

# INFORME DEMANDA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN PLATAFORMAS OTT EN MÉXICO 2023



▪ 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>27</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 2023** registró **53%, un aumento del 7% en 4 años**. [\[Fuente 2\]](#)

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**, para la comprensión de las nuevas dinámicas del consumo de lo audiovisual, sin dejar de lado la utilidad de esta información para la propia industria, la sociedad, la academia, así como para las distintas áreas y procesos del Instituto.

La Fuente de información del análisis correspondiente al apartado de OTT proviene de:

- **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 2,404 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 los datos referentes a los servicios de video online.
- Periodo analizado: **noviembre 2023**.

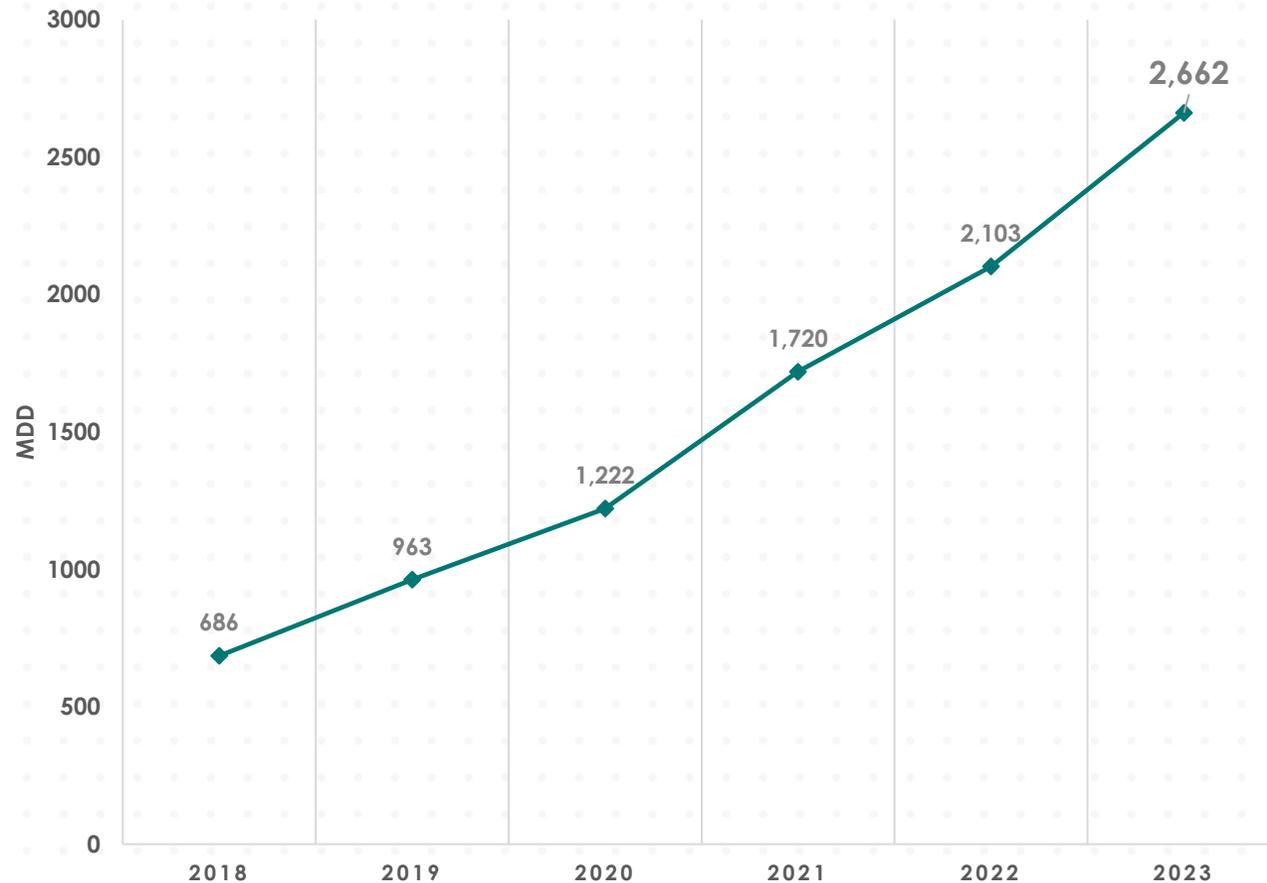
- **Advertising VOD (AVOD) / Free VOD / Gratuito (FVOD):** Es el VOD gratuito con publicidad. Puede requerir o no de crear un usuario. Son las plataformas gratuitas que monetizan a través de publicidad de terceros (por ejemplo: Pluto TV, o YouTube).
- **OTT (Over The Top):** Es el término utilizado en 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.
- **Suscripción VOD (SVOD):** Contenido VOD al cual se puede acceder a través de una suscripción (por ejemplo: Netflix, Disney+).
- **Transacción VOD (TVOD):** Consiste en el alquiler de cada contenido que se quiera ver (por ejemplo: Cinépolis Klic, iTunes).
- **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

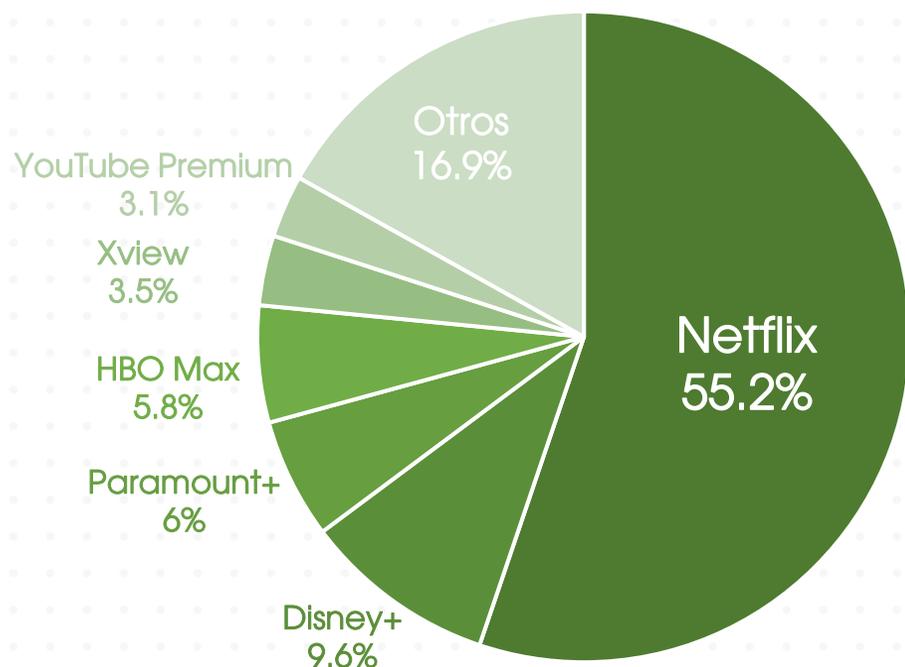


Se estima que en **2023** el valor del mercado de **SVOD** en **México** superó los **2,662 millones de dólares**, lo que significa que, en un lapso de 5 años, casi ha cuadruplicado su valor, puesto que en **2018** alcanzó ingresos por **686 MDD**.

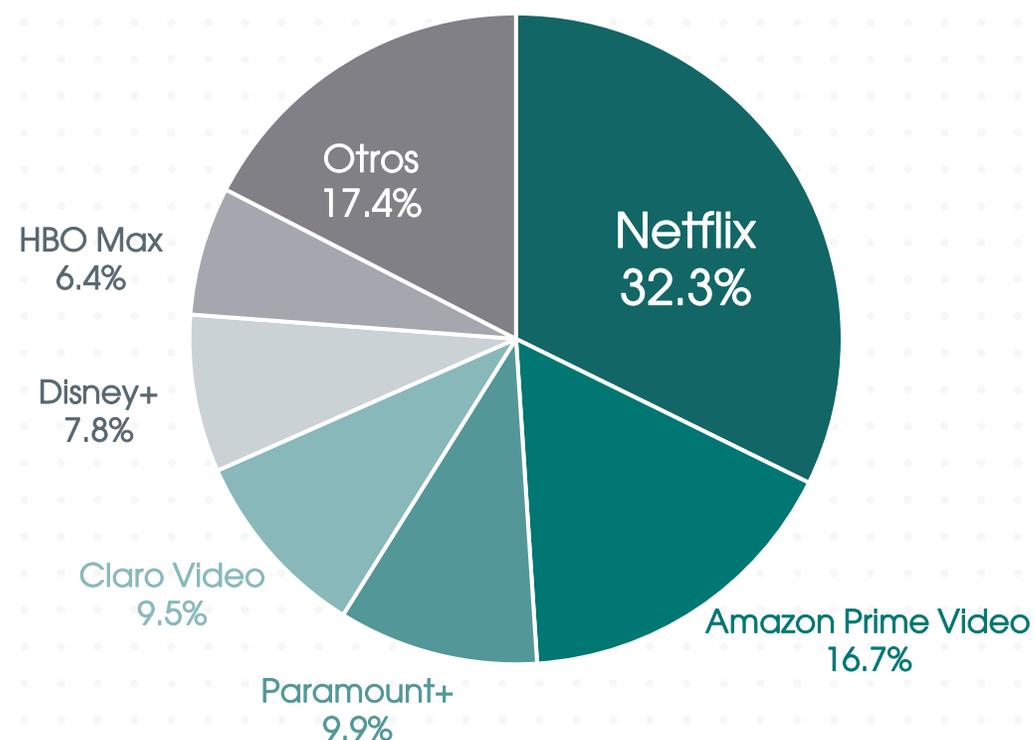
## PARTICIPACIÓN POR EMPRESA EN INGRESOS Y SUSCRIPTORES SVOD

La plataforma con **mayor participación** en el mercado mexicano, tanto en **ingresos (55.2%)** como en **suscriptores (32.3%)**, sigue siendo **Netflix**; aunque se aprecia una disminución en los ingresos, ya que en 2022 contaba con una participación de 59%.

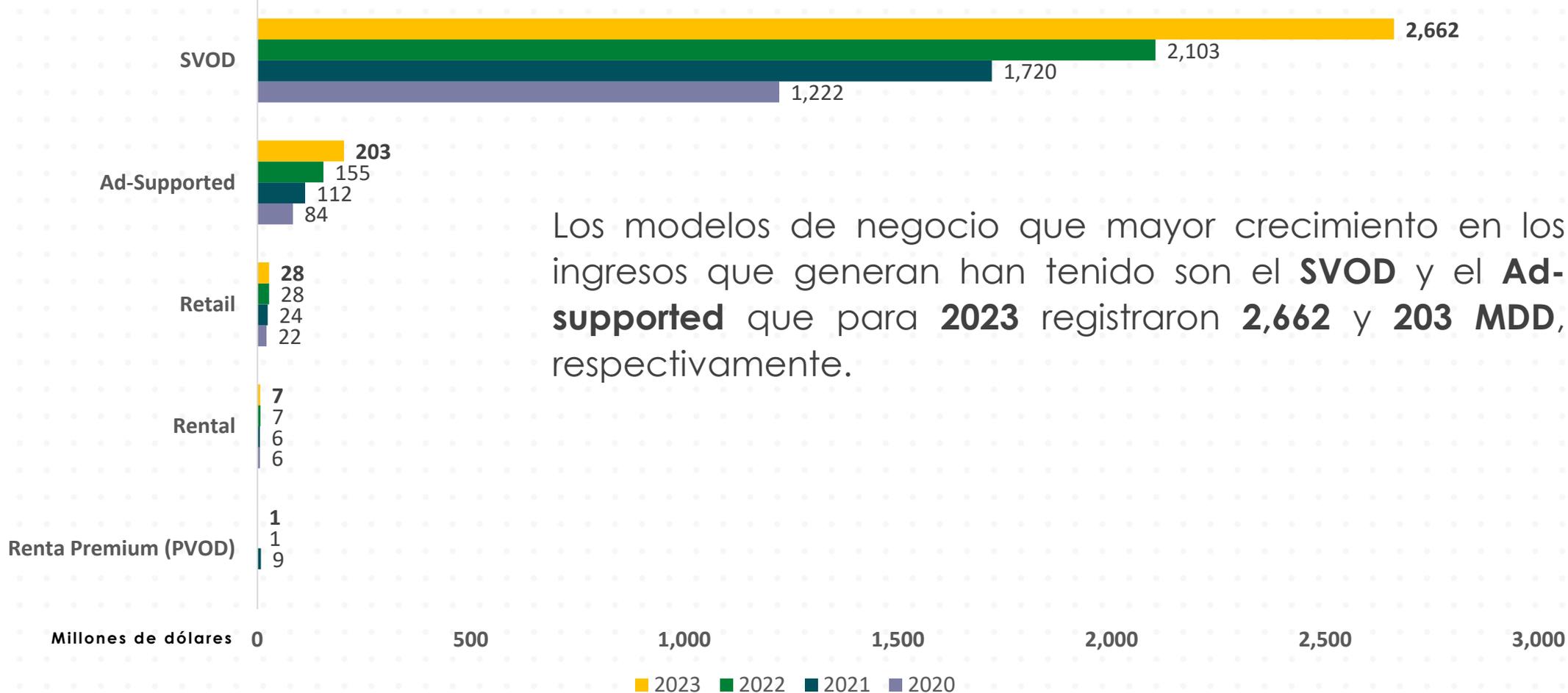
### INGRESOS



### SUSCRIPTORES



## INGRESOS POR MODELO DE NEGOCIO (MDD)



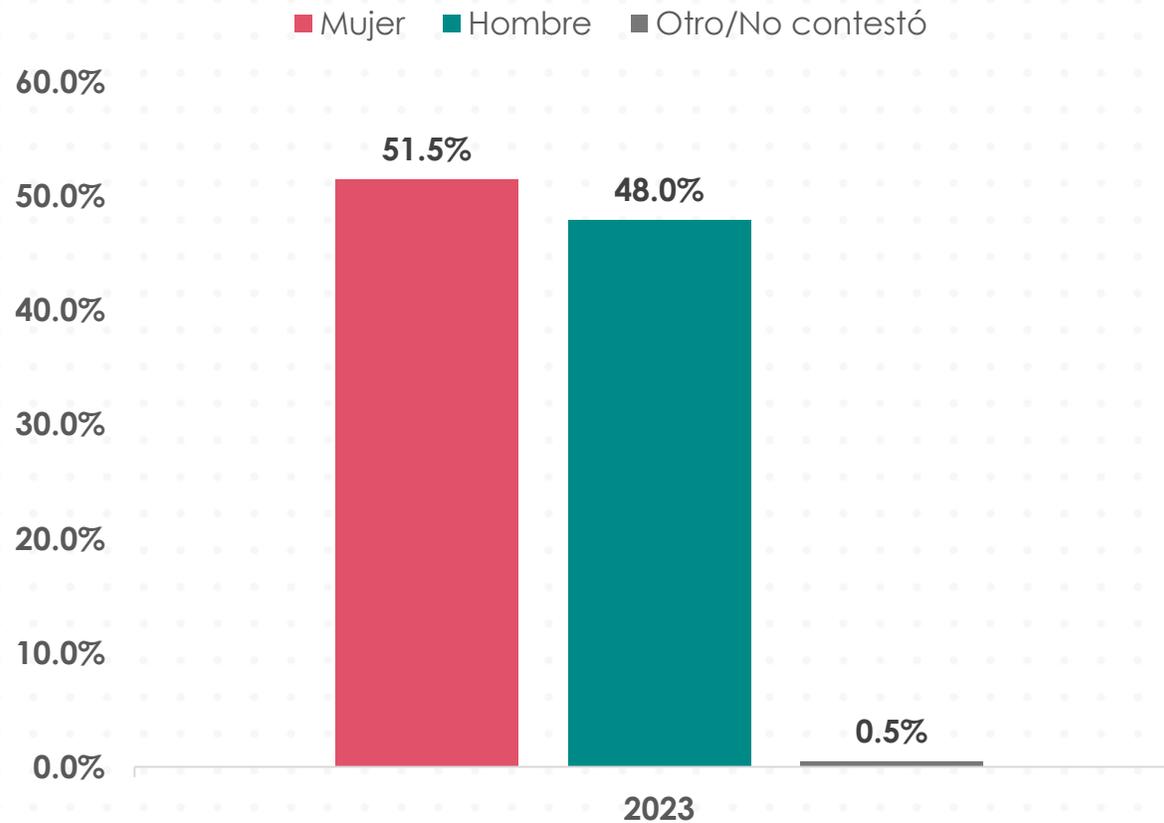
Los modelos de negocio que mayor crecimiento en los ingresos que generan han tenido son el **SVOD** y el **Ad-supported** que para **2023** registraron **2,662** y **203 MDD**, respectivamente.

TV & Online Video Intelligence Database de OMDIA, consultado el 11 de enero de 2024.

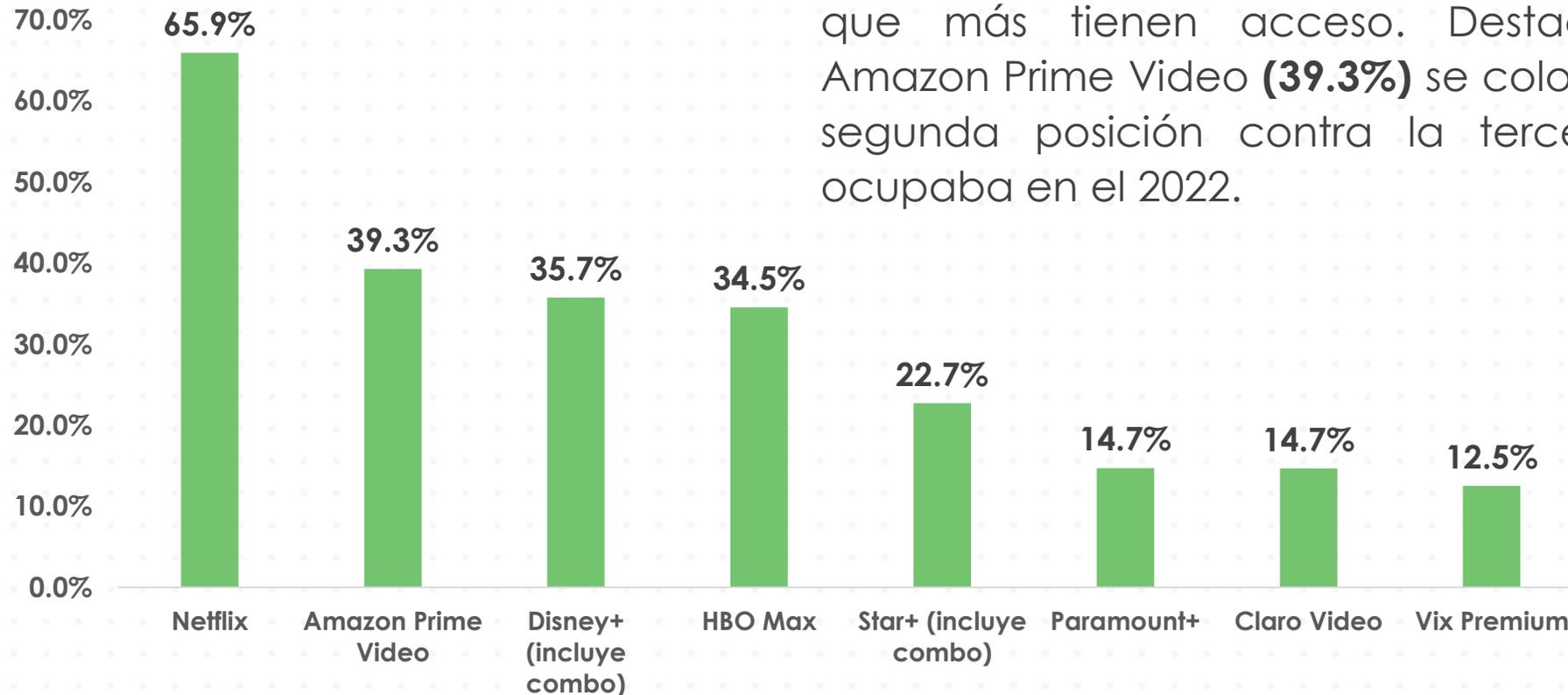
NOTA: En el modelo Ad-supported, ya no se contemplan a partir del 2023 las plataformas YouTube, Meta y Twitch, ya que el proveedor de la información las colocó en categorías diferentes al mercado de TV con contenido Premium.

## PERSONAS ENCUESTADAS SUSCRITAS A ONLINE VIDEO Y/O TV DE PAGA POR GÉNERO

El panel encuestado en el Consumer Research de OMDIA se compone de la siguiente manera:



## SERVICIOS A LOS QUE TIENEN ACCESO



Las personas encuestadas afirmaron que Netflix (**65.9%**) es la plataforma **SVOD** a la que más tienen acceso. Destaca que Amazon Prime Video (**39.3%**) se coloca en la segunda posición contra la tercera que ocupaba en el 2022.

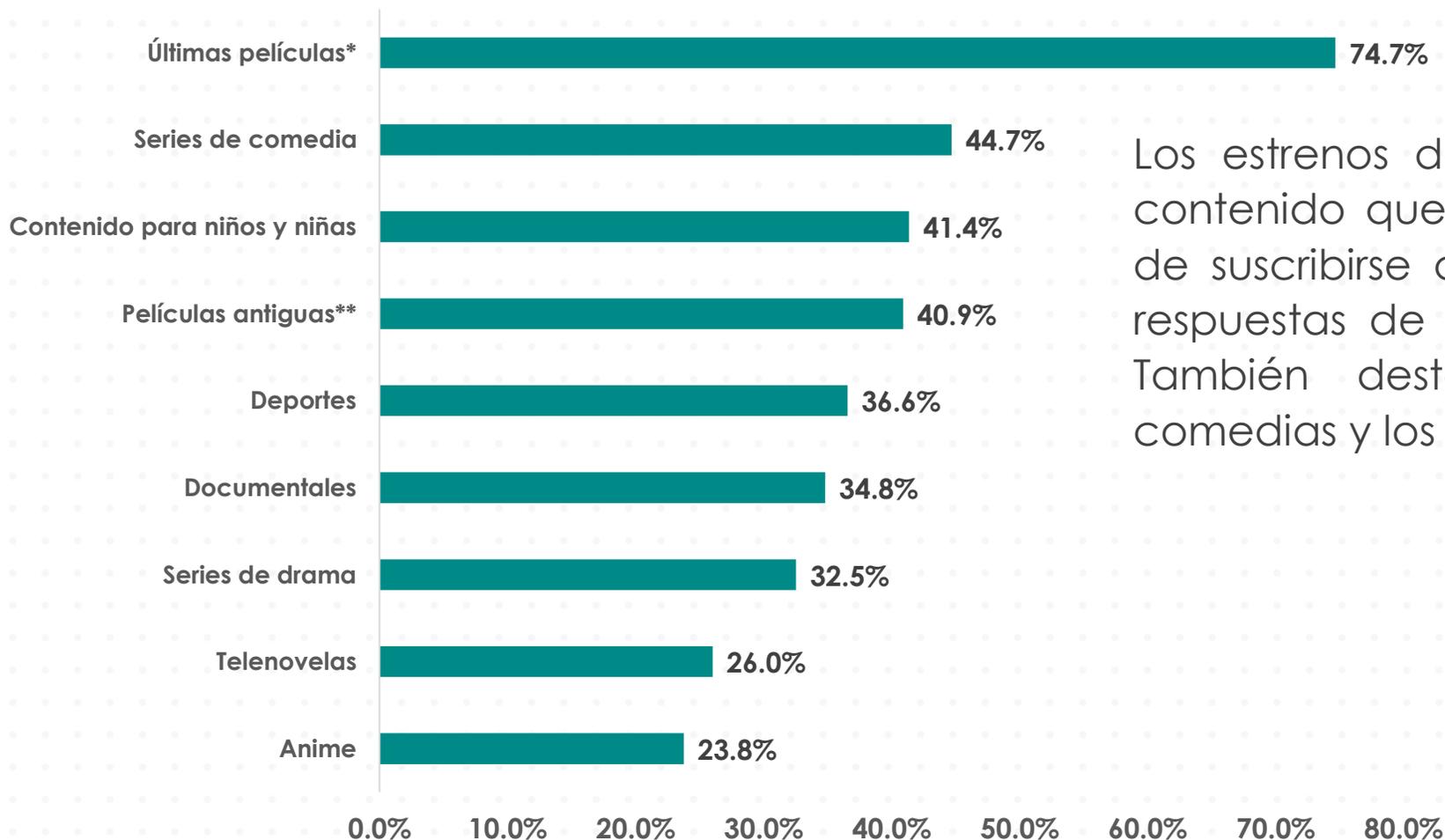
## FACTORES IMPORTANTES PARA SUSCRIBIRSE



Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,404 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 factor que consideró importante.

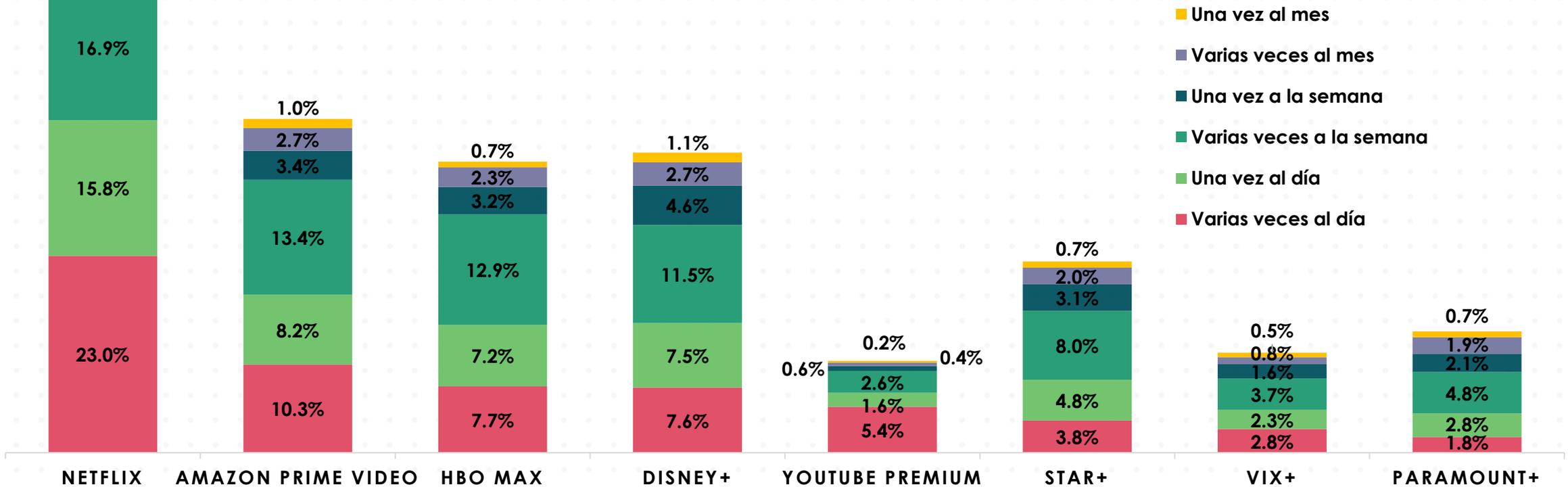
## INTERÉS POR EL TIPO DE CONTENIDO



Los estrenos de películas (**74.7%**) son el contenido que más interesa al momento de suscribirse a estos servicios, según las respuestas de las personas encuestadas. También destaca el interés por las comedias y los contenidos infantiles.

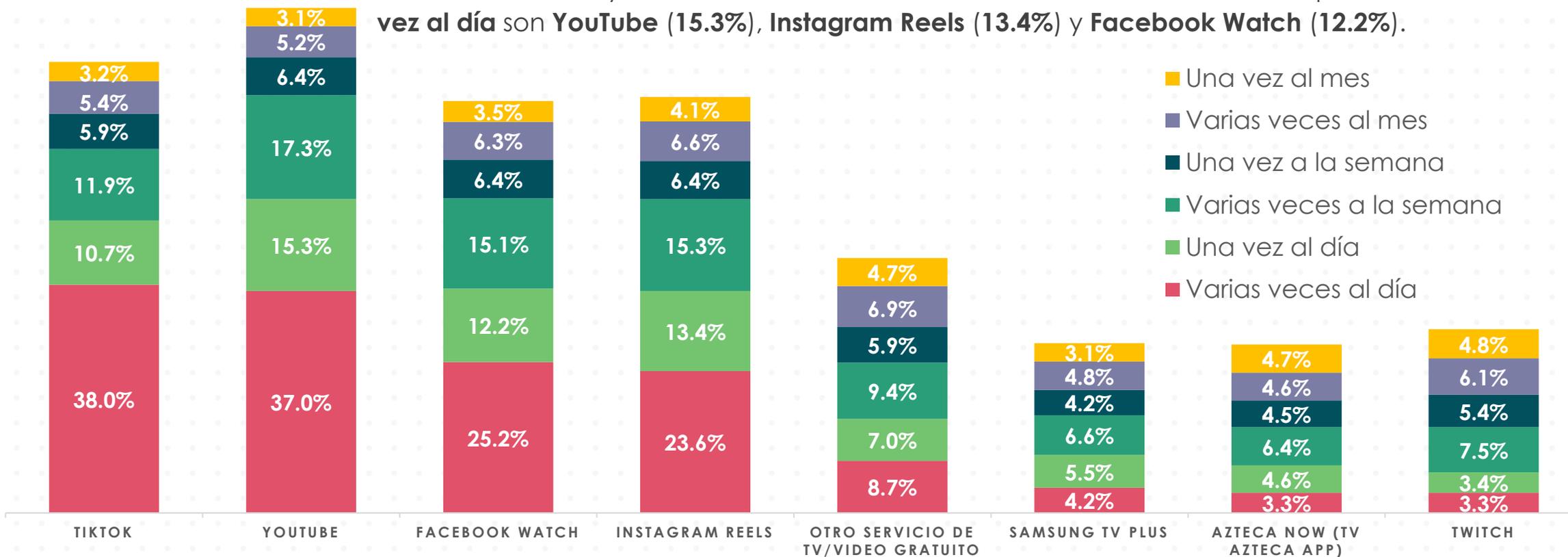
## FRECUENCIA DE USO SVOD

Los servicios **SVOD** que con **más frecuencia** se usan son Netflix con **23%**, Amazon Prime Video con **10.3%** y **HBO Max** con **7.7%** de personas que declararon usarla **varias veces al día**; mientras que las y los encuestados dijeron usar **una vez al día Netflix (15.8%)**, **Amazon Prime Video (8.2%)** y **Disney+ (7.5%)**



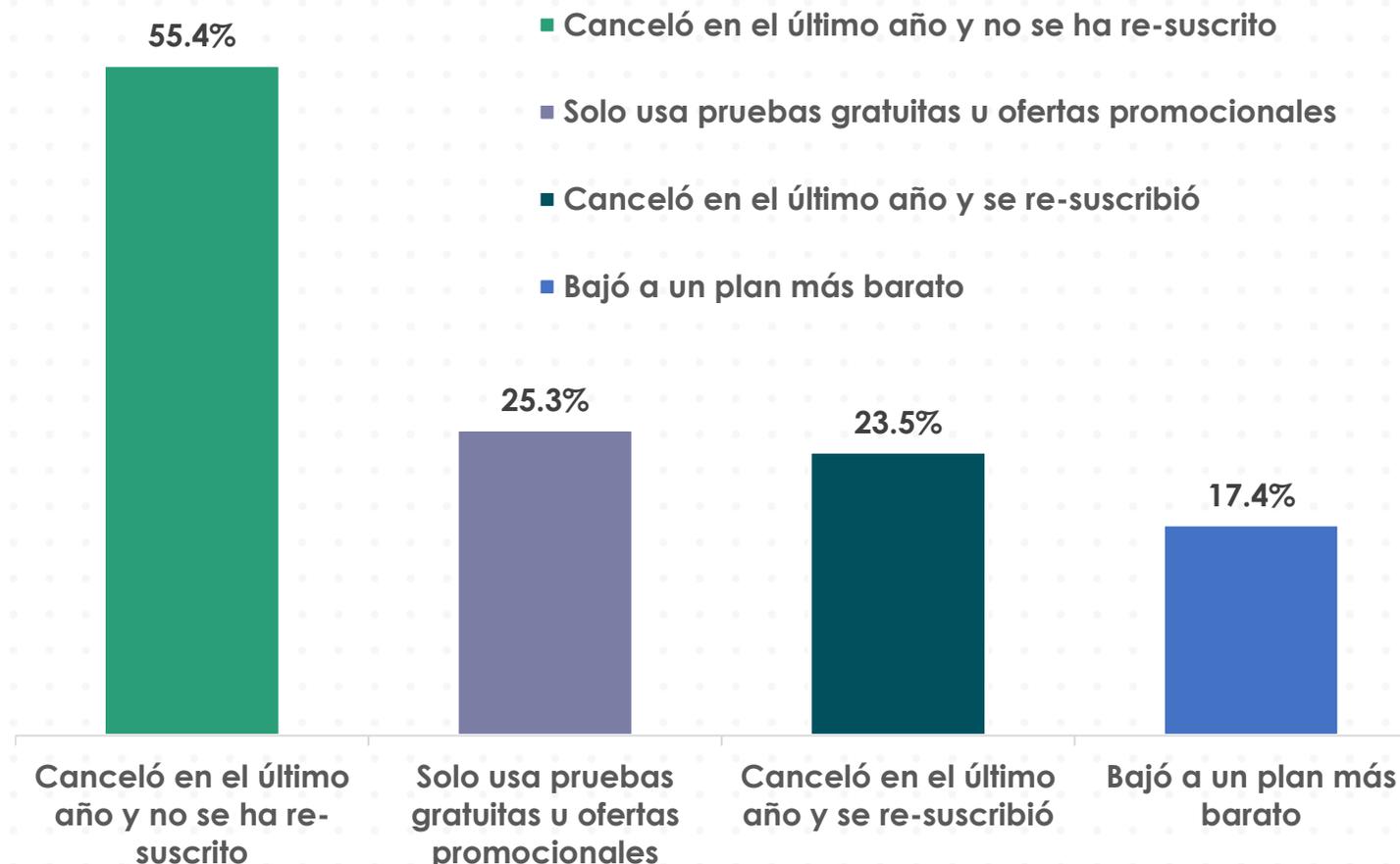
## FRECUENCIA DE USO AVOD

Respecto a los servicios **AVOD**, las plataformas sociales dominan la **frecuencia de uso**, ya que los servicios que se usan **varias veces al día** son encabezados por **TikTok** con **38%**, seguido de **YouTube** con **37%** y de **Facebook Watch** con **25.2%**. Además, los servicios que más se usan **una vez al día** son **YouTube** (**15.3%**), **Instagram Reels** (**13.4%**) y **Facebook Watch** (**12.2%**).



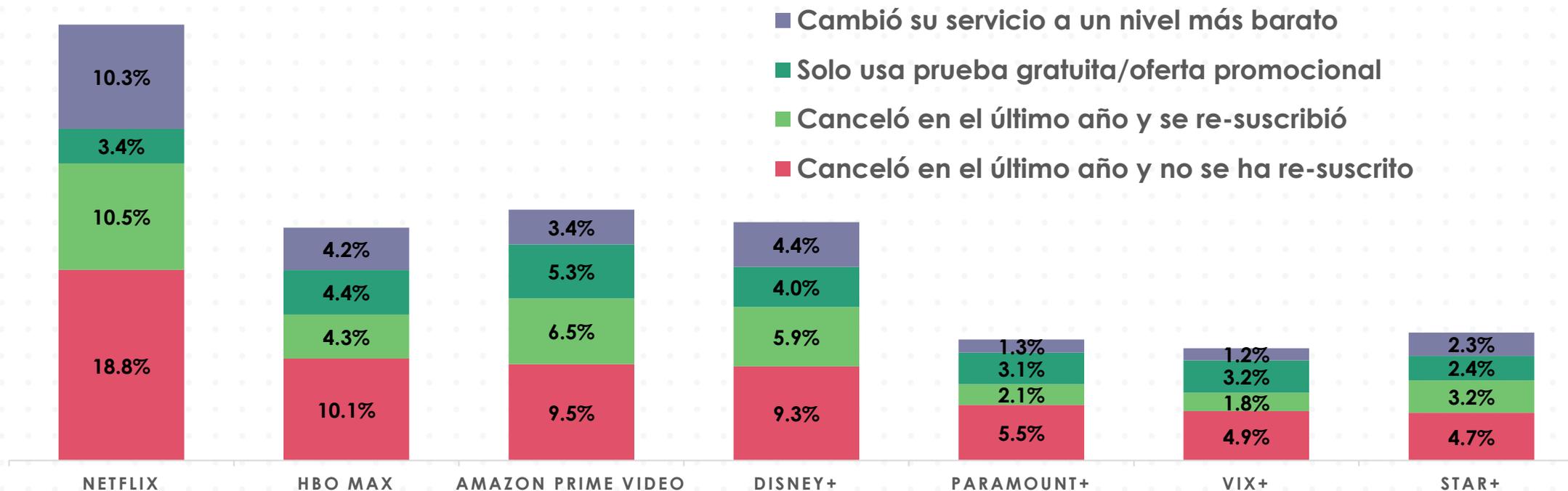
## CANCELACIÓN/ABANDONO DE SERVICIOS

Respecto al estatus de las suscripciones a servicios SVOD en los hogares de los encuestados, se observa lo siguiente:



## CANCELACIÓN/ABANDONO DE SERVICIOS POR PLATAFORMA OTT

De acuerdo con las personas encuestadas, **Netflix** es el SVOD que tiene mayor porcentaje de **cancelación sin que se re suscriban (18.8%)**, así como el mayor porcentaje de **cancelación con posterior re suscripción (10.5%)** y es el servicio que más **cambio a un nivel más barato** presentó (10.3%).



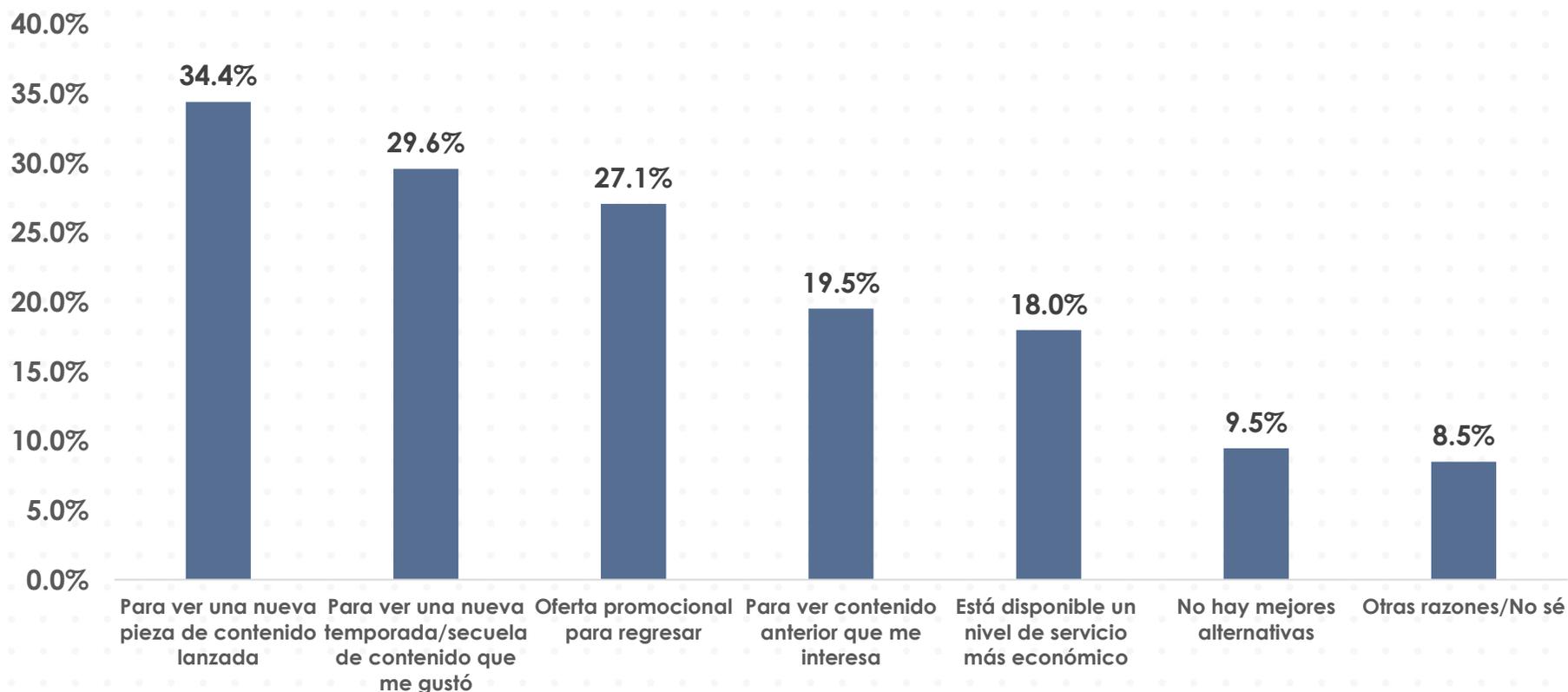
## RAZONES DE CANCELACIÓN/ABANDONO DE SERVICIOS



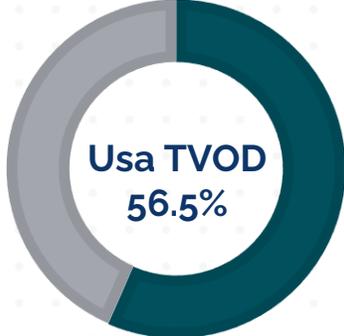
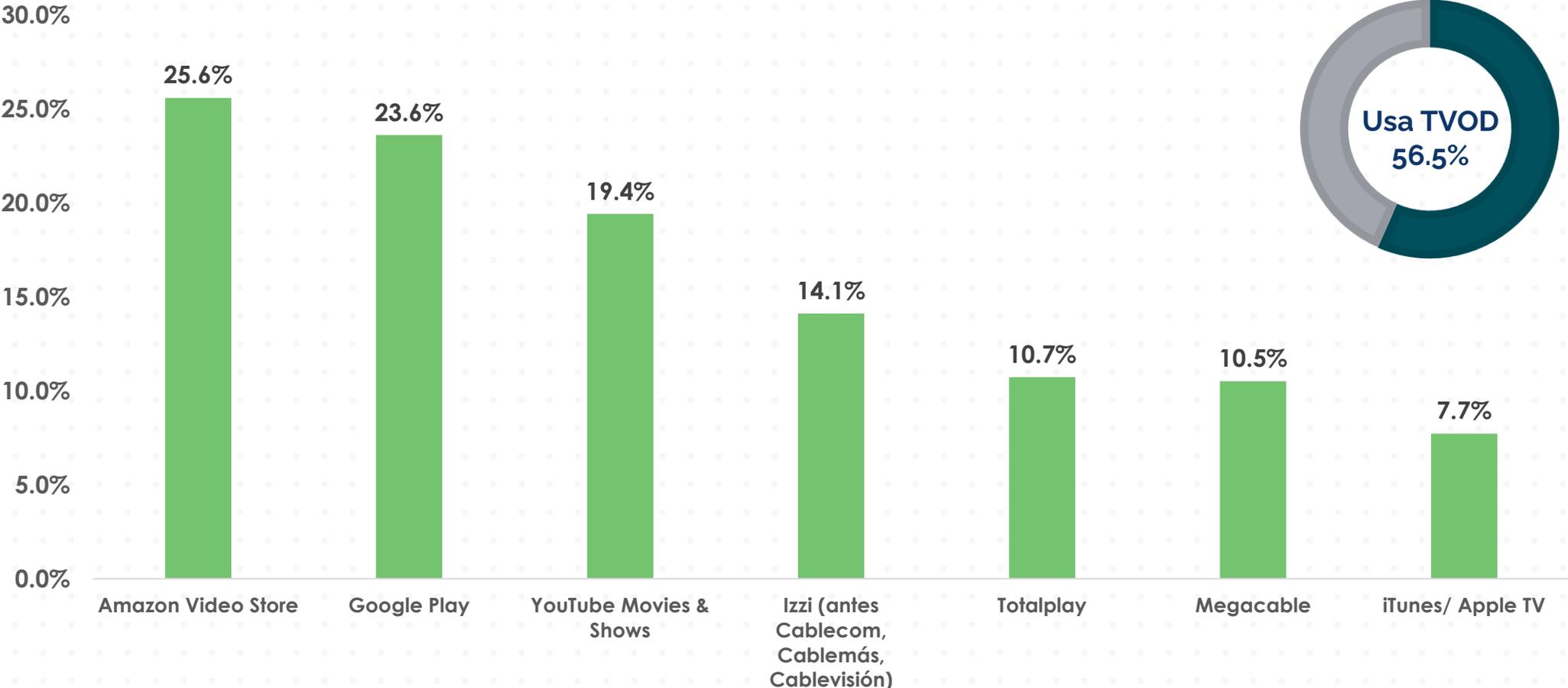
Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,404 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. La suma de los porcentajes no suma el 100% ya que cada persona pudo escoger más de un factor que consideró importante en cada servicio. Se muestran las principales menciones.

## RAZONES PARA RE-SUSCRIBIRSE A LOS SERVICIOS

El **contenido nuevo** en las plataformas es la **principal razón para volver a suscribirse** a un servicio de este tipo, ya sea por una pieza nueva, nuevas temporadas o secuelas.

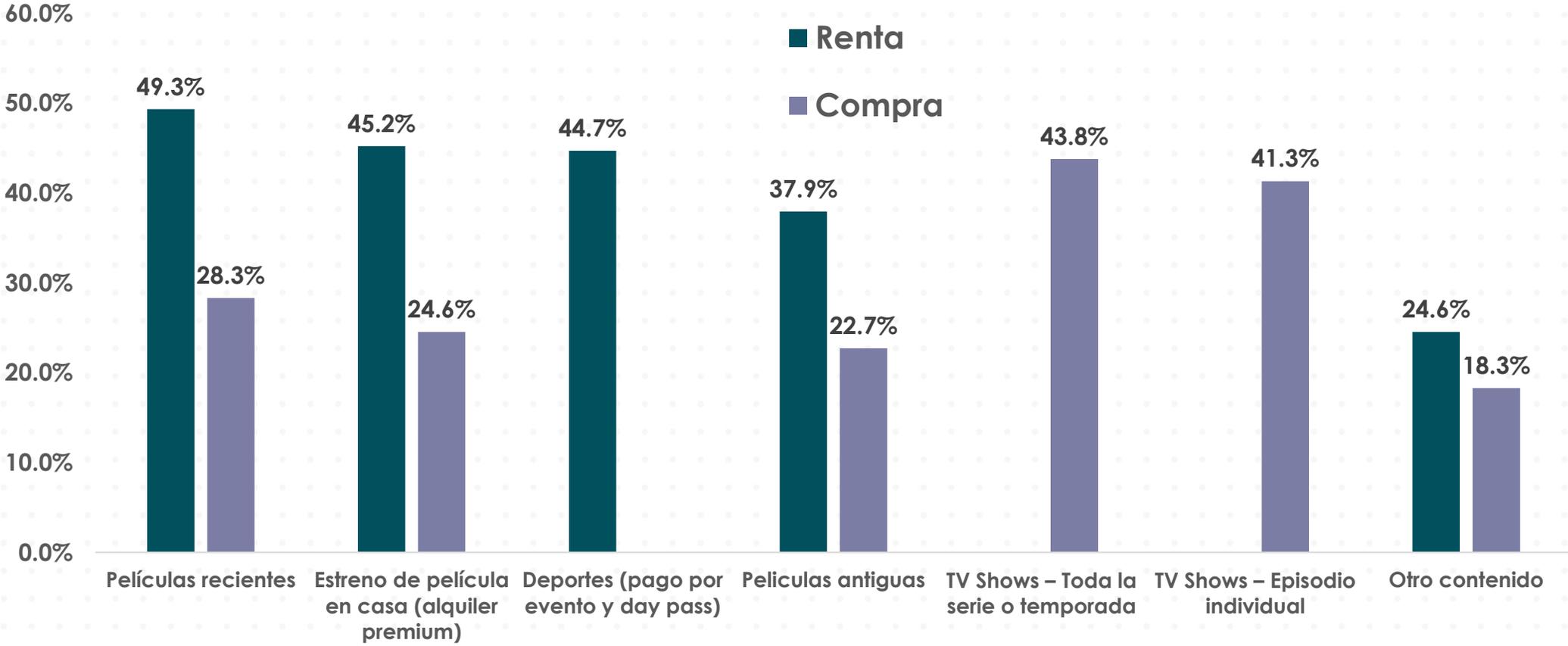


## PLATAFORMAS DE TVOD MÁS UTILIZADAS



Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,404 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. 1,360 personas mencionaron haber usado TVOD. Se muestran las principales menciones.

## CONTENIDO MÁS ADQUIRIDO EN TVOD



Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,404 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. 1,360 personas mencionaron haber usado TVOD.

# CONCLUSIONES



- En **2023** el mercado mexicano del **modelo de suscripción (SVOD)** alcanzó los **\$2,662 MDD**, lo anterior representa un **incremento de casi 4 veces su valor en los últimos 5 años**.
- El participante con mayor presencia en el mercado mexicano, tanto en **ingresos (55.2%)** como en **suscriptores (32.3%) es Netflix**, aunque se observa una **disminución** respecto al 2022 de **3.8% en los ingresos**.
- Los **factores más importantes para contratar** un servicio son los referentes al **contenido**, por ejemplo, algún **contenido específico, exclusivo u original de los proveedores**, y que no tenga publicidad, seguido por el precio de los servicios.
- Las **películas más recientes** (últimos 6 meses) con el **74.7%**, son el **contenido que más interesa** a las personas encuestadas al momento de suscribirse a estos servicios, seguido de las **series de comedia** con el **44.7%** y el **contenido infantil con el 41.4%**.
- En el modelo de **SVOD**, **Netflix** es el servicio que se ve con **mayor frecuencia (38.8%** contestó que lo usa una vez al día o más). Respecto a los servicios **AVOD**, **TikTok** superó a **YouTube** en el porcentaje de encuestados que aseguraron **usarlo más de una vez al día (38% contra 37%**, respectivamente).
- **No usar los servicios (32.1%) y reducir gastos (31.3%)**, son las principales razones por las que se **abandona** una suscripción; por su parte, **el contenido nuevo** en las plataformas, ya sea una **nueva pieza o nueva temporada**, es la **principal razón para volver a suscribirse**.
- El **56.5%** de las personas encuestadas declaró haber usado servicios **TVOD**, siendo **Amazon Video Store (25.6%) la más usada**, superando a **Google Play (23.6%)** que se colocaba en ediciones anteriores a la cabeza para rentar y/o comprar algún contenido audiovisual digital, y a **YouTube Movies & Shows con 19.1%** e **Izzi con 14.1%**.

# 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. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2022
12. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2023
13. The CIU. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/7/13/modelos-de-negocio-de-plataformas-de-streaming>