

# STREAMING WARS: HACIA UN NUEVO MAINSTREAM?

---

MS INSIGHTS LAB - Septiembre 2021

MINDSHARE



Con nuestro MS Insights Lab, nos proponemos indagar cada 3 meses los nuevos consumos que se vienen dando en nuestras audiencias: OTT, eCommerce, eSports, Fintech...



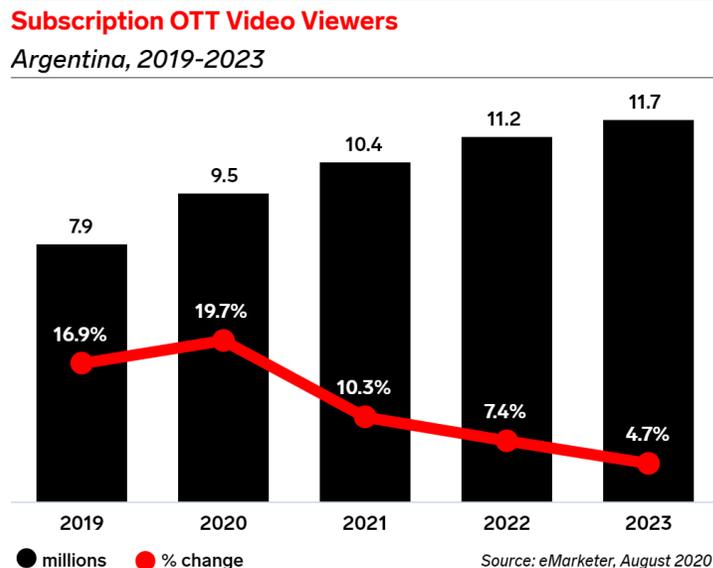
*Desde Mindshare, buscamos ser aceleradores de un crecimiento positivo para las marcas, en base a una inteligencia precisamente humana y un uso intencional de los medios.*

---

# LO QUE NOS HABÍA DEJADO EL 2020 EN CUANTO A ENTRETENIMIENTO

## Streaming Wars y la era de la suscripción

Más allá de un aumento en la intensidad y frecuencia de su uso, 2020 fue un gran año para las OTT en penetración. Netflix ya cuenta con más de 200 millones de suscriptores en el mundo



(203,7M, +22%), de los cuales 37,5M están en Latinoamérica donde ya es la marca más popular. En Argentina se destacaron en 2020 La Casa de Papel, Casi Feliz, Dark y Gambito de Dama en audiencias.

Amazon Prime ya superó los 150M y Disney ya se acerca a los 100M (casi 87M a diciembre) con su lanzamiento en LatAm en noviembre y hay grandes planes para los próximos meses (Star+). Más allá de un probable cord cutting, habrá que ver cuanta saturación hay entre tantas OTTs.

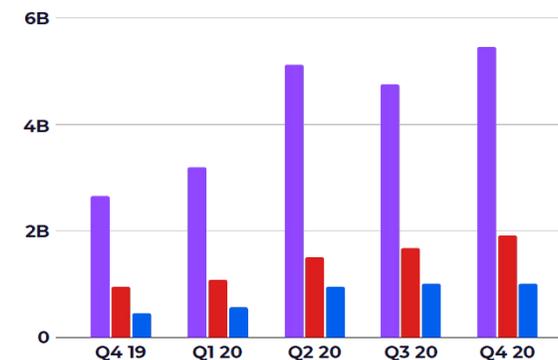
## Del Gaming al streaming, pasando por los esports



El incremento no fue sólo en cantidad de jugadores sino también en el tiempo que dedicaron a los juegos.

Twitch fue otro de los grandes ganadores de la cuarentena. Más allá del gaming, el streaming también tuvo mucho crecimiento e impacto, con figuras como Ibai Llanos organizando partidas de Among Us (EL juego del 2020) con

**HOURS WATCHED: TOP WESTERN STREAMING PLATFORMS**  
Q4 2019 - Q4 2020 | ON TWITCH, YOUTUBE GAMING, AND FACEBOOK GAMING



el Kun Agüero y Neymar entre otras estrellas. El Kun fue uno de los grandes protagonistas de la cuarentena, como gamer-streamer. Además lanzó su propio equipo de esports, como lo hicieron Oberto (ya en 2019), Coria, Schwartzmann y Verón en los últimos meses.



# CADA VEZ MÁS PROPUESTAS DE OTTs Y SERVICIOS DE STREAMING

A lo largo de este informe describiremos **las CTVs** (Televisores Conectados) y sobre todo **los servicios OTTs** (Over-The-Top, como el servicio on-demand que ofrece contenido audiovisual a través de Internet sin la necesidad de tener una antena o cable).



# YA NO ES SÓLO NETFLIX: EL BOOM DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING



NETFLIX

HBOmax™

prime video

## ¿QUÉ?

Sólo en los primeros seis meses de este año se dieron:

- La compra de los estudios MGM por parte de Amazon y la unión de WarnerMedia con Discovery.
- El 29 de Junio debutó HBO Max en Latinoamérica.
- El 31 de Agosto llega Star+, como complemento del servicio familiar de Disney+ con deporte, cine y series orientados a un público más adulto (Marvel, etc.)

## ¿POR QUÉ?

- La pandemia aceleró los tiempos, convirtiendo a las suscripciones en la forma de enfrentar meses de cuarentena estricta y los apagones de cines, teatros y conciertos.
  - Siendo el único acceso al entretenimiento, muchos hogares decidieron en este último año cortar con el cable e invertir al menos parte de ese dinero en múltiples suscripciones *on demand* pensadas a la medida de los intereses de cada uno de los integrantes de la familia.

## ¿CÓMO?

- La industria del entretenimiento se rearma para competir por la atención de cada miembro de la familia.
- Las proyecciones de la Consumer Technology Association aseguran que las plataformas invertirán este año 112.000 millones de dólares, un **11% más que en 2020** y un **31% que en 2019**.

# LLEGÓ HBO MAX A LATINOAMÉRICA

El 29 de junio, HBO MAX llegó a Latinoamérica. Disponible en más de 39 países de América Latina, cuenta con un amplio catálogo de contenido original de HBO, MAX Originals, Warner Bros, DC y Cartoon Network.

Permite acceder a los capítulos de algunas series destacadas de manera gratuita y sin la necesidad de suscribirse.



Quienes ya contaban con el servicio de HBO GO, tendrán acceso directo a los contenidos de HBO MAX, sin la necesidad de suscribirse nuevamente.

Para nuevos clientes hay dos planes: Estándar (\$ 322 ) y Móvil (\$ 219). Además, la plataforma ofrece un 50% de descuento en sus planes a todos aquellos clientes que se suscriban durante el mes de julio.



HBO MAX cuenta con varias alianzas de contenido en Latinoamérica, como DIRECTV, Cablevisión Argentina, Izzí en México, Movistar, VTR Chile, etc.

Una a destacar, es la que hizo con Mercado Libre. Los usuarios de Mercado Libre y Mercado Pago podrán registrarse y elegir entre tres formas de pago diferentes y cuentan con 7 días de prueba gratuita y hasta descuentos del 50% en la suscripción, dependiendo de los Mercado Puntos con los que disponga el usuario.

# ALGUNAS DE LAS OPCIONES ACTUALMENTE DISPONIBLES

	Netflix	Disney+	Amazon Prime Video	HBOMax	Apple TV+	Qubit.tv	Paramount +	StarzPlay
Abono básico	\$279 por 1 pantalla	\$385	\$319	\$219 (plan móvil)	U\$S 4,99	\$499	\$299	U\$S 2,49
Abono Premium	\$669 HD 4 pantallas			\$322				
Prueba gratis	1 semana	1 semana	1 semana	1 semana	1 semana	1 semana	1 semana	1 semana
Creación	1997	2020	2016	2021	2019	2012	2021	2018
Catálogo/ Foco	5.318 Títulos (3.479 películas y 1.839 series) con un diseño orientado al consumidor.	Propuestas centradas en héroes y villanos, con estrenos semanales. Especial foco en niños.	Especialidad en ciencia ficción y fantasía. Gran número de series japonesas y de animación. Apuesta al deporte.	Con un 50% de descuento contratando en Julio, posee contenido original de HBO, MAX Originals, Warner Bros, DC y Cartoon Network.	Permite alquilar o comprar películas o series recientes con suscripciones individuales.	Reconstrucciones cinematográficas poco vistas como francesa, alemana, rusa, japonesa.	Reúne varias marcas reconocibles como Showtime, Paramount, MTV, Comedy Central, Nickelodeon.	Apela al paladar negro de los seriéfilos (sobre todo en materia británica y producción norteamericana para adultos)

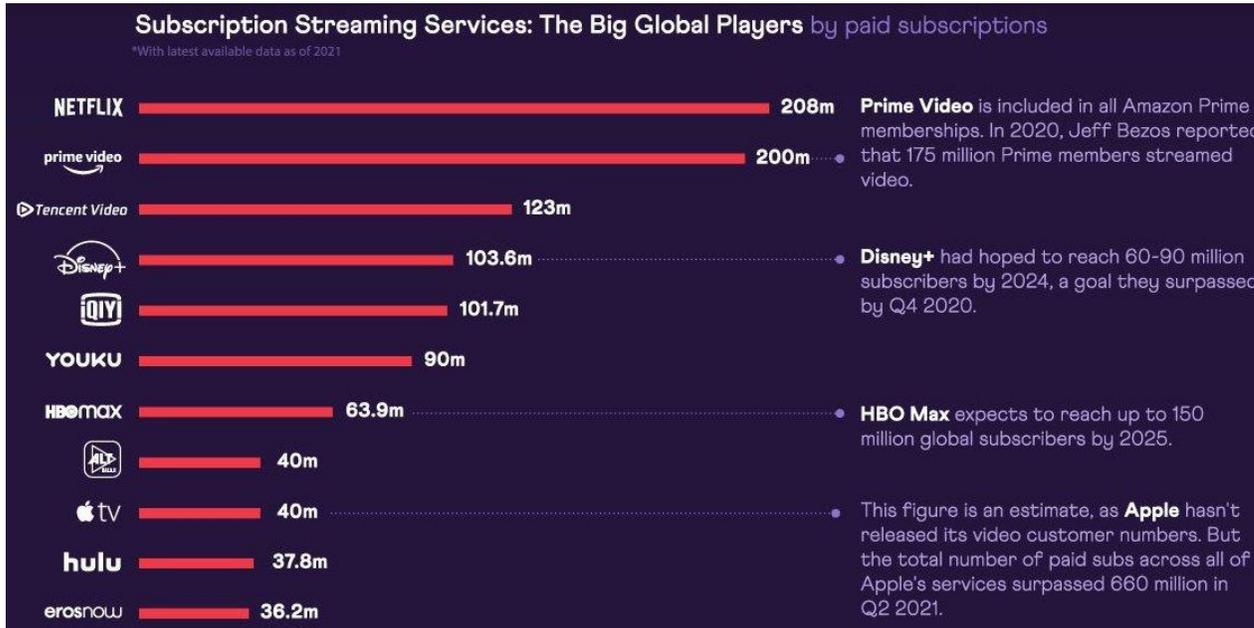
# DISNEY QUIERE SEGUIR CONQUISTANDO LATINOAMÉRICA CON STAR+



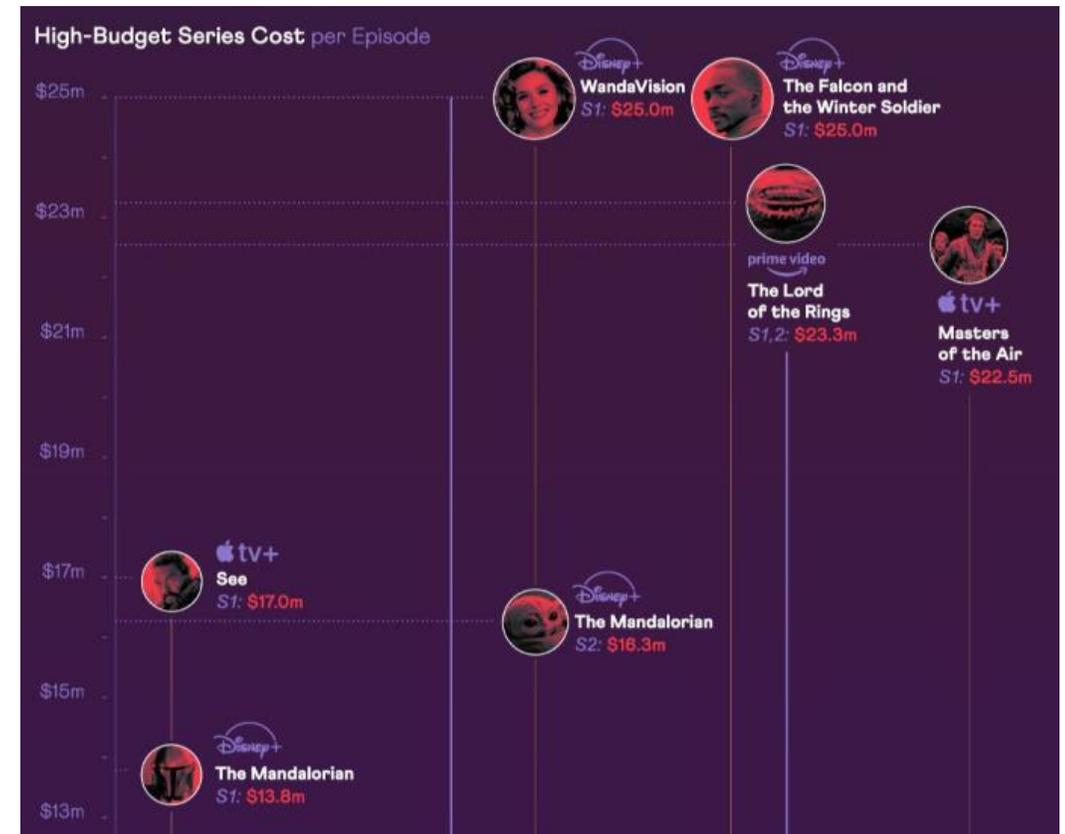
El servicio de streaming de Disney confirma su llegada para el 31 de agosto en Argentina, Chile, Perú, Bolivia, Paraguay, Uruguay, Colombia, Ecuador y Venezuela, e incluirá ESPN gratis. El servicio, que será un poco diferente a lo que Disney ofrece en México o España, tendrá un gran catálogo de contenido deportivo, con todo lo que ofrece ESPN, como eventos en vivo de las ligas más importantes y shows deportivos. Por lo tanto, incluirá todo el contenido de FOX, ESPN, y las series y películas de Star Originals. The Walking Dead, American Horror Story, Alien, Duro de Matar, El Planeta de los Simios, Deadpool o Búsqueda Implacable serán algunos de los grandes éxitos que estarán disponibles en el catálogo de Star. También estarán los estrenos recientes en cines, a través de Star+, como Nomadland. Los precios de lanzamiento para Argentina, con un combo Disney+ & Star+ será de menos de \$1.000.

 Servicio de streaming de entretenimiento general y deportes		 Servicio de streaming por suscripción de contenidos de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars y National Geographic	 Oferta comercial que combina Star+ y Disney+
PRECIO FINAL MENSUAL	PRECIO FINAL ANUAL	PRECIO FINAL MENSUAL	PRECIO FINAL MENSUAL
ARS\$ 880,00	ARS\$ 8.800,00	ARS\$ 385,00	ARS\$ 995,00

# LAS OTT COMO GRAN MOTOR DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS



Con presupuestos crecientes y grandes apuestas a la creación de contenidos originales, las producciones de las nuevas plataformas ya se convirtieron en los nuevos blockbusters.



Las SVOD traccionan el boom del consumo on-demand, con un ritmo muy elevado de lanzamiento de nuevas plataformas.

Amazon Prime, Disney+ y HBO Max parecen ser las OTT mejor armadas para poder luchar con Netflix, que ya superó los 200 millones de suscriptores a nivel global.



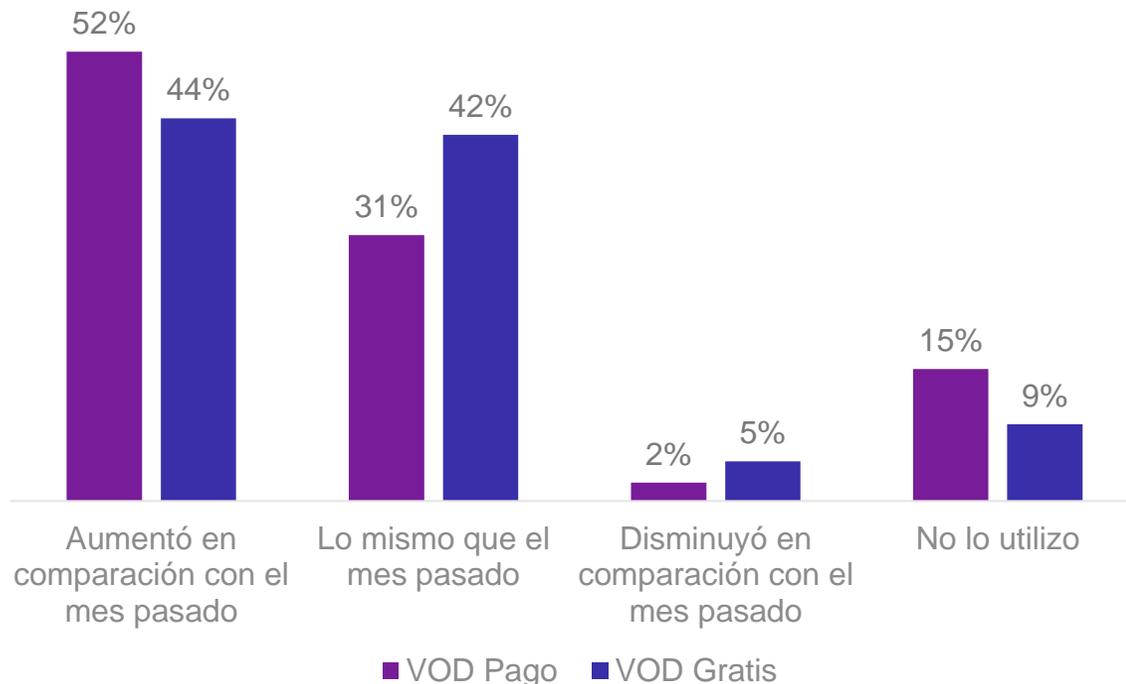
# CAMBIOS PROFUNDOS EN EL CONSUMO



# LA PANDEMIA / CUARENTENA EMPUJÓ EL CONSUMO ON DEMAND

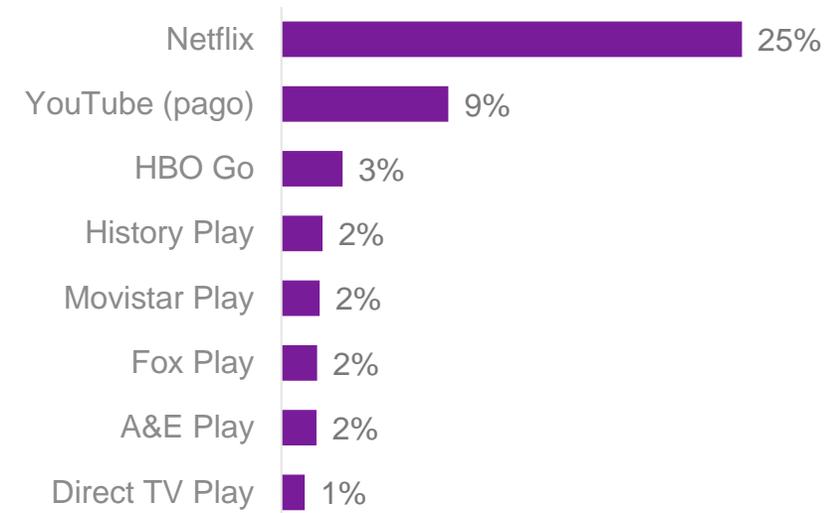
En cuanto al uso / consumo de plataformas OTT durante la Pandemia, se puede ver que el VOD Pago presentó mayor crecimiento por sobre el gratuito, así como puede verse que en ninguno de los dos casos hubo una disminución de los servicios.

## Uso de plataformas OTT durante la Pandemia



**58% de los encuestados utilizaron Internet para ver un programa de TV, mientras que el 64% consultaron sitios de películas de cine:** la búsqueda de contenido fue muy importante durante la cuarentena.

En cuanto a plataformas OTT, muchos aumentaron su audiencia en el último mes, siendo Netflix el líder en crecimiento.

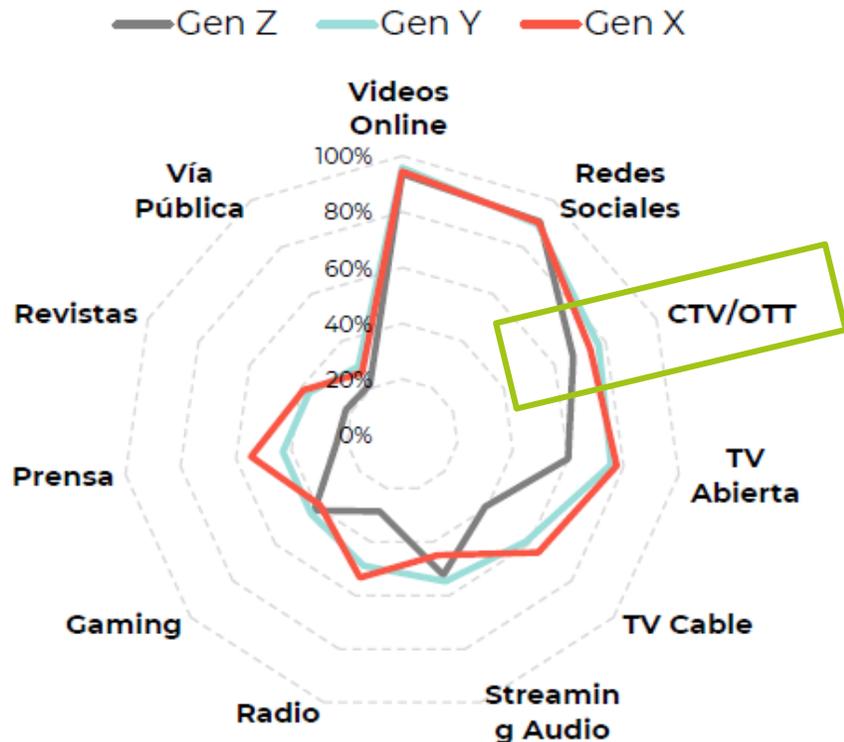


# CTV/OTT, CON ALTO REACH Y SOBRE TODO UN TIEMPO DE USO INTENSO

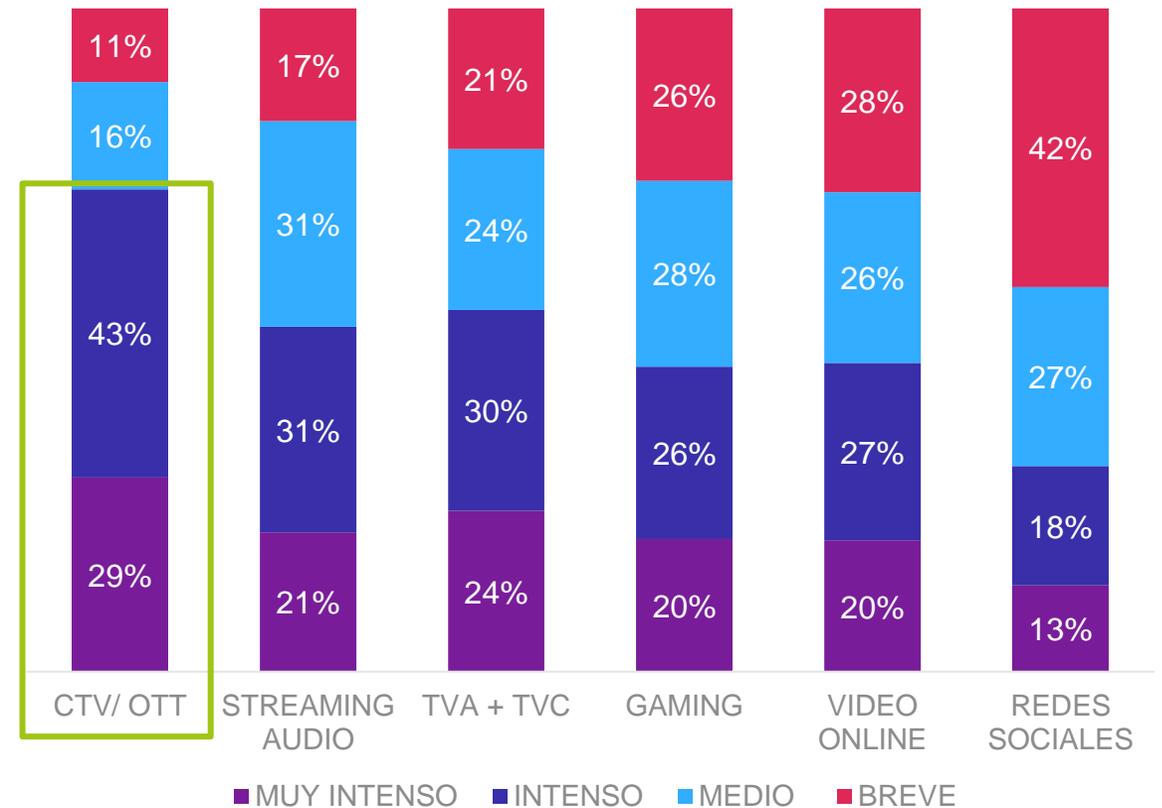
Las OTTs aparecen dentro de los medios con mayor alcance junto a videos online, redes sociales y TV. Para TV sí vemos comportamientos generacionales bastante marcados.

9 de cada 10 argentinos con acceso a Internet usan videos y redes regularmente. En comparación con el promedio regional, en Argentina la intensidad es algo mayor en CTV/OTT y en TV Tradicional.

Alcance semanal de medios 2021



Tiempo de uso diario 2021



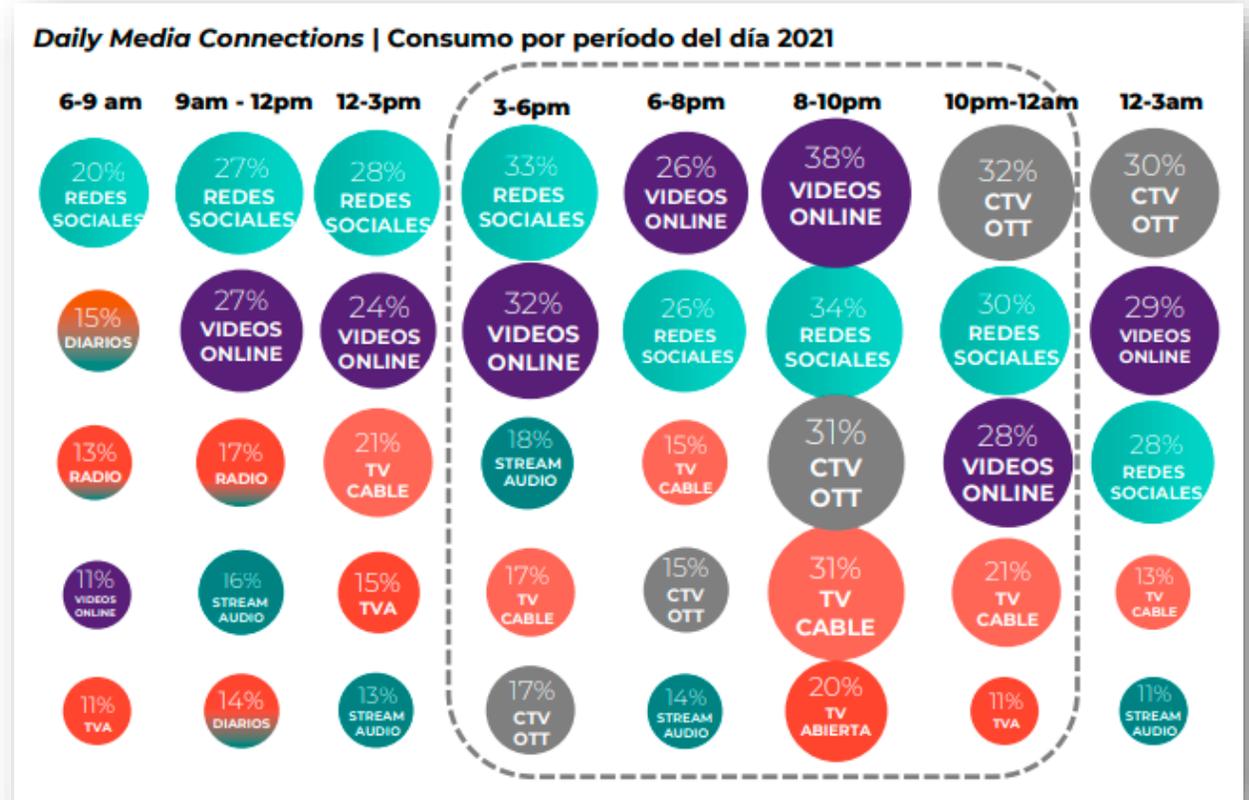
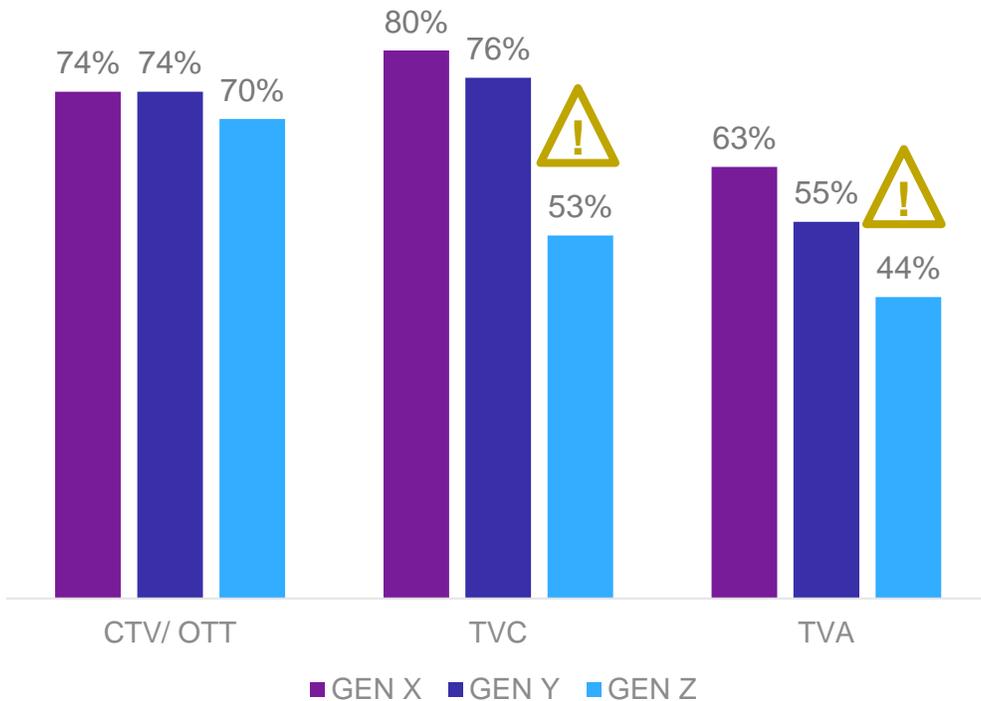
Fuente: IMS Reporte Media Essentials - Argentina (Target Conectados a Internet, 80% de la población)

# CONSUMOS CADA VEZ MÁS DIGITALES, A TODA HORA

Las OTT sí cruzan todas las generaciones. Más de 7 de cada 10 adultos de la Gen X o de los Millennials consumen contenido en estas plataformas, un par de puntos por encima de los Centennials. TV , que sea Abierta o Cable, muestra un gap marcado en la Gen Z.

Una gran diferencia de Argentina con la región es su preferencia por la noche: 3 de cada 10 argentinos ven OTT, videos online o navegan por redes sociales pasadas las 12 de la noche. Durante todo el día, el Top 3 es dominado por medios digitales, excepto a primera mañana donde ganan Diarios y Radios. **CTV/ OTT pisa fuerte a partir de las 20hs y lidera a partir de las 22hs, continuando hasta la madrugada.**

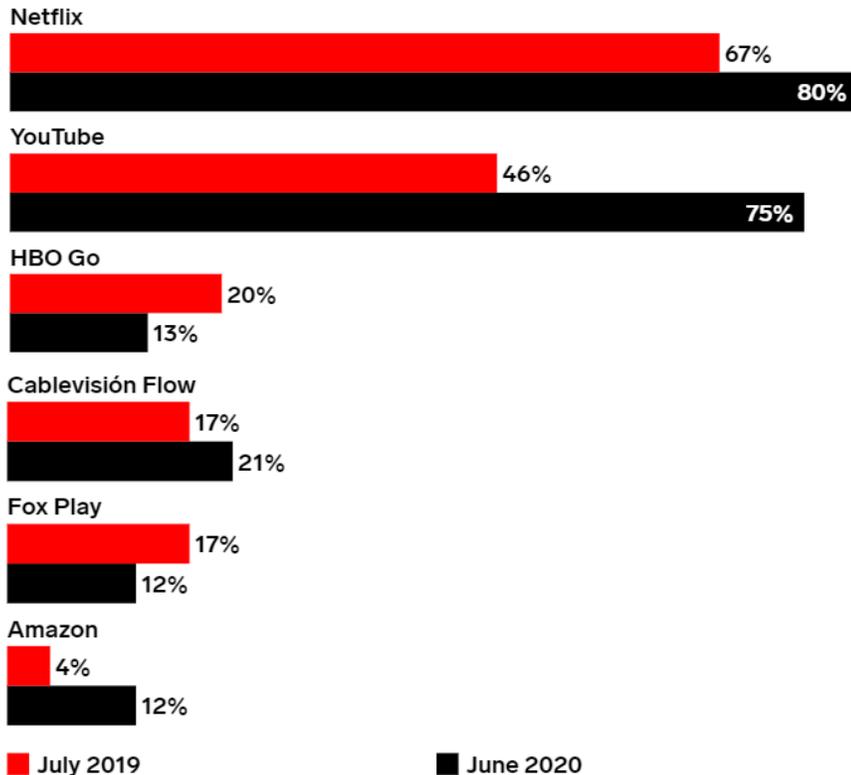
### Alcance de medios por Generación



# BOOM EN 2020 DE LAS OTTs, CRECIMIENTO SOSTENIDO A MEDIANO PLAZO

## OTT Video Services Used by Internet Users in Argentina, July 2019 & June 2020

% of respondents



Note: ages 16+; in the past 30 days

Source: Carrier y Asociados, "Internet y consumo audiovisual – 2020," Aug 11, 2020

263141

eMarketer | InsiderIntelligence.com

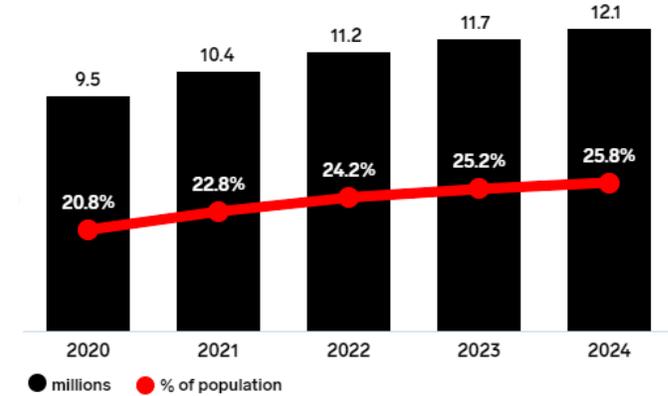
Los servicios de OTT video vienen creciendo a pasos agigantados, especialmente los más elegidos: Netflix y YouTube.

Además de estos 2 líderes, Flow fue otra de las plataformas que traccionó el crecimiento en consumo en 2020 en Argentina.

Se proyecta que tanto la suscripción a OTT videos como los usuarios de Netflix continúen creciendo año tras año: **en 2021 Argentina ya contaría con un 23% de usuarios de SVOD, al cual sólo Netflix estaría aportando un 17%**

## Subscription OTT Video Viewers

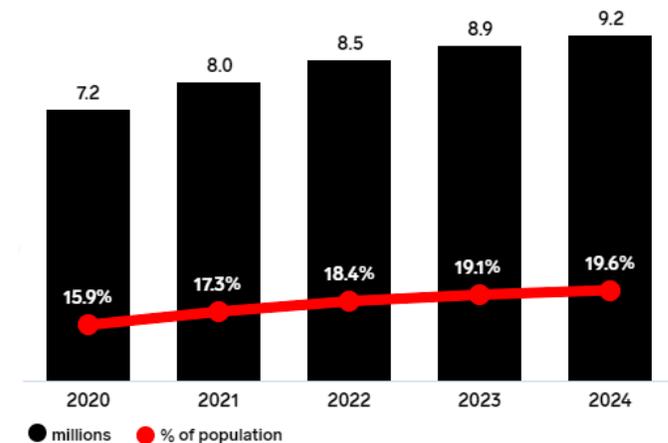
Argentina, 2020-2024



Source: eMarketer, August 2020 (see below for notes and methodologies).

## Netflix Viewers

Argentina, 2020-2024



Source: eMarketer, August 2020 (see below for notes and methodologies).

# EN ARGENTINA, TODAVÍA NO SE OBSERVA UN CORD-CUTTING SIGNIFICATIVO

## Variación en TV Paga 2020:

- ✓ **+0,5%** Cable
- ✓ **-5,8%** DTH

En Argentina, la penetración de la TV paga se mantiene en niveles cercanos al 75%, sin que se observe una baja... al contrario la TV paga creció un 3% en suscriptores en los últimos 4 años. En el contexto global de la industria, y particularmente en mercados donde la TV paga está más desarrollada, no es un dato malo, al contrario. La TV satelital sí perdió terreno (-9% de suscriptores entre 2017 y 2020, casi 250.000 clientes) mientras que la TV Cable mostró mayor resistencia a las nuevas plataformas y cambios en los consumos.

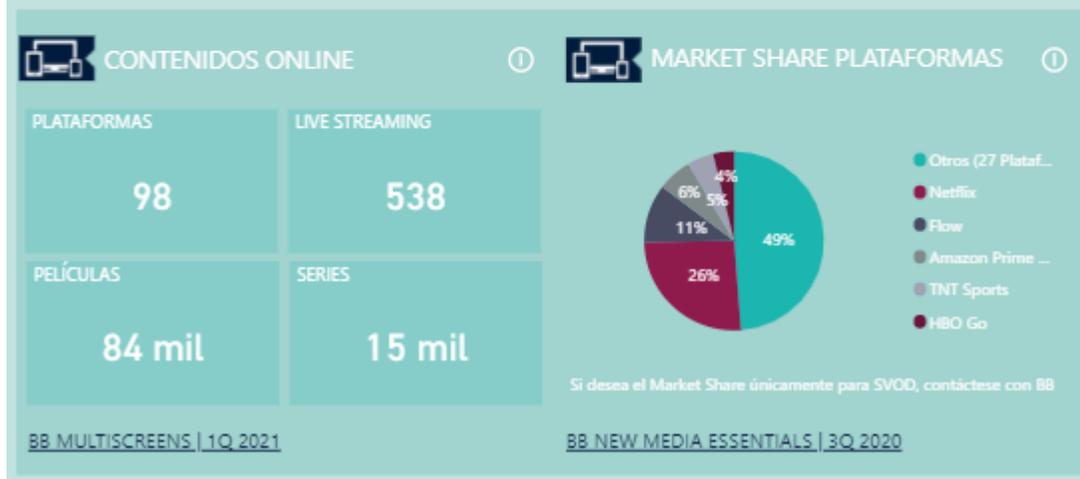
Cabe destacar que 850 mil hogares con servicio de banda ancha no están abonados a la TV paga.

**Si bien el 60% son cord-cutters (hogares que dieron de baja a su servicio de TV paga), un 40% son lo que llamamos cord-nevers, hogares que nunca fueron clientes de un servicio de TV paga.** Un segmento con fuerte predominancia de Millennials / Centennials que al independizarse sólo contratan banda ancha (+ celular). Por lo tanto, en Argentina hay aproximadamente 500 mil hogares cord-cutters y unos 350 mil que son cord-nevers.



Fuentes: Enacom, Carrier y Asoc.

# SINERGIAS ENTRE OTTs Y TV PAGA: CONSUMO MULTIPANTALLA



Si bien hubo cierto cord cutting en 2020, por motivos económicos más allá de la tendencia que se venía dando, el consumo sigue siendo mayormente mixto entre TV Paga y OTTs.

Ya hay casi 100 plataformas ofreciendo contenido OTT en Argentina pero en share de mercado lidera Netflix (26%) por sobre Flow (11%), en un espacio muy atomizado.



# OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS EN CUANTO A PUBLICIDAD



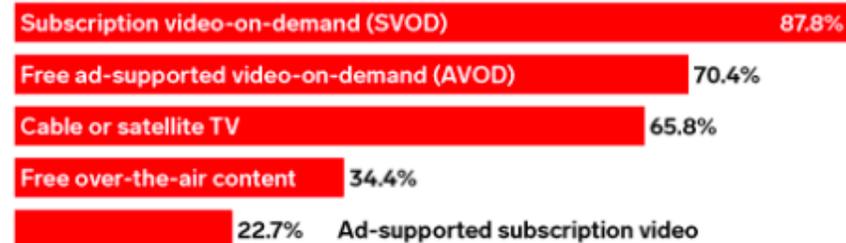
# FORMATOS PUBLICITARIOS DIGITALES / MOBILE PREFERIDOS

América Latina es un foco para muchos servicios OTT por suscripción. En 2020, el número de usuarios de servicios OTT de suscripción mensual aumentó un 27,5% interanual según eMarketer.

Este BOOM obligará a los consumidores a decidir qué valoran más, lo que creará **una oportunidad única para que las plataformas con publicidad más baratas y gratuitas ganen cuota de mercado.** Por ahora, las SVOD siguen liderando con claridad.

## Types of Video Content Watched by Internet Users in Latin America\*, March 2021

% of respondents



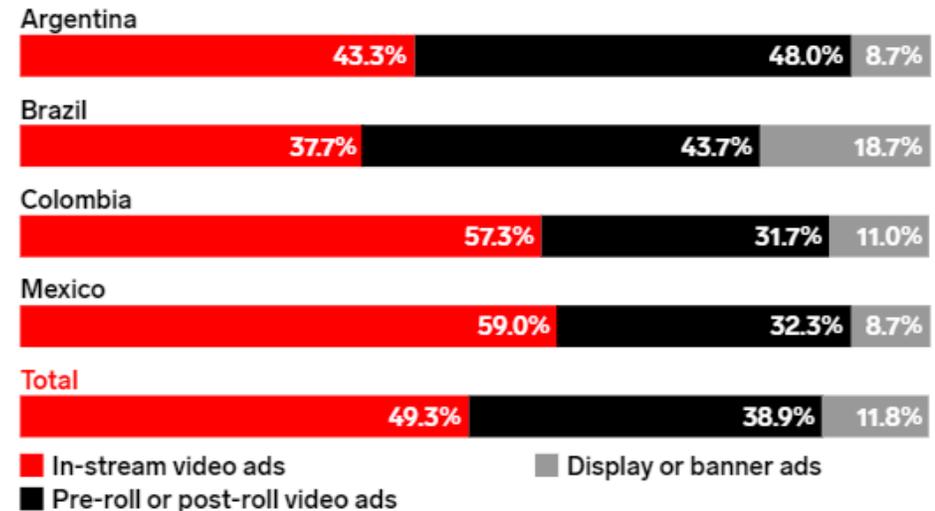
Note: n=1,200 ages 18-50; \*Argentina, Brazil, Colombia, and Mexico  
Source: Penthera, "Latin America Video Streaming Behavior Survey: Q1 2021" conducted by EMI Research Solutions, March 25, 2021

265069

eMarketer | InsiderIntelligence.com

## Types of Digital Video Ads that Internet Users in Latin America Prefer to Watch When Streaming Digital Video Content, by Country, March 2021

% of respondents in each group



Note: n=1,200 ages 18-50; numbers may not add up to 100% due to rounding  
Source: Penthera, "Latin America Video Streaming Behavior Survey: Q1 2021" conducted by EMI Research Solutions, March 25, 2021

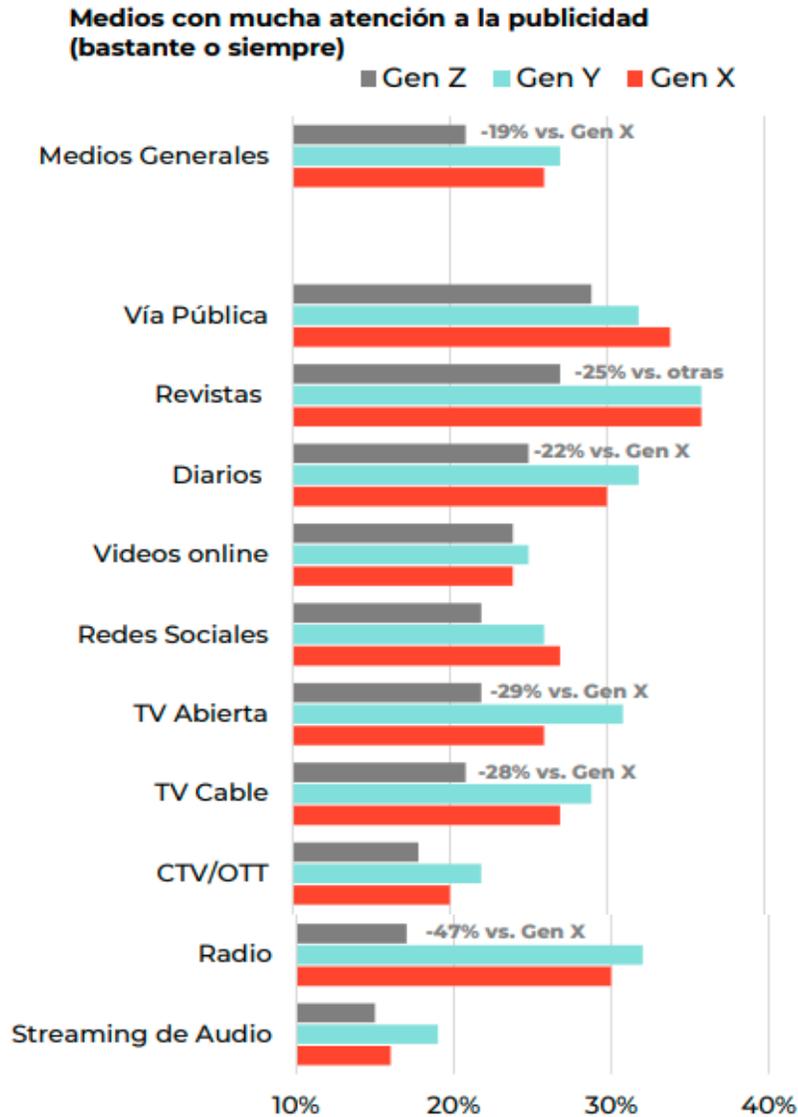
Los videos in-stream o pre/post-roll son los formatos que menos rechazo generan.

# CLAVE SER LO MENOS INVASIVO POSIBLE

A la hora de prestar atención a la publicidad, los 4 medios con mayor homogeneidad entre generaciones son videos online, redes sociales y CTV/OTT.

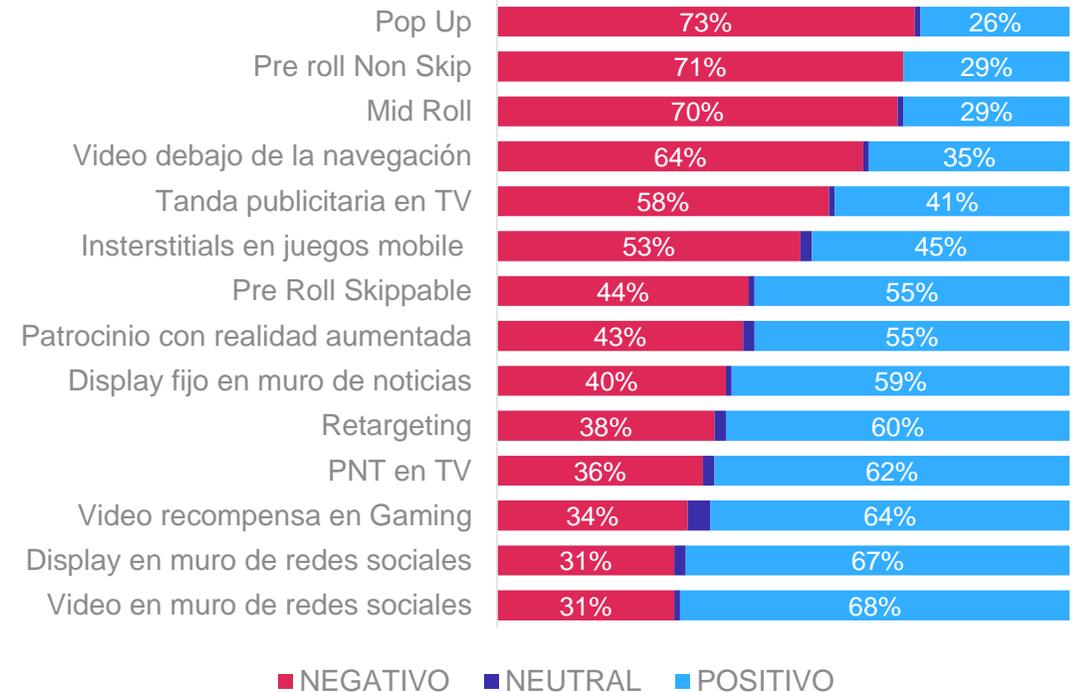
La Gen Z muestra un 19% menos de atención a la publicidad en promedio total medios, principalmente marcado en Radios, Revistas y TVA.

1 de cada 2 Centennials prefieren ver publicidad para obtener contenido gratuito.



Los argentinos califican más negativamente los formatos más intrusivos, como por ejemplo los Pop Up. Los usuarios prefieren formatos que les den poder de elección, como continuar con la navegación en una red social o avisos a modo de recompensa en un videojuego.

## Valoración de formatos

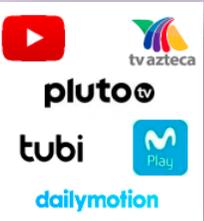


# AVOD, LA MODALIDAD EN AUJE

## CTV & OTT: ¿Qué son y cómo pueden participar las marcas?

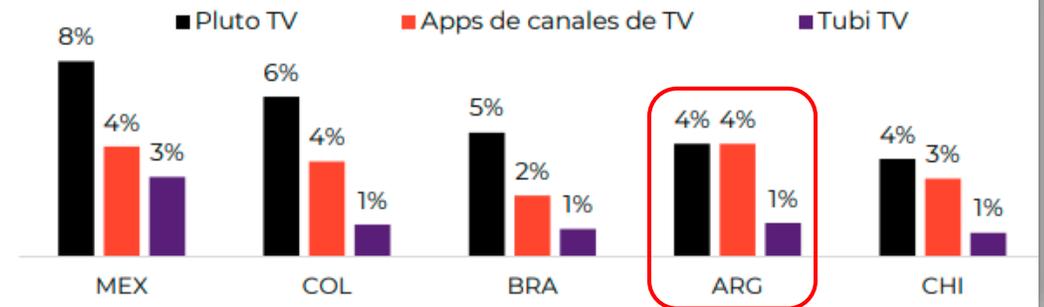
CTV es un inventario que se transmite por dispositivos conectados como Smart TV, Consolas o sistemas de Streaming que hacen “inteligente” al aparato de TV.

OTT es contenido que se transmite por internet a través de cualquier dispositivo. Es enviado por proveedores de cable o satélites. Dentro de lo que es contenido OTT, sólo una segmentación tiene pauta publicitaria disponible para marcas: AVOD.

TVOD	SVOD	AVOD
<p>“Video transaccional bajo demanda”</p> <p>Es cuando <u>se paga por un contenido específico</u> y existen 2 tipos: EST (venta directa electrónica) en el que se paga por una única vez para tener acceso permanente; y DTR (descarga por alquiler) en la que se accede por un tiempo limitado por una tarifa menor.</p> <p>Ejemplos:</p> 	<p>“Video de suscripción bajo demanda”</p> <p>Es un modelo <u>similar a la TV Paga</u> donde el contenido se paga con una tarifa por mes. Los contratos son de corto plazo, por lo que los usuarios pueden cancelar fácilmente la suscripción.</p> <p>Ejemplos:</p> 	<p>“Video bajo demanda basado en publicidad”</p> <p>Es el <u>modelo gratuito</u> para los consumidores a <u>cambio de ver avisos publicitarios</u>.</p> <p>Actualmente están surgiendo nuevas plataformas con contenido de larga duración y premium.</p> <p>Ejemplos:</p> 

Dentro de las plataformas de AVOD en Latam, Argentina mayormente elige entre Pluto TV y Apps de canales de TV, **mientras que en el resto de Latam Pluto TV viene avanzando.**

Plataformas de AVOD (publicidad) en LatAm







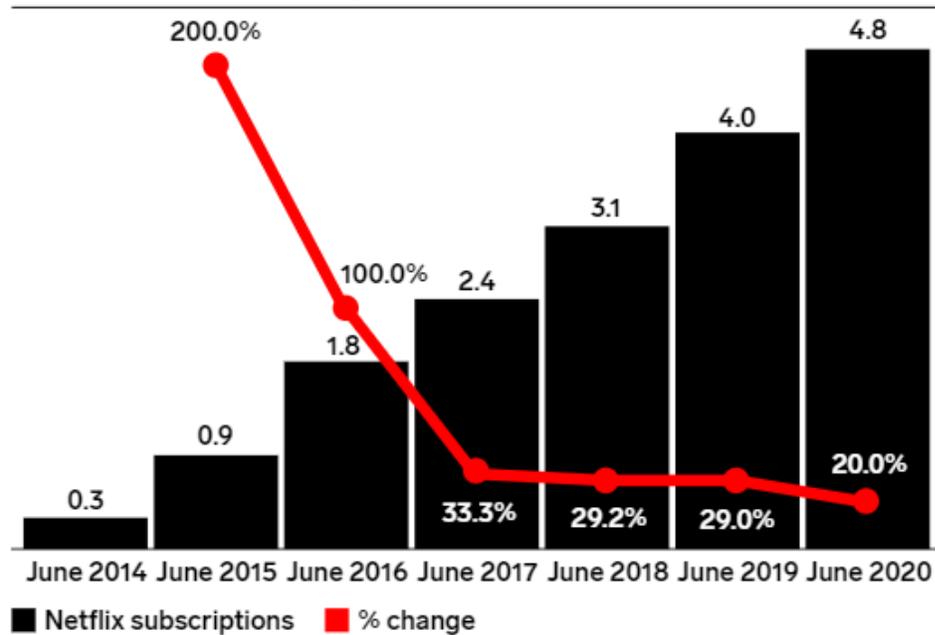
# ESTÁ EN PELIGRO EL LIDERAZGO DE NETFLIX?



# NETFLIX: CRECIMIENTO SOSTENIDO, MAYOR AFINIDAD EN JOVENES

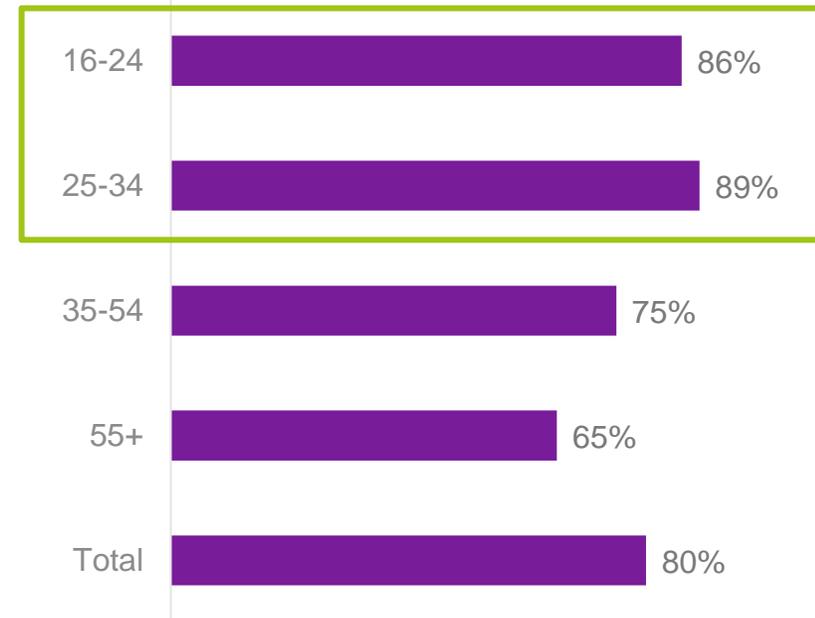
En 2021, Netflix superará los 5 millones de suscriptores en Argentina y en plena pandemia, los usuarios de entre 16 y 34 años fueron los mayores consumidores de contenido en la plataforma.

**Netflix Subscriptions in Argentina,  
June 2014-June 2020**  
millions and % change



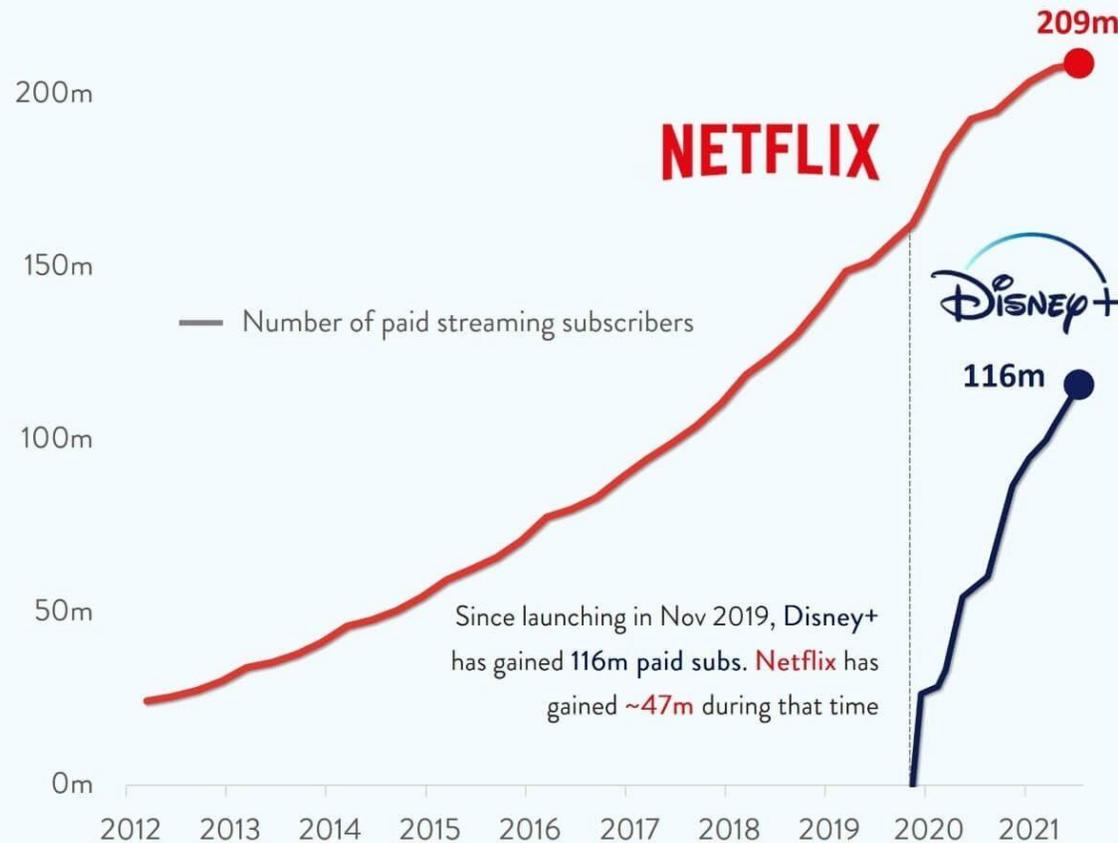
Source: Carrier y Asociados, "Internet y consumo audiovisual – 2020"; Insider Intelligence calculations, Aug 11, 2020

Usuarios de Internet en Argentina  
que han visto contenido en Netflix.  
Junio 2020



# DISNEY, EL GRAN COMPETIDOR DE NETFLIX

## Disney+ Adds Another 12 Million Subscribers, Is Catching Netflix



Sources: Disney, Netflix, Various Media **chartR**

El catálogo de Disney es uno de los más completos entre series y películas (Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic, etc.). Cruella y Luca son algunos de los contenidos que impulsaron su crecimiento durante el Q2 2021.

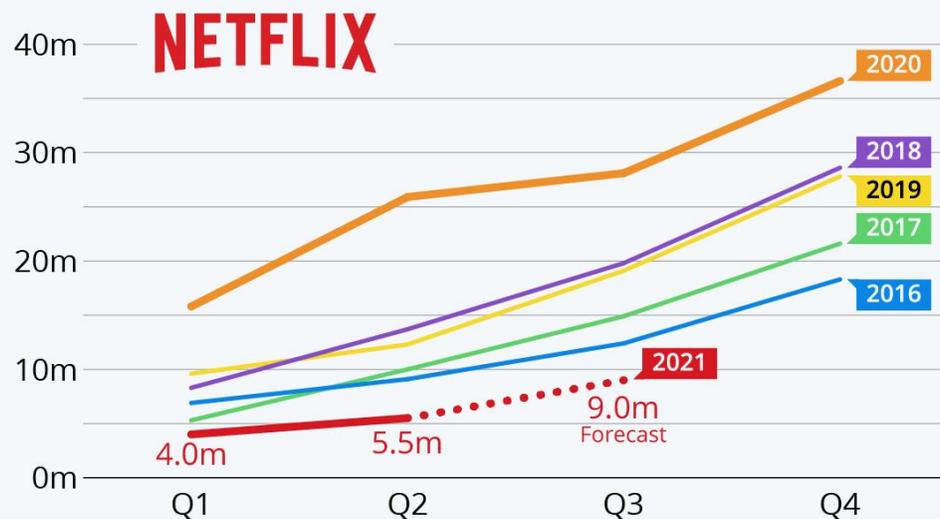
**Disney está usando sus Bundles como un driver importante del crecimiento: en LatAm, se está por lanzar el combo Disney+ y Star+ (ESPN y contenido entretenimiento adulto).** Más allá de su agresividad, es muy interesante que se analice cada región de distinta manera.

Pero esta estrategia de conquista Disney depende en gran medida de suscriptores de ARPU - Average Revenue Per User - bajo y Hotstar que es el servicio “bundled” en Asia (India, Indonesia principalmente) representa el 40% de la base total de suscriptores de Disney+.

# UN CRECIMIENTO MÁS LENTO... PERO LA INTENSIDAD DE CONSUMO NO FRENA

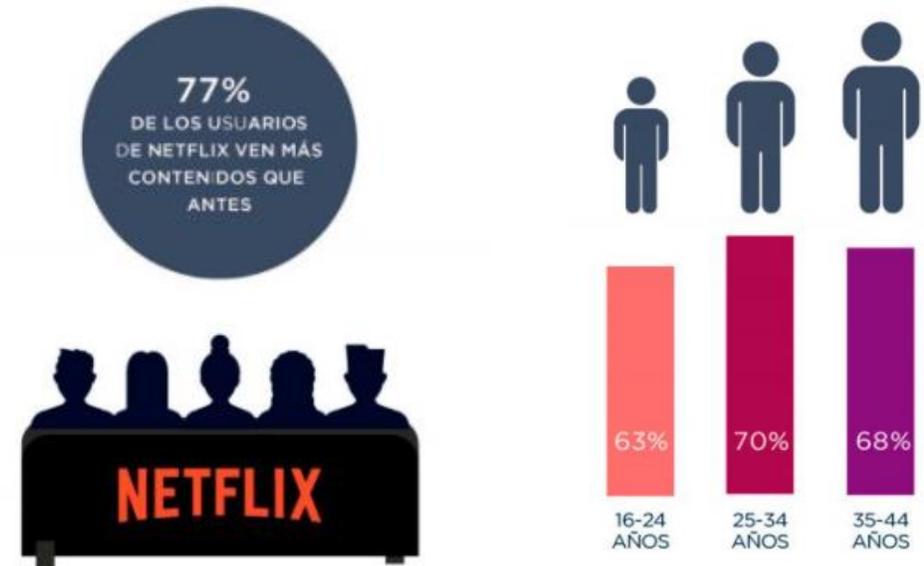
## Netflix Sees Slowest Growth in Years Following Pandemic Spurt

Netflix's cumulative quarterly paid subscriber additions worldwide, by year



Source: Netflix

statista



Si bien el crecimiento en cantidad de usuarios se hizo más lento, los usuarios declaran ver más contenidos y los ingresos por usuario (el ARPU) también van mejorando, en todas las regiones del mundo.

# NETFLIX SE ABRE AL GAMING Y AL METAVERSO... CON FOCO EN MOBILE

Con el objetivo de diversificar sus contenidos, Netflix anunció su incursión en los videojuegos al contratar a un ex ejecutivo de Electronic Arts y Facebook para dirigir la sección. Netflix ofrecerá juegos para dispositivos móviles como parte de la suscripción a su servicio. La empresa ya había incursionado en los juegos antes, al lanzar un episodio interactivo “*Bandersnatch*” de la serie original “*Black Mirror*” y también un juego derivado de la serie “*Stranger Things*” para celulares. Desde Netflix, afirmaron que están hablando con los fabricantes de videojuegos sobre acuerdos de licencia y que aprovecharán los puntos fuertes de los programas para crear mundos de fantasía interactivos para los fans. Lo que nos lleva al punto siguiente del metaverso.



Lo dijo Netflix en su reporte anual del año 2019: “Competimos, y perdemos más frente a Fortnite que a HBO”. Si bien el panorama en cuanto a OTTs se modificó en los últimos meses, Fortnite es el “metaverso” donde confluyen deportes, música y cine, además de los videojuegos... universos convergentes de entretenimiento generados desde la virtualidad. La industria de los videojuegos tiene la punta de un muy profundo iceberg que muchos buscaron generar para una experiencia compartida online en un mismo espacio. Hasta ahora, Fortnite ha dado los primeros pasos en esa dirección y Netflix quiere empezar a capitalizar estos nuevos universos desde sus activos para potenciarlos.



# LEARNING STREAMING WARS



## OFERTA

### ATOMIZACIÓN EXTREMA

Amazon Prime, Disney+ y HBO MAX son los principales players que buscan competir con Netflix.

Otros como Warner y Discovery ya empezaron a aliarse para estar mejor posicionados en un contexto de atomización.



## CONSUMO

### NUEVO MAINSTREAM

Las OTTs ya se veían como una tendencia fuerte antes de la pandemia pero el 2020 fue el año del boom y el 2021 el de su consolidación.

Sin embargo, el cord-cutting todavía no es significativo en Argentina.



## PUBLICIDAD

### OPORTUNIDADES INCIPIENTES

Con el auge de las SVOD, las grandes audiencias se están alejando de la publicidad directa.

La variedad obligará a los usuarios a decidir: una oportunidad para las plataformas gratuitas a cambio de publicidad (AVOD).



## NETFLIX

### LIDERAZGO EN PELIGRO?

Su crecimiento se frenó pero a pesar de la amenaza Disney+, Netflix sigue siendo el líder indiscutible, con consumos e ingresos en alza.

Su apuesta a los videojuegos apunta a conquistar universos de entretenimiento convergentes.

NEW

# ALIANZAS Y PROPUESTAS CADA VEZ MÁS CONVERGENTES

## Paramount+ + Flow



Como acción de lanzamiento exclusiva, los clientes de Flow pueden suscribirse al Pack Premium de Paramount+ y disfrutar de todos sus contenidos de regalo durante 12 meses, desde cualquier dispositivo.

## Mercado Libre + Disney+ & Star

La suscripción al nivel 6 de MercadoLibre habilita beneficios que incluyen la bonificación del combo Disney+ & Star+. Una estrategia similar a la de Amazon con Prime Video... con la gran diferencia que en este caso la plataforma de streaming es de un tercero.



Marcos Galperin  
@marcos\_galperin



En ~72 horas, podés comprar la suscripción a nivel 6 en @Mercadolibre 🇧🇷 🇲🇪 🇨🇺  
Disney+ y Star+ GRATIS (Messi, Neymar y +)  
HBO Max y Paramount+ 50% OFF  
Cientos de millones de envíos gratis y rápidos  
Descuentos en Mercado Pago  
Esto es una 🤖🤖🤖🤖🤖

[mercadolibre.com.br/l/nivel-6#orig...](https://mercadolibre.com.br/l/nivel-6#orig...)

9:12 p. m. · 27 ago. 2021



**ACCEDÉ AL MÁXIMO NIVEL**

desde **\$599** POR MES

**SUSCRIBITE AL NIVEL 6**

**BENEFICIOS**

- Disney+ INCLUIDO
- STAR+ INCLUIDO
- ENVÍOS GRATIS O CON DESCUENTO



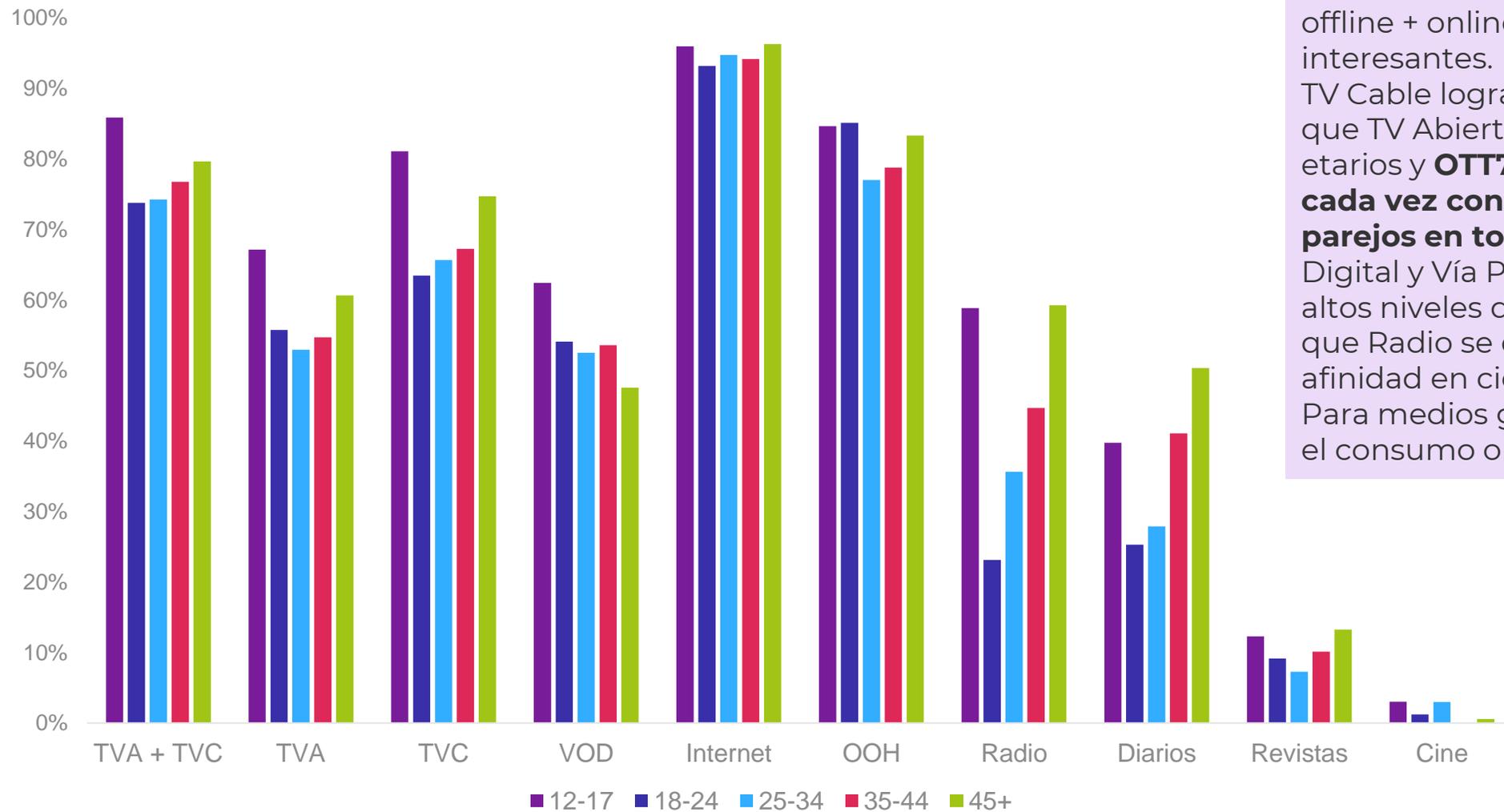
# SNAPSHOT MEDIOS H1 2021



NEW

## NOVEDADES DEL CONSUMO DE MEDIOS

## Consumo Offline+ Online de Medios por Edad



En un primer relevamiento de lo que va del 2021 de TGI, el consumo de medios offline + online muestra tendencias interesantes.

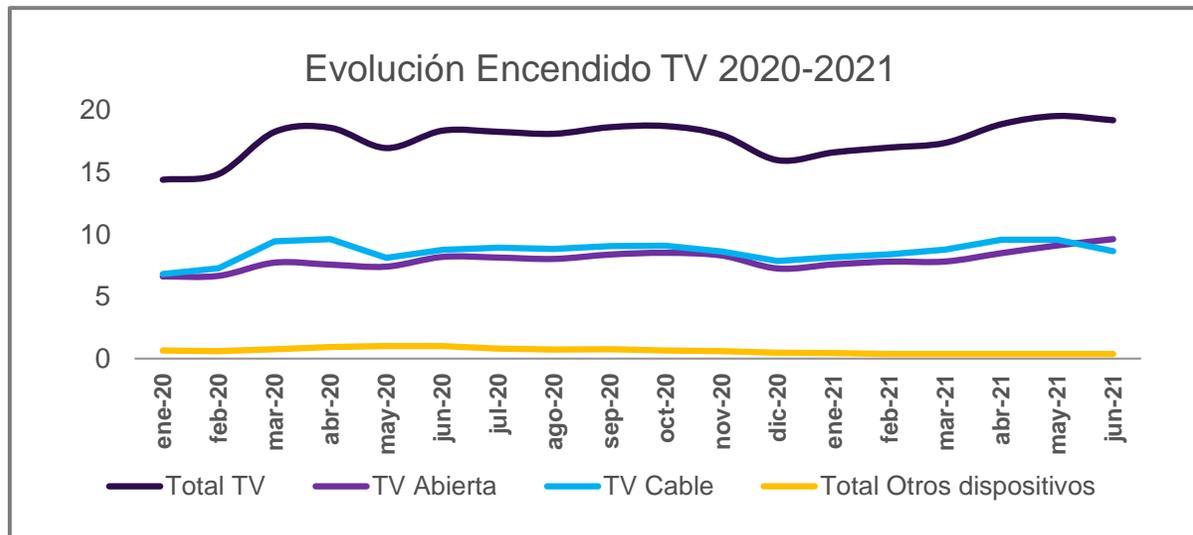
TV Cable logra una mejor penetración que TV Abierta en todos los rangos etarios y **OTT+VOD es un complemento cada vez consistente, con niveles parejos en todos los rangos.**

Digital y Vía Pública cuentan con muy altos niveles de penetración mientras que Radio se destaca más desde su afinidad en ciertos rangos etarios.

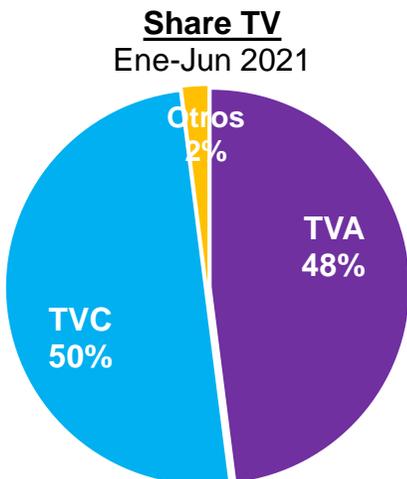
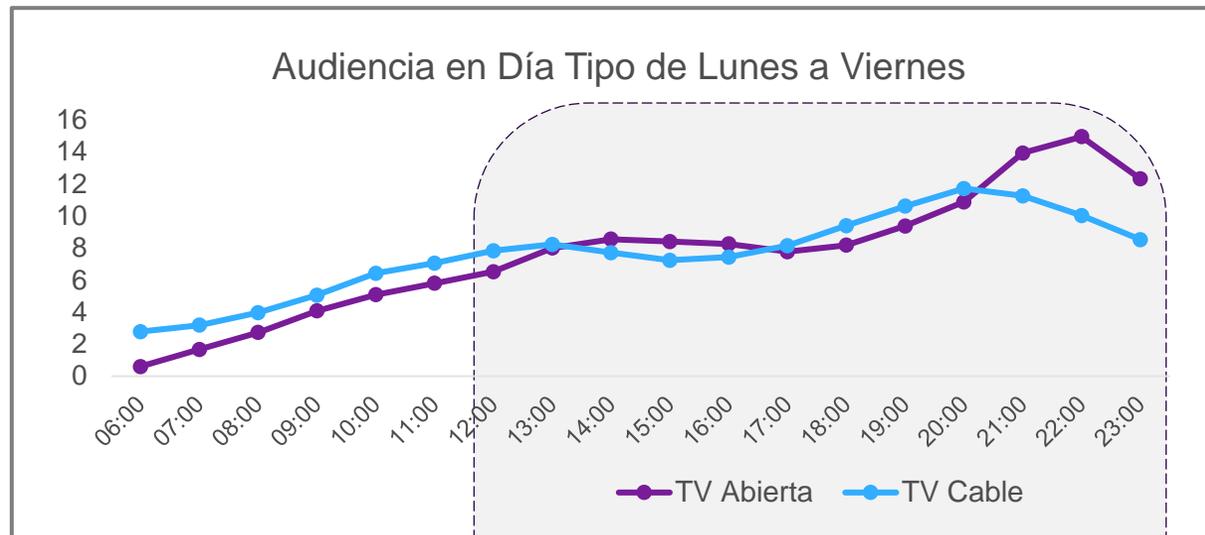
Para medios gráficos cabe destacar que el consumo online ya superó al offline.

# TV: CON SU PRIME TIME, TV ABIERTA CASI LE EMPATA A TV CABLE

## Evolución Encendido y Share

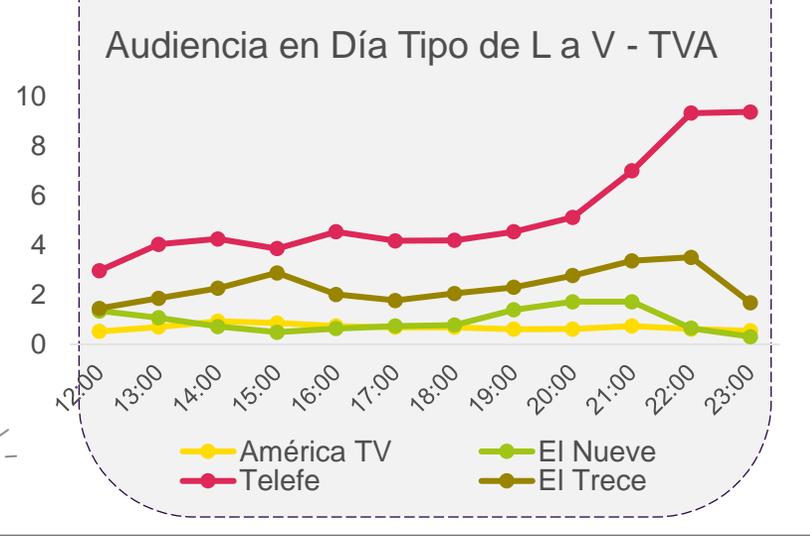


## Variación del rating TV - Lunes a Viernes



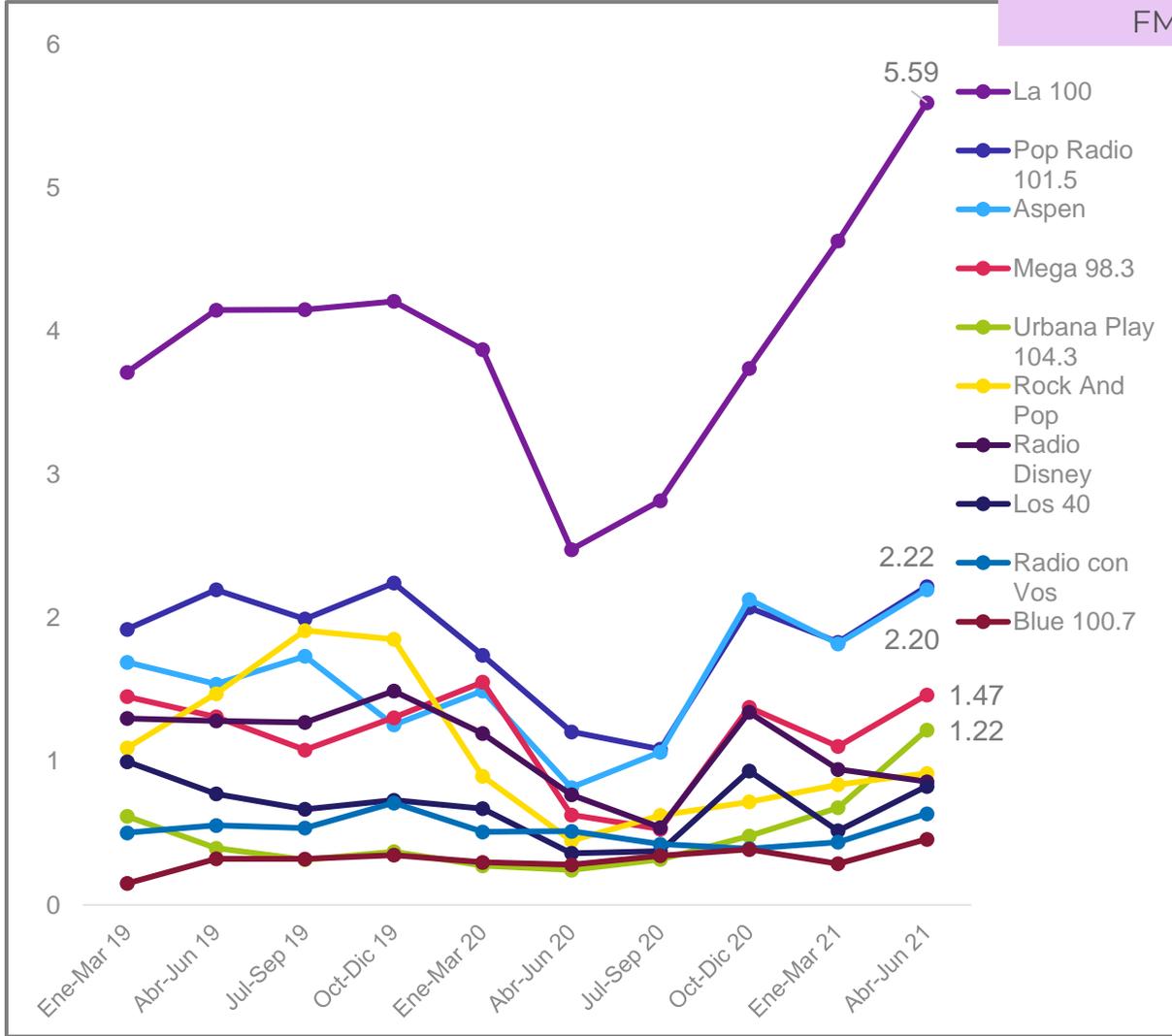
Al inicio de la pandemia / cuarentena, la TV Cable había marcado una diferencia por los altos niveles de consumo de noticias. Ya a partir del Q3 2020, TVA y TVC vienen casi empatados e inclusive la TV Abierta termina ganando en junio. Un día tipo de encendido muestra a la TV Cable como líder durante toda la mañana y de 18 a 20hs. TV Abierta tiene un leve predominio de 14 a 16hs y "gana" con amplia diferencia en el Prime Time, principalmente impulsado por Telefé.

*Primicia Telefe: D.05/09 Gran final de La Voz ARG - L.13/09 Debut de Bake Off ARG/ D.31/10 Gran final de Bake Off ARG - L.01/11 Debut de MasterChef ARG 3*

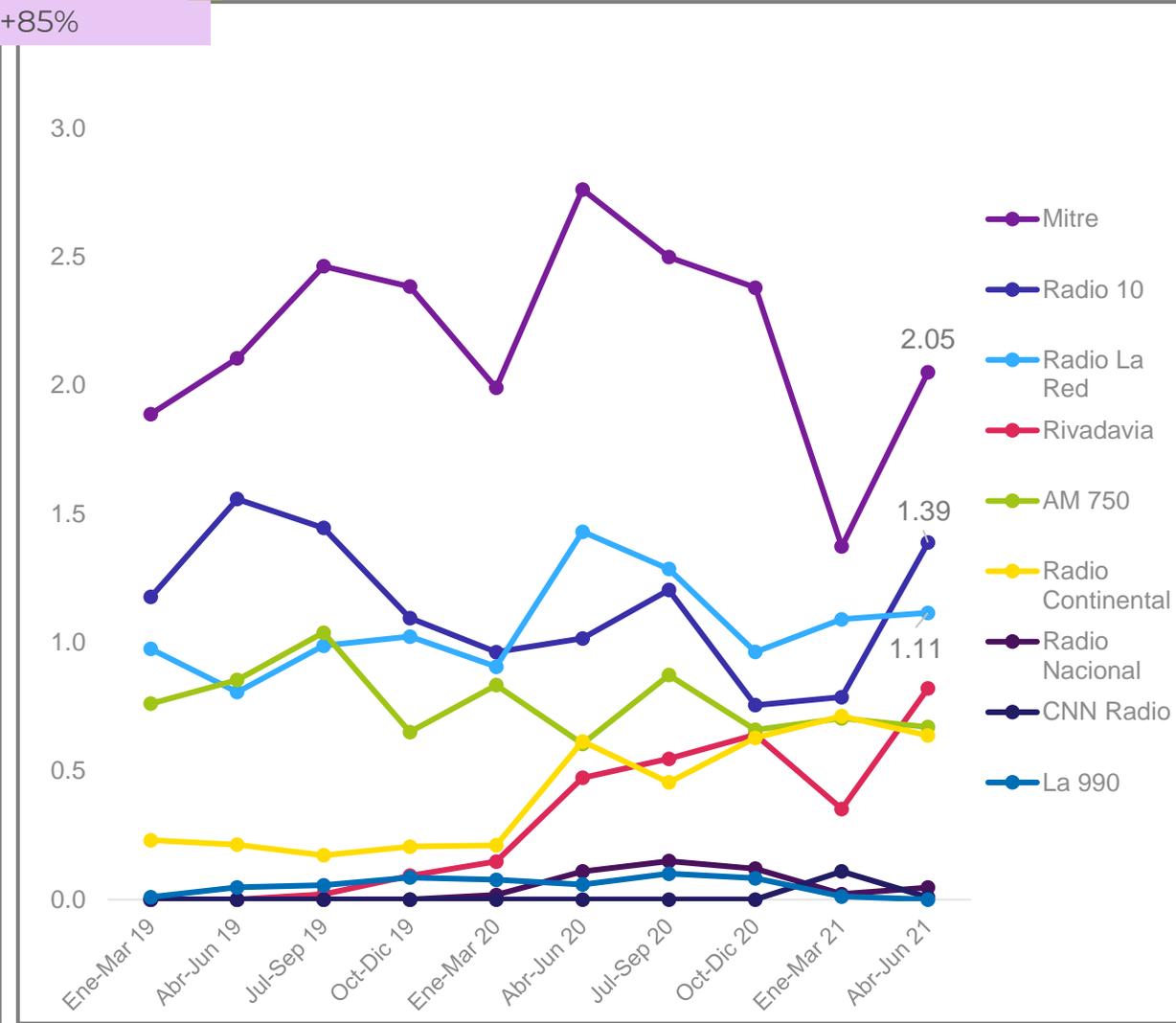


# RADIO: LIDERAN LA 100 Y MITRE, URBANA PLAY YA EN EL TOP 5 DE FM

Evolución Rating Radios FM



Evolución Rating Radios AM



# VP: MEDIOS Y GOBIERNOS, LOS MÁS PRESENTES

## Top 10 Sectores



## Top 10 Anunciantes



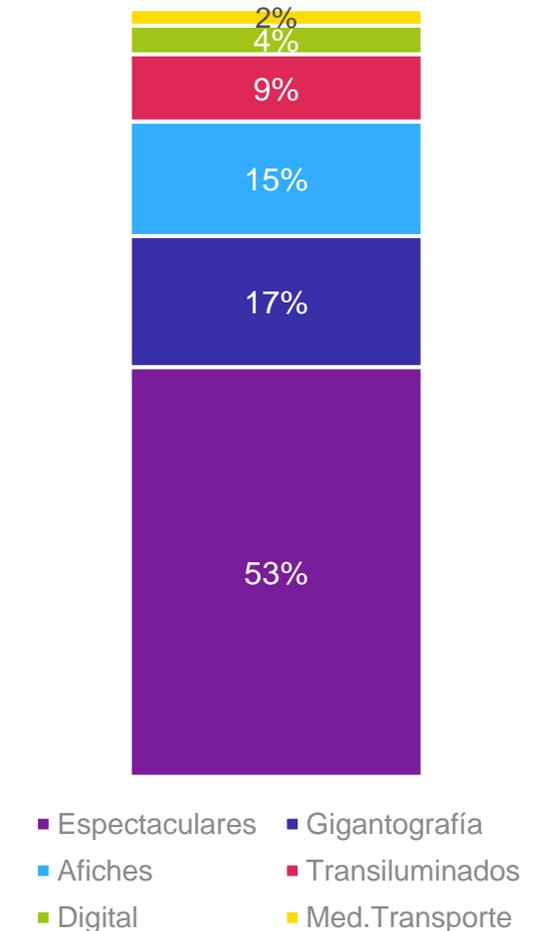
Total inversión en VP Junio 2021: \$1.394M (+159% vs año anterior).

Lideran servicios de Streaming como Disney+, WarnerMedia y HBO MAX. Cablevisión Flow completa el tridente líder del sector.

Pensando en las últimas restricciones de abril/mayo, el promedio de la circulación había bajado un 6% en el AMBA (24h). De 8 a 20h, horario en que se puede circular sin limitaciones, sólo un -2%.

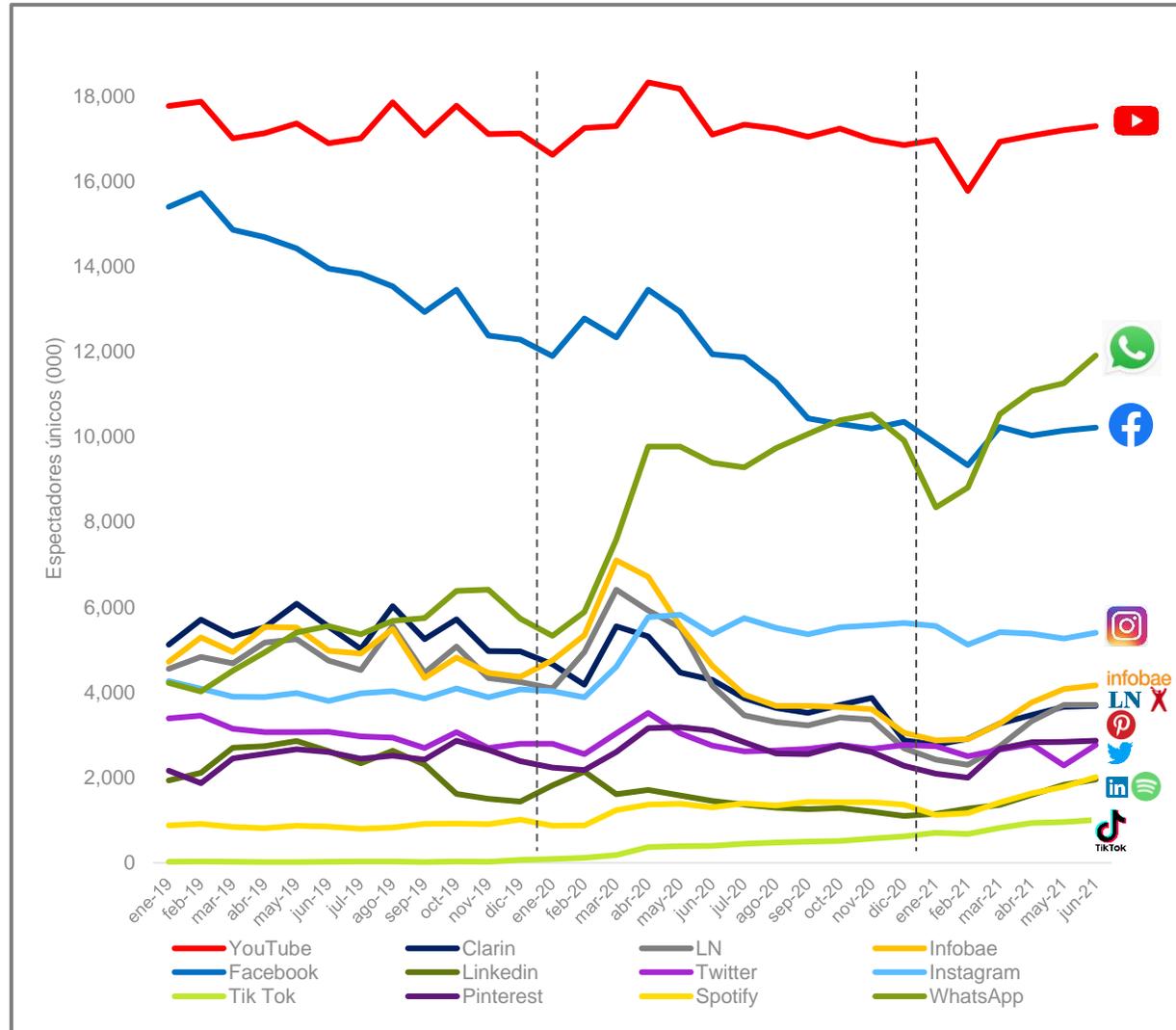
En Gran Buenos Aires, el comportamiento es el mismo, con una merma del 5%. En Capital Federal (24h) la circulación bajó en un 9%, pero había crecido la movilidad durante el horario de 8 a 20h en un 3%.

## Share por Formato

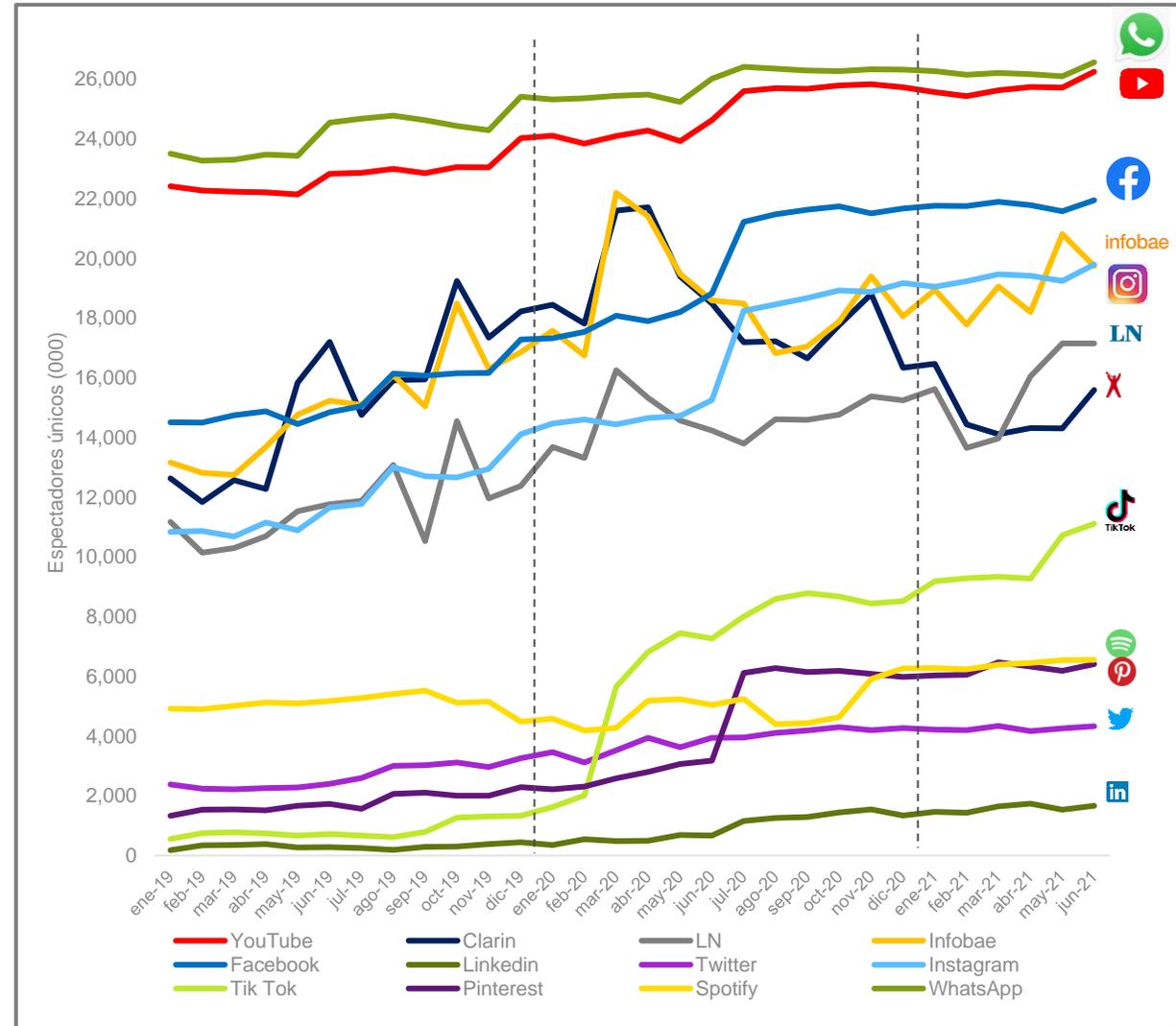


# DIGITAL: YOUTUBE, WHATSAPP Y FACEBOOK ENCABEZAN LAS AUDIENCIAS

## Video / Noticias y RRSS – Audiencias Desktop



## Video / Noticias y RRSS – Audiencias Mobile



# MOBILE: TIKTOK, TELEGRAM Y DISNEY+ COMO APPS MÁS DESCARGADAS

## Principales Apps Q1 | Argentina

	Descargas	Gasto de los consumidores
1	 TikTok	 Tinder
2	 Telegram	 YouTube
3	 CUIDAR COVID-19 ARGENTINA	 Google One
4	 Disney+	 happn
5	 WhatsApp Messenger	 Disney+
6	 vacunatePBA	 Netflix
7	 Mercado Pago	 Twitch
8	 Kwai(快手)	 PicsArt Photo & Video Editor
9	 Facebook	 Google Drive
10	 Instagram	 Canva

## Principales juegos Mobile Q1 | Argentina

	Descargas	Gasto de los consumidores
1	 DOP 2: Delete One Part	 Free Fire
2	 Among Us!	 ROBLOX
3	 Aplasta Palabras	 Lords Mobile
4	 Stacky Dash	 Brawl Stars
5	 PK XD	 Call of Duty: Mobile
6	 Join Clash 3D	 Candy Crush Saga
7	 Phone Case DIY	 Genshin Impact
8	 Free Fire	 Saint Seiya : Awakening
9	 Craftsman: Building Craft	 Clash Royale
10	 Stack Ball	 Mobile Legends: Bang Bang



MUCHAS GRACIAS!

Equipo de Insights & Analytics  
Mindshare Argentina  
[Romain.Martin@mindshareworld.com](mailto:Romain.Martin@mindshareworld.com)

