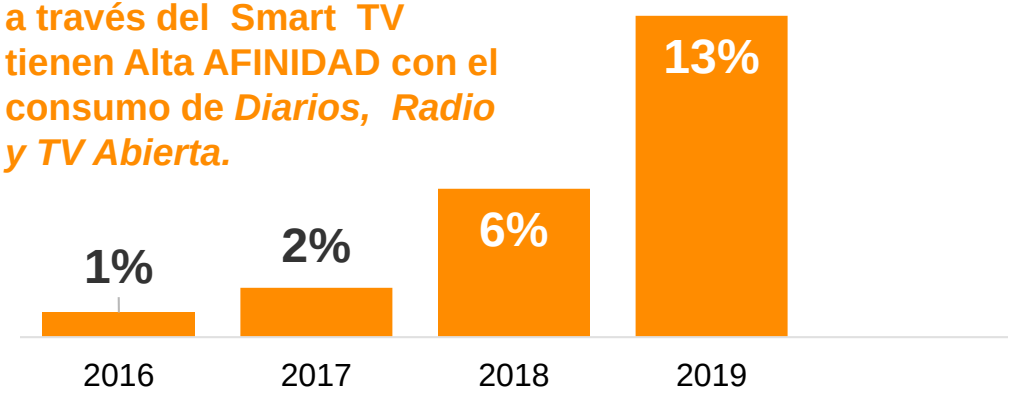
Fuente: TGI 2020 – Argentina

Smart TV: Nuevas posibilidades

Aumenta la cantidad de personas que acceden a Internet a través de un Smart TV semanalmente

La revolución tecnológica del televisor ha permitido contenido de acceso de los usuarios también de una manera no lineal, así como tener una experiencia ampliada de interacción, contenido y publicidad.

Quienes acceden a internet a través del Smart TV tienen Alta AFINIDAD con el consumo de *Diarios, Radio y TV Abierta.*



Multiplicidad de marcas anunciantes

Con las nuevas posibilidades y experiencias proporcionadas en la TV, el ecosistema publicitario en la televisión se vuelve más complejo y diverso. Tanto es así que hay un aumento en el número de nuevas marcas y anunciantes, con un aumento en la presencia de marcas "*pure digital*".

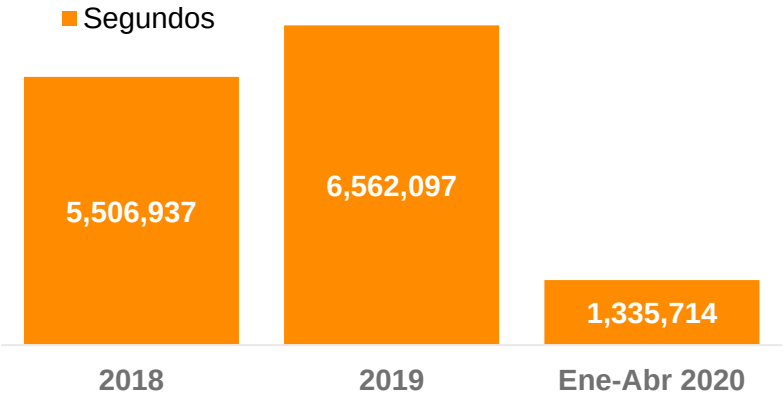
En 2019 la televisión tuvo más de

1.055

Nuevas marcas anunciando

"Pure Digital"

Se destaca un aumento del **19%** en 2019 en el volumen físico de inversiones de empresas *Pure Digital*, es decir, aquellas cuyo negocio es nativo digital.



Fuente: Kantar IBOPE Media – Monitor de Medios Publicitarios

Social TV : La TV en vivo y el engagement en redes sociales

El 2020 será un año récord en cuanto a niveles de interacción con los contenidos televisivos en Redes Sociales. Cuando observamos los programas con los que los espectadores están comprometidos, comprobamos que los géneros más comentados fueron Variedad, Entretenimiento (mención especial para los Reality Shows) y Periodísticos.

Nombre	Canal	Impresiones/Vistas	Tweets	Me gusta
Cantando 2020	eltrece	400M	1.2M	4.5M
El Gran Pastelero Bake Off Argentina	TELEFE	212.7M	532.6K	2.8M
Los Ángeles de la Mañana	eltrece	210.4M	260.2K	1.2M
Masterchef Celebrity	TELEFE	124.7M	410.4K	1.8M
Cortá por Lozano	TELEFE	116.9M	199K	751.4K
Intrusos	América	96.5M	255.3K	793K
La Noche de Mirtha	eltrece	91.3M	522.7K	1.2M
El Gran Premio de la Cocina	eltrece	88.7M	396.7K	947.5K
El Precio Justo	TELEFE	85.2M	43K	254.8K
Intratables	América	73.2M	412.8K	860.6K
Telefe Noticias	TELEFE	64.3M	340.7K	744.6K
Almorzando con Mirtha Legrand	eltrece	63.8M	222.4K	577.2K
Ph Podemos Hablar	TELEFE	47.6M	72.1K	255.1K
Por el Mundo en Casa	TELEFE	46.2M	28.2K	256.4K
Animales Sueltos	América	41.8M	253K	378. 1K

Fuente: Kantar Social TV Ratings Argentina. 1 de Enero al 31 de Octubre 2020.
Ejemplo de lectura de datos: “Cantando 2020” hizo 1.212.293 Tweets y 400.492.715 impresiones/Vistas

Social TV y SVOD – Engagement en redes sociales

Los espectadores también recurren a las redes sociales para expresar sus gustos en materia de contenidos on demand. El mayor representante de estos servicios en la Argentina es Netflix. En el cuadro contiguo, algunos de los contenidos con mayor engagement enTwitter en lo que va del 2020.

Contenido	Servicio	Impresiones/Vistas	Tweets	Me Gusta
Casi Feliz	Netflix	18.6M	32.1K	101.8K
Dark	Netflix	16.6M	14K	209K
La Casa de Papel	Netflix	10.8M	91.1K	95.9K
Stranger Things	Netflix	6.8M	45.4K	68.4K
The Last Dance	Netflix	6.1M	16.4K	59K
The Mandalorian	Disney+	4.9M	22.8K	79.2K
Westworld	HBO	3.3M	14.6K	18K
The Crown	Netflix	3.2M	8.8K	34.5K
The Umbrella Academy	Netflix	2.8M	16.7K	38.1K
Poco Ortodoxa	Netflix	2.3M	7.1K	22.3K
Elite	Netflix	2.3M	15.9K	25.7K
Billions	Netflix	2.1M	8.4K	12.1K
Corazón Loco	Netflix	1.8M	3.1K	11.9K
Enola Holmes	Netflix	1.8M	10.2K	19.6K
Ratched	Netflix	1.7M	8.3K	11.7K

Fuente: Social Engagement Argentina – 1 de Enero al 31 de Octubre de 2020.
Ejemplo de lectura de datos: “Casi Feliz” hizo 32.079 tweets y 18.583.072 impresiones/vistas.

Cómo son los Fans de los Programas de TV

Programas de Economía

Shows

Programas de Noticias

Telenovelas

Personas que prefieren programas de economía en TV

- Consideran la TV como su principal fuente de entretenimiento e información, altamente afines a la publicidad en este medio.
- Confían en la radio para informarse.
- Utilizan Internet para planificar sus viajes y entretenerse.
- Cuando buscan información, el primer lugar donde buscan es en Internet.
- Prefieren noches tranquilas en casa, en lugar de salir.

Fuente: TGI 2020 – Argentina

Personas que prefieren programas de shows y entretenimiento en TV

- Son siempre los primeros en obtener lo nuevo en tecnología, y la publicidad influye en sus decisiones de compra.
- Utilizan Internet para planificar y reservar viajes, y les encanta la idea de viajar al exterior.
- Consideran que la TV es para entretenerse.
- Gastan mucho dinero en productos higiénicos y cosméticos para uso personal.
- Las celebridades influyen en sus decisiones de compra, y consideran que comprar online facilita sus vidas.

Fuente: TGI 2020 – Argentina

Personas que prefieren programas de noticias en TV

- Son personas que disfrutan recibir gente en su casa, que les encanta viajar al exterior.
- Entre sus amigos, son siempre los primeros en comprar aparatos electrónicos.
- Confían en la televisión y en la radio para mantenerse informados y consideran ambos medios su principal fuente para entretenerse.
- Consideran que la publicidad en TV es interesante, y la publicidad influye en sus decisiones de compra.

Fuente: TGI 2020 – Argentina

Personas que prefieren programas de telenovelas en TV

- Consideran que la publicidad en TV ofrece algo de que hablar, y la publicidad influye en su decisiones de compra.
- Gastan mucho dinero en productos para uso personal, y buscan tener mucha información sobre un producto antes de comprarlo.
- Consideran a la TV y la radio sus principales fuentes de entretenimiento.
- Disfrutan de cualquier tipo de compra, y las celebridades son influyentes para ellos.
- Son fieles a las marcas que consumen.

Fuente: TGI 2020 – Argentina

Understand People
Inspire Growth

About Kantar

Media Division in Kantar is a global leader in media intelligence, providing clients with the data they need to make informed decisions on all aspects of media measurement, monitoring and selection. Kantar provides the most comprehensive and accurate intelligence on media consumption, performance and value. For further information, please visit us at www.kantar.com

KANTAR

© Kantar