

IGNIS TRANSMEDIA

HIGHLIGHTS EN EL ECOSISTEMA DE BIGDATA



TEXT

UNA PUBLICACIÓN DE:



IGNIS
MEDIA AGENCY

Nº10 2018



OTT

Contenido global//La Casa de Papel N° 22 en el ranking GLOBAL

Abril/Mayo 2018: La Casa de papel USA 27,338,398 de espectadores

Abril/Mayo 2018: La Casa de papel MÉXICO 10,414,454 de espectadores

Marzo 2018// La Casa de papel ARGENTINA 3.476.173 de espectadores

EL CONSUMIDOR ES
EL



EL CONTENIDO ES
EL



IGNIS TRANSMEDIA

DE QUE HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE VIDEO ON-DEMAND?

IGNIS TRANSMEDIA

OTT

OVER THE TOP

Las plataformas de video OTT (Over-The-Top) son la competencia más fuerte para la televisión tradicional y las compañías de cable, debido a su bajo costo y a la rápida inserción digital.

SVOD

Los sistemas SVOD (Subscription Video on Demand) son la forma de ofrecer contenido al usuario mediante una suscripción.

De esta forma el espectador paga una cuota mensual o anual y puede disfrutar del contenido de videos sin publicidad. El ejemplo más conocido de oferta de este formato es NETFLIX.

TVOD

Los sistemas TVOD (Transactional Video on Demand) son la manera de que el usuario pague mediante una transferencia solo por el contenido que quiere ver. De esta forma el contenido está disponible mientras transcurre el acto (si se trata de un contenido en vivo como un partido de fútbol) o el usuario puede acceder al video durante un periodo de tiempo. Es similar a contratar un video que estará disponible por determinadas horas. Uno de los mas conocidos en ofrecer este formato es I-tunes o Amazon Instant video

CONTENIDO

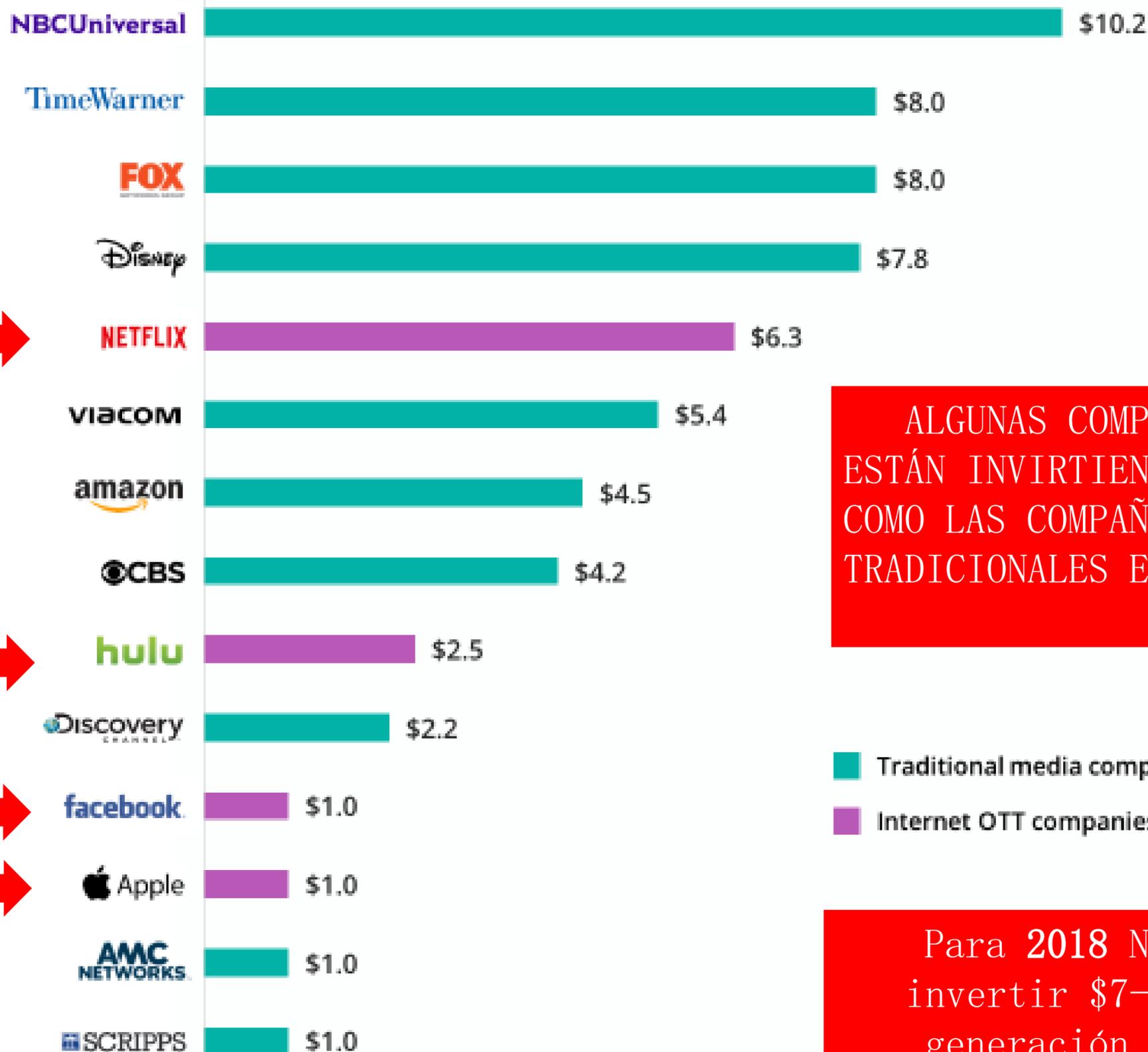
El CONSUMIDOR es el
El CONTENIDO es el



IGNIS TRANSMEDIA

+ CONTENIDOS + CREADORES DE CONTENIDOS + PLATAFORMAS + FRAGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA

Non-Sports Programming Spend in 2017, in Billions



ALGUNAS COMPAÑÍAS DE SVOD ESTÁN INVIRTIENDO CASI TANTO COMO LAS COMPAÑÍAS DE MEDIOS TRADICIONALES EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO.

■ Traditional media companies
■ Internet OTT companies

Para 2018 Netflix estima invertir \$7-8 billones en generación de contenidos

CONTENIDO Y PLATAFORMAS

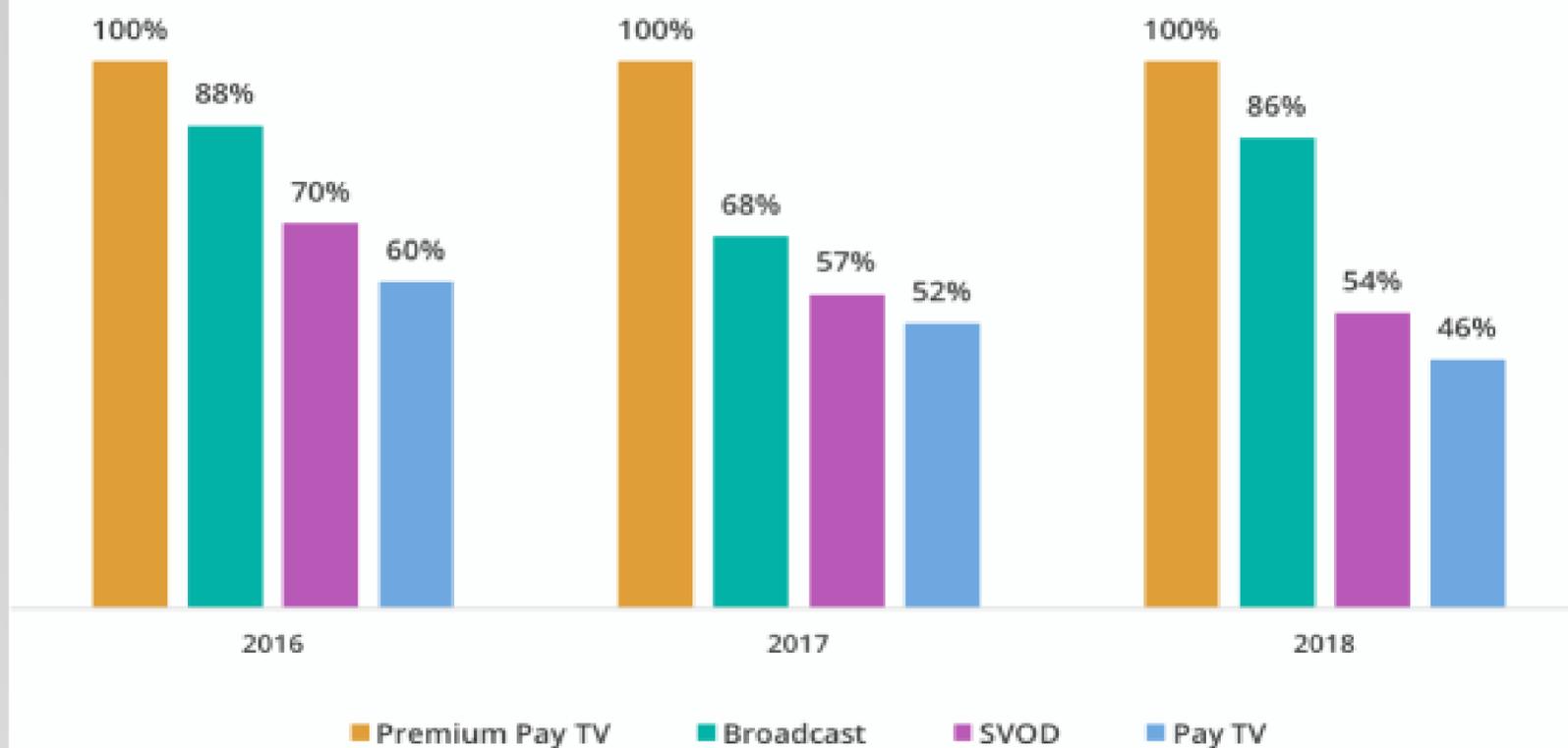
La penetración de la TV es mayor a la de las plataformas de SVOD, sin embargo eso no garantiza que quienes tienen acceso a la TV estén consumiendo contenido a través de esa plataforma.

A nivel global, como parte de la estrategia de captar a la audiencia acostumbrada a la transmisión sin pausas en plataformas como Netflix, los canales buscan reducir las interrupciones con anuncios en el horario central. Otra estrategia es la creación de su propia plataforma de video on demand con los contenidos que se transmiten por TV lineal

Un estudio hecho en EE. UU encuentra que, todavía, a pesar del gran crecimiento del SVOD, los contenidos originales en estas plataformas no son tan populares como un contenido promedio en un canal de transmisión de TV lineal. La popularidad de títulos como This Is Us ilustra cómo los títulos transmitidos todavía pueden despertar una gran atención nacional.



Normalized US Average Demand by Platform in Q1



Demand Expressions®: Total audience demand being expressed for a title, within a market.



MERCADOS AVANZADOS //USA

Las compañías de TV se están moviendo hacia otros canales; no se quedan en su canal analógico. Pero ¿qué hacer cuando tenés contenido online ilimitado pero no podés medir la cantidad de personas que están consumiendo ese contenido de la manera adecuada?

¿Cómo producir y distribuir contenido? ¿Qué contenido le va a gustar a la gente?

Cada vez hay más plataformas de distribución de contenido. Las Telcos incursionaron en este mercado.

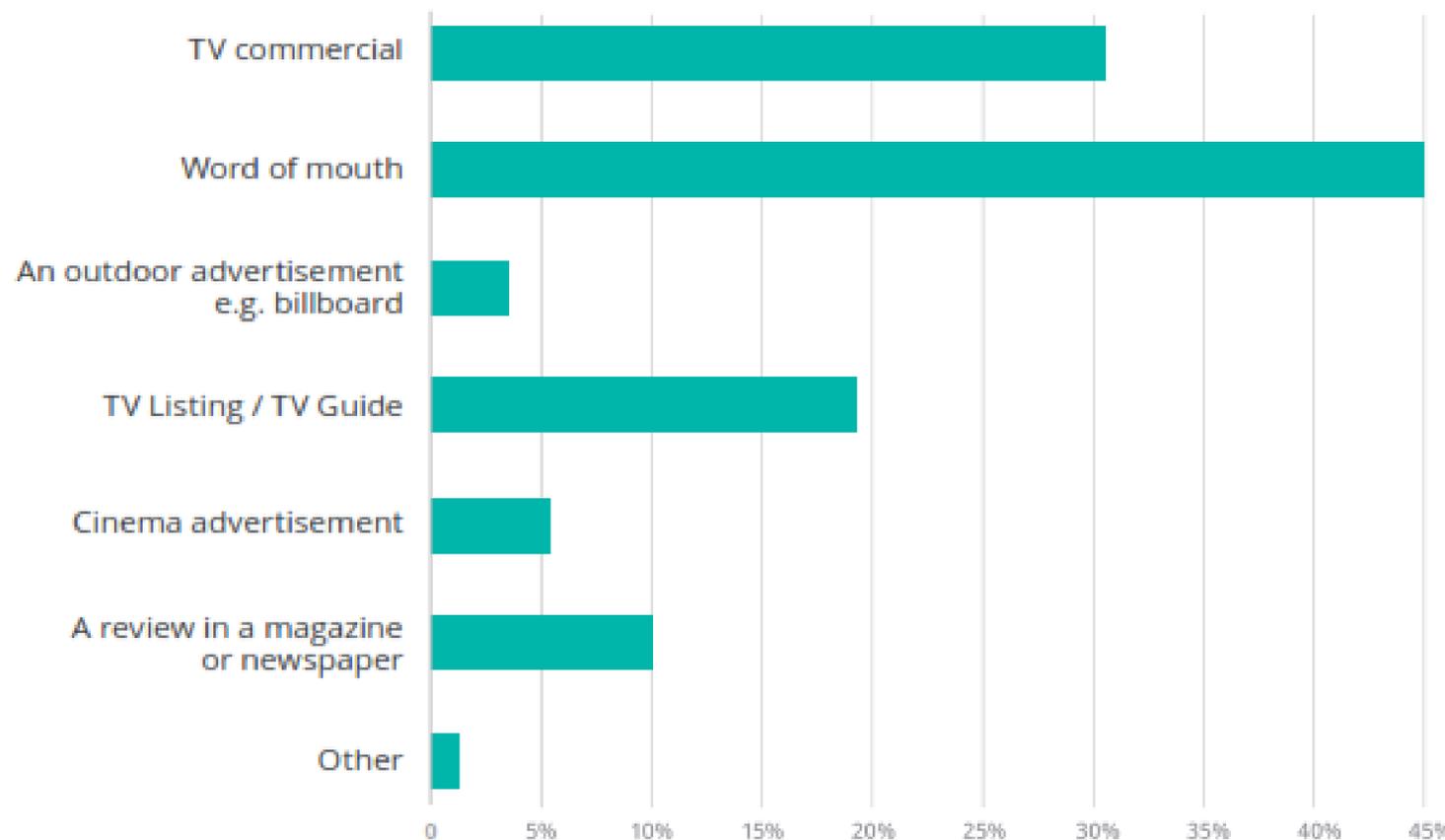
La audiencia se encuentra más fragmentada que nunca.

CONTENIDO ¿Cómo descubren nuevo contenido?

IGNIS TRANSMEDIA

Métodos de descubrimiento de contenido de TV offline en 2017

MERCADOS AVANZADOS
//USA

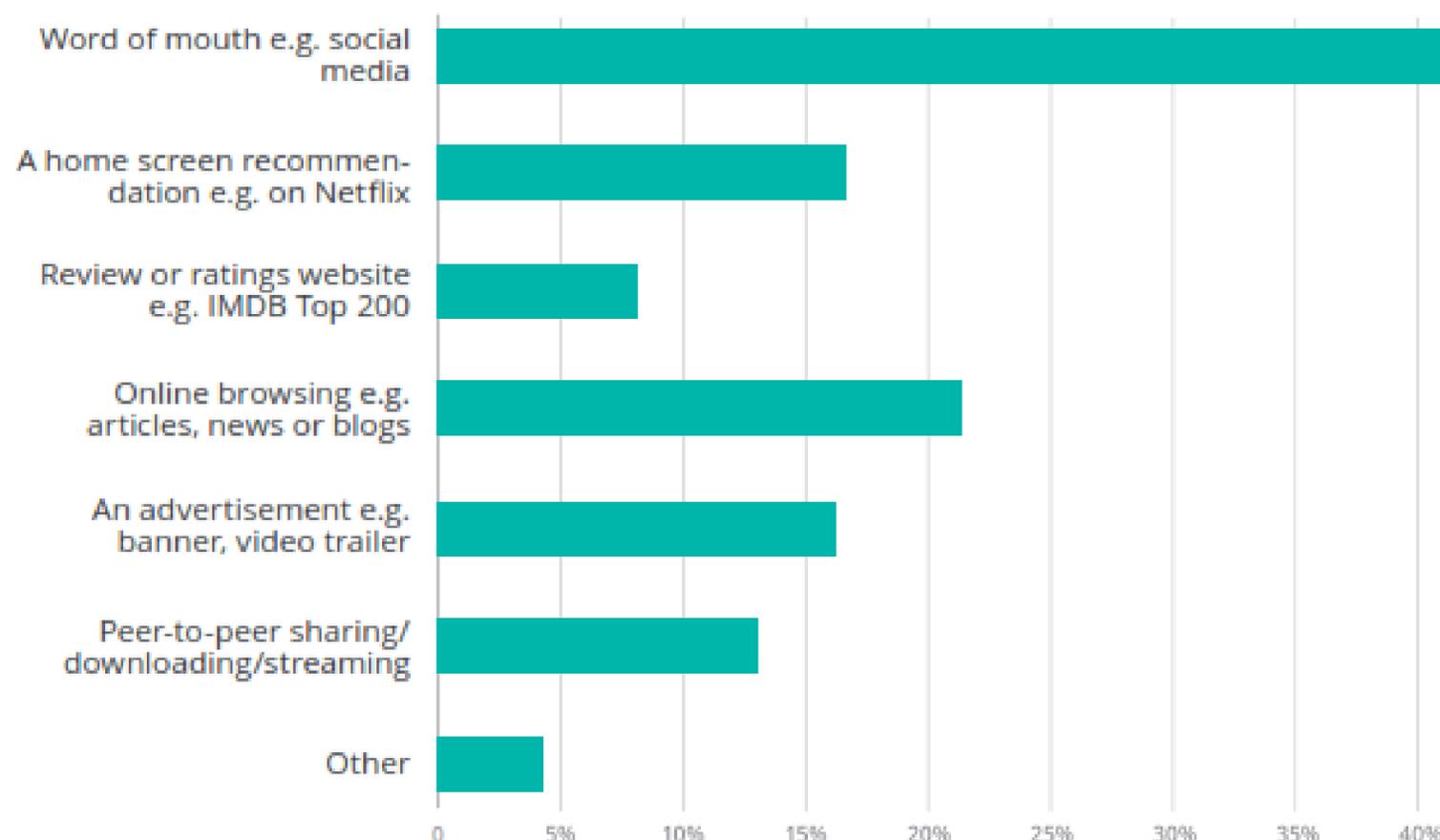


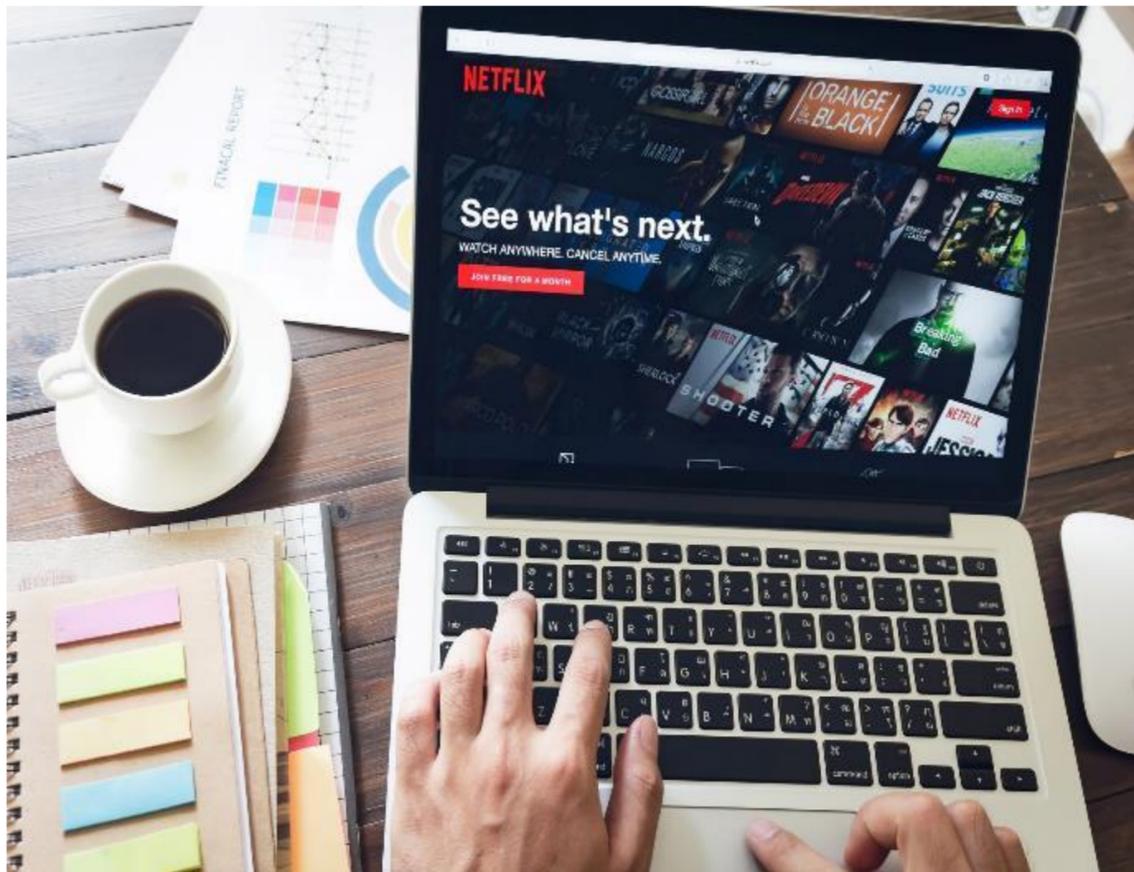
El **Word of mouth** fue la forma de descubrimiento de contenidos más efectiva tanto en TV Off como en TV ON.

En la TV Off se destacan también los comerciales de TV.

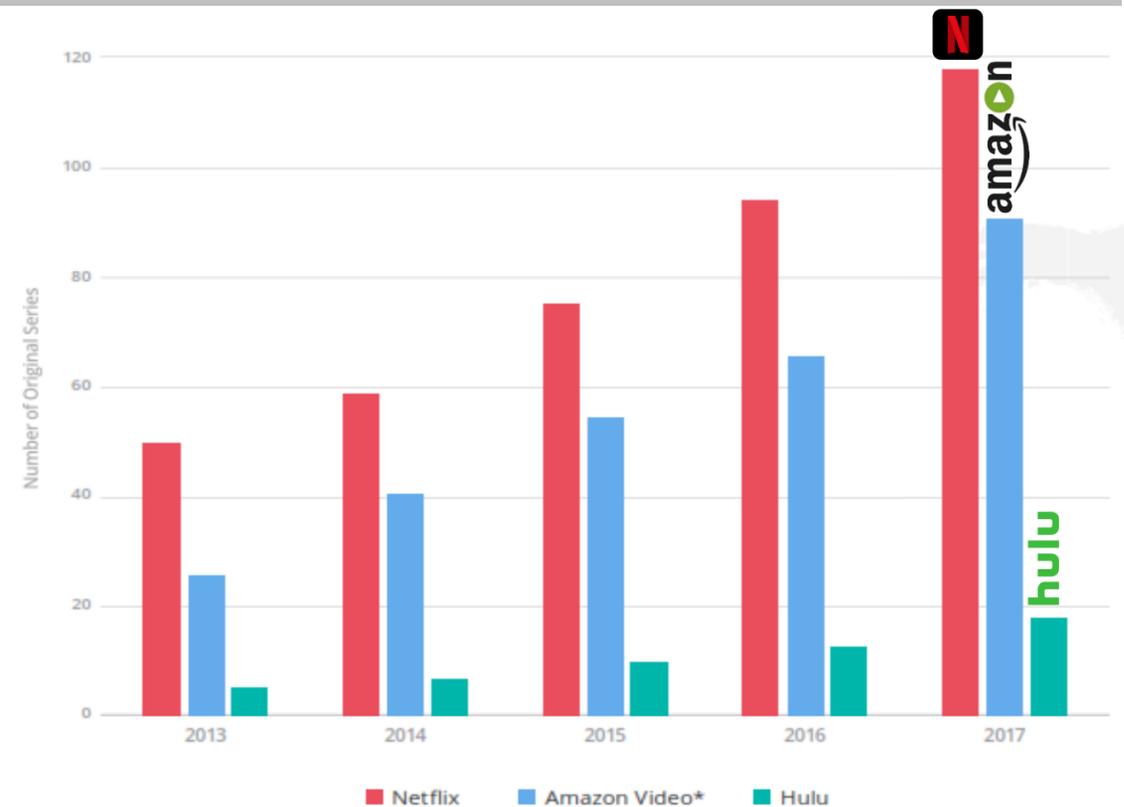
Para los contenidos online fue importante la lectura de artículos, noticias o blogs comunicando esos contenidos.

Métodos de descubrimiento de contenido de TV online en 2017





SUSCRIPTOS GLOBALES A LAS PRINCIPALES PLATAFORMA DE SVOD DE USA



+100 millones de suscriptores en todo el mundo.



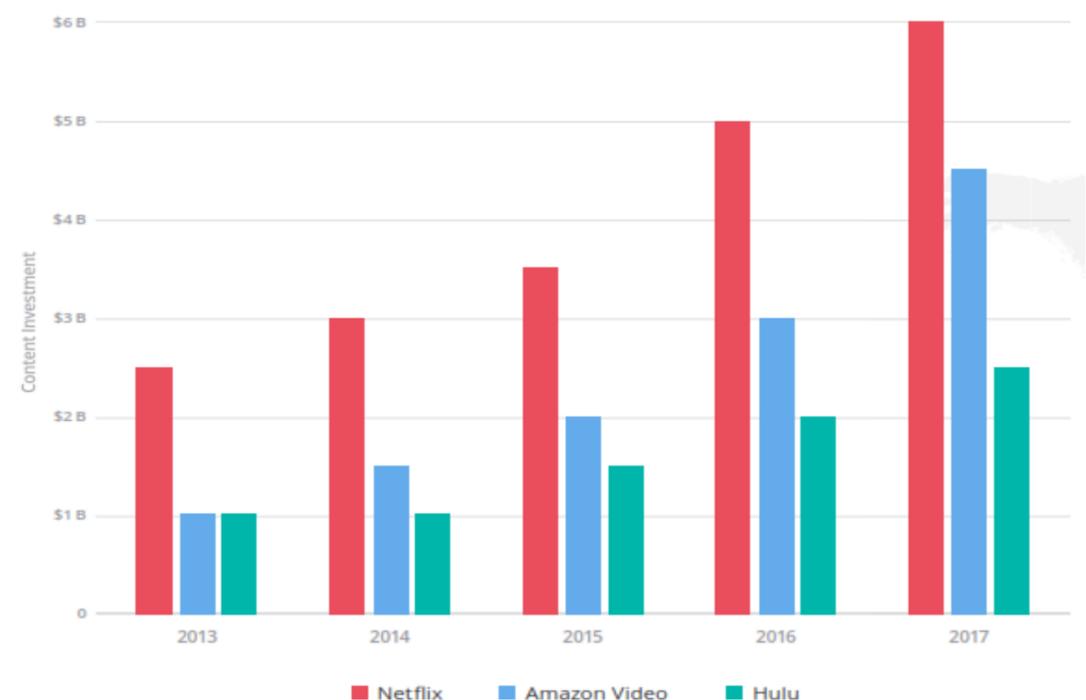
+20 millones de suscriptores en todo el mundo.



amazon hulu

Netflix es el líder indiscutido pero **Amazon** y **Hulu** están aumentando su inversión y su cantidad de suscripciones

INVERSIÓN EN GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE LAS PRINCIPALES PLATAFORMA DE SVOD DE USA



18,2 MILLONES DE
SUSCRIPTORES VOD
EN LATAM (2017)

Significa un crecimiento anual del 30% y representa el 25% de los usuarios con acceso fijo de banda ancha, por lo que aun existe un importante potencial de aumento

SVOD Prime time

El horario de mayor consumo es el de la noche.
6 de cada 10 latinoamericanos conectados ven películas o series online entre las 20.00 hs. y las 2.00 hs. de la madrugada.

BINGE WATCHING. Una tendencia fuerte en la región → refiere al hábito de ver maratones de series. Según BBNME, el **56% de los latinoamericanos ven 3 o más episodios seguidos**



México es el mercado más grande con el 40% de las suscripciones



Brasil ocupa el 2do puesto con el 35% de las suscripciones. Es el país que más rápido creció.



Argentina ocupa el 3er lugar con el 7% de las suscripciones de la región



Netflix sigue siendo el líder y creció a un ritmo más acelerado que el mercado en general con un crecimiento del 39%. **Brasil** es su principal mercado.



Clarovideo se posiciona como el segundo proveedor más importante con casi el 20% de las cuentas pagas activas de LATAM y con México como su mercado más importante.

DISPOSITIVOS



Smart TV con conexión a internet es el dispositivo con mayor potencial de crecimiento y es utilizado diariamente para consumir contenido on demand por quienes poseen uno.



Notebook/laptop es el dispositivo más utilizado en LATAM para acceder al contenido online.

NUEVOS PLAYERS Y NUEVOS MERCADOS EN LA REGIÓN



FOX comienza a ofrecer en **Brasil** su servicio SVOD e incluye deportes en vivo. Según los informes de BB el **26% de los hombres en Brasil ve eventos deportivos en Live Streaming** y es la 4° categoría en el ranking de Tipo de Contenido que ven Online.

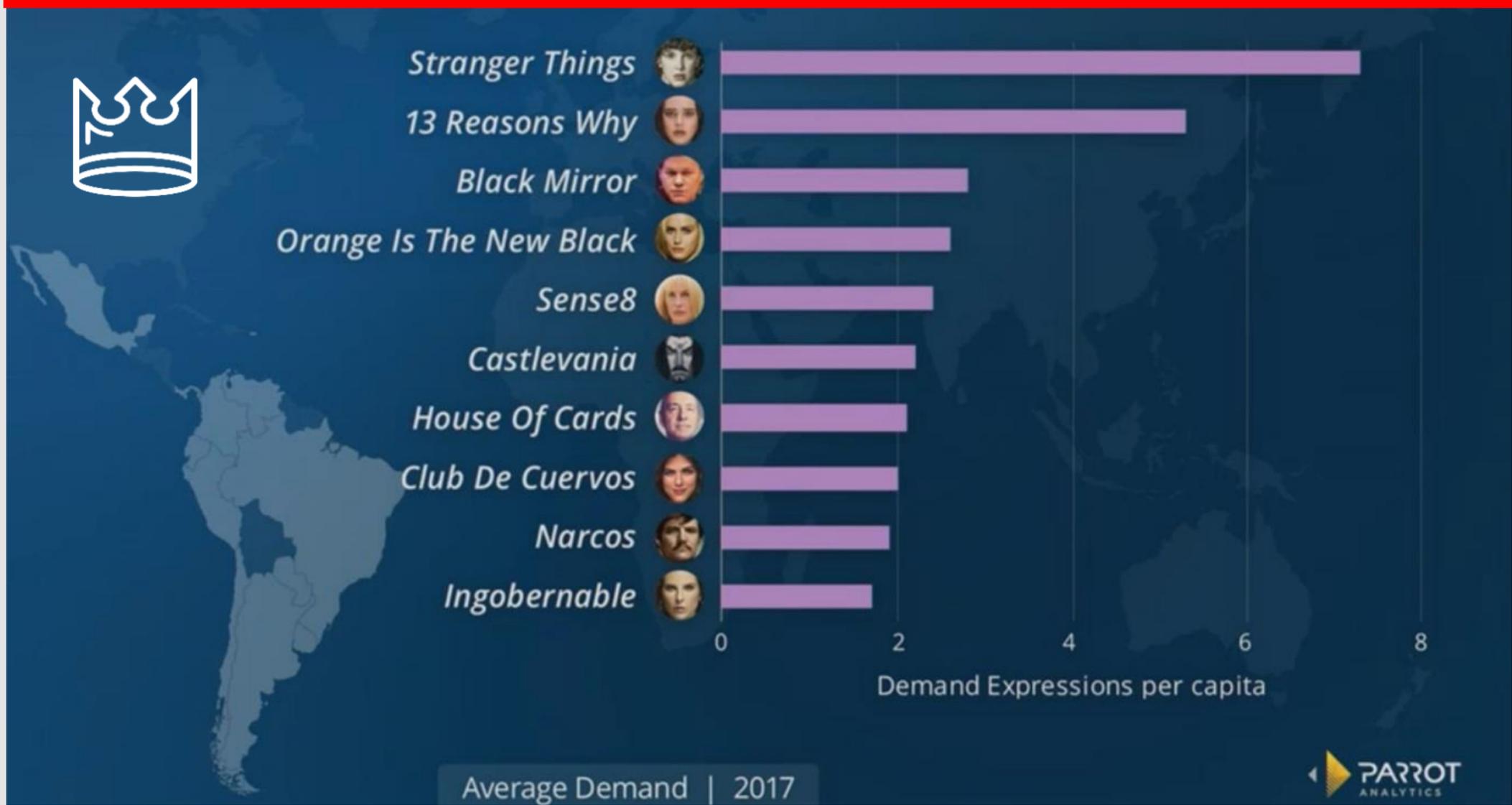


Personal ofrece Personal Play WebSeries. A través de una suscripción semanal, los usuarios de Personal podrán acceder a un catalogo de, en un principio, más de 50 web series. Para este proyecto Telecom Personal se alió con el INCAA. A diferencia de algunos de sus competidores como Amazon Prime Video o Netflix, aun no ofrecen el servicio de **reproducción offline** pero en contrapartida y para fomentar las suscripciones el consumo de datos de la app será bonificado.

LAS 10 SERIES MÁS VISTAS EN LATINOAMERICA 2017



LAS 10 SERIES MAS VISTAS DE SVOD EN LATINOMERICA 2017



OTT LATAM

CONTENIDO EXCLUSIVO
DE NETFLIX

LAS CHICAS DEL CABLE
SERIE PRODUCIDA EN ESPAÑA

UNA DE LAS SERIES MÁS
CONSUMIDAS EN LATAM



Las Chicas Del Cable
NETFLIX

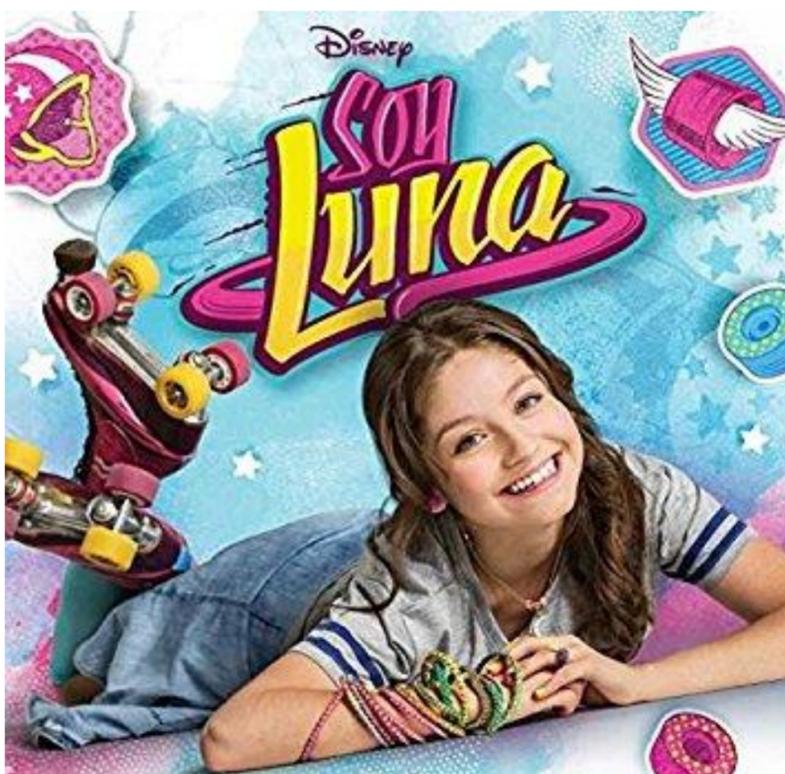
	Spain	100%
	Argentina	30%
	Uruguay	29%
	Ecuador	28%
	Paraguay	28%
	Puerto Rico	28%
	Colombia	26%
	Panama	25%
	Peru	23%
	Mexico	23%
	Global average	5.1%

15th Aug to 15th Nov, 2017

¿Dónde es consumido el contenido de Argentina?

COMO CIRCULA EL CONTENIDO

IGNIS TRANSMEDIA



Uruguay, Ecuador y Panamá son los países que más consumen contenido de Argentina.

España es el país europeo que más contenido de Argentina demanda y el cuarto del ranking total

OTT EL TRIBALISMO DE MEDIOS EMERGENTE

CAMBIARON LOS MODOS DE MIRAR Y EL MERCADO SE HACE ECO

Según un informe de The Diffusion Group en los próximos años se va a transformar la oferta de TV paga y, hacia 2022 todas las principales cadenas ofrecerán servicios de streaming directo al consumidor (DTC). Ya hace tres años que HBO y CBS ofrecen servicios por suscripción independientes de los paquetes. Pronto saldrá también DTC ESPN Plus y está previsto también el lanzamiento de un servicio de Disney para principios de 2019 con películas animadas y títulos de Marvel y Star Wars.

Para Mike Berkley, asesor de The Diffusion Group, “Estos son signos de un tribalismo de medios emergente”; el desarrollo de los servicios de DTC llevará a que las principales cadenas reserven sus contenidos principales para ofrecerlos ellos mismos en sus servicios de DTC. Para 2022 se proyectan 50 millones de suscripciones DTC. Sin embargo, estas estrategias de los proveedores de DTC pueden ser peligrosa – según Berkley- porque podría afectar la relación entre cadenas y operadores; si sacan muy rápido el contenido más relevante los conflictos de intereses no tardarán en aparecer.

Fuente: The Diffusion Group

DTC

DIRECT TO
CONSUMER

N

Claro-video

hulu

HBO GO

qubit tv

FOX

blim

The
WALT DISNEY
Company

CRACKLE

facebook.
watch

amazon

IGNIS TRANSMEDIA

IGNIS TRANSMEDIA

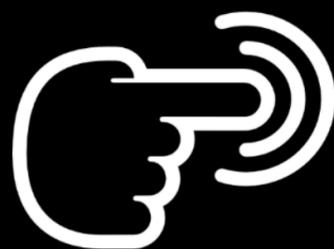


N°10 2018



IGNIS
MEDIA AGENCY

para ver más publicaciones



www.ignis-arg.com