

# LA PANDEMIA GLOBAL GENERA UN AUMENTO MASIVO EN EL CONSUMO TELEVISIVO

## NOTA DE PRENSA

Nº 2 · 2020

---

**Madrid, 24 junio, 2020** - Mirada, proveedor líder de soluciones de software integradas para operadores de TV digital y broadcasters, publica datos globales de su plataforma de analítica de datos, LogIQ, donde se muestra un aumento sin precedentes en el consumo mundial de contenidos de TV, desde el inicio del aislamiento por COVID-19.

Los datos de Mirada comparan el consumo realizado en los servicios de TV de pago de sus clientes antes de y durante la crisis del coronavirus en los territorios en los que operan, desde el 1 de febrero de 2020 hasta el 30 de abril de 2020. Durante este periodo, los clientes —incluidos izzi Telecom en México y One Communications en Bermudas— han implementado varias iniciativas para mantener a sus suscriptores entretenidos durante el periodo de confinamiento, en cada uno de sus territorios. Desde abrir canales premium y añadir canales lineales infantiles y de noticias, hasta agregar más títulos a sus catálogos e incluso ofrecer generosos descuentos en contenidos premium.

Entre el 1 de febrero y el 30 de abril, el consumo total de TV lineal aumentó un 24%, con un aumento del 18% en el consumo lineal promedio de lunes a viernes. Como era de esperar durante una pandemia mundial, parte de este aumento proviene del enorme crecimiento en el consumo de canales de noticias lineales, que aumentó más de un 80% durante dicho periodo. Mientras tanto, la selección de canales lineales premium liberados por los clientes de Mirada, a los que los consumidores se suscribieron recientemente, vio reflejado un aumento de más del 170% en su consumo.

El consumo de vídeo bajo demanda (VoD) en las plataformas de los operadores de TV de pago aumentó en un 41%, con un aumento del 32% en el consumo medio de VoD de lunes a viernes. Los datos también revelaron un aumento significativo del consumo de VoD en el contenido infantil, que aumentó en un 56%. Los datos revelaron que los niños ahora ven más contenido de VoD durante la semana, con un aumento del 79% en el consumo total entre lunes y viernes. Además, el contenido infantil de VoD consumido a través de tabletas aumentó en un asombroso 122%, lo cual nos da una idea aproximada del impacto que tiene la educación desde casa en los hábitos de visualización y el tiempo que pasan frente a la pantalla los niños. Dada la situación de confinamiento, parece que muchos padres han relajado o implementado políticas de tiempo ilimitado frente a la pantalla.

Además de una subida sin precedentes en el consumo, los datos agregados, reunidos por la plataforma de analítica de datos de Mirada, también sugieren un gran cambio entre los consumidores frente a la compra de contenidos adicionales por medio de los catálogos de Vídeo bajo Demanda Transaccional (TVoD), pues la compra de artículos únicos de contenido TVoD aumentó en un 48%. Los clientes de Mirada vieron un aumento en sus plataformas de un 49% en las compras de TVoD realizadas de lunes a viernes. Esto se debe a que entre marzo y abril hubo más personas resguardadas en sus casas, ya que, a su vez, la proporción de compras mensuales de TVoD realizadas a mitad de semana aumentó también, en este caso, un 6%.

Si quieres ver más datos de este informe, puedes descargar aquí la infografía completa de Mirada: [“El impacto del COVID-19 en el consumo televisivo”](#).

**Jose Luis Vazquez, CEO de Mirada comenta:** “Alrededor del mundo, muchos de nuestros clientes implementaron iniciativas solidarias para mantener a sus suscriptores entretenidos en casa, conforme se fueron anunciando las restricciones de movilidad en sus respectivos territorios. Estas iniciativas incluyeron la liberación de canales lineales premium, así como ofrecer más canales infantiles y de noticias de forma gratuita, además de añadir más contenidos a sus servicios bajo demanda e incluso dar generosos descuentos a sus servicios de contenido premium.”

“Por lo tanto, esperábamos que nuestra plataforma de analítica de datos mostrara una subida en el consumo. Aún así, los resultados fueron extraordinarios, pues los operadores de TV suelen ver variaciones en el consumo mensual de un 2%, aproximadamente.”

Nos alegra que los datos confirmen el éxito de las iniciativas llevadas a cabo por nuestros clientes, ofreciendo a la gente el acceso a más variedad de contenidos de entretenimiento, lo cual, con suerte, dará a muchos un respiro de los desafíos que supone vivir encerrado.”

“Será interesante ver el potencial impacto a largo plazo que tendrán en el consumo de televisión las recientes medidas de bloqueo, ya que han introducido a un gran número de consumidores a servicios de televisión de pago que de otra forma no hubieran tenido en cuenta.”

### **Acerca de Mirada**

Mirada es un proveedor líder de productos y servicios para operadores y broadcasters de TV digital, fue fundada en el año 2000 y está dirigida por el CEO José Luis Vázquez. La compañía se enorgullece de ser pionera en el mercado de la televisión digital, al contar con 20 años de experiencia en el sector. El enfoque central de Mirada está en la demanda (cada vez mayor) de TV Everywhere, para lo que ofrece un conjunto de productos modulares adaptables a cualquier dispositivo, todos con diseños innovadores y con una experiencia de usuario de vanguardia.

Los productos y soluciones de Mirada —aclamados en el mercado por su flexibilidad inigualable, por su rapidez y por su eficacia— han sido implementados por algunas de las firmas más importantes en medios digitales y broadcasters, tales como Televisa, Telefónica, Sky, Virgin Media, BBC, ITV y France Telecom. Con sede en Londres, Mirada tiene representación comercial en Europa, América Latina y el sudeste asiático, además, opera centros de tecnología en Reino Unido, España y México. Para más información, visite [www.mirada.tv](http://www.mirada.tv).