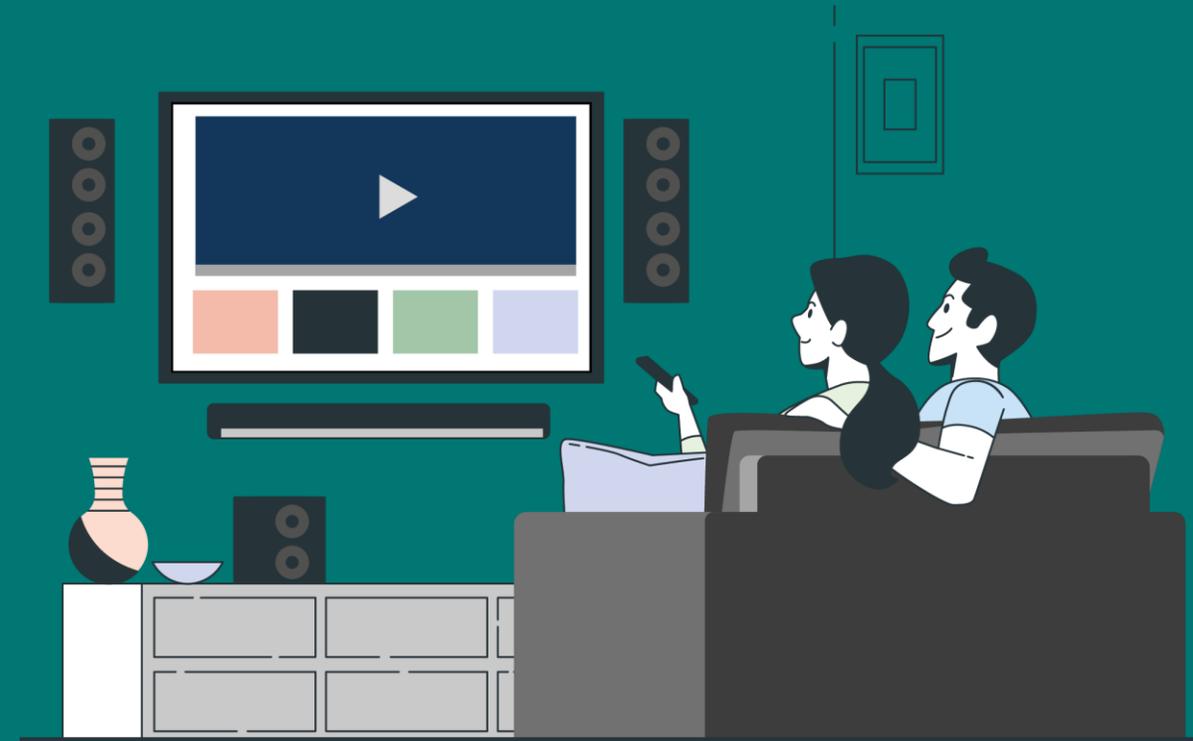




INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

INFORME DEMANDA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN PLATAFORMAS OTT EN MÉXICO 2022



UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

▪ PRESENTACIÓN	<u>3</u>
▪ METODOLOGÍA	<u>6</u>
▪ GLOSARIO	<u>7</u>
▪ DEMANDA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN PLATAFORMAS OTT EN MÉXICO	<u>9</u>
▪ CONCLUSIONES	<u>25</u>
▪ FUENTES	<u>28</u>

La **transformación digital**, impulsada por la evolución tecnológica en la industria de las telecomunicaciones, ha permitido el desarrollo de nuevos servicios que están transformando a los sectores de **Telecomunicaciones y Radiodifusión**; entre ellos destacan **los Servicios de video Over The Top (OTT)**, cuya **adopción e importancia** se ha **incrementado significativamente** en los últimos años. [\[Fuente 1\]](#)

El crecimiento de los servicios OTT ha permitido el desarrollo de una **economía digital** basada en el **Internet** a través de la generación de un **ecosistema digital**. Estos nuevos “modelos de negocio” para la **transmisión de contenidos** han cambiado la manera en que los **consumidores** tienen **acceso al entretenimiento de audio y video**, generando cambios sustanciales en el modo en el que estos son consumidos. [\[Fuente 1\]](#)

El **ecosistema digital** puede conceptualizarse, a grandes rasgos, en tres capas: i) **infraestructura y redes de telecomunicaciones**, tanto las concesionadas como las redes de telecomunicaciones de Internet que soportan las TIC; ii) el **hardware y software que conforman las aplicaciones y servicios de TIC**; y iii) **los servicios digitales que se proveen sobre Internet**, que incluyen los de provisión y distribución OTT de contenido audiovisual; telefonía OTT; mensajería OTT; televisión OTT; Plataformas Digitales OTT o Digitales; oferta de aplicaciones o apps, y provisión almacenamiento en la nube. [\[Fuente 2\]](#)

En el documento “Plataformas Digitales OTT” publicado en diciembre de 2021 por el Instituto Federal de Telecomunicaciones se menciona que, a nivel mundial, **el 60% del tráfico en Internet es generado por plataformas de video en streaming**; es por esto que para el Instituto es importante conocer, analizar y estudiar la evolución de la **oferta, demanda y adopción** de los servicios de **video OTT** a propósito de la tendencia en el aumento del consumo de contenidos audiovisuales a través de este tipo de servicios. [\[Fuente 2\]](#)

En **2020, 6.6 millones de viviendas en México disponían de Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción**, las cuales representan **18.8% de las viviendas del país y 36.1% de las viviendas con Internet** en el país. [\[Fuente 1\]](#)

En la **Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA)** del año **2018**, se observó que **46% de los hogares consumen contenidos audiovisuales por internet**, cifra que ha ido aumentando a través de los años, pues en la **ENCCA 2020-2021** se reportó que el **59%** de los entrevistados **declararon consumir contenidos audiovisuales por internet**, significando un **aumento del 13% en 3 años**; en todas las ediciones de la ENCCA **YouTube** se ha posicionado como la plataforma más utilizada. [\[Fuente 2\]](#)

Asimismo, es importante tener presente que en el actual ecosistema mediático ésta es no solo una **industria** en constante crecimiento, sino que **converge** en muchos aspectos y sentidos con los sectores de la **radiodifusión y telecomunicaciones**.

Acorde a la **Hoja de Ruta 2021-2025** del Instituto Federal de Telecomunicaciones, en la que se establece el nuevo marco estratégico cuyo propósito es **facilitar el desarrollo del ecosistema digital**, donde su objetivo número 4 enuncia “[que el Instituto deberá] **Asegurar la calidad, diversidad y pluralidad de los servicios de TyR y fortalecer los derechos de usuarios y audiencias en el ecosistema digital**”. Tanto el objetivo número 4 como los cuatro restantes, se propone la evolución de las actividades del Instituto con la flexibilidad necesaria para **hacer frente a los retos regulatorios** que implica la **transformación digital**.

Ante la evolución, desarrollo y proliferación de las **plataformas OTT** de video, las cuales forman parte de la transformación digital, es imprescindible para el IFT generar información a través de diversos **informes y reportes**, tanto para facilitar la **toma de decisiones** sobre esta industria, como para **servir de utilidad** en las distintas áreas y procesos del Instituto, no sin dejar de lado la comprensión de las distintas **audiencias** del país.

La Fuente de información del análisis corresponde a los siguientes apartados:

- **OMDIA:** Apartado **TV & Online Video Intelligence Database**. Recabados por el proveedor tanto de forma directa de la industria, como de otras fuentes complementarias de consulta (información que corresponde al valor del mercado).
- **OMDIA:** Apartado **Consumer Research - Video Services Visualization y Usage Visualization**. Datos recabados por el proveedor por medio de encuesta a un panel compuesto por 2,401 personas mayores de 18 años, que declararon ser consumidores de servicios de video online y/o TV de paga; la información se filtró para obtener únicamente los datos referentes a los servicios de video online.
- Periodo analizado: **Noviembre de 2022**.

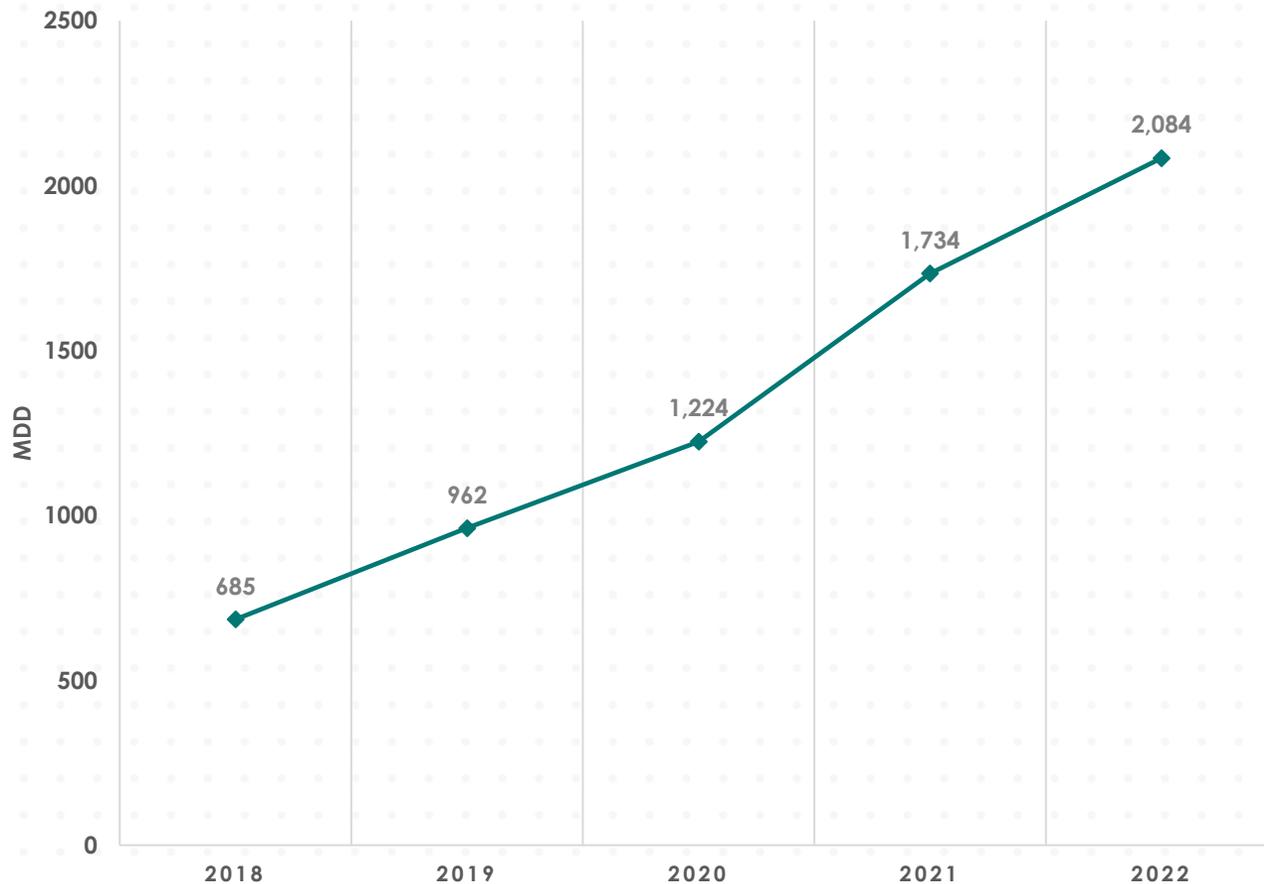
- **Add-Supported:** Modelo en el que el usuario obtiene de manera “gratuita” el acceso a los contenidos, pero estos contienen inserciones de publicidad. Es un modelo similar al seguido en las transmisiones radiodifundidas (TV abierta), en las que el proveedor obtiene ingresos a partir de colocar anuncios de empresas. Puede requerir o no de crear un usuario.
- **OTT (Over The Top):** Es el término utilizado en la industria del cine y la TV para definir a las plataformas que ofrecen contenidos audiovisuales por internet.
- **Películas recientes (Últimas películas):** Son las que están disponibles dentro de los seis meses previos al momento del levantamiento de la encuesta.
- **Películas antiguas:** Son las que llevan disponibles en cada plataforma más de 6 meses a la fecha del levantamiento de las encuestas.
- **Premium Rental:** Modelo que consiste en rentar un contenido, generalmente a suscriptores de SVOD, para acceder a este antes que los usuarios que no paguen dicha renta.

- **Rental:** Método de alquiler de contenido digital en el que los clientes suelen elegir contenido a la carta y pagan para verlo durante un período limitado: el alquiler digital también se conoce como PPV y VoD.
- **Retail:** Método de venta de contenido digital que otorga al cliente "propiedad": este derecho indefinido de uso permite al cliente ver el contenido tantas veces como desee: el equivalente distribuido digitalmente de los canales minoristas convencionales.
- **SVOD (Subscription Video On Demand):** Los servicios de VOD brindan acceso al contenido a cambio de una tarifa recurrente.
- **TVOD (Transactional Video On demand):** Servicios de renta y/o compra minorista de contenidos audiovisuales digitales.
- **VOD (Video On Demand):** Permite ver el contenido en cualquier momento, además de ofrecer la posibilidad de pausar y rebobinar el contenido.

DEMANDA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN PLATAFORMAS OTT



VALOR DEL SVOD EN EL MERCADO MEXICANO



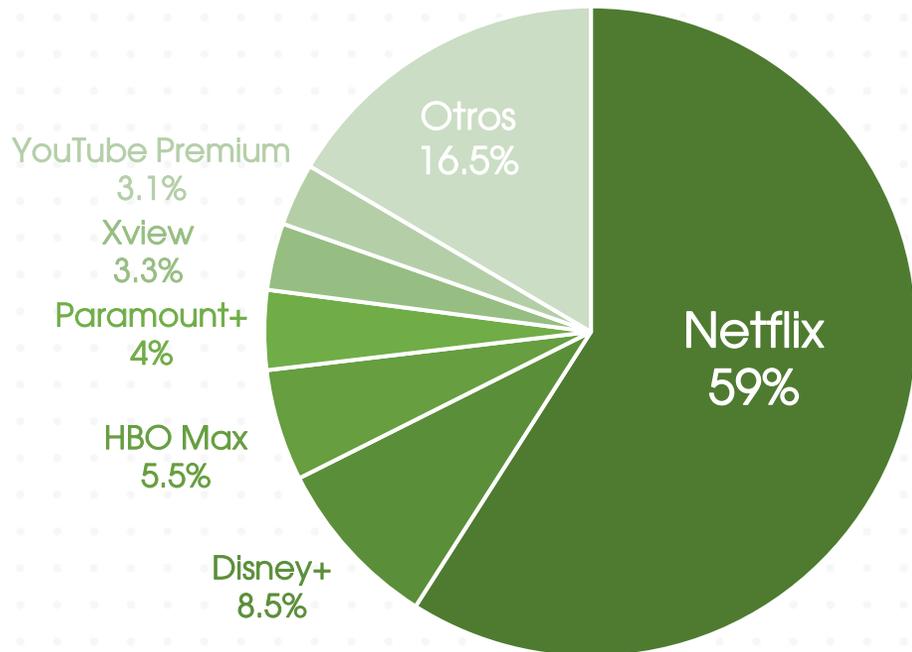
En **2021**, el mercado mexicano del modelo de suscripción a servicios online video alcanzó los **\$1,735 MDD** y para **2022** alcanzó los **\$2,084 MDD**.

El modelo de negocio SVOD en el **2022** prácticamente **triplicó su valor** con respecto al **2018** ya que pasó de **685 MDD** a **2,084** al cierre del año pasado.

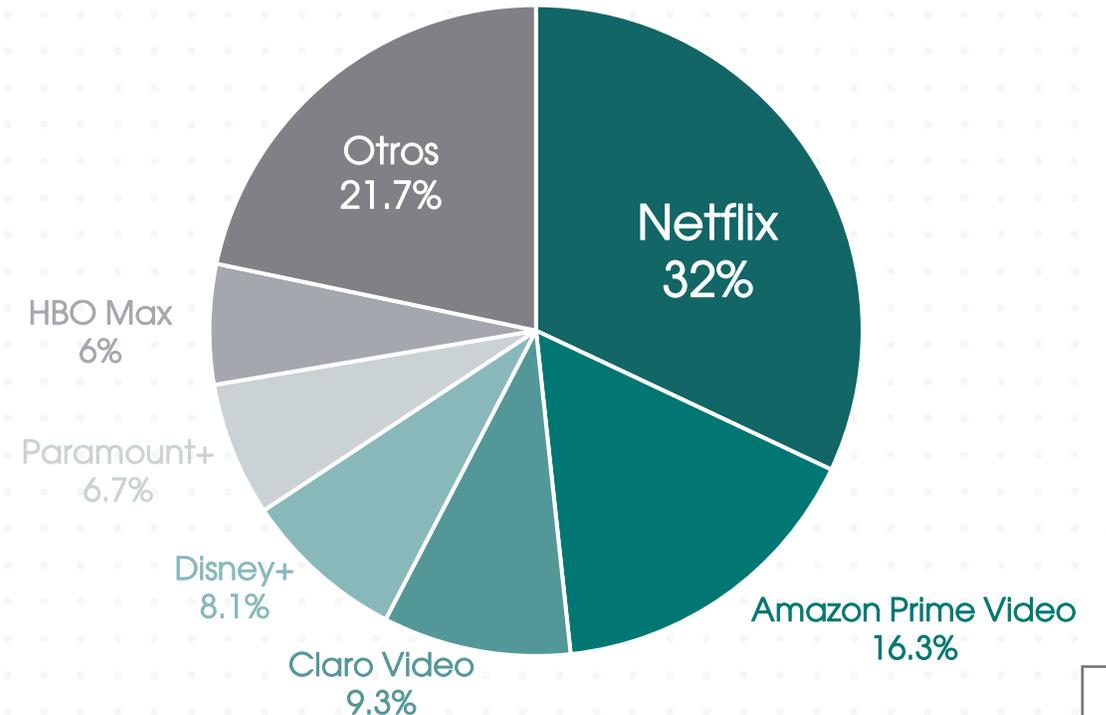
PARTICIPACIÓN POR EMPRESA EN INGRESOS Y SUSCRIPTORES SVOD

El participante **que más destaca** en el mercado mexicano, tanto en **ingresos (59%)** como en **suscriptores (32%)**, es **Netflix**; después de este proveedor no se percibe una tendencia, por el contrario, se observa diversificación en el comportamiento de las empresas.

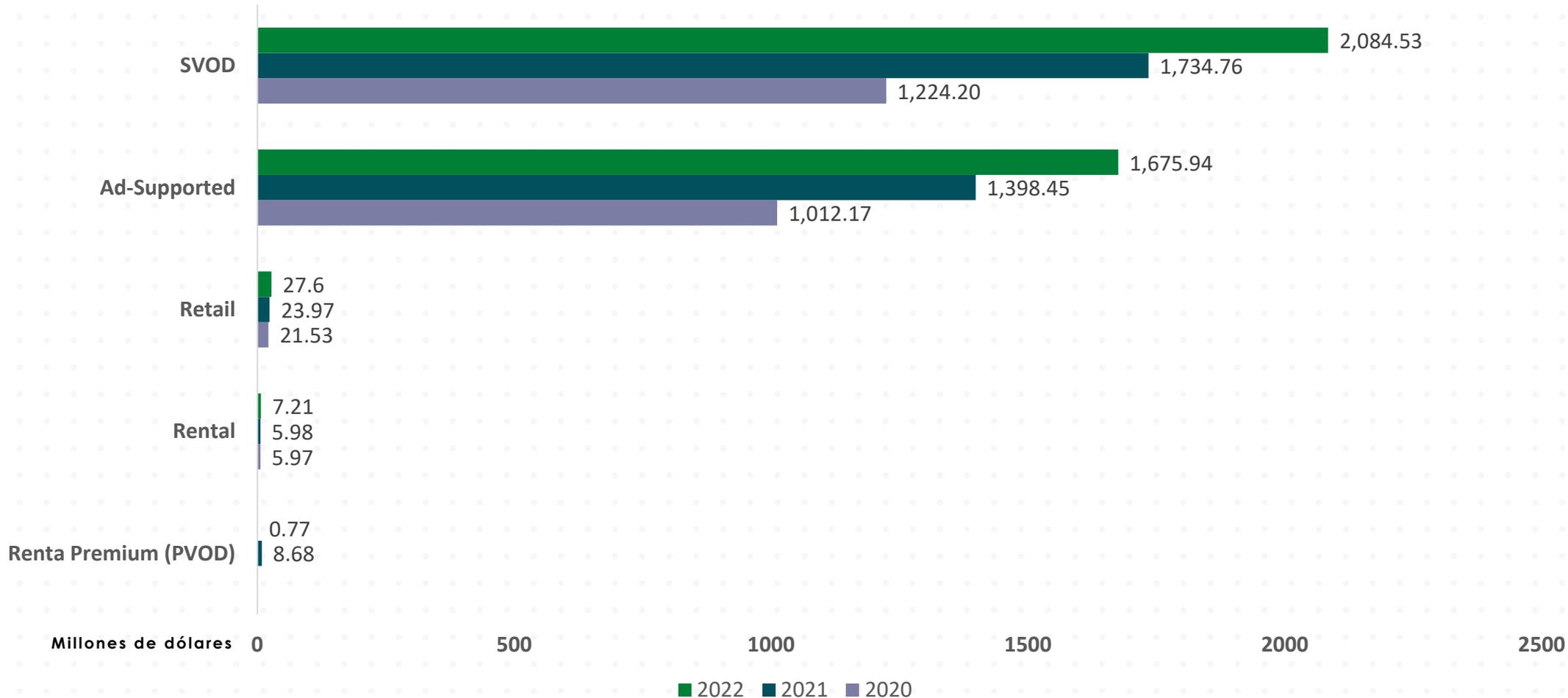
INGRESOS



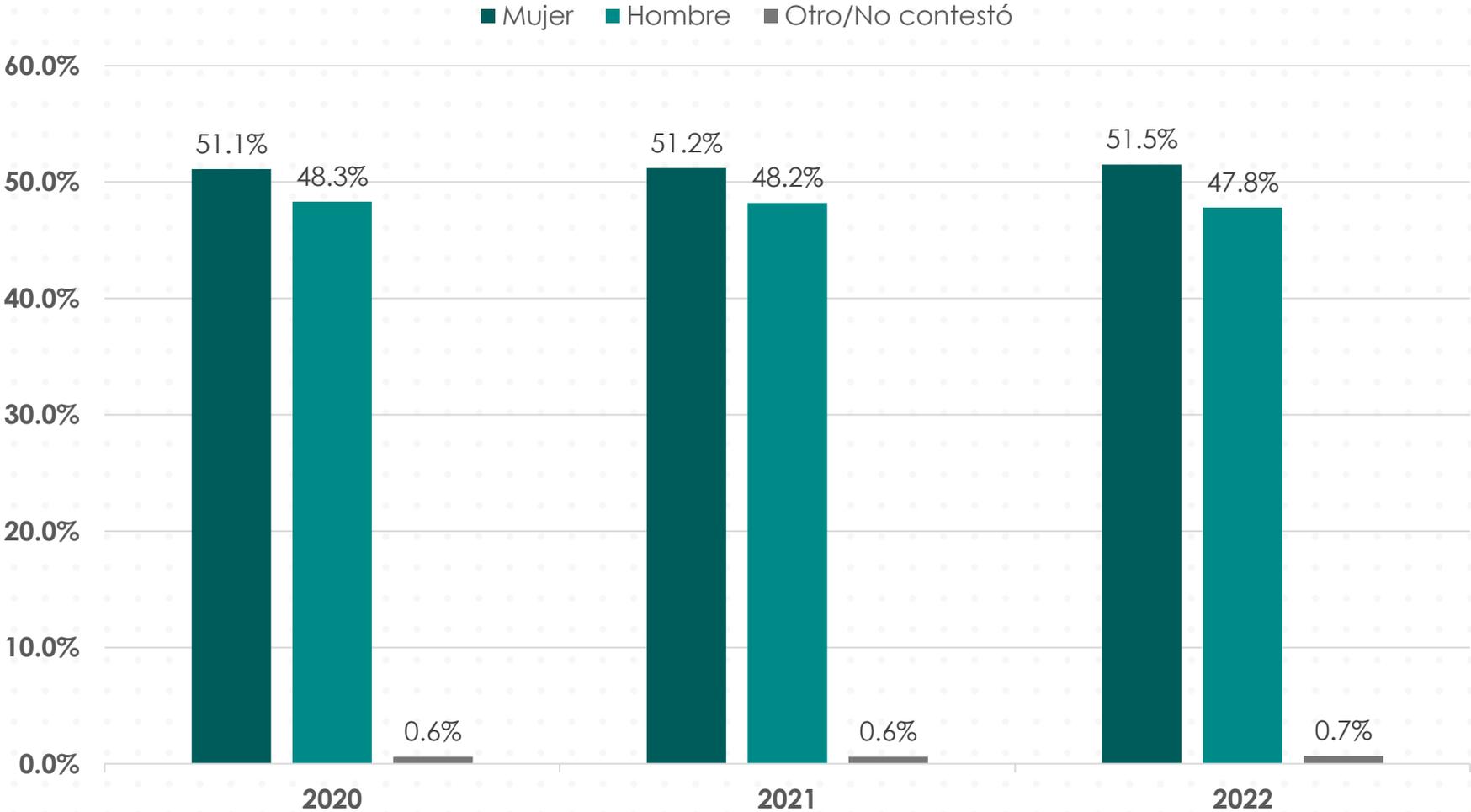
SUSCRIPTORES



INGRESOS POR MODELO DE NEGOCIO (MDD)

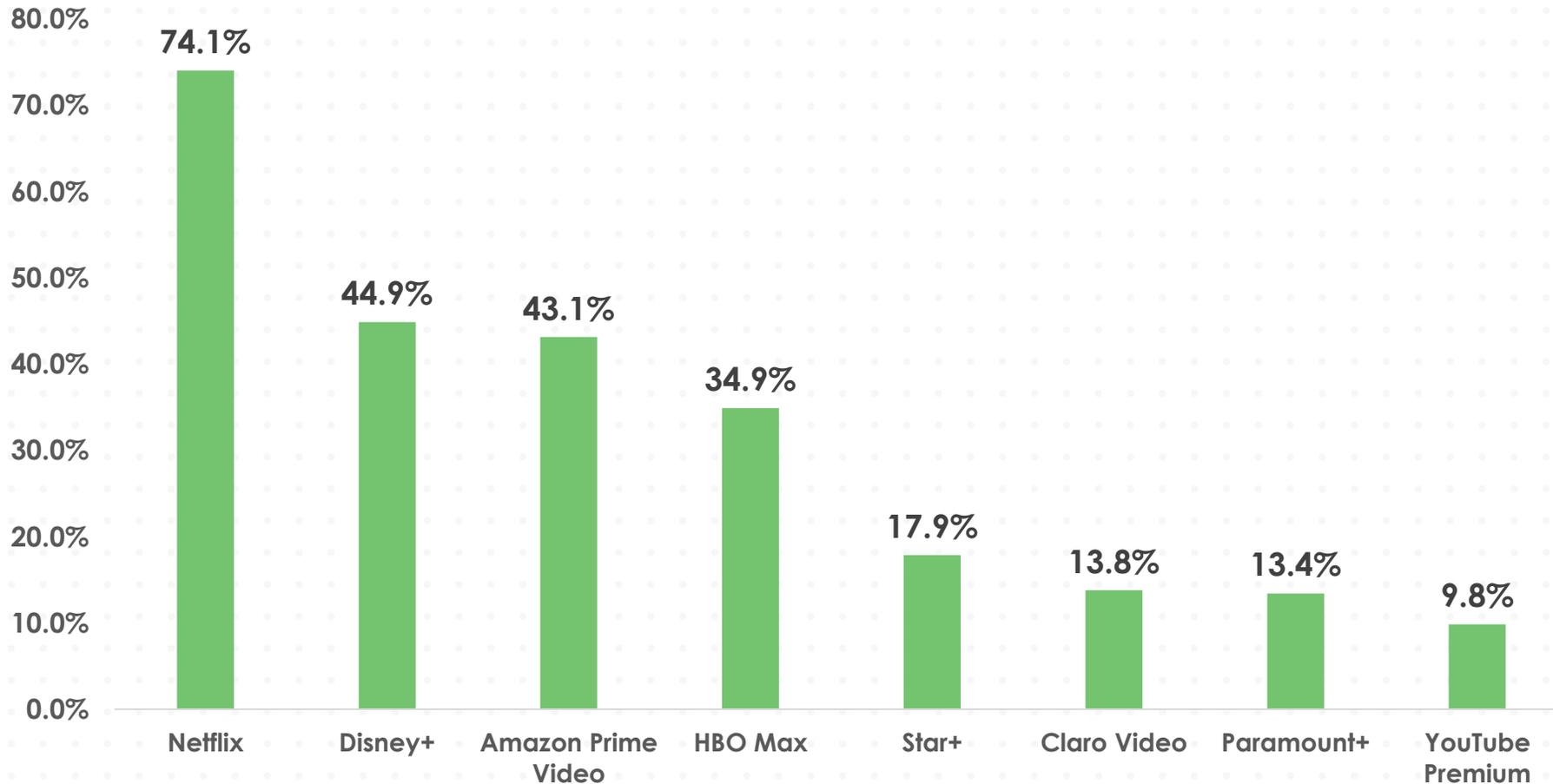


SUSCRIPTORES POR GÉNERO



Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,401 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga

SERVICIOS A LOS QUE TIENEN ACCESO

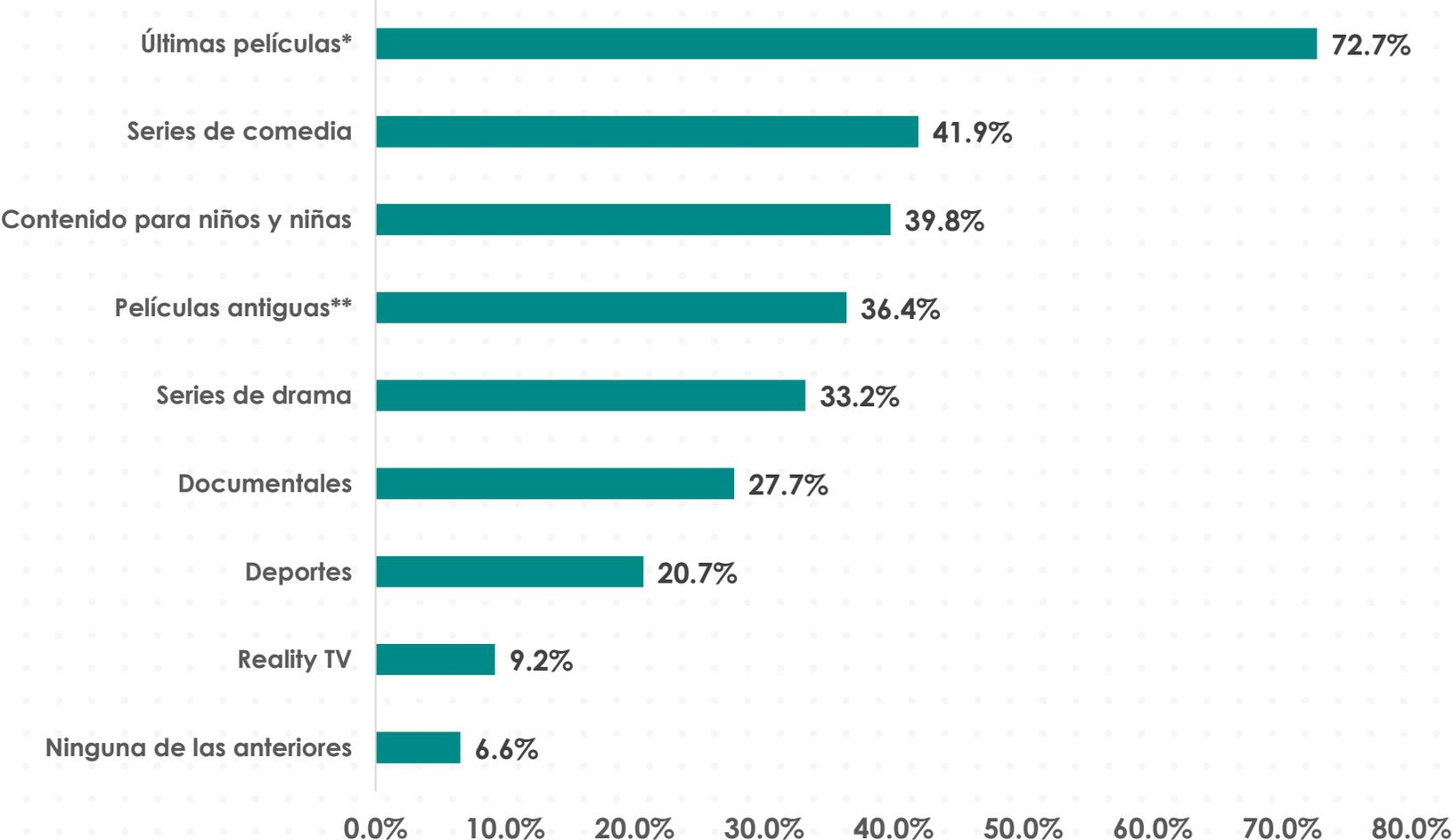


Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,401 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. Se muestran las principales menciones. La suma de los porcentajes no suma el 100% ya que cada persona pudo escoger más de un servicio a los que tenga acceso.

FACTORES IMPORTANTES PARA SUSCRIBIRSE



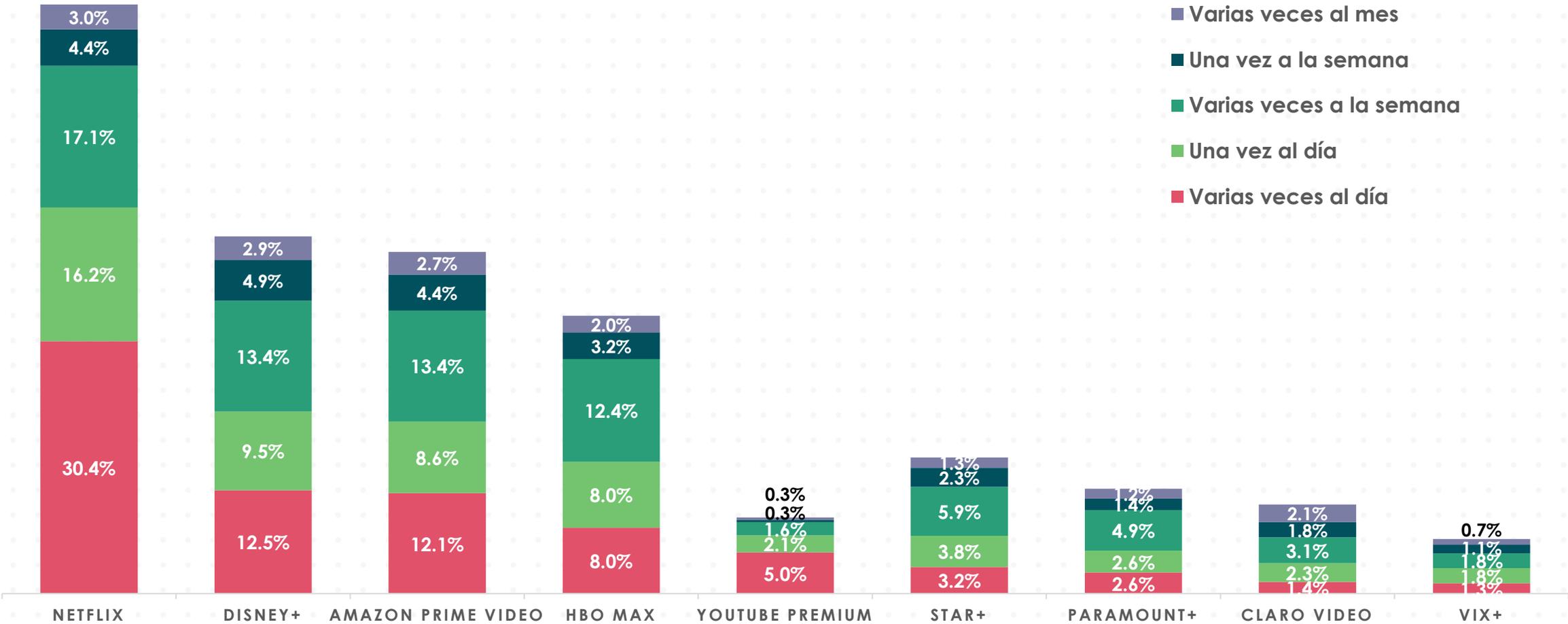
INTERÉS POR EL TIPO DE CONTENIDO



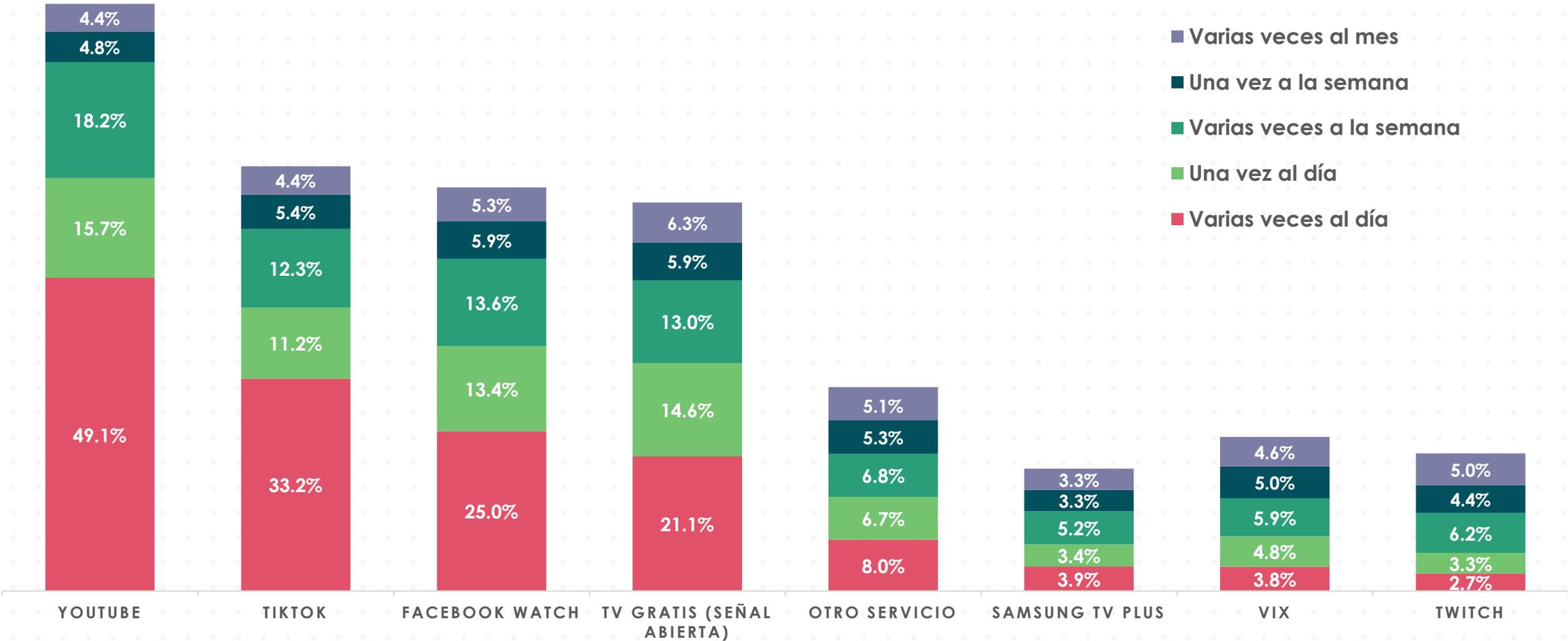
Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,401 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga

*Últimas películas son las que están disponibles de seis meses antes al momento del levantamiento de la encuesta. **Películas antiguas son las que llevan disponibles más de 6 meses.

FRECUENCIA DE USO SVOD

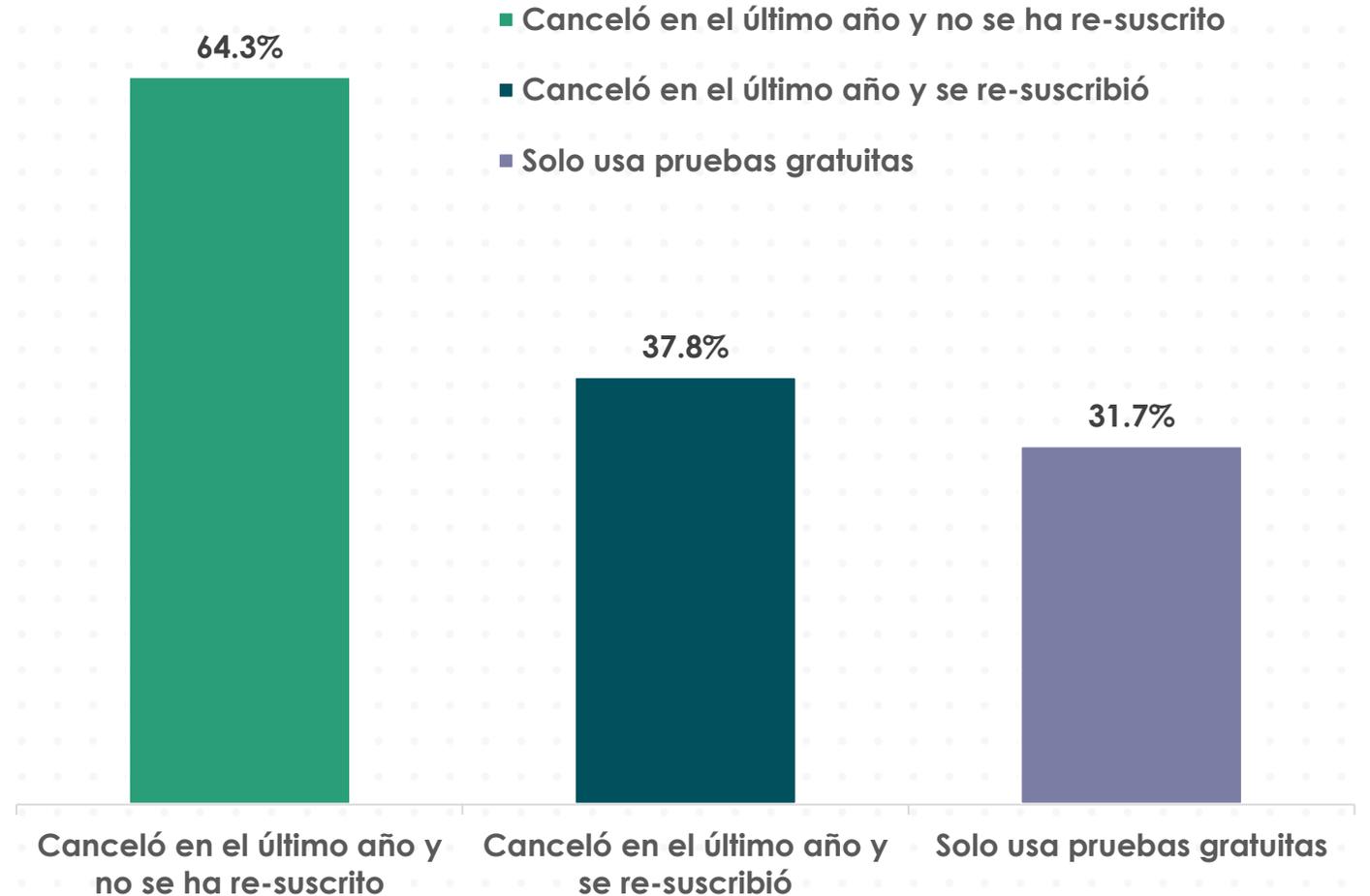


FRECUENCIA DE USO AVOD



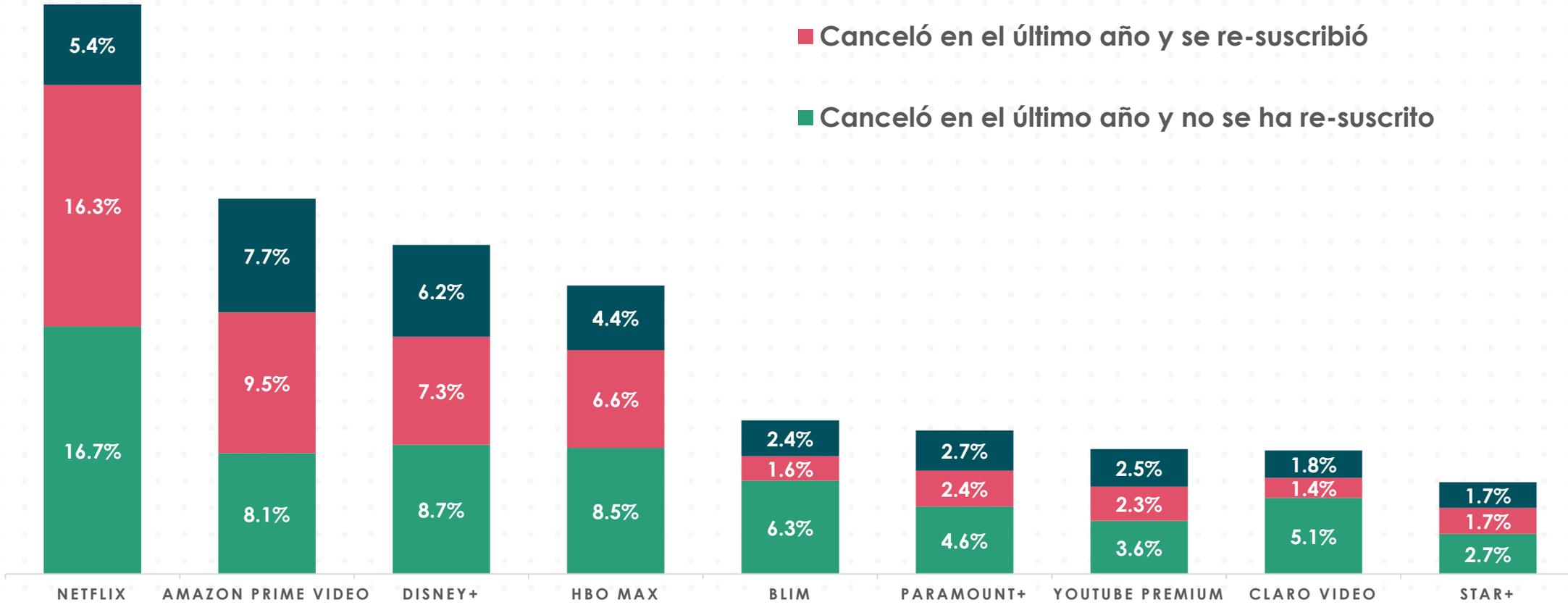
CANCELACIÓN DE SERVICIOS

El **42.9%** de las respuestas corresponde a quienes han cancelado una suscripción a servicios de video.



CANCELACIÓN DE SERVICIOS

- Solo usa prueba gratuita
- Canceló en el último año y se re-suscribió
- Canceló en el último año y no se ha re-suscrito

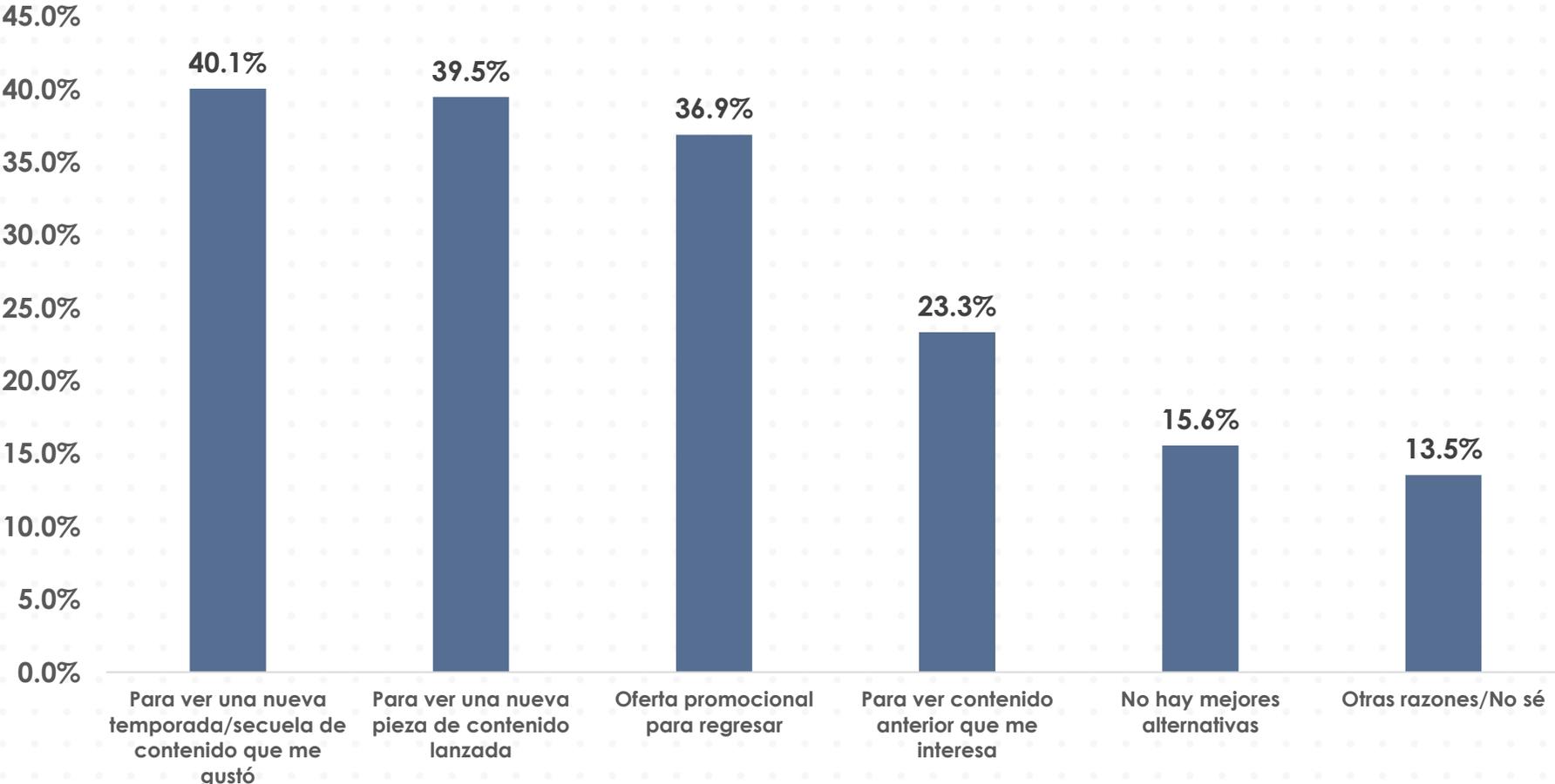


Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,401 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga.

RAZONES DE CANCELACIÓN DE SERVICIOS

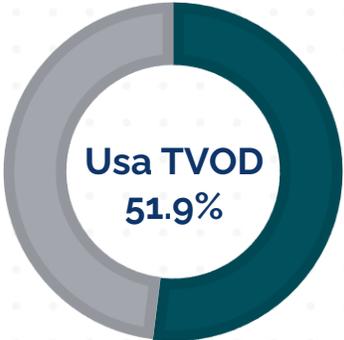
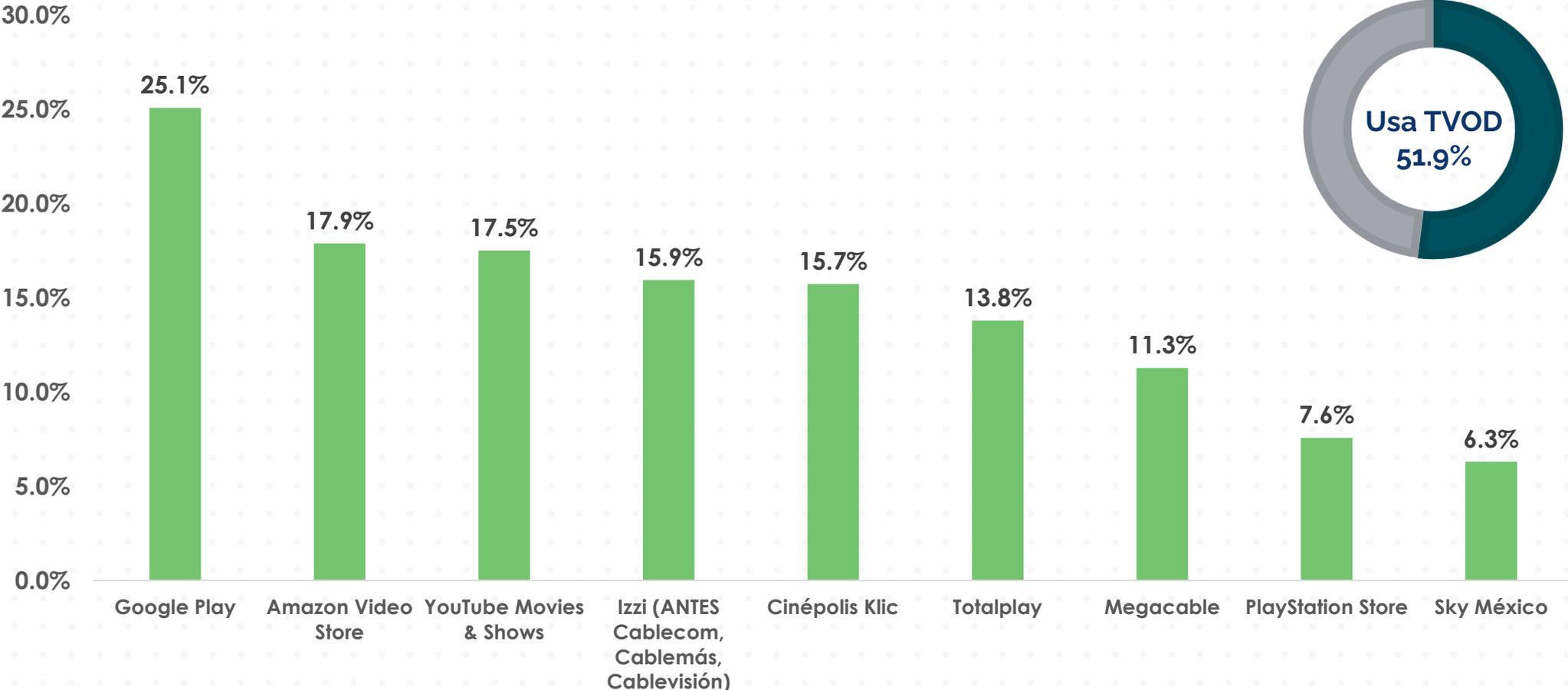


RAZONES PARA RE-SUSCRIBIRSE A LOS SERVICIOS



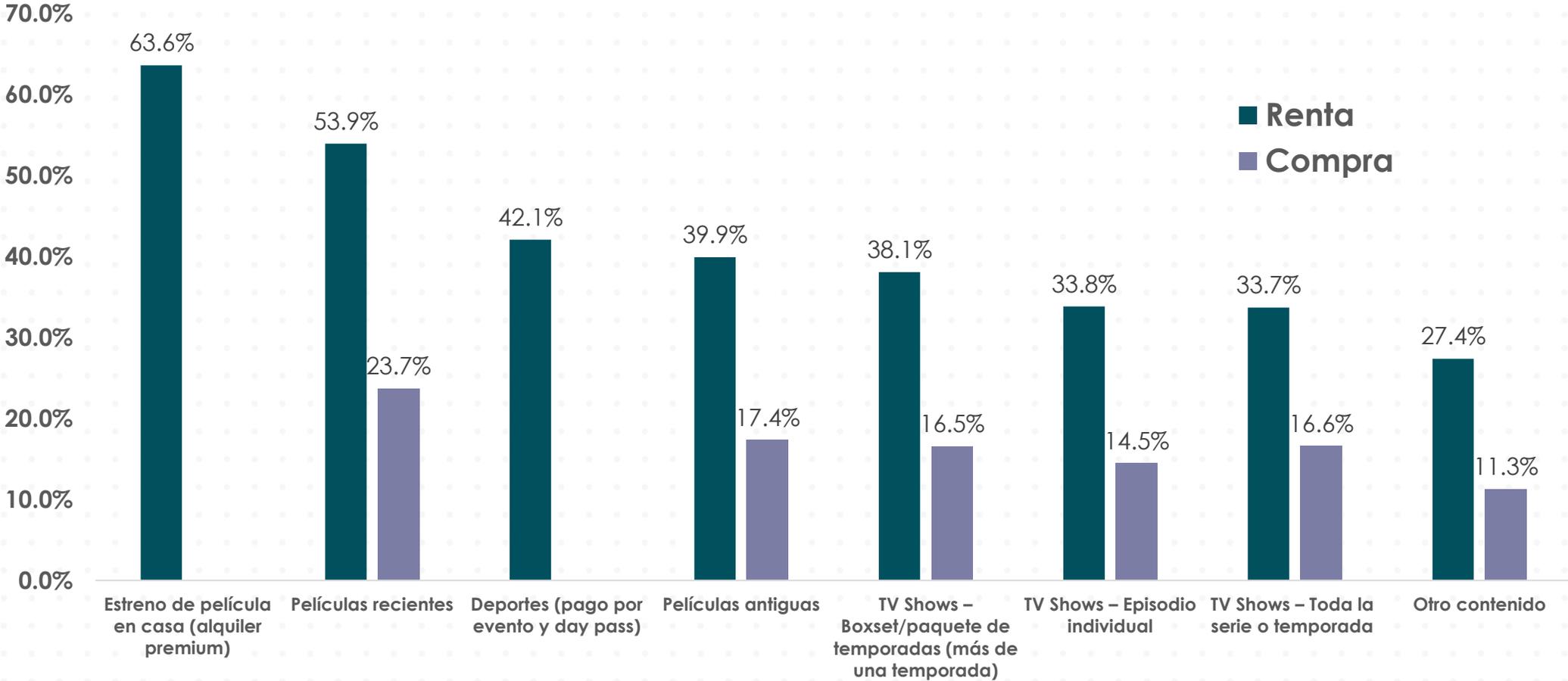
Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,401 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. La suma de los porcentajes no suma el 100% ya que cada persona pudo escoger más de un factor que consideró importante

PLATAFORMAS DE TVOD MÁS UTILIZADAS



Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,401 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. 1,137 personas mencionaron haber usado TVOD

CONTENIDO MÁS ADQUIRIDO A TRAVÉS DE TVOD



Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,401 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. 1,137 personas mencionaron haber usado TVOD

CONCLUSIONES



- En **2021**, el valor del mercado mexicano del **modelo de suscripción** a servicios online video alcanzó los **\$1,735 MDD** y en **2022** tuvo un incremento de poco más del 20% para llegar a los **\$2,084 MDD**. Por su parte, el **modelo gratuito (add-supported)** también ha registrado un crecimiento año con año, hasta llegar a los **\$1,675 MDD** en el **2022**.
- El participante que más destaca en el mercado mexicano, tanto en **ingresos (59%)** como en **suscriptores (32%)**, es **Netflix**.
- Del total de encuestados y encuestadas que son consumidores de tv de paga y/o online video, el **51.5%** son **mujeres**, mientras que el **47.8%** son **hombres**.
- Los **factores que mayormente inciden para contratar** un servicio son los referentes al **contenido** que pueden consumir en este. Por ejemplo, algún **contenido específico, exclusivo u original**.

- Las **películas más recientes** (últimos 6 meses), son el **contenido que más interesa** a los consumidores (**72.7%**), seguido de las **series de comedia** (**41.9%**) y el **contenido infantil** (**39.8%**).
- Los servicios **AVOD** de **YouTube** y **TikTok**, son los que tienen **mayor frecuencia de consumo** ya que el **49.1%** y **33.2%** respectivamente, declaran usarlos **más de una vez al día**. Por su parte, en el modelo de **SVOD**, es **Netflix** el servicio que se ve con **mayor frecuencia de consumo** (más de una vez al día **30.4%** o una vez al día **16.2%**).
- **No usar los servicios de video con regularidad y aspectos relacionados con el precio** de los servicios (opciones más baratas o reducir gastos), son las principales razones por las que se **cancela** una suscripción. Por su parte, **ver una nueva temporada o secuela** (**40.1%**) y **un contenido específico** (**39.5%**) son las razones más importantes para **resuscribirse** a un servicio.
- Los servicios **TVOD** (**51.9%**), **Google Play** (**25.1%**) y **Amazon Video Store** (**17.9%**) son los más usados para rentar y/o comprar algún contenido audiovisual digital.

FUENTES



1. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Servicios OTT Audiovisuales y de Audio. Marzo 2022.
2. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Plataformas Digitales OTT.
3. OMDIA. Consumer Research - Video Services Visualization.
4. OMDIA. Consumer Research – Usage Visualization.
5. OMDIA. TV & Online Video Intelligence Database.
6. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Impacto de las Empresas proveedoras de servicios por Internet (OTT) sobre la estructura del sector de las Telecomunicaciones y el desarrollo de los mercados y el progreso socioeconómico.
7. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Impacto de la penetración de la banda ancha en la TV abierta y servicios OTT.
8. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Oferta y demanda de OTTs de contenidos audiovisuales en México.
9. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales ediciones 2018 y 2020-2021.
10. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Hoja de Ruta del Instituto Federal de Telecomunicaciones 2021-2025.
11. The CIU. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/7/13/modelos-de-negocio-de-plataformas-de-streaming>