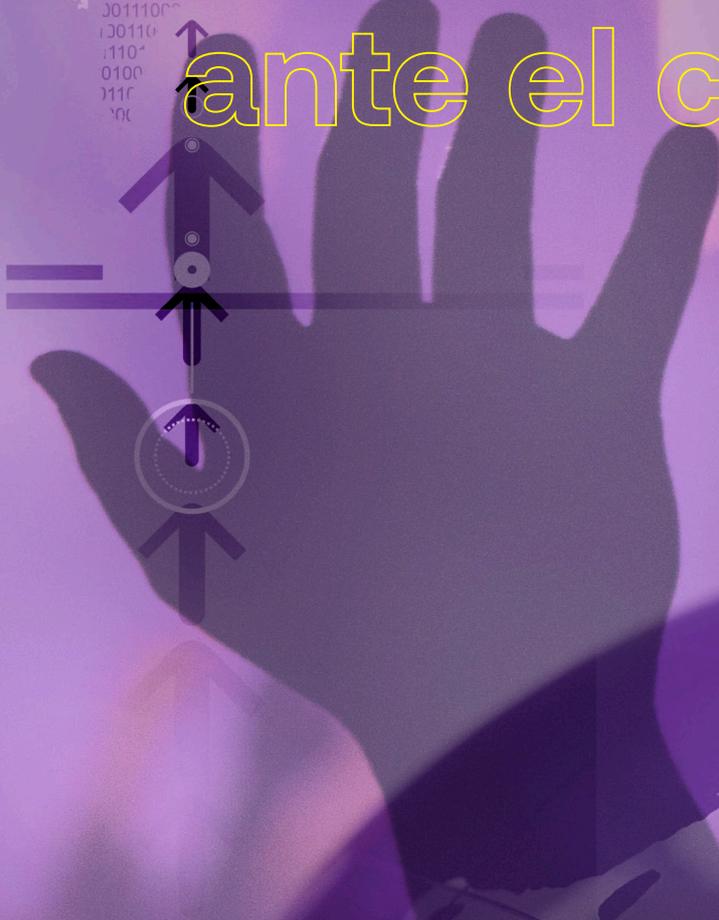


Insights de comunicación
publicidad digital
para el sector
ENTRETENIMIENTO,
ante el covid-19





Índice



Agradecimientos	4
Presentación	8
1. Panorama económico esperado en América Latina	12
Preocupaciones y tendencias dentro de la industria del entretenimiento en América Latina	13
2. Inversión publicitaria en entretenimiento y otros sectores	16
3. Hábitos y consumo de la industria en un entorno digital	20
Prácticas y consumo de entretenimiento en covid-19	23
4. Perspectivas y tendencias post covid-19 del sector	30
¿Cuáles son las nuevas tendencias para la industria del entretenimiento?	32
La importancia de entretener a los más pequeños	33
La importancia social de los “influencers” responsables	33
APPS: Live streaming	34
Drive-in rave en Alemania	35
Travis Scott: Fortnite	37
E-liga MX	38
Otras Innovaciones	39
Detonadores de cambios durante la pandemia	39
5. Ejemplos internacionales de comunicación ante el covid-19	42
Netflix (España)	43
Choura Events (Estados Unidos)	44
Spotify (Estados Unidos)	44
MATTEL	45
6. Reflexiones del panel	46
Referencias	50



Agradecimientos

A

Este trabajo es un gran esfuerzo que logró reunir a expertos en las áreas de Marketing y Publicidad Digital que están enfocados en la industria de **Entretenimiento**. Su conocimiento y experiencia fueron de utilidad y eficacia ante los tiempos de incertidumbre y sobreinformación que ha provocado el covid-19; logramos investigar y contribuir con propuestas innovadoras, dando como resultado este documento que puede ayudar a la reactivación de la industria. Además, busca incentivar la continuidad en la investigación referente al sector, fomentando así buenas prácticas en comunicación y marketing interactivo.

Colaboradores

ALINA ÁLVAREZ

Directora Creativa y Estratega
BNN
alina.a@bnn.mx

SARA PORTILLO

Coordinador Producto Plataformas,
Televisa Digital
sara.portillo@televisatim.com

CÉSAR VELASCO

Senior Product Project Manager
Televisa Digital
cesar.velasco@televisatim.com

JAIME ÁLVAREZ

Digital Product Leader
Nielsen
jaime.alvarez@nielsen.com

DAVID GONZÁLEZ

Sales Manager
Comscore
dgonzalez@comscore.com

ROBERTA GUTIÉRREZ

Directora de Operaciones
BNN
roberta@bnn.mx

ISRAEL ARIAS

Gerente de Planeación Estratégica
Televisa Digital
israel.arias@televisatim.com



Revisión y validación

PABLO CASTELLANOS

Presidente Comité de Business Intelligence IAB Mx - Market Insights Mexico - Google
pablocó@google.com

LUIS BADILLO

Presidente Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas IAB Mx - Founder & Partner - Masclicks Presidente
luis.badillo@masclicks.com.mx

PAMELA GONZÁLEZ

Vicepresidente Comité de Business Intelligence IAB Mx - Marketing Science Solution & Partner Development - Facebook
pamelagc@fb.com

CLAUDIO FLORES

Vicepresidente Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas IAB Mx - Socio VP - Lexia Insights Solutions
claudio@lexia.com.mx

Líder de proyecto IAB México

GABRIEL RICHAUD

Director General - IAB México
gabriel@iabmexico.com

RICARDO BUTRÓN

Coordinador de Contenido - IAB México
ricardo.butron@iabmexico.com

Editora del proyecto

CINTIA MAYOL

Editora independiente
cintiamayol@gmail.com

Diseño editorial

JORGE BALBUENA

Coordinador de Comunicación - IAB México
jorge.balbuena@iabmexico.com

Ediciones Larousse, S.A. de C.V. con la colaboración de Pedro Molinero / Intidrinero





Presentación

P

El coronavirus ha causado estragos en las monedas de varios países, y Latinoamérica no es la excepción, el tipo cambiario frente al dólar estadounidense no hace el panorama alentador para ninguna nación de la zona.

Según las últimas estimaciones de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe, se prevé una contracción regional promedio del 5.3% para 2020 por encima del 5% que se registró durante la Gran Depresión en 1930, y el 4.9% que se anotó en 1914.

Ya desde antes de la pandemia América Latina y el Caribe acumulaba casi siete años de bajo crecimiento, con un promedio de un aumento del 0.4% del producto interno bruto (PIB) entre 2014 y 2019.

En los datos que aparecen en el informe 'Dimensionar los efectos del covid-19 para pensar en la reactivación', se explica que la crisis económica provocada por el coronavirus se ha transmitido a América Latina a través de cinco canales:

- Una reducción del comercio internacional
- La caída de los precios de los productos primarios
- La intensificación de la aversión al riesgo y el empeoramiento de las condiciones financieras mundiales
- Menor demanda de servicios turísticos
- Reducción de las remesas

Además, los contagios confirmados han crecido de forma inesperada; Brasil ocupa la primera posición en América Latina con más de un millón de casos, le sigue Perú con 251 338, en la tercera posición Chile con 246 963, y en cuarto lugar México con 180 545 casos registrados para el 22 de junio de 2020 (**gráfico 1**).

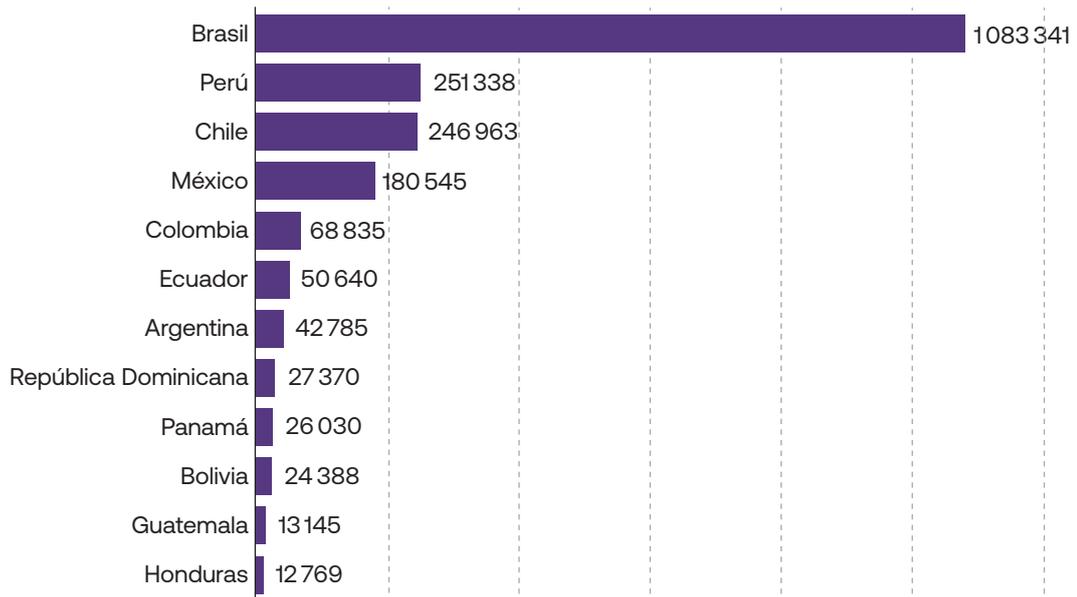
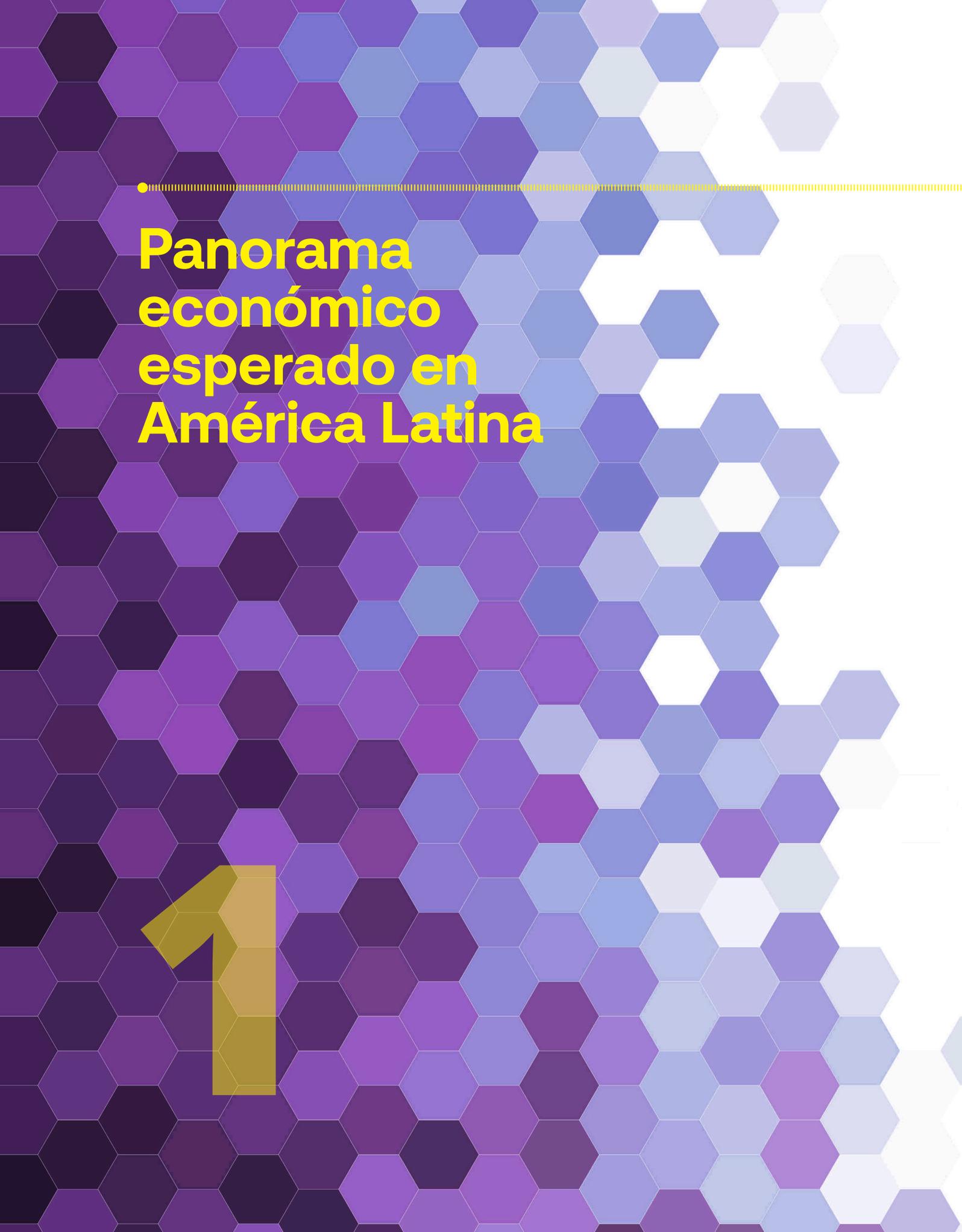


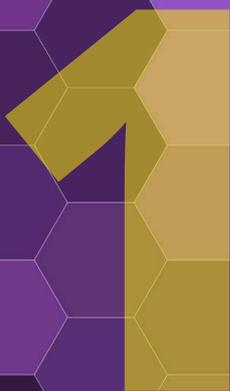
Gráfico 1. Número de casos confirmados de covid-19 en América Latina y el Caribe, al 22 de junio de 2020.





●

Panorama económico esperado en América Latina





Las estimaciones de la empresa de servicios financieros Goldman Sachs considera que en muchos países de América Latina la situación económica empeorará a causa de la pandemia. De acuerdo con las últimas previsiones, se espera que el PIB de México se contraiga en 1.6%. Durante diciembre pasado las perspectivas eran más favorables, puesto que se preveía que el PIB crecería 1% en 2020.

De las economías comparadas por Goldman Sachs, Argentina y Ecuador serán las que más se contraerán este año con una disminución del PIB del 2.5% y 2.7% respectivamente. No obstante, las perspectivas de crecimiento de Brasil, Colombia y Perú son las más perjudicadas por esta crisis; el aumento previsto de su PIB se redujo en al menos tres puntos porcentuales con respecto a diciembre de 2019.

Preocupaciones y tendencias dentro de la industria del entretenimiento en América Latina

La industria del entretenimiento es una de las más afectadas en capital humano, en su mayoría los establecimientos han permanecido cerrados durante varios meses, lo que hace imposible mantener al 100% sus empleados ([gráfico 2](#)).

Tan sólo la industria cinematográfica ha registrado bajas económicas de 5 mil millones de dólares en el mundo debido al cierre de las salas de cine en países como Corea del Sur, China y Japón, que representa el tercer mercado cinematográfico más importante a nivel mundial.

En cuanto a espectáculos, Ocesa, que es el tercer promotor de *shows* más grande del mundo, alcanzó una pérdida de 6% en México respecto al primer trimestre del año anterior, debido a la cancelación de eventos masivos.

Las pérdidas de empleo fueron superiores en la industria del entretenimiento

Industrias estadounidenses con las mayores pérdidas de empleo en marzo de 2020 debido a la pandemia de coronavirus

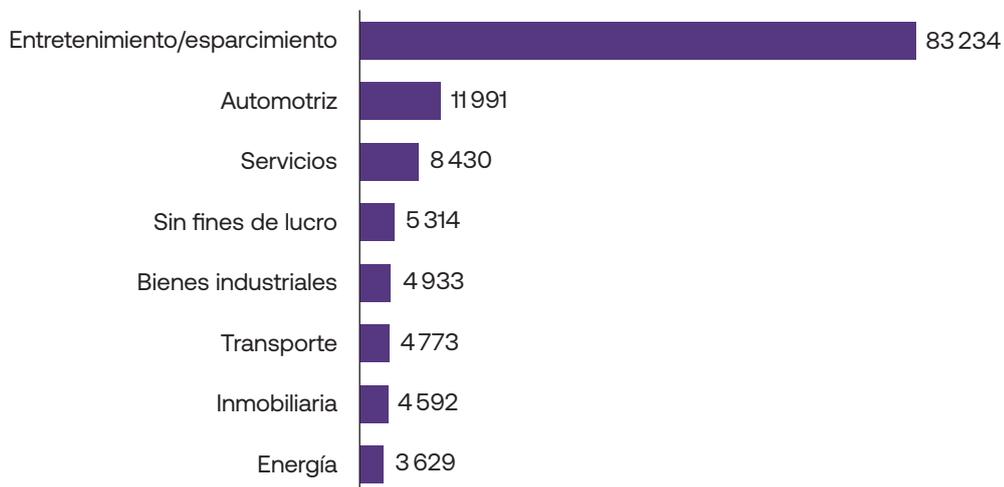
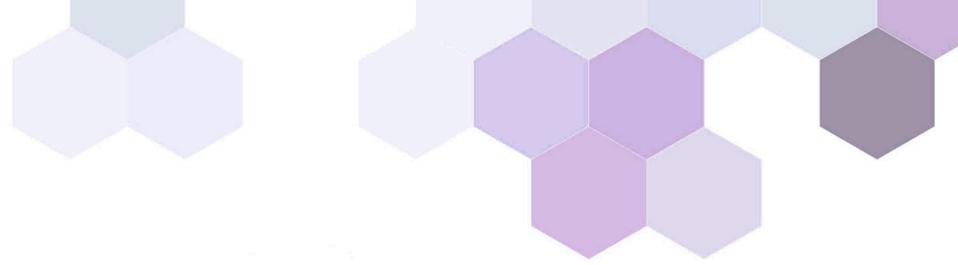


Gráfico 2. Aumento en la pérdida de empleos en la industria del entretenimiento.

Como es de esperarse, la reducción de gastos de las familias mexicanas comienza con el recorte de actividades recreativas y de ocio, las que están directamente relacionadas a la industria.

Sin embargo, existen algunas categorías que se han visto beneficiadas por la temporada de confinamiento; la venta de rompecabezas en línea, por ejemplo, registró un incremento del 103% en México, de acuerdo a Mercado Libre.

Las plataformas de *streaming* aumentaron sus servicios en 89%. Netflix, uno de los ganadores gracias a la pandemia, registró un crecimiento a doble dígito fuera de su mercado principal. La firma con sede en Los Gatos, California, ingresó 5 767 millones de dólares, por encima de los 4 520 millones acumulados en marzo del año pasado.



El incremento de suscriptores en sólo tres meses fue de 15.8 millones, esto representa el número más alto que ha tenido la compañía en esta categoría duplicando las expectativas de los analistas para este periodo.



●

Inversión publicitaria en entretenimiento y otros sectores

2

Desde que se anunció el primer caso de coronavirus en México, la actividad de los anuncios publicitarios de la industria ha tenido fluctuaciones derivadas de las estrategias que han tomado los anunciantes (gráfico 3).



Gráfico 3. Campañas activas.

Categorías como juegos y juguetes para niños, consolas y videojuegos han aumentado significativamente su actividad publicitaria durante los picos más altos en la pandemia (gráfico 4).

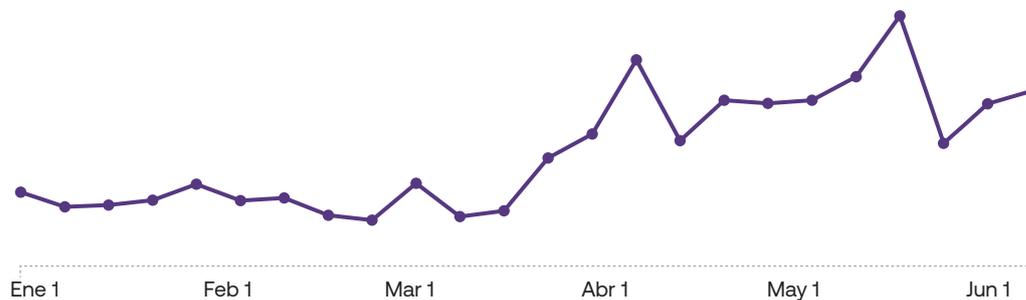


Gráfico 4. Juegos para niños.

La subcategoría de tickets para eventos cesó completamente su actividad, durante esta temporada (**gráfico 5**).

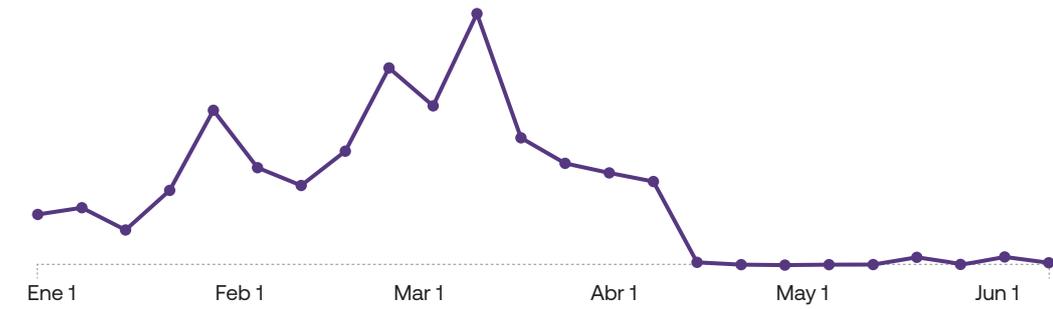


Gráfico 5. Tickets para ventos.





**Hábitos y
consumo
de la industria
en un entorno
digital**

3



Las medidas de sana distancia que se han tomado para disminuir la curva de contagios ha provocado un notorio desinterés de los internautas mexicanos con respecto a eventos en vivo y deportes. Sin embargo, esta caída detona una oportunidad para otro tipo de contenidos que hasta hoy se consideraban *de nicho* o *un lujo*. Servicios de streaming como Twitch, han triplicado el interés de los usuarios a través de los buscadores, OTTs (*over the top*) como Netflix y Amazon Prime aceleraron su crecimiento. Además, las plataformas de *gaming* como los eSports por primera vez son consideradas *mainstream*.

A finales de marzo de este año, las plataformas de streaming como Twitch, Facebook, Gaming, YouTube, entre otras, registraron un alza de 43% en su rating con una audiencia de 500 millones de espectadores, de acuerdo con Stream Hatchet, firma especializada en datos de eSports. De la misma manera que los deportes tradicionales, los eSports han creado una cultura reconocible con estrellas de talla internacional y ligas de renombre.

En el ámbito de las redes sociales vemos un retorno al uso original de las mismas, por ejemplo, hoy vuelven a ser plataformas para conectar personas, aumentando el uso y la creación de contenidos, especialmente con aplicaciones como TikTok. La necesidad de convivencia cara a cara también ha exponenciado el uso de HangOuts, Zoom y HouseParty, provocando una disminución en el consumo de servicios de mensajería instantánea como WhatsApp.

Los servicios por streaming en México han mostrado una constante alza; el año pasado 83% de los internautas mexicanos ya declaraba tener acceso a servicios de entretenimiento de paga por internet.

Actualmente, la gran diversidad de audiencias muestra un amplio espectro de posibilidades para informarse y entretenerse; además, están dispuestos a pagarlas siempre que sus necesidades están cubiertas.

Es primordial mencionar que, a pesar del *boom* de estas plataformas por streaming, se pueden notar diferentes grupos generacionales, que muestran hábitos muy diferentes en su consumo en internet (**gráfico 6**).

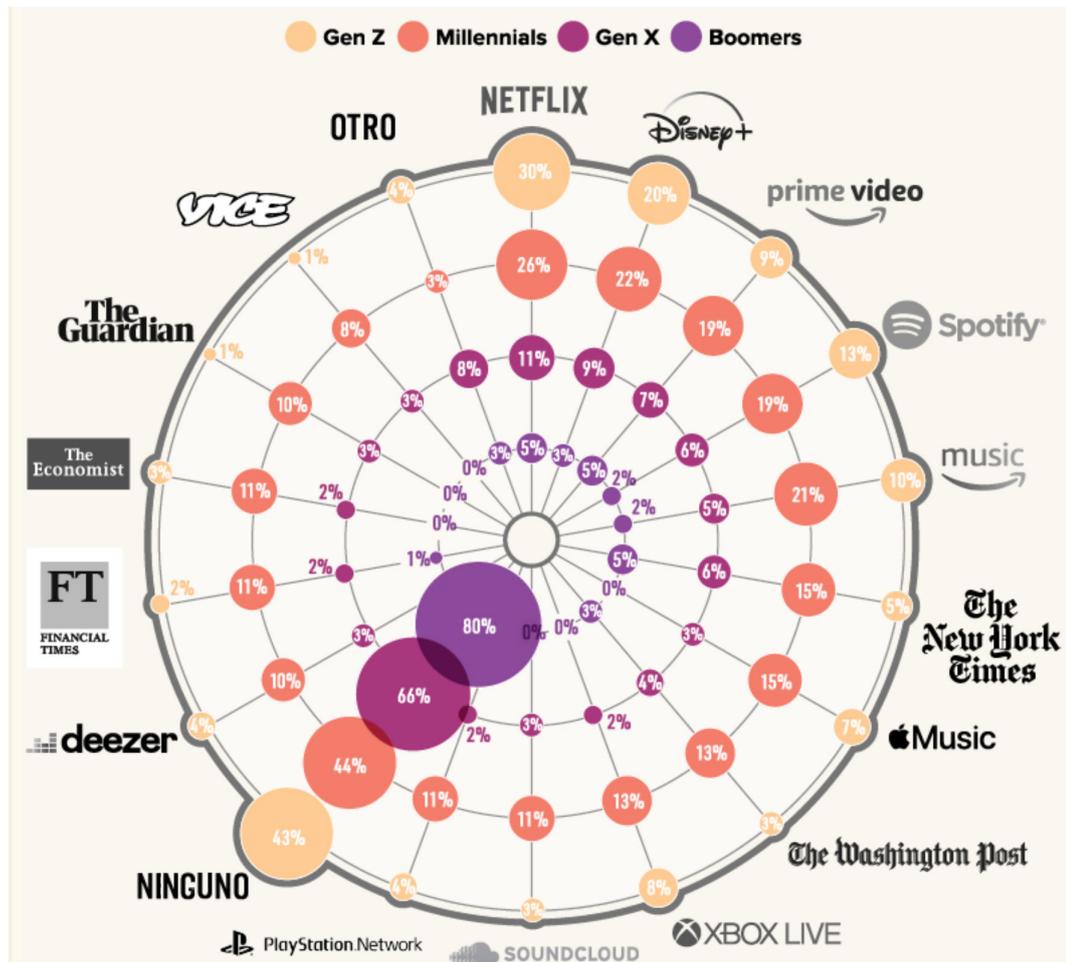


Gráfico 6. Uso del internet según los diferentes grupos generacionales.

La generación más joven, entre los 16 y 23 años, lo que más consumen son plataformas de video y música como YouTube y TikTok, así como juegos *online* y televisión *on demand*.

Los *millennials*, 24 a 37 años, prefieren escuchar música y también son consumidores de video; sin embargo, buscan temas relacionados con alimentación, vida saludable, recetas y acondicionamiento físico. Este grupo es el que más consume contenidos noticiosos en línea.

La generación X, entre los 38 y los 56 años, ha aumentado el consumo de televisión tradicional y *on demand*. Además, son los que más consumen prensa en línea después de los millennials.

Para los *baby boomers*, el mundo digital parece no tener relevancia, se mantienen al margen de las actividades *online*, el consumo de video es lo más importante, pero por debajo de las otras generaciones.

Prácticas y consumo de entretenimiento en covid-19

Después del cierre de canales físicos, el tráfico *online* detectado en la categoría, tuvo un incremento de 29% en el promedio de visitantes únicos comparando la semana 17 contra la semana 11 (gráfico 7).

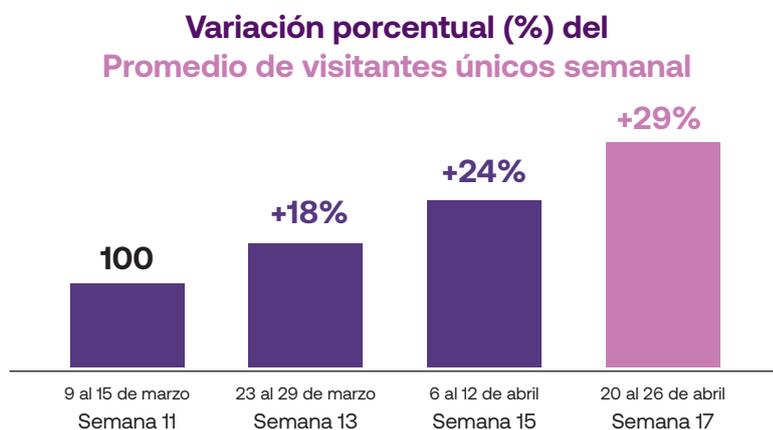


Gráfico 7. Promedio de visitantes únicos semanal.

Las micro categorías de juguetes y libros son de las que más han mostrado crecimiento durante la pandemia (gráfico 8).

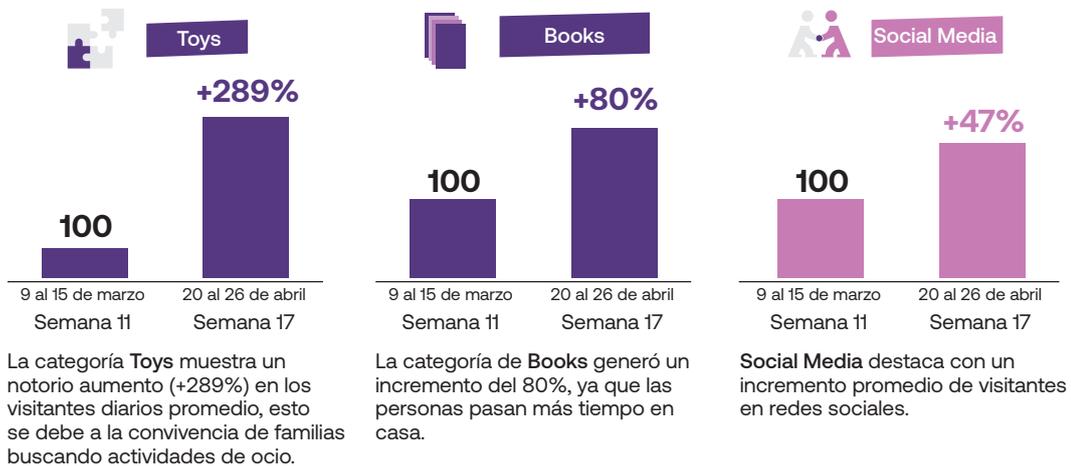


Gráfico 8. Crecimiento de juguetes, libros y redes sociales en la pandemia.

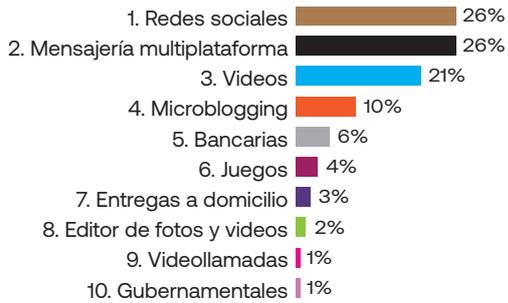
En la semana 17 (20 al 26 de abril), la categoría Toys muestra un notorio aumento (289%) en los visitantes diarios promedio, esto se debe a la convivencia de familias buscando actividades de ocio. Por otra parte, el segmento de Books generó un incremento de 80%, ya que las personas tienen más tiempo en casa. En cuanto a las redes sociales destaca un alza en visitantes diarios promedio del 47%.

Durante la pandemia se ha incrementado el uso de apps de video como TikTok, y de multiplataforma como Teams, Zoom o Hangouts (gráfico 9).

En el caso específico de Zoom, plataforma que se lanzó en enero de 2013, con una capacidad de 25 participantes de video por conferencia, en marzo del mismo año ya tenía un millón de usuarios. Sin embargo, su verdadero tiempo de fama llegó en compañía de la pandemia, donde el aislamiento social y la necesidad de una plataforma virtual para las clases y las reu-

Descargaron ANTES de la contingencia

Share de menciones



Base: 501

* Ninguno: 42%

En promedio descargaron 5 aplicaciones antes

Descargaron DURANTE la contingencia

Share de menciones



Base: 501

Relevante VIDEO: Tik-Tok

Relevante MULTIPLATAFORMA: Teams, Zoom, Hangouts

Gráfico 9. Plataformas descargas durante la pandemia.

niones llevo a que 2.22 millones de personas descargaran la aplicación entre enero y febrero de 2020, más usuarios de los que acumuló Zoom en todo 2019.

De los internautas mexicanos, 96% declara que las actividades principales en redes sociales tienen que ver con generación de contenido, principalmente en videos, mayormente en generaciones jóvenes. Por ejemplo, TikTok es una de las aplicaciones más populares en el mundo, ya superó 2 000 millones de descargas.

De acuerdo con la plataforma de análisis, Sensor Tower, esta red social, en donde se publican videos cortos, ha tenido un importante crecimiento; en el último trimestre, que coincide con la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus, fue descargada 315 millones de veces en App Store y en Google Play Store combinadas.

Desde inicio de la cuarentena, las búsquedas de las plataformas Zoom y Hangouts mostraron un gran aumento. Han tenido un crecimiento exponencial durante la cuarentena en México.

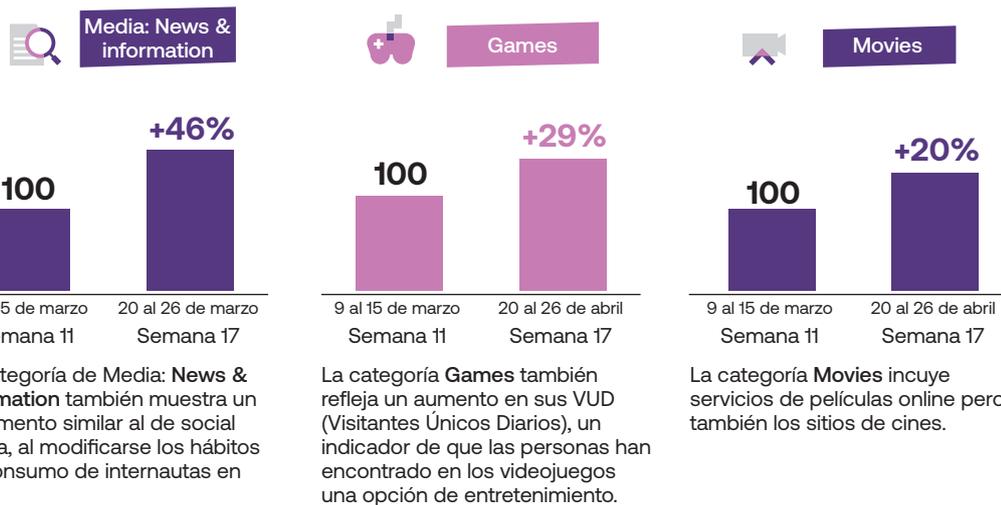
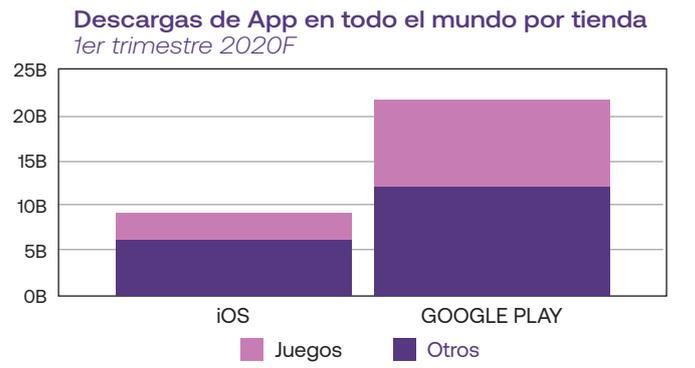


Gráfico 10. Noticias e información.

Las micro categorías de Media y Games también han presentado incrementos importantes durante la pandemia (gráfico 10).

En la categoría de Media que se refiere a Noticias e Información se puede ver un alza del 46% en la semana 11 a la 17. Mientras tanto, en la categoría de Games, también se refleja un incremento (29%) en sus visitantes únicos diarios, un indicador de que las personas han encontrado en los videojuegos una opción de entretenimiento. La categoría Movies creció 20%, lo que incluye servicios de películas *online* pero también los sitios de cine.

El incremento en el uso de plataformas de gaming también tiene un papel destacable. Tanto Google Play como App Store han reflejado un elevado crecimiento de descargas en cuanto a la categoría de Games; aquí se refleja que las personas tienen más tiempo en su casa y acumulan más espacios de ocio, los videojuegos han cubierto un papel importante en cuanto al entretenimiento desde casa (gráfico 11).



iOS y Google Play combinados. Pronósticos al 28 de marzo de 2020.
Excluye android de terceros. Todos las estimaciones provienen de App Annie Intelligence.

Gráfico 11. Descargas de aplicaciones en todo el mundo.

El aumento en compra y renta de películas y música se ha desarrollado de manera impresionante; por ejemplo, plataformas como Amazon Prime Music, Claro Música y Spotify han tenido un alza de 39% y Netflix, Claro Video, Amazon Prime, Blim y Cinépolis Klic han registrado un incremento de 72%, es decir, las personas que están siguiendo el confinamiento en casa le han dado un valor fundamental a las apps que tienen servicios de video (gráfico 12).

Las búsquedas de la palabra 'twitch', la plataforma de transmisión de video juegos en directo se triplicó en México a partir de abril 2020.



Gráfico 12. Retail música y películas.

Según datos del sitio español, Hipertextual, Twitch ha tenido un incremento de 50% de horas visualizadas solo entre marzo y abril, 101% más que el año pasado. Eso significa 1 645 millones de horas vistas cada mes.

Twitch no es el único ganador. Facebook Gaming experimentó un crecimiento del 72% entre marzo y abril, arrojando un crecimiento de 238% en el comparativo anual. Algo más lejos queda el crecimiento de YouTube Gaming, con 14% de marzo a abril.

Mientras tanto, las micro categorías de Deportes y Tickets mostraron una importante disminución durante la pandemia. Entre las semanas 11 y 17, son las dos que tuvieron mayor impacto negativo respecto a la cuarentena. Deportes disminuyó 11% y Tickets 82%, una de las caídas más marcadas (gráfico 13).

Ante la pandemia, como era de esperarse, las búsquedas alrededor de la temática ‘Festival de Música’ cayeron abruptamente. Sólo por mencionar, en nuestro país se cancelaron o pospusieron espectáculos como: Pa’l Norte, Hellow Festival, Cumbre Tajín, Ceremonia 2020, Vaivén y Domination.



Gráfico 13. Música/Podcast, Sports y Tickets.





●

Perspectivas y tendencias post covid-19 del sector

4

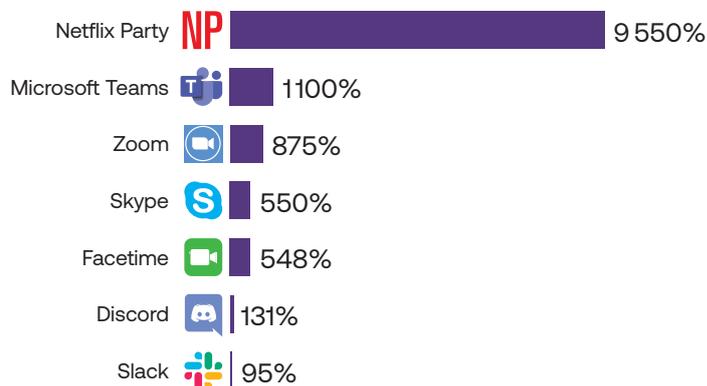
Durante la pandemia del covid-19 varias industrias están siendo afectadas de forma paulatina conforme la extensión del virus; la del entretenimiento es una de las más impactadas negativamente, y las personas, durante este largo periodo, han tratado de buscar alternativas ante la necesidad de seguir ocupadas.

Tomando en cuenta esta situación, los usuarios han cambiado su comportamiento; lo que ha dejado lecciones importantes para la industria del entretenimiento. Por ejemplo, los consumidores han migrado, por la serie de cancelaciones de eventos masivos, a plataformas de *streaming*, redes sociales y OTT's para presenciar eventos en vivo y comunicarse sobre temas de interés respecto al sector.

En momentos de estrés, el entretenimiento juega un papel fundamental para transportarnos a lugares más felices y placenteros (**gráfico 14**). Se

Las apps más populares durante el coronavirus

Cambio en el interés de los internautas en el último mes (a la fecha del 7 de abril de 2020)

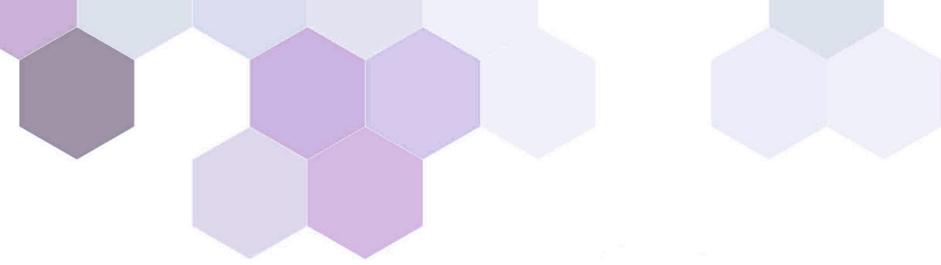


Apps seleccionadas. Representa toda la web. Datos elaborados a partir de señales de comportamiento de los usuarios.
Fuente: Glimpse



statista

Gráfico 14. Las apps más populares durante el coronavirus.



imponen nuevas formas de ocio nocturno digital, las ventas de libros de ficción se disparan, aumenta el uso de videollamadas y surgen nuevos formatos rápidos de entretenimiento como la plataforma de *streaming* Quibi.

El consumo de medios en todo el mundo es el más elevado de la historia reciente, y la cancelación del gasto de las marcas está provocando dificultades a los creadores para desarrollar el tipo de entretenimiento que la gente demanda.

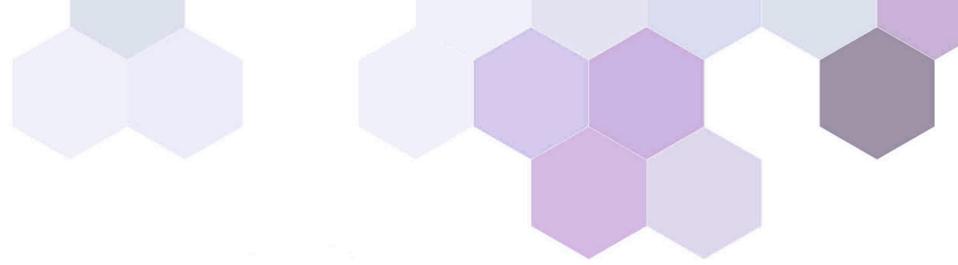
Sin embargo, hemos visto la capacidad de reinención de la industria logrando conectar hábitos que ya estaban en tendencia con la integración de nuevas audiencias

¿Cuáles son las nuevas tendencias para la industria del entretenimiento?

El *boom* de las videollamadas es innegable en esta pandemia. La aplicación para teleconferencias y reuniones digitales Zoom triplicó sus ingresos de febrero a abril de este año, respecto a la misma temporada del 2019.

Escuelas, empresas e instituciones públicas de todo el mundo celebran en Zoom las reuniones que antes hacían en persona, y la cifra de clientes con más de diez usuarios alcanzó los 265 400 en abril, 354% más que hace un año.

Los ingresos de la compañía se elevaron 169% para llegar a 328 millones en febrero, marzo y hasta finales de abril, ya que los empleadores de todo el mundo se inscribieron como clientes, para hacerle frente al movimiento forzado de la mayoría de su personal para trabajar en casa.



La importancia de entretener a los más pequeños

El confinamiento y el cierre de colegios han conferido una importancia crucial a numerosas herramientas que abrieron sus contenidos de forma gratuita para garantizar tanto la educación como el entretenimiento para los niños.

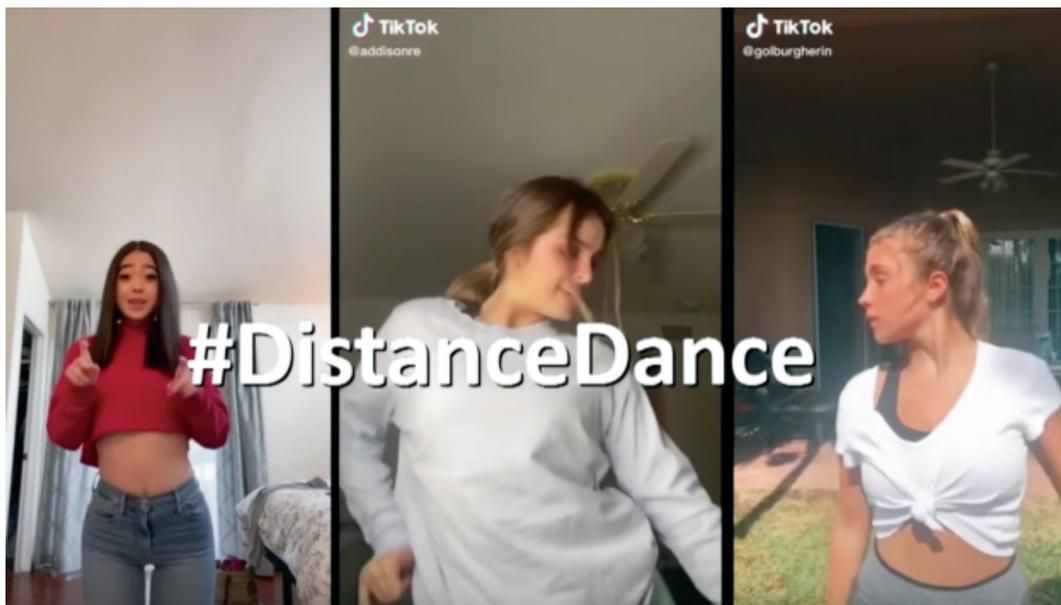
Los padres se enfrentan ahora al desafío de la educación en el hogar y a mantener a sus hijos en actividades mientras ellos tienen que trabajar.

Los pequeños pasarán muchos días sin ver a sus amigos pero, afortunadamente, las tecnologías les permitirán estar en contacto a través de video-llamadas o juegos en línea, no sólo para fines educativos sino también de ocio. De tal forma que las plataformas de streaming que cumplan ambos papeles serán las consideradas por los padres que son quienes, en última instancia, deciden lo que consumen sus hijos.

La importancia social de los ‘influencers’ responsables

Los *influencers* se han visto forzados a reinventar sus contenidos, resaltan aquellos que se han volcado al servicio público utilizando sus plataformas para compartir información relevante, y realizar nuevas actividades para esta nueva manera de estar en casa.

En este ámbito, los que logren ser empáticos y establecer una comunicación directa con sus seguidores, donde prevalezca la información útil, serán tendencia. Si antes mostraban vestidos de 1 500 dólares, ahora que se debe tomar en cuenta que la estabilidad económica de las personas es incierta, si no se sabe si conservarán o no su trabajo, lo mejor será irse por el lado de la creatividad y la calidez humana. La diversión como forma de entretenimiento es la opción más viable para este rubro.



APPS: Live streaming

En el mundo aplicaciones como Nugs.net, enfocadas en streaming de conciertos con alta calidad de sonido y video, cobraron relevancia. En México ya vemos los primeros lanzamientos del género, *Streamline*.

El sábado 2 de mayo se realizó el primer festival llamado “Masivo Online Mexicano”, donde participaron más de 20 bandas mexicanas con conciertos en *livestream* desde sus casas o estudios de ensayo.

Para esta primera edición organizada por la estación Xs Radio, se reunieron bandas nacionales como Estrambóticos, Tex Tex, Aarón y su Grupo Ilusión, Rebel Cats, Sonido La Changa, Sr. Bikini, Ganja y muchos otros.



Drive-in rave en Alemania

El primero de mayo, día oficial de descanso, se realizó una fiesta *drive-in* organizada por un club en Alemania. Los 'drive-in performances' son una forma de acercar los eventos sociales masivos conservando el bajo contacto y limitando la interacción social.

En México ya empezamos a ver la aparición de los 'Drive-in Performances', el primero ocurrirá el día 7 de agosto en Toluca y los boletos ya se encuentran a la venta.

La industria del cine también está haciendo su esfuerzo por reinventarse. Por ejemplo, recurrieron a un modelo que fue muy popular durante los años 50 y 60, el autocinema. Cinemex ya tuvo su primera edición en Guadalajara, Jalisco.

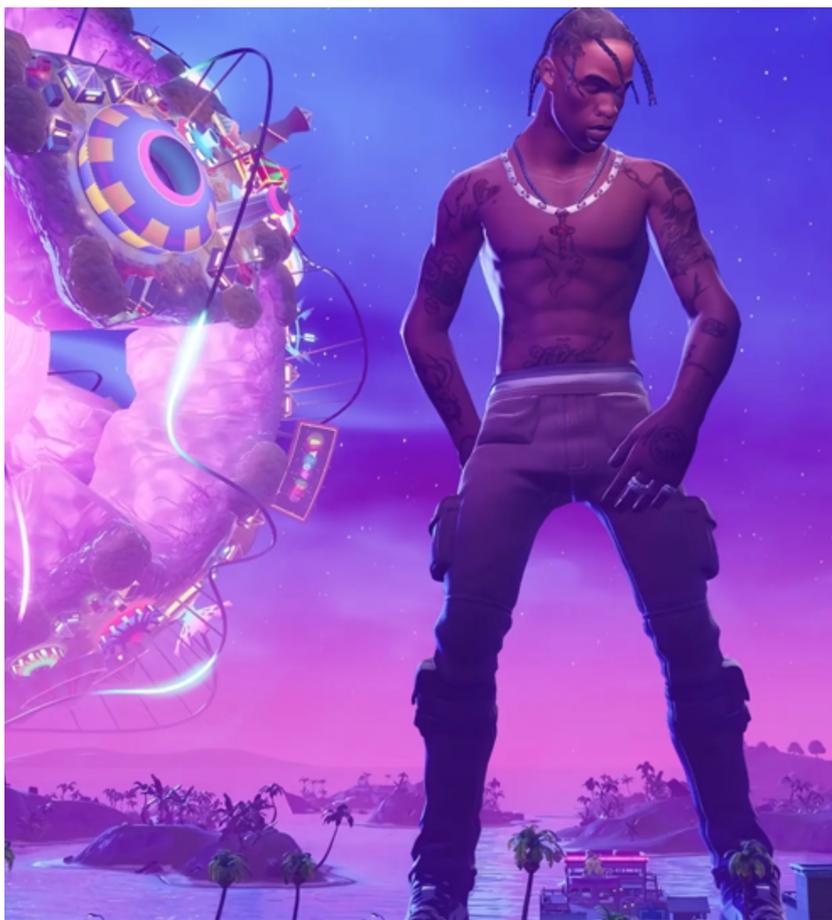


Travis Scott: Fortnite

A lo largo del 2019 el rapero estadounidense, Travis Scott, tuvo un álbum en el #1 de la lista Billboard, lanzó un documental en Netflix, tuvo más de 50 conciertos y vendió millones de discos. Sin embargo, su performance en Fortnite desencadenó una lluvia de búsquedas, mayores a la de cualquiera de los acontecimientos antes mencionados.

El espectáculo rompió un récord de audiencia en Fortnite, después que su concierto virtual en el popular *battle royale* registró 12.3 millones de espectadores de forma simultánea, según cifras reveladas por la empresa de desarrollo de videojuegos, Epic Games, superando así los números cosechados por el DJ Marshmello, quien, el año pasado reunió a 10.7 millones de jugadores.

Las cifras de audiencia de Epic Game se integran sólo con los usuarios conectados en el juego, por lo que además falta contabilizar el número de espectadores que pudieron disfrutar del concierto a través de retransmisiones en plataformas como YouTube y Twitch.



E-liga MX

En las 17 jornadas de la E-Liga se generaron 19 millones de interacciones en redes sociales, 45.70% solamente en Instagram. En promedio durante cada jornada por cada 100 mil personas alcanzadas en televisión, se generaron 25.4 mil interacciones.

Con este nuevo formato cambió el perfil de la audiencia, mientras que con el "Torneo Clausura 2020" las personas de 30 a 44 años eran quienes veían más el deporte en televisión (23.59%), con la E-Liga el grupo predominante es de 4 a 18 años (33.43%).

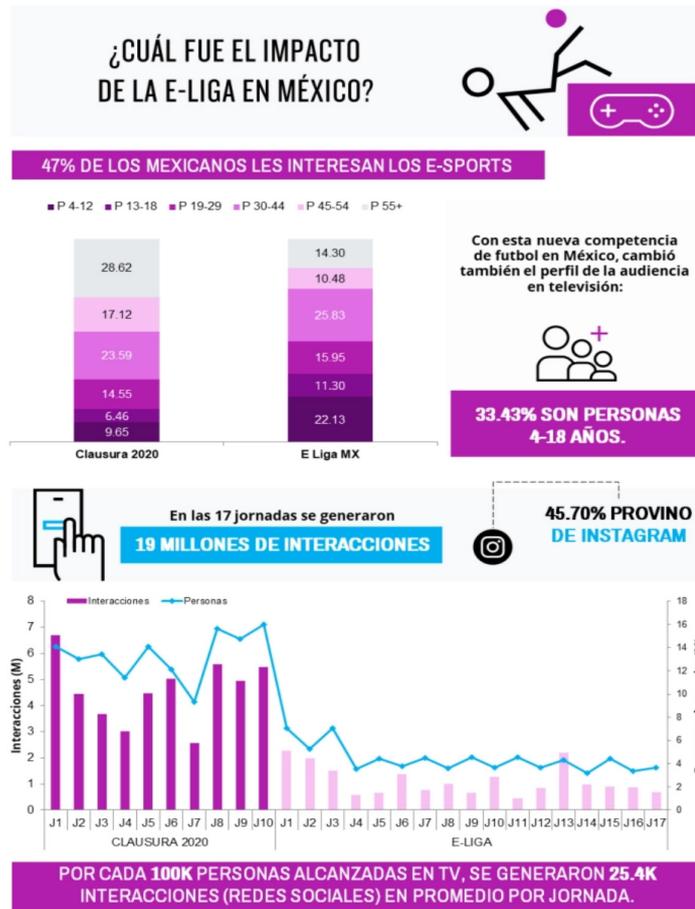


Gráfico 15. ¿Cuál fue el impacto de la E-liga en México?



Otras Innovaciones

Ahora ya podemos considerar los streaming y los *drive-in performances* como parte de la 'nueva normalidad', pero también podemos esperar otro tipo de innovaciones, como fue el concierto en burbujas de plástico de la banda estadounidense The Flaming Lips

También es importante considerar que son muchas las personas que conscientemente están tomándose un respiro de la tecnología para vivir experiencias fuera de la vida virtual. De esta manera no ha habido un momento mejor para las páginas web dedicadas a manualidades, cocina, arreglos del hogar y el mundo DIY (Do it Yourself) en general.

Detonadores de cambios durante la pandemia

Low touch economy es el término utilizado para el flujo de capital que no depende del contacto directo entre cliente y vendedor. Este modelo de

negocios ha ido creciendo en los últimos años, y después de la pandemia del coronavirus, debe ser asimilado por la mayoría de las industrias. Es uno de los cambios que las empresas se han visto forzados a realizar para adaptarse y actuar en una nueva realidad (**gráfico 16**).

Seis disparadores para encontrar espacios blancos (oportunidades)

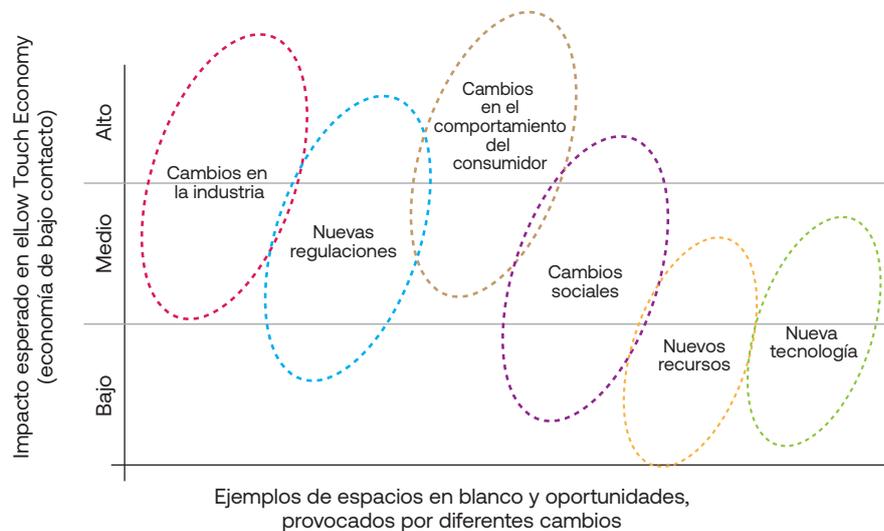
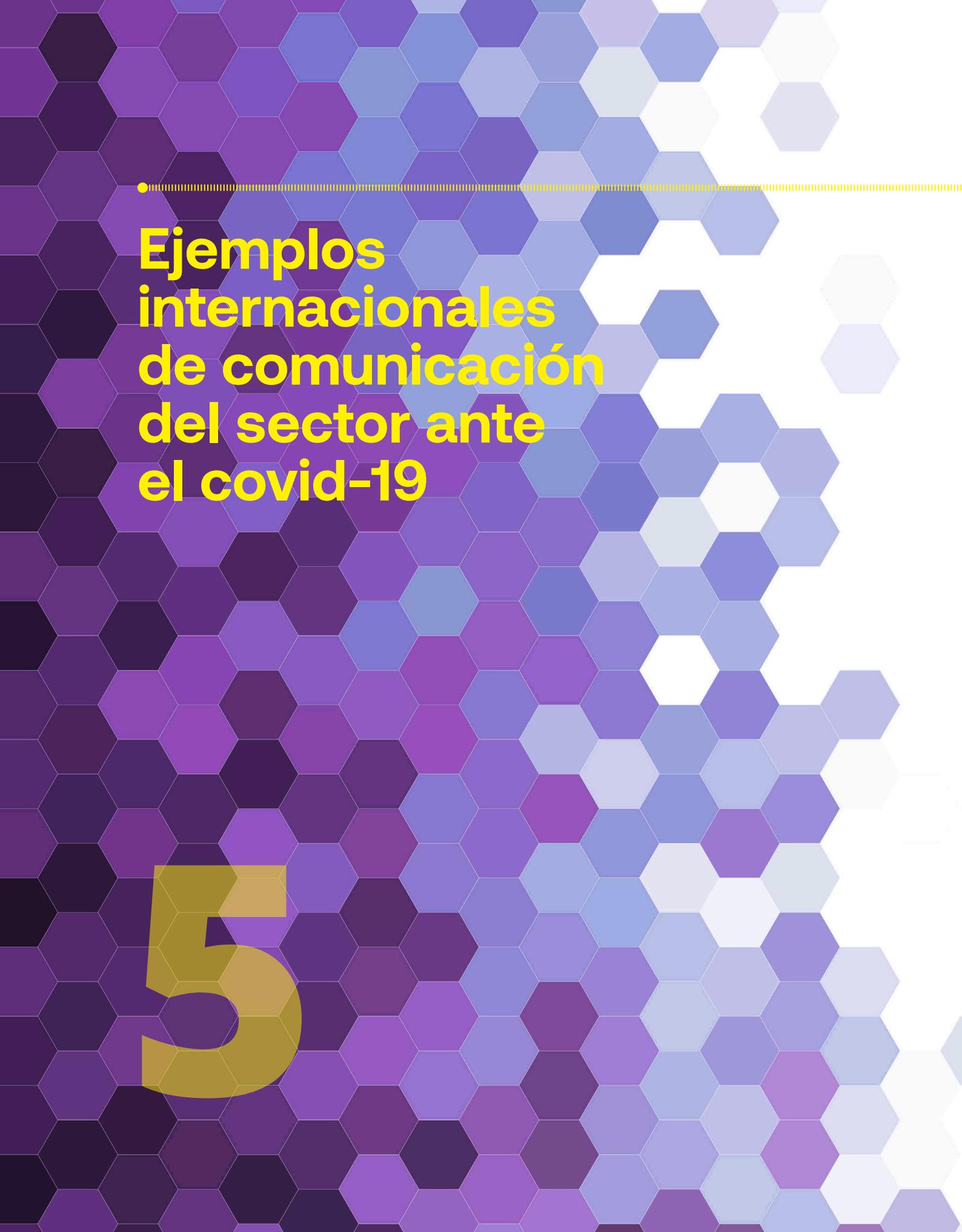


Gráfico 16. Seis disparadores para encontrar espacios blancos (oportunidades).

Según André Días, director ejecutivo de Compre & Confie, empresa que monitorea las ventas minoristas digitales en Brasil, el crecimiento de las compras en línea ha aumentado debido a los productos que no eran muy comercializados mediante eCommerce, como el área de salud, que obtuvo un crecimiento del 128.5% entre el 24 de febrero y el 25 de marzo.

La venta “low touch” se caracteriza por la autonomía del cliente. Es decir, plataformas más intuitivas y accesibles que facilitan la venta en línea y disminuyendo los puntos de contacto físico. Esto no significa el fin de las ventas regulares, sino una evolución natural de los dos procesos.





●

Ejemplos internacionales de comunicación del sector ante el covid-19

5

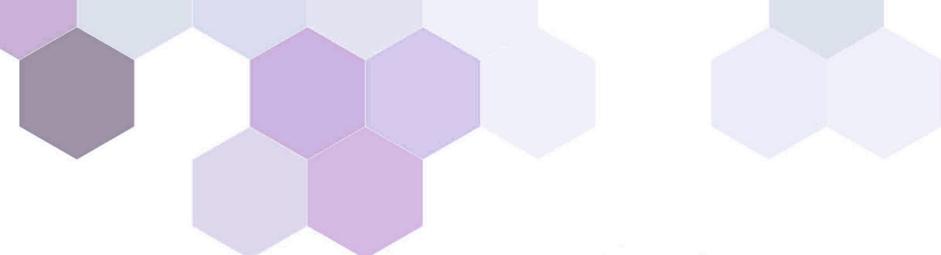
Debido a la pandemia es necesario adaptarnos como sociedad; como consumidores, pero también como marcas. El *marketing* se está modificando y las empresas tienen que ser capaces de generar *engagement* con sus usuarios, sobre todo en momentos como este, donde los impulsos y apoyos morales son de mucha utilidad. El objetivo de las compañías debe ser reinventarse y revolucionar, con la intención de hacer más llevadera la situación para todos los usuarios.

Hay cuatro empresas en específico que se hicieron presentes de la manera adecuada en esta pandemia.

Netflix (España)

Una de las series más exitosas de Netflix es “Black Mirror”, que expone casos de cómo es una sociedad distópica. Hubo un anuncio en España que usó el nombre de la serie, pero no fue creado por la plataforma de streaming, sino por un colegio de *marketing*, pero la compañía lo tomó muy bien y lo usó.

Las características que tendría que tener una empresa para anunciarse en tiempos de covid-19 es que debe ser más empática y alejarse de hablar de la enfermedad; sin embargo, la metodología de Netflix es diferente, siempre ha manejado una publicidad irreverente que juega con el sarcasmo. Este anuncio en específico hace alusión a que estamos dentro de un capítulo de “Black Mirror” y el copy dice: *“La calle”, nueva temporada, muy pronto*. De esta manera se alienta a la gente a quedarse en casa con la esperanza que pronto tendremos tiempo de salir.



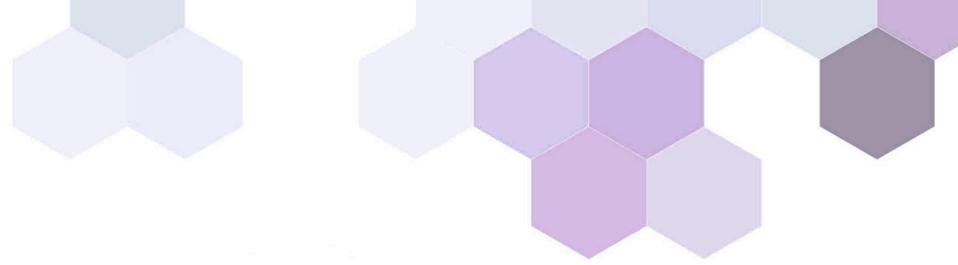
Choura Events (Estados Unidos)

Una de las industrias que primero recibió el impacto del coronavirus fueron los que realizaban eventos en vivo, tanto festivales musicales como deportivos. Choura Events se encarga de montar escenarios y carpas para los shows de Estados Unidos y, cuando llegó la pandemia, se empezaron a cancelar los primeros conciertos, por ejemplo el Festival de Música Coachella 2020; el fundador de la compañía se siente devastado porque toda su empresa se frena.

A pesar de la terrible situación tuvieron una idea y decidieron montar una carpa sanitaria; se acercaron a las instituciones de salud de California y les propusieron montar carpas en donde se puedan atender a las personas contagiadas que ya no alcanzan lugar en los hospitales por el sobrecupo. Además de aportar su experiencia para ayudar a la gente, incentivó a toda la industria y pudo recontractar a su equipo para generar recursos económicos nuevamente.

Spotify (Estados Unidos)

Los músicos también están pasando un mal momento por cancelaciones de conciertos, presentaciones y demás; Spotify tomó las riendas sobre este tema, así que lanzó un mensaje ‘¿Qué sería de nosotros en el encierro sin la música?, sería un momento de retribuirles a todos los que nos hacen felices con su trabajo’, así que desde su app y páginas genera esta campaña donde anuncian donaciones. Cada usuario puede donar dinero con la promesa que Spotify por cada dólar que reciba, lo duplicarán hasta llegar a 10 millones de dólares y lo donarán a fundaciones acreditadas que se dedican a ver músicos en condiciones vulnerables. Esta iniciativa permite apoyar al sector, además de seguir contando con la música.



MATTEL

La empresa dedicada a la fabricación de juguetes lanzó un producto denominado *little people*; muñequitos que representan héroes cotidianos y que tiene que estar en las calles debido a su trabajo, es decir, en los hospitales como doctores, paramédicos, enfermeras, y también personas de *delivery*. Una parte de las ganancias que se juntan de la venta de este producto es donado a instituciones que combaten el covid-19; así Mattel se posiciona como una marca interesada en lo que está pasando con el consumidor y se muestra solidaria.



**Reflexiones
del panel**

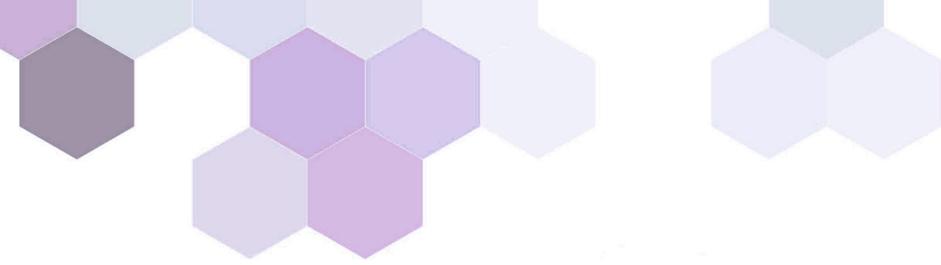
6

El entretenimiento en tiempos difíciles nos permite sentirnos parte de una comunidad y nos proporciona distracciones. Debido a las crisis del coronavirus, el sector se tuvo que reinventar de principio a fin, y por consecuencia, se lograron avances impensables.

“Lo que pasó lo podemos resumir en que el consumo del entretenimiento en términos de contenido digital logró exponenciar. La gente de pronto amanece encerrada en su casa y no sabe qué hacer, entonces empieza a consumir mucho, pero por otro lado la parte de la producción y la parte física llega a un alto casi total. ¿Cómo cerrar esa brecha donde las personas están teniendo un consumo desmedido con la falta absoluta de eventos en vivo? Lo que pasó para industria fue sumamente interesante, porque mientras una parte subía desproporcionadamente, la otra bajaba, en resumidas cuentas, es como un sismo”, así lo comentó Sylvia Ortegón, Marketing Head Latam & Spain de Talkwalker

El sector de entretenimiento ha cambiado y tiene muchas aristas, desde no tener eventos masivos, pero con la necesidad que tenemos los seres humanos de mantenernos conectados con nuestros familiares y amigos, y también de estar desconectados en algunos momentos para descansar el cerebro de las preocupaciones cotidianas.

“El consumo de la televisión está aumentando, el video en demanda también, estar en contacto con nuestros seres queridos mediante las redes sociales se ha vuelto una necesidad. Yo creo que la categoría de juguetes es una de más resilientes en este tema, se ha reinventado mucho; por ejemplo ahora que hay un retraso en el lanzamiento de películas porque los cines no están abiertos, las personas buscan cosas que los ayuden a pasar tiempo en familia, a educar a los niños, a mantenerlos ocupados y a contar historias. Esta pandemia nos permite identificar lo que está cambiando en el consumidor y cómo lo vamos a utilizar en un tiempo muy corto, y enriquecedor como experiencia”, comentó Cristina Lorenzo, VP of Marketing Latin America de MATTEL.



“Hubo cosas positivas y negativas, normalmente son directamente proporcionales y estamos en una coyuntura muy paradójica, por un lado tenemos unos *ratings* que tenía mucho tiempo que no presenciábamos, la gente está viendo televisión así como está viendo otras plataformas. El consumo de digital y los *ratings* están teniendo un buen momento. Los noticieros mantienen a la gente informada y hace que las personas toquen base para confirmar la información que necesitan saber. Sin embargo, sobre los aspectos negativos tenemos la falta de ventas y de anunciantes como todas las industrias”, dijo Mauricio Carrandi, Vicepresidente de Imagen y Publicidad (CMO) de Televisa

Panel: Marketing y Comunicación para la industria de Entretenimiento ante el COVID-19

Panelistas:

- Cristina Lorenzo - VP Marketing Latin América - MATTEL
- Sylvia Ortegon - Marketing Head Latam & Spain - TALKWALKE
- Mauricio Carrandi - Vicepresidente de Imagen y Publicidad (CMO) - TELEVISA
- Omar Scarpulli - CMO - OCESA

Moderador:

- Claudio Flores - V.P. Comité de Lineamientos y mejores prácticas - LEXIA

Te perdiste los papers pasados, descargarlos y no te pierdas las siguientes industrias.

- RETAIL - <https://bit.ly/paperRetail2020>
- SALUD - <https://bit.ly/papersalud2020>





Referencias



World Economic Forum. 2020. "¿Qué impacto económico tendrá el coronavirus en latinoamérica?" 31 de marzo de 2020. <https://es.weforum.org/agenda/2020/03/que-impacto-economico-tendra-el-coronavirus-en-america-latina-06a230ad1e/>

Statista. 2020. "Número de casos confirmados de coronavirus (covid-19) en América Latina y el Caribe al 22 de junio de 2020". 22 junio 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/1105121/numero-casos-covid-19-america-latina-caribe-pais/>

Noticias ONU. 2020. "América Latina sufrirá la mayor recesión económica de su historia por el coronavirus". 21 abril 2020. <https://news.un.org/es/story/2020/04/1473192>

Milenio. 2020. "Por covid-19, el crecimiento de la operadora de Ocesa baja 6%". 17 de abril 2020. <https://www.milenio.com/negocios/coronavirus-ocesa-pierde-ganancias-cancelacion-eventos>

El economista. 2020. "La industria del cine pierde 5,000 millones de dólares por coronavirus". 12 de marzo 2020. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Industria-del-cine-pierde-5000-millones-de-dolares-por-coronavirus-20200312-0145.html>

Los Angeles Times. 2020. "Netflix, el absoluto ganador de esta pandemia". 22 de abril 2020. <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2020-04-22/netflix-el-absoluto-ganador-en-medio-de-esta-pandemia>

Forbes. 2020. "eSports los grandes ganadores de la cuarentena", 6 de mayo 2020. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/esports-los-grandes-ganadores-de-la-cuarentena/>

El país. 2020. "El éxito de 'Zoom', la aplicación que ha aumentado su valor durante la pandemia". 14 de abril 2020. <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/el-exito-de-zoom-la-aplicacion-que-ha-aumentado-su-valor-durante-la-pandemia.html>

Hipertextual. 2020. "Twitch y el streaming batieron récords durante confinamiento". 14 de mayo 2020. <https://hipertextual.com/2020/05/twitch-streaming-videojuegos-coronavirus>

Marca. 2020. "Travis Scott rompe récord de audiencia con espectacular concierto virtual de Fortnite". 24 abril 2020. <https://www.marca.com/claro-mx/esports/2020/04/24/5ea3069eca4741d6798b457b.html>



iab México **XV**
ANIVERSARIO
2005-2020