

COMUNICACIONES

Caracol Televisión redujo sueldo de sus directivos



Colprensa

Caracol Televisión S.A., compañía que dirige **Gonzalo Córdoba**, informó que sus altos directivos reducirán durante los próximos ocho meses sus salarios mensuales entre 10% y 25%. De acuerdo con la compañía, la decisión busca que Caracol pueda "seguir cumpliendo sus compromisos laborales" a pesar de que las ventas de publicidad se han reducido a niveles equivalentes a 45% del promedio histórico (LB)

INDUSTRIA

Registrados en Colombia cuida Colombia



Cámara de Comercio

Marco Llinás, vicepresidente de Competitividad de la Cámara de Comercio de Bogotá, anunció que ya hay 971 empresas inscritas en la plataforma Colombia Cuida a Colombia sobre proveeduría de elementos de protección personal para el sector salud. De estas, 739 son de Bogotá y de la región, además 103 han realizado la carga de su capacidad productiva y el tiempo de respuesta, 84 son de la CCB. (LANM)

EDUCACIÓN

Minesa apoya la educación en Santander



Minesa

Por medio del programa Minesa Solidario, la minera puso a disposición de los estudiantes de California, Santander, una plataforma que les permite a los alumnos de sexto a undécimo grado del colegio tomar clases virtuales y mantener sus estándares académicos. Una vez esté consolidada en bachillerato, la compañía afirmó que continuarán con los grados de cuarto y quinto de primaria. (LANM)

Consumo de televisión ha subido en más de una hora al día

INDUSTRIA. EL RATING DE TELEVISIÓN, ABIERTA Y CERRADA, HA SUPERADO ENTRE 20% Y 40% LOS NIVELES DE LA PRIMERA SEMANA DE MARZO, Y EL TIEMPO FRENTE AL TELEVISOR HA AUMENTADO

BOGOTÁ

Según el más reciente estudio de Kantar Ibope Media, el consumo de televisión ha tenido un aumento significativo, además de ser considerado el medio más confiable para obtener información sobre el covid-19. El rating de televisión, abierta y cerrada, ha superado entre 20% y 40% los niveles de la primera semana de marzo, y el tiempo frente al televisor ha aumentado más de una hora al día al compararlo con los estándares de antes de la cuarentena.

"Al estar más tiempo en la casa, la televisión se vuelve un medio de información y entretenimiento muy relevante en los hogares colombianos, y eso se evidencia por el cambio de hábitos en el tipo de programas más vistos, ya que los noticieros han aumentado en un 25% como también los programas referentes al covid-19 y de contenidos religiosos los cuales han aumentado un 30%", aseguró **Carolina Ibgüen**, managing director de Kantar Ibope Media.

Este aumento del tiempo frente al televisor es una realidad en todas partes del mundo, ya que al comparar los minutos promedio consumiendo TV frente al año pasado en diferentes países, se ve que, por ejemplo, en Perú el aumento ha sido de 57%, mientras en Colombia de 40%, en Chile de 31% y en México, de 21%.

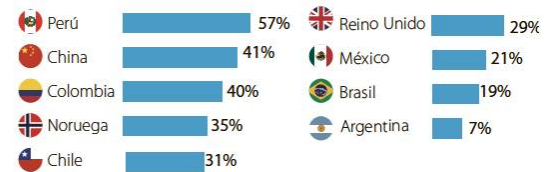
Así mismo, la investigación mostró que los efectos de esta coyuntura también se han evidenciado en la inversión publicitaria, la cual ha tenido una reducción de 12% en marzo y de 3% en febrero, comparado con los mismos meses de 2019. Los medios más afectados han sido la publicidad exterior y los impresos, y el único que muestra un crecimiento es la televisión regional (6%).

Este comportamiento, de acuerdo con el estudio, dista de las expectativas de los consumidores. "Hay una expectativa muy baja de los consumidores que las marcas deban suspender la publicidad, solo 8% de los correspondientes identificaron esto como prioridad para las marcas", destacó el informe.

De acuerdo con **Ibgüen**, "nosotros vemos hoy por hoy un consumidor mucho más ávido de tener información diferen-

EL CONSUMO DE TV CRECE EN TODO EL MUNDO DURANTE LA CUARENTENA

Aumento de consumo de TV por país frente a 2019



Durante la cuarentena, los colombianos han visto más televisión que los meses de eventos deportivos de años anteriores



Promedio de horas vistas antes de la cuarentena



Promedio de horas vistas durante la Cuarentena



Cambiaron los hábitos en el tipo de programas vistos antes y después de la cuarentena: crecen los noticieros y espacios con contenido específico



Se empiezan a ver los efectos de covid-19 sobre la publicidad en Colombia

Caída de 12% en comparación a las inversiones publicitarias de marzo de 2019

Fuente: Kantar / Gráfico: LR-VT



Andrés Simon

Managing Director de la División Insights de Kantar

"Desde Kantar recomendamos a las marcas, si es factible, invertir más en publicidad teniendo en cuenta que los mensajes sean oportunos y estén alineados a la realidad del consumidor".

El consumo de los hogares se transforma

Según Kantar, los hogares están priorizando proteger la salud, y han modificado los cuidados al salir a comprar en los canales, dejando incluso el precio ligeramente por detrás. La cercanía es lo que busca el 67% de los hogares; para 64% es importante que se cumplan con las medidas de cuidado sanitario; precios accesibles es fundamental para el 54% y para el 53% es importante que exista poca cantidad de gente en el lugar mientras hace sus compras. También cabe señalar que el 79% de los hogares afirma que sus ingresos se han reducido.

Siganos en:



www.larepublica.co
Con la entrevista al escritor Ricardo Silva sobre su nuevo libro

te, de que le hablen diferente y esta es una oportunidad gigante y de oro para los anunciantes y todos productores de contenido porque vemos que el consumidor está listo a recibir diferentes informaciones".

Además, agregó que debido al confinamiento obligatorio, las familias retomaron el hábito de ver televisión juntos. "Volvíamos a tener hábitos de alguna manera se había diversificado, al inicio de la cuarentena vimos unos picos enormes en donde podemos decir que nuevamente creció el consumo de televisión y los colombianos ven en promedio una hora más en la

pantalla", afirmó la managing director de Kantar Ibope Media.

En resumen, los colombianos han aumentado el consumo de canales de televisión abierta, canales de televisión por suscripción, redes sociales, videos bajo demanda gratis o pagos, mensajería instantánea y sitios web en general. Finalmente el estudio muestra a un colombiano más preocupado por su futuro, por perder el trabajo, pero también a un colombiano que ha tenido tiempo para aprender una nueva habilidad, que se ha logrado adaptar más a la tecnología y que gracias a esto, ha aumentado, el uso de plataformas de video llamada y de consumo de video por demanda.

MARÍA ALEJANDRA RUIZ RICO
mruiz@larepublica.com.co