

# Los Servicios OTT: provisión de contenidos vs televisión abierta y de paga

MA. ELENA ESTAVILLO  
COMISIONADA IFT



**L**os servicios Over the Top (OTT) pueden definirse como aquellos servicios de video, audio, voz o datos que se transmiten sobre las plataformas de internet fijo o móvil y que generalmente no son provistos por los operadores tradicionales de telecomunicaciones. Este tipo de servicios incluye la distribución de audio y video asociado (como YouTube), videoconferencias (como Skype o Facetime), contenidos audiovisuales bajo demanda (Netflix, Claro TV, etc.), servicios de mensajería (WhatsApp, Line, etc.) y comunicación a través de redes sociales (como Facebook, Twitter, LinkedIn, Waze).

Estos servicios requieren un dispositivo terminal con acceso a internet, tales como la computadora, el teléfono inteligente, la consola de juegos, la tableta o el televisor inteligente. A diferencia de los servicios tradicionales, el proveedor de servicios OTT generalmente es distinto del operador que administra la red. Los atributos de las ofertas del servicio dependen exclusivamente del proveedor de OTT, pero la percepción de calidad recibida por el usuario se ve influida también por la calidad y capacidad del acceso a internet de la red que provee la infraestructura.

El incremento en los servicios OTT se ha dado en forma acelerada. WhatsApp, una app de servicios de mensajería, posee actualmente 500 millones de usuarios activos en el mundo<sup>1</sup>. México es uno de los cinco países donde mayor crecimiento ha experimentado esta aplicación, y aproximadamente 88% (32 millones) de usuarios de teléfonos inteligentes en el país la utilizan. Skype, por su parte, cuenta con cerca de 520 millones de cuentas; y México es el receptor neto de llamadas más grande del mundo para este servicio de videoconferencias.

Respecto a las redes sociales, Facebook tiene alrededor de 1,250 millones de usuarios en el mundo. En México aproximadamente 51 millones de usuarios se conectan de forma mensual, de los cuales 31 millones lo hacen diariamente y 25 millones por vía móvil.

Twitter cuenta con más de 241 millones de usuarios en el mundo, de los cuales cerca de 11.7 millones se encuentran en la República Mexicana, destacando que 76% de los usuarios activos tienen acceso al servicio desde un teléfono móvil<sup>2</sup>.



<sup>1</sup> Blog oficial de WhatsApp. Disponible en: <http://blog.whatsapp.com/> México. abril 2014.

<sup>2</sup> Fuentes: The Competitive Intelligence Unit (The CIU) [2014]; Asociación Mexicana de Internet (Amipci) [2014]; eMarketer, y Twopcharts. Disponible este último en: <http://m.twopcharts.com/>

## PROVEEDORES DE SERVICIOS OTT EN MÉXICO

Plataforma	Servicios
iTunes	Compra y renta de películas, series y documentales.
Totalmovie	Películas, series y TV en vivo.
Netflix	Películas, series de televisión y producciones propias.
Crackle	Contenidos con anuncios publicitarios.
Vudu	Compra y renta de películas.
Claro Video	Renta de películas, series y conciertos.
Klic	Renta de películas.
VEO	Renta de películas, series y TV en vivo.

Datos recientes<sup>3</sup> señalan que las redes sociales con mayor grado de adopción en México son Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. El 95% de los internautas se encuentra suscrito a Facebook; en segundo lugar se ubica Twitter, con un coeficiente de penetración de 34% entre los usuarios en México.

Uno de los servicios OTT que más popularidad ha logrado es el de provisión de contenidos bajo demanda. Esta nueva atracción audiovisual involucra a los proveedores del servicio de internet en materia de infraestructura y capacidad, por la calidad de conexión que se demanda, y a los proveedores de contenidos OTT, por los altos estándares en definición de video que los clientes requieren. Es decir, para poder disfrutar de los servicios OTT se requiere de un dispositivo compatible, contenidos con elevados estándares de calidad que respondan a las demandas de los usuarios y, de manera muy destacada, contar con una conexión a internet con la velocidad y capacidad suficientes para asegurar una experiencia satisfactoria para el usuario.

En cuanto al primer requerimiento, sobresale la computadora como principal medio de acceso a contenidos digitales, ya que 80% de los usuarios utiliza estos dispositivos. Sin embargo, de acuerdo con información de The CIU, el creciente acceso a otro tipo de tecnologías de conectividad ha permitido que a la fecha, los consumidores también utilicen frecuentemente otros medios, como los teléfonos inteligentes o las tabletas.

En la actualidad podemos encontrar diversas plataformas de servicios OTT que sobresalen de forma importante dentro del sector de telecomunicaciones. En México, existen ocho principales proveedores de contenidos audiovisuales con el esquema de OTT: Total Movie, de Grupo Salinas; la empresa estadounidense Netflix; Crackle, administrada por Sony; Vudú, de Walmart; ClaroVideo, perteneciente a América Móvil; iTunes Movies, de Apple; Klic, servicio de Cinépolis, y ahora también VEO plataforma de streaming de Televisa.<sup>4</sup>

De acuerdo con cifras al primer trimestre de 2014, sólo 16.3 millones de mexicanos

<sup>3</sup> The Competitive Intelligence Unit (The CIU). Perfil de Usuarios de Redes Sociales. Gonzalo Rojón y Rolando Alamilla. Disponible en: [http://the-ciu.net/nwsltr/283\\_1Distro.html](http://the-ciu.net/nwsltr/283_1Distro.html) Consulta: agosto de 2014.

<sup>4</sup> Fuente: The Competitive Intelligence Unit (The CIU). Potencial de Crecimiento en Servicios Over the Top (OTT). Daniel Kapellmann y Radamés Camargo. Disponible en: [http://the-ciu.net/nwsltr/279\\_1Distro.html](http://the-ciu.net/nwsltr/279_1Distro.html) Consulta: julio de 2014.

cuentan con acceso efectivo a internet de banda ancha fija, mientras que los usuarios de banda ancha móvil se estiman en aproximadamente 16.5<sup>5</sup> millones. De este total de usuarios, un gran porcentaje tiene servicio de internet de baja capacidad, lo que limita las posibilidades de hacer descargas rápidas de contenidos audiovisuales de alta calidad. Por esta razón, sólo una pequeña parte de los suscriptores son usuarios potenciales de este tipo de servicios OTT<sup>6</sup>.

En el caso de los contenidos audiovisuales, la adopción de plataformas OTT en México se encuentra en una fase inicial, donde el crecimiento de la base de usuarios se logrará en la medida en que se alcance una mayor penetración, menor precio y mejor calidad de la banda ancha en México. IFT

5 Instituto Federal de Telecomunicaciones. Dirección de Estadística. Dato estimado marzo de 2014.

6 No obstante, para el caso de otros servicios OTT como mensajería y redes sociales, donde el ancho de banda que se necesita para acceder a éstos es bajo, el número de usuarios potenciales es mayor.

La provisión de contenidos en redes tradicionales como televisión abierta y restringida se ha extendido fácilmente hacia internet, pues esta plataforma resulta muy atractiva para los consumidores por sus características de acceso convergente (a través de distintos dispositivos), en cualquier lugar (ubicuos), y en cualquier momento.

Así, una plataforma OTT ofrece ventajas considerables frente a los servicios tradicionales de televisión donde los contenidos se reciben en horarios preestablecidos, en una misma ubicación y a través de un solo dispositivo.

Se ha observado que en países desarrollados, los OTT comienzan a imponer restricciones

competitivas frente a los servicios tradicionales de televisión. Un estudio realizado en Estados Unidos en 2013 por la consultora eMarketer afirma que 20% de los clientes de Netflix cancelaron sus suscripciones a los servicios de televisión de paga, y prevé que este fenómeno se incrementará. También se ha observado que los proveedores de televisión restringida han integrado opciones de contenidos bajo demanda e incluso la posibilidad de reproducir contenidos fuera del horario de programación y en dispositivos distintos al televisor.

A nivel global, el mercado de televisión de paga ha crecido tanto como el mercado de las plataformas OTT para contenidos audiovisuales; también se observa que en los mercados geográficos donde la penetración de internet es baja, los servicios tradicionales de televisión abierta son dominantes. Además, en el caso de los contenidos en los que la audiencia demanda una entrega oportuna de los contenidos (timely delivery), tal como en los encuentros deportivos o en cierto grado los estrenos de películas, las plataformas tradicionales para proveer servicios de televisión de paga mantienen una ventaja competitiva sobre los nuevos servicios de transmisión<sup>1</sup>.

El desarrollo de los servicios OTT será resultado de la implementación de estrategias comerciales como el empaquetamiento de servicios, así como la exclusividad de contenidos como principal atractivo para los usuarios, y sobre todo, del crecimiento en la penetración y calidad de la banda ancha.

1 OECD, Competition Issues in Television and Broadcasting 2013, p. 41. Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>

Nota: El empaquetamiento de servicios es la contratación de diversos servicios en una misma factura (por ejemplo: telefonía, internet y televisión restringida).



MARÍA ELENA ESTAVILLO FLORES

COMISIONADA IFT

**M**a. Elena Estavillo Flores es licenciada en Economía por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, así como maestra en Economía Matemática y doctora en Ciencias Económicas por la Universidad de París X Nanterre, Francia. Se desempeñó como socia directora de la consultoría Aequum, A.C., donde brindó asesoría en materia de competencia y regulación económica a entidades públicas y privadas, además de haber actuado como perito en competencia y economía. En la Secretaría de Comunicaciones y Transportes se desempeñó como Directora General Adjunta de Política de Telecomunicaciones y como asesora del Subsecretario de Transporte en temas regulatorios. Ocupó los cargos de Directora General Adjunta de Investigaciones y de Concentraciones en la Comisión Federal de Competencia y de Directora de Análisis Económico Regional en la Secretaría de Desarrollo Social. Ha sido coordinadora del Diplomado en Competencia del ITAM y profesora de competencia económica, industrias de redes y política pública en la UIA, el ITAM y el ITESM.