

Servicios OTT Audiovisuales y de Audio

Unidad de Competencia Económica

Dirección General de Consulta Económica

Marzo de 2022

Aviso legal

El Instituto Federal de Telecomunicaciones es la autoridad de competencia económica y el regulador con facultades exclusivas en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 28 párrafos décimo cuarto, décimo quinto y décimo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 5 párrafo primero de la Ley Federal de Competencia Económica; y 7 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. En estos sectores, el Instituto tiene por objeto regular y promover la competencia y el desarrollo eficiente de los mercados.

Este estudio se publica con el objeto de ofrecer información detallada y analizada para que el público en general pueda tener una visión más clara sobre la evolución reciente y el estado actual de las condiciones económicas en la provisión de **Servicios OTT Audiovisuales y de Audio** en México. Su realización estuvo a cargo de la **Unidad de Competencia Económica a través de la Dirección General de Consulta Económica**, con fundamento en los artículos 20, fracción XVII, y 47, fracción IX, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

El contenido de este documento no refleja la opinión ni es vinculante para el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones. El análisis que se presenta a lo largo de este documento, así como sus resultados y conclusiones, no prejuzgan sobre: i) resultados y conclusiones de procedimientos que pudiera llevar a cabo el Instituto, en los que se analicen casos particulares, y ii) el ejercicio de las demás facultades que corresponden al Instituto como autoridad reguladora y de competencia económica en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.

Contenido

Glosario	4
Introducción	5
Resumen Ejecutivo	6
1. Marco conceptual	10
1.1. Definiciones y características	10
1.2. Modelos de negocio y cadena de valor	12
1.3. Relación con servicios y redes de telecomunicaciones	14
1.4. Relación entre los Servicios OTT Audiovisuales y el STAR	15
1.5. Relación entre los Servicios OTT de Audio y el servicio de radiodifusión sonora	16
2. Diagnóstico general	17
2.1. Relevancia de los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio	17
2.1.1. Variables económicas relevantes	17
2.1.2. Usuarios y penetración	21
2.2. Características de la oferta	25
2.2.1. Proveedores de Servicios OTT Audiovisuales	25
2.2.2. Ofertas comerciales y precios de los Servicios OTT Audiovisuales	26
2.2.3. Proveedores de Servicios OTT de Audio	38
2.2.4. Ofertas comerciales y precios de los Servicios OTT de Audio	39
2.3. Características de la demanda	42
2.3.1. Consumo de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio	42
2.3.2. Consumo de contenido audiovisual	51
3. Insumos	54
3.1. Contenidos	54
3.1.1. Servicios OTT Audiovisuales	54
3.1.2. Servicios OTT de Audio	58
3.2. Servicios de acceso a Internet	61
3.3. Datos	62
4. Aspectos de competencia económica	64
4.1. Dinámica de competencia	64
4.2. Principales proveedores, participaciones e IHH	65
4.3. Características económicas	68
4.4. Prácticas que pueden ser contrarias a la competencia	69
5. Conclusiones	71

Glosario¹

En el presente documento se utilizarán, además de los establecidos en la Ley Federal de Competencia Económica, los siguientes acrónimos y términos.

Término o acrónimo	Definición
Acceso a Internet	Servicio de conexión de banda ancha para el intercambio de datos por medio de Internet, que proveen los concesionarios o autorizados.
Agente Económico	Toda persona física o moral, con o sin fines de lucro, dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal o municipal, asociaciones, cámaras empresariales, agrupaciones de profesionistas, fideicomisos o cualquier otra forma de participación en la actividad económica.
BEREC	Organismo de Reguladores Europeos de las Comunicaciones Electrónicas.
CE	Comisión Europea.
CDN	Red de distribución de contenidos (<i>content delivery network</i> , en inglés).
CIU	The Competitive Intelligence Unit.
FCC	Comisión Federal de Comunicaciones, de Estados Unidos de América.
IHH	Índice de Herfindahl – Hirschman.
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
IFT o Instituto	Instituto Federal de Telecomunicaciones.
ISP	Proveedor de servicios de acceso a Internet (<i>Internet Service Provider</i> , en inglés).
LFCE	Ley Federal de Competencia Económica.
LFTR	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.
Mbps	Megabits por segundo.
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
SBAF	Servicio de acceso a Internet de Banda Ancha Fijo.
SBAM	Servicio de acceso a Internet de Banda Ancha Móvil.
Servicios OTT	Servicios que se proveen sobre Internet (<i>Over the Top</i> , en inglés) y, por tanto, para prestarlos y recibirlos se requiere de manera imprescindible del servicio de Acceso a Internet.
STAR	Servicio de Televisión y Audio Restringidos.
TyR	Telecomunicaciones y Radiodifusión.
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones.

¹ Los términos y acrónimos presentados tienen el único objeto de facilitar la lectura y su aplicación se limita a este documento.

Introducción

La transformación digital, impulsada por la evolución tecnológica de las redes de telecomunicaciones, incluyendo Internet, ha permitido el desarrollo de nuevos servicios y modelos de negocio sobre Internet que están transformando a los sectores de TyR; entre ellos destacan los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio, cuya adopción e importancia se ha incrementado significativamente en los últimos años.

En ese contexto, el presente estudio busca presentar un marco conceptual y las características de los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio, así como un diagnóstico de la evolución y las condiciones económicas que prevalecen en la provisión de dichos servicios en México. En particular, el estudio ofrece y analiza información sobre i) la prestación de los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio, ii) la demanda de estos servicios, y iii) la dinámica de competencia en su prestación.

Así, el estudio se organiza como sigue. En la sección 1 se especifica el marco conceptual de los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio, señalando sus definiciones, características, modelos de negocio, cadena de valor y su relación con los servicios de TyR tradicionales como el STAR y el servicio de radiodifusión sonora. En la sección 2 se presenta un diagnóstico general que aborda las características y evolución de la oferta y demanda de los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio. En la sección 3 se detallan los insumos necesarios para la provisión de estos servicios, entre los que se encuentran los contenidos, el servicio de acceso a Internet y los datos. En la sección 4 se describe la dinámica de competencia en la prestación de estos servicios enfatizando posibles restricciones a la competencia identificadas en la experiencia internacional. Finalmente, en la sección 5 se exponen las principales conclusiones.

Este estudio se elaboró con base en la mejor información disponible con la que cuenta la Unidad de Competencia Económica, que proviene del Registro Público de Telecomunicaciones, el INEGI, consultoras especializadas (GlobalData, OMDIA y BB), así como información pública de los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio y proveedores de servicios de telecomunicaciones. Por lo tanto, el análisis y conclusiones de este Estudio representan aproximaciones realizadas con la mejor información disponible al momento de su elaboración.

No se omite señalar que este documento es informativo y no tiene carácter vinculante para el Pleno del Instituto; el análisis que se presenta a lo largo de este documento, así como sus resultados y conclusiones no prejuzgan sobre el ejercicio de facultades que corresponden al Instituto como autoridad reguladora y de competencia económica en los sectores de TyR, sino que buscan contribuir en las labores de abogacía y fomento al desarrollo de la competencia y libre concurrencia en dichos sectores en México.

Resumen Ejecutivo

A continuación, se presentan los datos más relevantes del presente estudio.

En México, los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio han ganado relevancia en términos de penetración e ingresos.

Usuarios y penetración de los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio por suscripción:

- En 2020, 6.6 (seis punto seis) millones de viviendas en México disponían de Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción, las cuales representan 18.8% (dieciocho punto ocho por ciento) de las viviendas del país y 36.1% (treinta y seis punto uno por ciento) de las viviendas con Internet en el país.
- Las entidades federativas con mayor porcentaje de disponibilidad de esos servicios son Ciudad de México (35%), Baja California (34%), Nuevo León (30%), Baja California Sur y Querétaro (ambas con 28%), mientras que las entidades con menor porcentaje de disponibilidad son Chiapas y Oaxaca (ambas con 5%), Guerrero (6%), Tlaxcala (8%) y Tabasco (10%).
- Del total de viviendas que cuentan con los servicios, 96.8% (noventa y seis punto ocho por ciento) se concentran en áreas urbanas, y 3.2% (tres punto dos por ciento) están en zonas rurales.
- Entre 2017 y 2020, las suscripciones a los Servicios OTT Audiovisuales casi se duplicaron (pasaron de 8.62 a 15.73 millones), mientras que, entre 2016 y 2020, las suscripciones a los Servicios OTT de Audio prácticamente se triplicaron (pasaron de 2.8 a 8.2 millones).

Ingresos de los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales:

- Crecieron más del doble entre 2017 y 2020, de 8,760 (ocho mil setecientos sesenta) a 19,043 (diecinueve mil cuarenta y tres) millones de pesos.
- Su crecimiento entre 2019 y 2020 (38.7%) fue superior al de otros servicios tradicionales como el STAR (13.2%), SBAF (9.2%) y servicios móviles (3.8%), y se espera que continúe en los próximos años, pero a un ritmo menor (11% entre 2020 y 2021, y aproximadamente 10% entre 2023 y 2024).
- Entre 2018 y 2019, el ingreso promedio por suscripción disminuyó 5.5% (cinco punto cinco por ciento) y se prevé que esta tendencia continúe.

La entrada de los principales proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio en México ocurrió en la última década.

- La participación de los principales proveedores de Servicios OTT Audiovisuales en México se remonta a 2011 con la entrada de Netflix; en los últimos años se ha registrado la entrada

de nuevos proveedores: Claro Video en 2012, Blim TV y Amazon Prime Video² en 2016, YouTube Premium en 2018, Disney+ en 2020 y HBO max en 2021.

- La participación de los principales proveedores de Servicios OTT de Audio en México se remonta a 2013 con la entrada de Spotify; en los últimos años han ingresado: Claro Música en 2014, Apple Music en 2015 y YouTube Music y Amazon Music en 2018.

La oferta de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio se diferencia en la cantidad y el tipo de contenido, el precio y las posibilidades de contratación con servicios de telecomunicaciones fijos y móviles.

Servicios OTT Audiovisuales:

- La contratación se puede realizar directamente con el proveedor del Servicio OTT o con un proveedor de servicios de telecomunicaciones fijos o servicios móviles.
- Se diferencian entre sí principalmente por los contenidos audiovisuales que ofrecen, así como por el precio, el número de pantallas simultáneas, el número de dispositivos permitidos para descarga de contenidos y la temporalidad del contrato.
 - La mayoría de los proveedores ofrecen solo un paquete de servicios, aunque algunos de ellos, como Netflix, cuentan con 2 o 3 tipos de ofertas.
 - Los precios van desde menos de \$50 (noggin TV y Chivas TV) hasta más de \$250 (paquete Premium de Netflix).
 - Los Servicios OTT que permiten un mayor número de pantallas simultáneas son: YouTube Premium, Filmin Latino y Apple TV+, con 5 o más.
- Los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones cuentan con ofertas que incluyen algún Servicio OTT Audiovisual, ya sea propio (p.ej. Blim TV o Claro Video) o de terceros (p.ej. Netflix, Amazon Prime Video y Disney+).
- El número de títulos de películas y series incluidos en los principales Servicios OTT Audiovisuales por suscripción con presencia en México difieren significativamente, pues del total de títulos identificados al primer semestre de 2021:
 - **Amazon Prime Video** incluye el 24.9%,
 - **Netflix** el 23.9%,
 - **Claro Video** el 9.4%,
 - **HBO max** el 6.5%,
 - **Blim TV** el 3.6%, y
 - **Disney+** el 5.5%.

² El servicio Amazon Prime incluye los servicios de Amazon envíos, Amazon Prime Video (Servicio OTT Audiovisual) y Amazon Music (Servicio OTT de Audio), por lo que a lo largo del estudio se mencionará a Amazon Prime cuando se refiera al paquete de estos servicios, y a Amazon Prime Video cuando solo se refiera al servicio OTT audiovisual. Es importante mencionar que solo es posible acceder al servicio de Amazon Prime Video contratando el servicio de Amazon Prime.

- El contenido de los Servicios OTT Audiovisuales difiere en: i) el género (cerca del 40% del contenido de Disney+ es infantil, mientras que Claro Video, Amazon Prime Video, HBO max, Netflix y Blim TV se encuentran más diversificados), ii) el año de lanzamiento (66.9% del catálogo de Netflix se estrenó en los últimos 6 años), y iii) contenido exclusivo (98.6%, 94.8% y 85.0% de los títulos de Disney+, Netflix y Claro Video, respectivamente, son exclusivos).

Servicios OTT de Audio:

- Los precios de los distintos servicios son muy similares entre sí y oscilan entre \$49 (Plan para estudiante de YouTube Music y Apple Music) y \$179 (Plan familiar de Spotify, Deezer y Claro Música).
- Los proveedores de servicios móviles, incluyendo a los operadores móviles virtuales, ofrecen planes que incluyen o permiten contratar Servicios OTT de Audio propios o de terceros y/o ofrecen GB para ser utilizados con este tipo de servicios.

En cuanto a la demanda, se identifica lo siguiente:

- El 59% de los hogares con Servicios OTT Audiovisuales contrata 2 o más servicios de manera simultánea.
- El porcentaje de personas que ven contenido de algún Servicio OTT Audiovisual por suscripción se incrementó entre 2017 y 2020 (pasó de 22.1% a 32.8% de la población); la diferencia entre los ámbitos urbano y rural también se incrementó (pasó de 21.1% a 27.7%), a pesar de que la población que ve contenido de algún OTT Audiovisual en el ámbito rural prácticamente se duplicó.
- Del total de personas que disponen de algún Servicio OTT Audiovisual o de Audio por suscripción en México, el 50% (cincuenta por ciento) se encuentra entre 0 y 29 años y menos del 10% (diez por ciento) se encuentra por encima de 65 años.
- La contratación de Servicios OTT Audiovisuales por suscripción es más común entre usuarios que contratan una mayor cantidad de servicios de telecomunicaciones empaquetados (en 2020, el 59% de los hogares que tenían contratado el paquete triple play (SBAF+ STAR+ STF) también tenían al menos una suscripción de Servicio OTT Audiovisual, en contraste con el 40% de los hogares que contratan Internet de manera individual).
- Los dispositivos más utilizados para acceder a los Servicios OTT Audiovisuales son el teléfono celular y el televisor, con 74.9% y 57.8% de los usuarios en el 4T 2020, respectivamente.
- Los factores más importantes en la decisión de suscribirse a los Servicios OTT Audiovisuales más populares en México son ver un programa o serie específico, el acceso a contenidos exclusivos u originales, así como que el servicio se encuentre libre de anuncios.
- En el 1T 2019, en promedio, un usuario pagaba \$226 (doscientos veintiséis pesos) por Servicios OTT Audiovisuales, mientras que en el 4T 2020 el pago promedio se incrementó a \$331 (trescientos treinta y un pesos).

- La mayoría de los usuarios utiliza su Servicio OTT Audiovisual diariamente (59.2%) o al menos una vez por semana (35.5%) en el 4T 2020.
- En cuanto al tipo de contenidos, los usuarios manifestaron que sus favoritos son: películas (85%), series (71%) y documentales (40%), mientras que los contenidos menos populares son: deportes y canales en vivo (con 17% y 23%, respectivamente), y noticias (27%).
- La percepción de los usuarios a nivel nacional respecto de los Servicios OTT Audiovisuales es que:
 - **Netflix** es quien ofrece el mayor catálogo de contenidos, así como los contenidos de mayor calidad.
 - **YouTube Premium** y **Netflix** son los servicios que identifican con mayor precisión lo que los usuarios quieren ver, mientras que **Claro Video** es menos preciso.
- El porcentaje de usuarios que no consumen música, películas o series en Servicios OTT Audiovisuales y de Audio se ha reducido en los últimos años (pasó de 11% en 2017 a 5% en 2020), mientras que el porcentaje de usuarios que consumen los tres tipos de contenido se incrementó (pasó de 50% en 2017 a 68% en 2020).

La participación de los principales proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio en México se ha modificado en los últimos años.

- Entre los insumos requeridos para la provisión de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio se encuentran los contenidos y los datos de los usuarios (permiten el mejoramiento de la experiencia del usuario y la diferenciación del servicio). Asimismo, se identifica una relación positiva entre la penetración del servicio de Acceso a Internet y la de los Servicios OTT Audiovisuales.
- En México, los principales proveedores de Servicios OTT Audiovisuales en términos de suscripciones en 2020 fueron:
 - **Netflix** con 44.7% (cuarenta y cuatro punto siete por ciento),
 - **Amazon Prime Video** con 19.8% (diecinueve punto ocho por ciento),
 - **Claro Video** con 11.9% (once punto nueve por ciento), y
 - **Otros** con 23.6% (veintitrés punto seis por ciento).
- Entre 2016 y 2020, **Netflix** disminuyó su participación en 22.3 puntos porcentuales (pp), mientras que **Amazon Prime Video** incrementó su participación en 20 pp.
- El IHH en la provisión de Servicios OTT Audiovisuales por suscripción disminuyó en los últimos años pasando de 4,927 (cuatro mil novecientos veintisiete) puntos en 2016 a 2,634 (dos mil seiscientos treinta y cuatro) puntos.
- En el caso de los Servicios OTT de Audio en México, al 3T 2019, el proveedor con mayor número de suscriptores fue Spotify (84.8% del total de suscripciones y 70.6% de las suscripciones con pago).

- Los convenios comerciales entre proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio con operadores de telecomunicaciones (móviles o fijos) permiten a los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio alcanzar mayores coberturas geográficas y llegar a grupos demográficos a los que de otra forma sería difícil acceder, y a los proveedores de servicios de telecomunicaciones dar valor agregado a sus servicios tradicionales y aprovechar su atractivo para crecer y mantener su base de clientes e ingresos.

1. Marco conceptual

1.1. Definiciones y características

De acuerdo con definiciones de la UIT (2019)³, la OCDE (2019)⁴ y BEREC (2016)⁵, los Servicios OTT son **aquellos que se proveen sobre Internet y, por tanto, para prestarlos y recibirlos se requiere de manera imprescindible del servicio de acceso a Internet.**⁶

Al funcionar sobre Internet, los Servicios OTT se proporcionan bajo un enfoque de mejor esfuerzo (*best effort*, en inglés) para su entrega, es decir, es tráfico que no se encuentra priorizado y no está sujeto a calidad de extremo a extremo,⁷ pues la calidad del servicio depende significativamente de la calidad del servicio de acceso a Internet al que se suscribe el usuario.

Los Servicios OTT pueden clasificarse en distintas categorías. Por ejemplo, la OCDE (2014) sigue un criterio de función y los agrupa en las categorías siguientes: 1) comunicaciones en tiempo real, 2) **servicios de video**, 3) teletrabajo/teleconferencias, 4) almacenamiento y cómputo en nube, 5) servicios financieros, 6) Internet de las cosas, y 7) hogares inteligentes.⁸

La GSMA (2015) clasifica a los Servicios OTT en las categorías de 1) comunicación, 2) **entretenimiento (incluyendo audio y video)**, 3) plataformas de intercambio, 4) redes sociales o intercambio de información, 5) compartición de archivos, 6) servicios de almacenamiento y respaldo, y 7) videojuegos.⁹

Por su parte, BEREC (2016) clasifica los Servicios OTT con base en un criterio de similitud o sustitución respecto a los servicios de comunicaciones tradicionales:

- **OTT-0:** servicios que califican como servicio de comunicación electrónica, aunque no necesariamente compiten con ellos.
- **OTT-1:** servicios distintos a los de comunicación electrónica pero que potencialmente compiten con ellos.

³ UIT (2019). *D.262. Collaborative Framework for OTTs*. Disponible en diversos idiomas en: <https://www.itu.int/rec/T-REC-D.262-201905-I>

⁴ OCDE (2019). "An introduction to online platforms and their role in the digital transformation." Disponible en: https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation_53e5f593-en#page1

⁵ BEREC (2016). "BEREC Report on OTT services." Disponible en: https://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/reports/5751-berec-report-on-ott-services

⁶ Instituto (2020). *Servicios y modelos de negocio en el ecosistema digital*. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competenciaeconomica/serviciosymodelosdenegocioenelecosistemadigital.pdf>

⁷ UIT (2017). *Quality of Service, Regulation Manual*. Disponible en: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/pref/D-PREF-BB.QOS_REG01-2017-PDF-E.pdf

⁸ OCDE (2014). "The Development of Fixed Broadband Networks". Disponible en [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/CISP\(2013\)8/FINAL&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/CISP(2013)8/FINAL&docLanguage=En)

⁹ GSMA (2015). "Competition policy in the digital age. A practical handbook." Disponible en https://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2016/09/GSMA2015_Handbook_CompetitionPolicyInTheDigitalAge_English.pdf

- **OTT-2:** otros Servicios OTT.

Adicionalmente, BEREC (2021) señala que un servicio de video en *streaming* transmite contenidos de video a través de Internet, incluyendo contenidos bajo demanda (transmitidos a solicitud del usuario) o lineales (contenidos programados). Estos contenidos pueden ofrecerse ya sea a través de un pago por suscripción, pago por contenido o sin costo al empaquetarse con otros servicios.¹⁰

Conforme a lo anterior, dentro de los Servicios OTT se encuentran 2 (dos) subconjuntos: i) Servicios OTT Audiovisuales y ii) Servicios OTT de Audio, mismos que se pueden definir de la siguiente manera:

- **Servicios OTT Audiovisuales.** Servicios OTT a través de los cuales se distribuyen contenidos audiovisuales, en formato bajo demanda o lineal, al usuario final, quien accede a ellos a través de un dispositivo terminal con acceso a Internet. Algunos proveedores de estos servicios son Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Blim, Claro Video, YouTube y Hulu.¹¹
- **Servicios OTT de Audio.** Servicios OTT a través de los cuales se distribuyen contenidos de audio, en formato bajo demanda o lineal, al usuario final, quien accede a ellos a través de un dispositivo terminal con acceso a Internet. Algunos proveedores de estos servicios son Spotify, Deezer, SoundCloud, Apple Music y Youtube Music Premium.¹²

La demanda de estos servicios en México, y en particular de los OTT Audiovisuales, ha crecido significativamente. Por ejemplo, se estima que los ingresos de los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales pasaron de 621 a 1,271 millones de USD¹³ de 2018 a 2020, es decir, se duplicaron en dos años.

¹⁰ BEREC (2021). *BEREC Draft Report on harmonised definitions for indicators regarding OTT services, relevant to electronic communications markets*. Disponible en: https://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/reports/9877-draft-berec-report-on-harmonised-definitions-for-indicators-regarding-ott-services-relevant-to-electronic-communications-markets

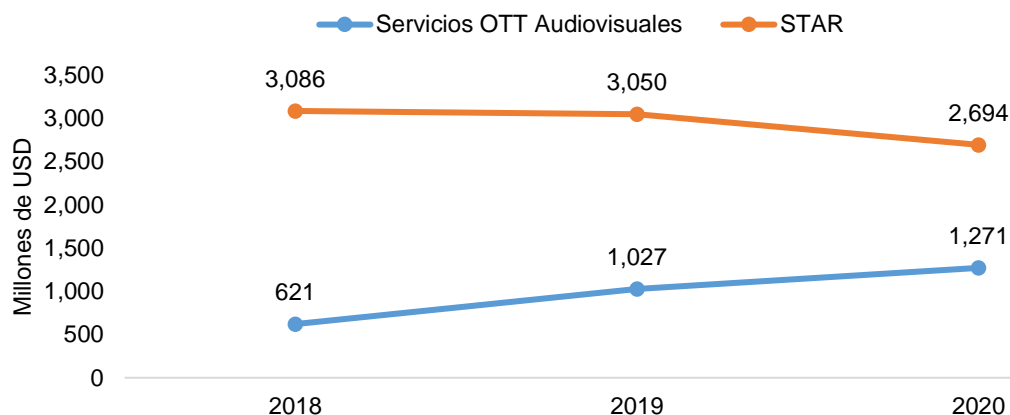
¹¹ La CE ha empleado la siguiente definición: "any service that allows consumers access to audio-visual content, whether linear or non-linear, over the internet (howsoever delivered) via one or more devices."

CE (2018). *Caso M. 7000 Liberty Global/ Ziggo*. Disponible en: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7000_4325_3.pdf

¹² Deloitte define a las plataformas de Servicios OTT de audio como: "An audio OTT platform focuses on content delivery to the consumer, within the distribution space, by procuring content from music labels / publishers / other distributors and offering it over the internet. It is usually accessed through an independently hosted application". Deloitte (2019). *Audio OTT economy in India*. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/in/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/OTT.html>

¹³ Instituto (2020). *Oferta y demanda de OTTs contenidos audiovisuales en México*. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/ofertaydemandadeottsdcontenidosaudiovisualesenmexico2020acc.pdf>

Figura 1. Ingresos anuales de los Servicios OTT Audiovisuales y el STAR en México, 2018-2020



Fuente: Elaboración propia con información de Instituto (2020)¹⁴ y GlobalData.¹⁵

1.2. Modelos de negocio y cadena de valor

Los modelos de negocio de los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio pueden estar basados en alguna o algunas de las siguientes fuentes de ingreso:

- i) **Suscripción:** Los proveedores ofrecen el servicio a los usuarios a cambio de una tarifa periódica de suscripción, generalmente mensual, por ejemplo, Netflix y Spotify Premium.
- ii) **Venta de espacios publicitarios:** Los proveedores ofrecen el servicio sin costo a los usuarios, pero insertan anuncios publicitarios dentro del contenido audiovisual o de audio, por ejemplo, YouTube, Spotify y Deezer.
- iii) **Transaccional:** Los proveedores ofrecen el acceso a contenidos específicos a cambio de un pago por su adquisición o renta, de modo que el contenido puede descargarse o almacenarse de forma local en un equipo del usuario, por ejemplo, iTunes y Cinépolis Klic.
- iv) **TV Everywhere:** Los proveedores ofrecen el servicio de manera accesoria a una suscripción al STAR, el cual permite al usuario acceder a la programación del STAR a través de un dispositivo terminal con acceso a Internet, por ejemplo, Dish Móvil, Izzi Go, Fox Play y HBO max.¹⁶
- v) **Modelos híbridos:** Los proveedores ofrecen el servicio en distintas modalidades; por ejemplo, YouTube, Blim TV y Spotify cuentan con una modalidad sin costo que integra espacios publicitarios y una modalidad por suscripción que incluye contenidos sin el despliegue de publicidad.

¹⁴ Instituto (2020). *Oferta y demanda de OTTs contenidos audiovisuales en México*.

¹⁵ GlobalData (2021). *Pay TV Forecast Mexico April 2021*.

¹⁶ SAI. *Estudio sobre el mercado de contenidos audiovisuales y relaciones verticales en la industria de las telecomunicaciones*. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/autoridad-investigadora/estudioversioncompletafinal-3.pdf>

En el siguiente cuadro se ejemplifican algunos modelos de negocio que pueden tener los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio.

Cuadro 1. Proveedores de Servicios OTT de acuerdo con su tipo y modelo de negocio

Modelo de negocio	Servicio OTT	
	Audiovisual	De Audio
Suscripción	Netflix, HBO max, Amazon Prime Video.	Apple Music, Amazon Music, Tidal, Spotify Premium.
Venta de espacios publicitarios	Pluto TV, Tubi.	Youtube Music (versión gratuita), SoundCloud.
Transaccional	Google Play, Cinépolis Klic.	iTunes, Bandcamp.
TV Everywhere	Fox Play, Izzi Go, HBO max.	
Híbrido	Youtube	Spotify, Deezer, Boomplay.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la cadena de valor de los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio, ésta se integra, principalmente, de 6 (seis) eslabones:¹⁷

- **Producción de contenidos**, incluye preproducción, producción y post producción, así como licenciamiento programación y distribución de contenidos audiovisuales o de audio, respectivamente. El contenido puede ser producido en estudios profesionales y casas de producción o por los mismos usuarios con calidad relativamente más baja.
- **Programación o agregación de contenidos**, incluye la organización de los contenidos audiovisuales o de audio, ya sea de producción propia o adquiridos a terceros.
- **Almacenamiento**, incluye servicios en la nube, tales como centros de datos, alojamiento y servicios administrados, que permiten almacenar los contenidos para ser distribuidos a los usuarios finales.
- **Licenciamiento y provisión de contenidos**, incluye la venta o licenciamiento de los contenidos audiovisuales o de audio.
- **Distribución de contenidos a través de sistemas y plataformas OTT o Provisión de Servicios OTT Audiovisuales o de Audio al usuario.**
- **Analítica de datos**, incluye la recolección y análisis de datos de los usuarios finales que permite la personalización de las listas de sugerencias de visualización para el usuario, la personalización de la publicidad o la realización de inferencias en torno a los contenidos más populares.

Es de señalarse que es posible encontrar agentes económicos verticalmente integrados que participan en varias o incluso en todas las etapas de la cadena de valor de los Servicios OTT Audiovisuales o de Audio. Asimismo, se identifica que algunos proveedores han optado por empaquetar otros servicios a su oferta de Servicios OTT; por ejemplo, Amazon Prime Video se

¹⁷ Instituto (2020). *Servicios y Modelos de Negocio en el Ecosistema Digital*.

ofrece en paquete con la suscripción de Amazon Prime, la cual consiste en un servicio Premium en la plataforma de comercio electrónico de dicho agente económico.

Asimismo, como se verá más adelante, los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones fijos y móviles ofrecen en paquete Servicios OTT Audiovisuales o de Audio, ya sean propios o de terceros.

1.3. Relación con servicios y redes de telecomunicaciones

La provisión de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio implica el uso de elementos de redes de telecomunicaciones (propios o contratados), particularmente el servicio de acceso a Internet. Al respecto, la UIT (2019) ha señalado que los operadores de red y los Servicios OTT son parte del mismo ecosistema.¹⁸

De acuerdo con la UIT (2020), los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio impactan a los servicios de telecomunicaciones en los siguientes aspectos:¹⁹

- **Aumento de la demanda:** Los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio impulsan la demanda del servicio de acceso a Internet de mayor capacidad y velocidad pues es a través de este servicio que se puede tener acceso a los primeros. Al respecto, BEREC ha considerado que el incremento en la demanda de acceso de banda ancha se debe en buena medida al incremento en el consumo de contenidos digitales y al uso de aplicaciones.²⁰

Asimismo, Ericsson estima que para 2024 el contenido audiovisual generará aproximadamente 74% del tráfico total móvil.²¹ Otros estudios sugieren que altos niveles de infraestructura de banda ancha (fija y móvil) están asociados, en general, con altos niveles de crecimiento del mercado de Servicios OTT Audiovisuales,²² y se ha encontrado que los Servicios OTT Audiovisuales impulsan a los consumidores a pagar por el acceso de banda ancha de fibra óptica para obtener una mayor estabilidad en el servicio de acceso a Internet.²³

- **Costos de gestión de red:**²⁴ El aumento en el tráfico de datos impulsado por los Servicios OTT Audiovisuales²⁵ y de Audio eleva los costos de gestión que enfrentan los ISP, toda vez que buscan optimizar el manejo del tráfico de su red y mejorar la planeación de la inversión en infraestructura necesaria para hacer frente a los potenciales problemas de

¹⁸ UIT (2019). "Marco de Colaboración para los OTT". Disponible en https://www.itu.int/rec/dologin_pub.asp?lang=e&id=T-REC-D.262-201905-!!!PDF-S&type=items

¹⁹ UIT (2020). *Economic impact of OTTs on national telecommunication/ICT markets*. Disponible en: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/oth/07/23/D07230000030001PDFE.pdf

²⁰ UIT (2019). *Repercusiones económicas de los servicios OTT en los mercados nacionales de telecomunicaciones/TIC*. Disponible en: https://www.itu.int/en/ITU-D/Study-Groups/2018-2021/Documents/2020/470102_Question3-1and4-1S.pdf

²¹ Ericsson (2019). *Ericsson Mobility Report. June 2019*. Disponible en: <https://www.ericsson.com/49d1d9/assets/local/mobility-report/docu>

²² Lee, S.; Lee, S.; Joo, H.; Nam, Y (2021). *Examining Factors Influencing Early Paid Over-The-Top Video Streaming Market Growth: A Cross-Country Empirical Study*. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su13105702>

²³ Sudtasan, Tatcha; Mitomo, Hitoshi (2017). "Willingness-to-pay for FTTH for secured and stable usage of OTT media streaming services", 28th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS). Disponible en: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/169500/1/Sudtasan-Mitomo.pdf>

²⁴ La gestión de red se entiende como un conjunto de técnicas para el manejo, tratamiento y procesamiento del flujo de tráfico cursado por una red pública de telecomunicaciones. Instituto (2019). *Estudio de neutralidad de red*. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consulta-publica-sobre-el-anteproyecto-de-lineamientos-para-la-gestion-de-trafico-y-administracion>

²⁵ Por ejemplo, Netflix fue responsable en 2018 de 15% del tráfico global de Internet. Armstrong, M. (2018). *Netflix is Responsible for 15% of Global Internet Traffic*. Disponible en: <https://www.statista.com/chart/15692/distribution-of-global-downstream-traffic/>. Asimismo, en 2018, en la región de América, 58% del tráfico de descargas en Internet fue de video. Instituto (2019). *Estudio de neutralidad de red*.

congestión de red.²⁶ Este aumento en el tráfico ha generado presiones sobre la infraestructura de red existente, dando lugar a CDNs.²⁷

- **Inversiones complementarias en infraestructura:** Algunos proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio realizan inversiones complementarias en infraestructura de telecomunicaciones encaminadas a mejorar la calidad de sus servicios, por ejemplo, Netflix desarrolló su propia red global para la distribución de sus contenidos, conocida como “*Netflix Open Connect*”.²⁸ Con respecto a los montos de inversión, Analysys Mason reporta que, entre 2014 y 2017, los proveedores de Servicios OTT invirtieron más de 23 mil millones de USD en infraestructura de Internet para el tránsito y entrega de sus contenidos, incluyendo redes de fibra, cables submarinos internacionales, entre otros elementos de red; y señaló que la inversión promedio anual pasó de 33,200 millones de USD en el período de 2011 a 2013 a 75,500 millones de USD de 2014 a 2017.²⁹
- **Complementariedad entre servicios:** Los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones fijos (incluyendo el STAR) y móviles cuentan con ofertas que incorporan Servicios OTT Audiovisuales y de Audio.

1.4. Relación entre los Servicios OTT Audiovisuales y el STAR

Tanto los Servicios OTT Audiovisuales como el STAR transmiten contenidos audiovisuales y son una opción de entretenimiento para los usuarios. Por ello, en materia de competencia económica es común analizar la relación entre Servicios OTT Audiovisuales (en particular los de suscripción, como Netflix, Amazon Prime Video, etc.) y el STAR.

En este sentido, autoridades como la FCC³⁰ y la CE³¹ han analizado la presión competitiva que los Servicios OTT Audiovisuales podrían llegar a imponer sobre el STAR. En México, en diversos precedentes decisorios³² se ha analizado si los Servicios OTT Audiovisuales son sustitutos del STAR y se ha concluido que no lo son, sino que más bien se trata de servicios complementarios, principalmente por los siguientes elementos:

- Existen diferencias entre ambos servicios en cuanto a la experiencia del usuario, pues los Servicios OTT Audiovisuales ofrecen un catálogo de contenidos y no ofrecen u ofrecen una cantidad limitada de programación lineal (por ejemplo, contenidos deportivos en vivo);
- Los Servicios OTT Audiovisuales no tienen calidad garantizada, toda vez que dependen de la conexión a Internet con la que cuente el usuario;

²⁶ Instituto (2019). *Estudio de neutralidad de red*.

²⁷ Ian Wong, J. (2016). *The Internet is flat: The internet has been quietly rewired, and video is the reason why*. Disponible en: <https://qz.com/742474/how-streaming-video-changed-the-shape-of-the-internet/> y KIO Networks (2019). *Red de distribución de contenido*. Disponible en: <https://www.kionetworks.com/blog/data-center/red-de-distribucion-de-contenido>

²⁸ Netflix (2016). *Open Connect Overview*. Disponible en: <https://openconnect.netflix.com/Open-Connect-Overview.pdf>

²⁹ UIT (2019). *Repercusiones económicas de los servicios OTT en los mercados nacionales de telecomunicaciones/TIC*.

³⁰ En 2015, la FCC concluyó que los Servicios OVD (Servicios OTT Audiovisuales) no eran sustitutos del STAR, al no observarse evidencia de que la irrupción de dichos servicios pudiese disciplinar el ejercicio de poder de mercado de la entidad fusionada en el corto plazo, aunque también reconoció que podrían constituirse en una competencia potencial en la medida en que adquiriesen una presencia significativa.

FCC (2015). *Memorandum opinion and order, Applications of AT&T and DirecTV for consent to assign or transfer control of license and authorizations*, párrafo, 68. Disponible en: https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-15-94A1.pdf

³¹ Ver por ejemplo CE (2018). *Case M.7000 – Liberty Global/Ziggo*. Disponible en: https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2_M_7000 y FCC (2015). *Memorandum opinion and order, Applications of AT&T and DirecTV for consent to assign or transfer control of license and authorizations*.

³² Instituto (2019). *Versión Pública Resolución AI/DC-002-2019*. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/competencia-economica/expediente-aidc-002-2019>

- Los Servicios OTT Audiovisuales requieren que el usuario cuente con un dispositivo con acceso a Internet (es decir, el usuario requiere contar con un servicio adicional);
- Los Servicios OTT Audiovisuales son contratados, en su mayoría, por usuarios que también contratan el STAR, por ejemplo, en 2017, el 60.4% de los usuarios que contrataron un Servicio OTT de suscripción también contrataron el STAR, en 2018 el 67.29% y en 2019 el 60.72%, y
- Los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales no requieren concesión, como sí se requiere para proveer el STAR.

1.5. Relación entre los Servicios OTT de Audio y el servicio de radiodifusión sonora

Los Servicios OTT de Audio pueden percibirse similares al servicio de radiodifusión sonora en el sentido de que ambos son una opción de entretenimiento para los usuarios que demandan contenidos de audio.

Por un lado, los Servicios OTT de Audio ofrecen contenidos de audio, en mayor medida bajo demanda, permitiendo al usuario elegir las pistas de audio que desean escuchar, siendo accesibles a través de diversos dispositivos fijos o móviles que cuenten con acceso a Internet.³³ En contraste, los servicios de radiodifusión sonora (en AM y FM) transmiten programación lineal de audio, accesible de manera gratuita a través de un dispositivo receptor para dichas señales, que pueden ser analógicas o digitales.

En cuanto a los elementos en común entre los servicios de radiodifusión sonora y los Servicios OTT de Audio destaca que los contenidos pueden ser escuchados por el usuario mientras desempeña otras actividades o se desplaza. Sin embargo, existen diferencias significativas entre ambos servicios, entre las que destacan las siguientes:

- Los Servicios OTT de Audio ofrecen un rango mayor de contenidos que la radiodifusión sonora, otorgando al usuario la flexibilidad de escuchar una pista particular, crear listas de reproducción o escuchar pistas musicales seleccionadas por un algoritmo.
- Los proveedores de Servicios OTT de Audio no requieren de un título de concesión de espectro radioeléctrico para poder prestar sus servicios.
- Los Servicios OTT de Audio recurren a esquemas de licenciamiento de contenidos musicales distintos a los que arreglan los radiodifusores tradicionales, por lo que sus costos de acceso a contenidos musicales son diferentes.³⁴ Ello, debido a que los prestadores de Servicios OTT de Audio como Spotify pueden pagar regalías por cada reproducción de las pistas por parte de los usuarios,³⁵ en contraste con los radiodifusores tradicionales que no tienen esta opción.³⁶

³³ FCC (2020). 2020 Communications Marketplace Report. Disponible en: <https://www.fcc.gov/document/fcc-releases-2020-communications-marketplace-report>

³⁴ FCC (2020). 2020 Communications Marketplace Report.

³⁵ Bassols, Luis (2019). ¿Cuánto paga spotify? ¿vale la pena para los artistas? Disponible en: <https://luisbassols.com/blog/cuanto-paga-spotify/>

³⁶ Al respecto el artículo 150 de la Ley Federal de Derechos de Autor señala que: "No se causarán regalías por ejecución pública cuando concurren de manera conjunta las siguientes circunstancias: I. Que la ejecución sea mediante la comunicación de una transmisión recibida directamente en un aparato mono receptor de radio o televisión del tipo comúnmente utilizado en domicilios privados;"

- Muchos proveedores de Servicios OTT de Audio recurren ampliamente a modelos de negocio de suscripción, por ejemplo, Spotify,³⁷ mientras que los proveedores de radiodifusión sonora ofrecen el servicio a los radioescuchas de manera gratuita y obtienen ingresos únicamente por la inserción de espacios de publicidad.
- Para que el usuario pueda acceder a un Servicio OTT de Audio, requiere contar con el servicio de acceso a Internet, ya sea móvil o fijo, mientras que el servicio de radiodifusión sonora demanda que el dispositivo receptor se encuentre dentro del área de cobertura de una o varias estaciones de radiodifusión sonora.
- Un concesionario del servicio de radiodifusión sonora requiere de la instalación de una antena para la transmisión de contenidos. Por su parte, un proveedor de Servicios OTT de Audio requiere del desarrollo de una aplicación o sitio Web, así como de recurrir a elementos de conectividad como servidores, servicios en la nube y CDNs.

2. Diagnóstico general

2.1. Relevancia de los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio

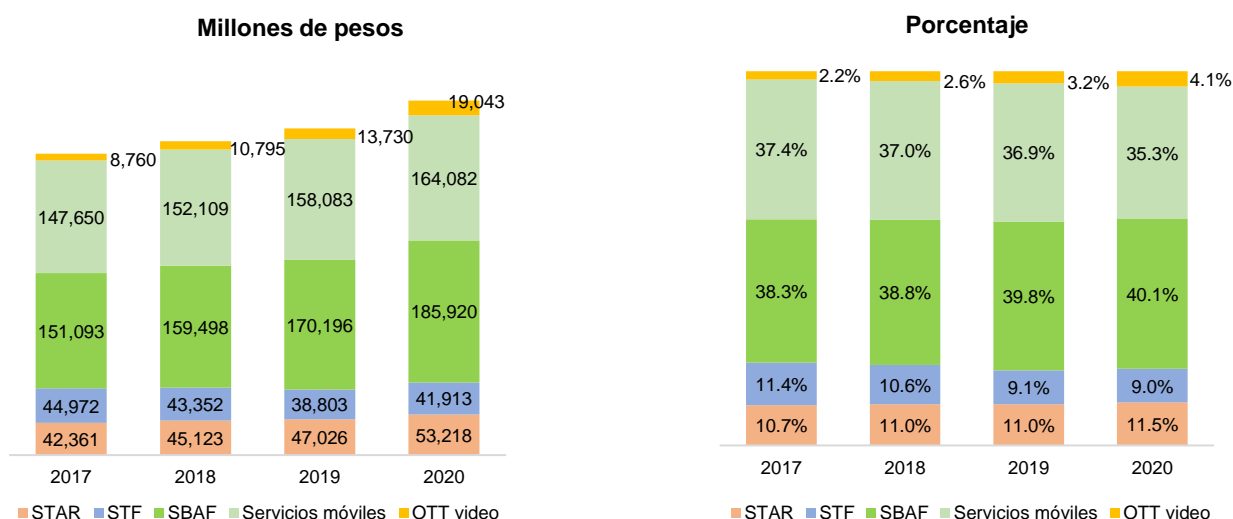
2.1.1. Variables económicas relevantes

De acuerdo con información de OMDIA, en 2017, los ingresos de los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales³⁸ representaron solo 2.2% (dos punto dos por ciento) de los ingresos totales de estos servicios y de los servicios de telecomunicaciones fijos y móviles; en 2020, representaron 4.1% (cuatro punto uno por ciento) al pasar de 8,760 a 19,043 millones de pesos, como se observa en la siguiente figura.

³⁷ Spotify cuenta con la mayor cantidad de usuarios en el país, al ofrecer una modalidad gratuita con anuncios, así como una Premium de pago mensual con paquetes familiares asequibles en la que otorga acceso total e independiente a cada usuario. CIU (2019). Evolución del Consumo de Audio OTT en México. Disponible en: <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2019/1/26/evolucion-del-consumo-de-audio-ott-en-mxico>

³⁸ OMDIA utiliza el término servicios de video bajo demanda (SVoD), el cual refiere a suscripciones bajo demanda o suscripciones digitales tales como Netflix, Hulu Plus y Amazon Prime Video.

Figura 2. Ingresos totales de Servicios OTT Audiovisuales y otros servicios de telecomunicaciones en México



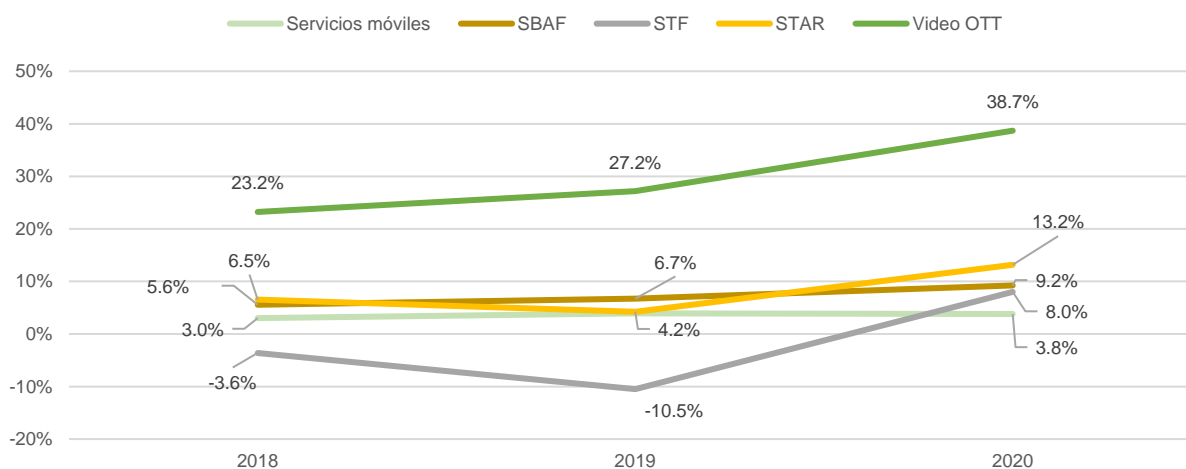
Fuente: Elaboración propia con información de OMDIA (2020). *Mexico: Mobile, Broadband, TV, and OTT Video Report.*

Notas:

- 1) Para convertir cifras en dólares a pesos se utilizó el tipo de cambio promedio anual (pesos por dólar E.U.A., Para solventar obligaciones denominadas en moneda extranjera, fecha de determinación (FIX) cotizaciones promedio).
- 2) OMDIA utiliza el término servicios de video bajo demanda (SVoD), el cual refiere a suscripciones bajo demanda o suscripciones digitales tales como Netflix, Hulu Plus y Amazon Prime Video.

Como se observa, los ingresos de los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales han mantenido un crecimiento superior a los de los servicios de telecomunicaciones fijos y móviles, incluido el STAR. En particular, entre 2019 y 2020, se observa un crecimiento de 38.7% (treinta y ocho punto siete por ciento) de los ingresos de los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales, mientras que los ingresos de los proveedores del STAR se incrementaron en 13.17% (trece punto diecisiete por ciento) y los ingresos de los proveedores del SBAF y los servicios móviles crecieron en menor medida, en 9.2% (nueve punto dos por ciento) y 3.8% (tres punto ocho por ciento), respectivamente.

Figura 3. Variación anual de los ingresos totales de servicios de telecomunicaciones y Servicios OTT Audiovisuales en México



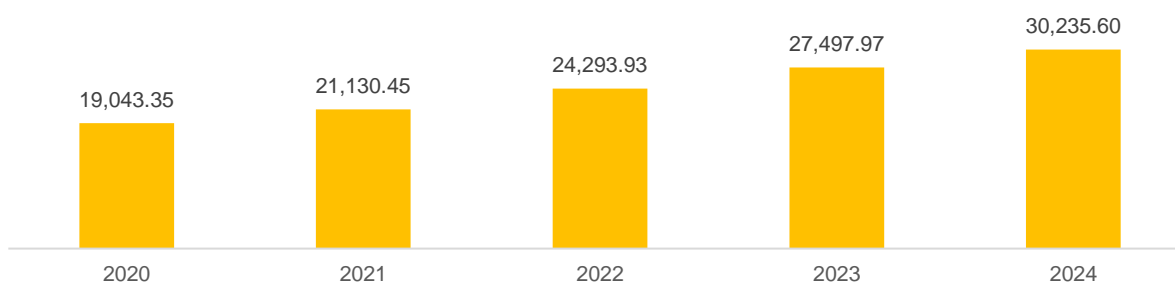
Fuente: Elaboración propia con información de OMDIA (2020). *Mexico: Mobile, Broadband, TV, and OTT Video Report.*

Notas:

- 1) Los datos corresponden a las variaciones de los ingresos totales, en pesos.
- 2) OMDIA utiliza el término servicios de video bajo demanda (SVoD), el cual refiere a suscripciones bajo demanda o suscripciones a servicios tales como Netflix, Hulu Plus y Amazon Prime Video.

Asimismo, aunque a un ritmo menor que en años previos (11% entre 2020 y 2021, y aproximadamente 10% entre 2023 y 2024), se prevé que los ingresos de los Servicios OTT Audiovisuales continúen creciendo en los años siguientes.

Figura 4. Ingresos totales esperados de los Servicios OTT Audiovisuales en México, 2020-2024 (Millones de pesos)



Fuente: Elaboración propia con información de OMDIA (2020). *Mexico: Mobile, Broadband, TV, and OTT Video Report.*

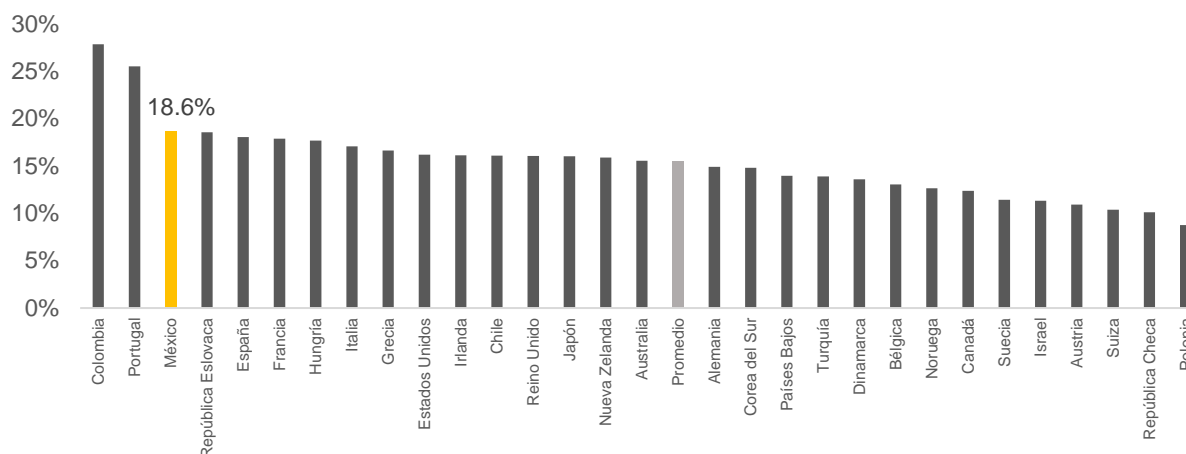
Notas:

- 1) OMDIA utiliza el término servicios de video bajo demanda (SVoD), el cual refiere a suscripciones bajo demanda o suscripciones digitales tales como Netflix, Hulu Plus y Amazon Prime Video.
- 2) Los datos son pronósticos. Para convertir cifras en dólares a pesos se utilizó el tipo de cambio promedio anual (pesos por dólar E.U.A., para solventar obligaciones denominadas en moneda extranjera, fecha de determinación (FIX) cotizaciones promedio), para 2022 en adelante, se utilizó el tipo de cambio promedio de 2021.

En comparación con otros países de la OCDE, México se encuentra entre los países con un pronóstico de tasa de crecimiento anual compuesta alta de los ingresos de Servicios OTT

Audiovisuales prevista para 2020-2025, con 18.6% (dieciocho punto seis por ciento), similar a la tasa de crecimiento de los ingresos por estos servicios en Eslovaquia, España y Francia, como se observa en la siguiente figura.

Figura 5. Pronóstico de Tasa de Crecimiento Anual Compuesta de los ingresos de Servicios OTT Audiovisuales en países de la OCDE, 2020-2025



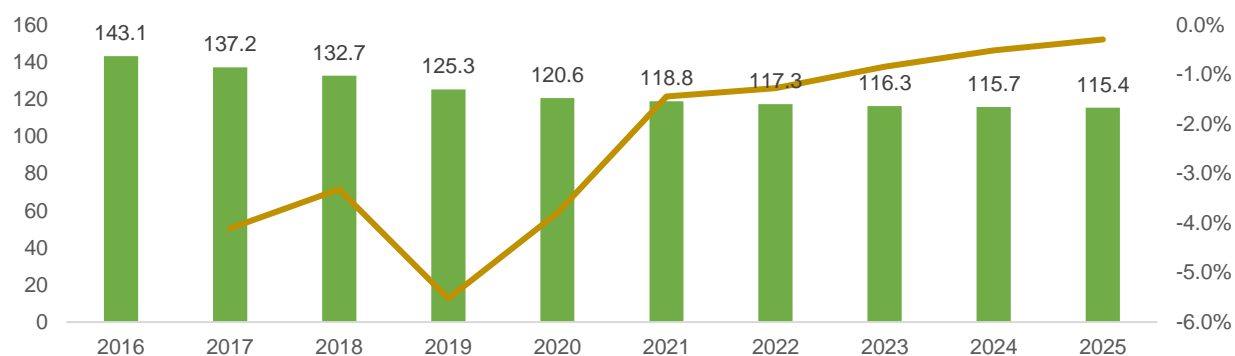
Fuente: Elaboración propia con datos de OMDIA, 2021. Mobile, Broadband, TV, and OTT Video Integrated Forecasts (Americas, Europe, Asia & Oceania).

Notas:

- 1) La base de datos de OMDIA no reporta información para los siguientes países de la OCDE: Estonia, Letonia, Eslovenia y Lituania.
- 2) OMDIA utiliza el término OTT video, el cual refiere a servicios tales como Netflix, Hulu Plus y Amazon Prime Video.
- 3) Los datos a partir de 2021 son pronósticos.

Finalmente, en cuanto al ingreso promedio por suscripción para México, se observa una disminución entre 2016 y 2020 y, en particular, en 2019 fue 5.5% menor al registrado en 2018. Se prevé que esta disminución continúe a partir de 2021, pero a un ritmo menor que el observado anteriormente.

Figura 6. Ingreso promedio por suscripción (pesos) y variación anual (%) del Servicio OTT Audiovisual en México



Fuente: Elaboración propia con datos de Global Data. SVOD Average Revenue per Subscription (ARPS). Abril 2021. Mexico Subscription Video on Demand (SVOD) Forecast.

Notas:

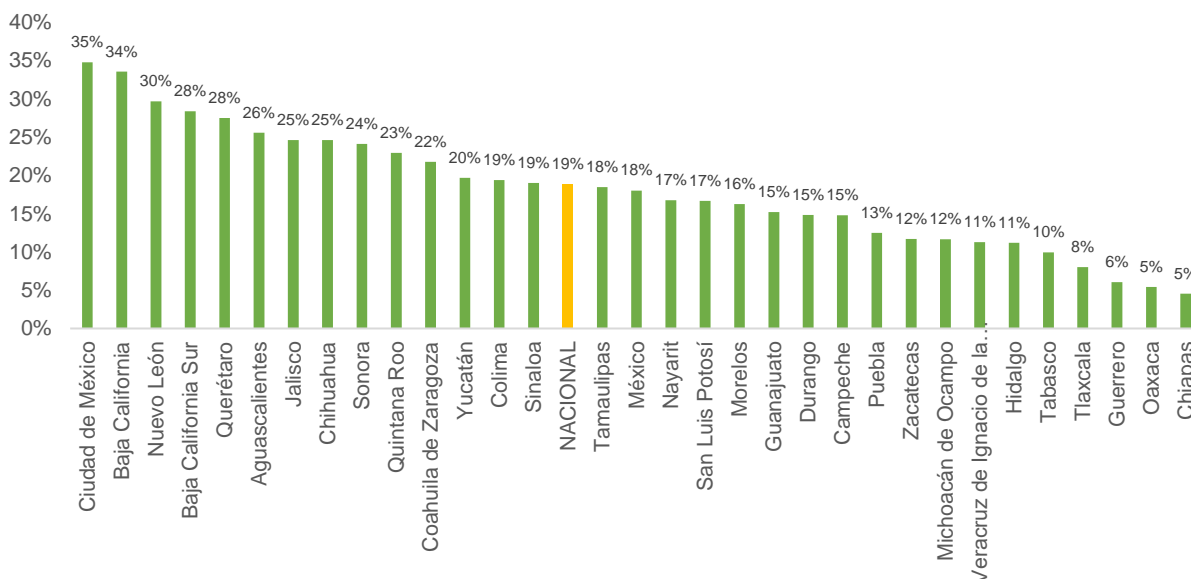
- 1) GlobalData utiliza el término servicios de video bajo demanda (SVoD), el cual define como transmisión de video de pago a través de Internet abierto.
- 2) Las cifras no incluyen impuestos pagados por el usuario final.
- 3) Los datos a partir de 2020 son pronósticos.

2.1.2. Usuarios y penetración

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020, 6.6 (seis punto seis) millones de viviendas en México disponen³⁹ de servicio de películas, música o videos de paga por Internet, es decir, Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción, las cuales representan 18.8% (dieciocho punto ocho por ciento) de las viviendas del país⁴⁰ y 36.1% (treinta y seis punto uno por ciento) de las viviendas con servicios de acceso a Internet.

Al analizar el porcentaje de viviendas por entidad federativa que disponen de Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción, se advierte que las entidades con mayor porcentaje de disponibilidad son Ciudad de México, Baja California, Nuevo León, Baja California Sur y Querétaro, mientras que las entidades con menor porcentaje de disponibilidad son Chiapas, Oaxaca, Guerrero, Tlaxcala y Tabasco.

Figura 7. Porcentaje de viviendas por entidad federativa que disponen de Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción, 2020



Fuente: Elaboración propia con datos del Censo de Población y Vivienda 2020, INEGI.

Asimismo, se advierten diferencias importantes en el porcentaje de disponibilidad de Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción entre zonas urbanas y rurales. En particular, se identifica que 22.8% (veintidós punto ocho por ciento) de las viviendas ubicadas en zonas urbanas

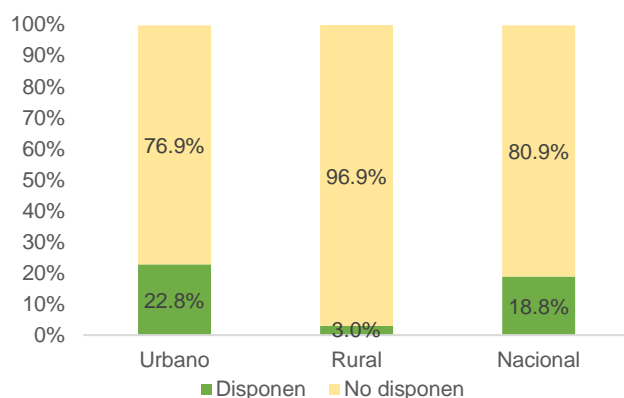
³⁹ La disponibilidad se refiere a que la vivienda cuenta con el servicio. Pregunta 22 del Cuestionario Ampliado del Censo de Población y Vivienda 2020: “¿En esta vivienda tienen: (...) servicio de películas, música o videos de paga por internet?”

⁴⁰ De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020, en México hay 35,156,897 viviendas particulares habitadas.

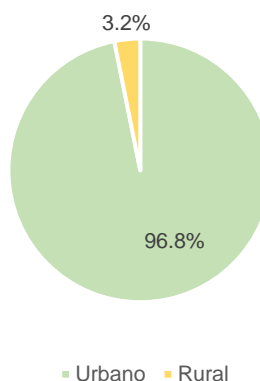
y 3% (tres por ciento) de las viviendas en zonas rurales disponen de dichos servicios. Asimismo, del total de viviendas que cuentan con estos servicios, 96.8% (noventa y seis punto ocho por ciento) se concentran en áreas urbanas, mientras que sólo el 3.2% (tres punto dos por ciento) están en zonas rurales.

Figura 8. Viviendas con Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción, 2020

Disponibilidad de Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción, en zonas rural-urbano



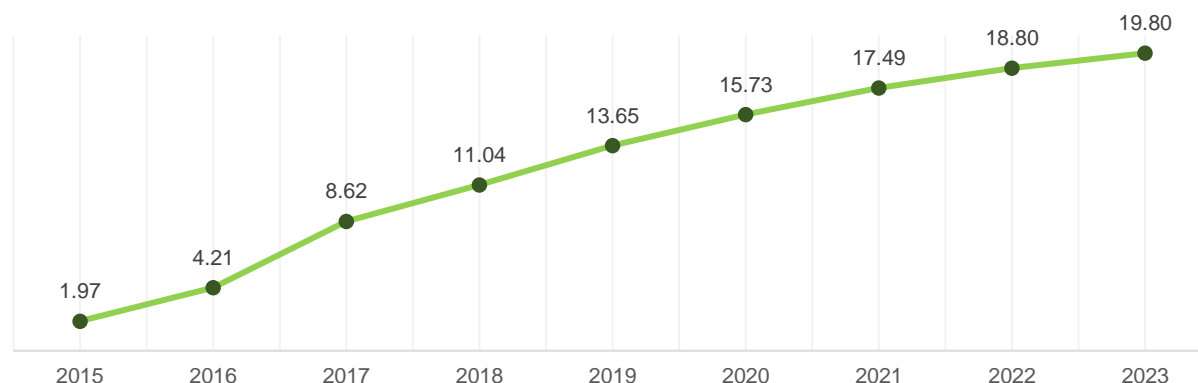
Distribución de las viviendas con Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción, entre zonas rural-urbano



Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Población y Vivienda 2020, INEGI.

Por otra parte, en cuanto a la evolución del número de suscripciones a Servicios OTT Audiovisuales, de acuerdo con los datos de OMDIA que se muestran en la figura siguiente, se observa una tendencia creciente desde 2015 (entre 2017 y 2020 las suscripciones a este servicio casi se duplicaron) y se espera que dicha tendencia continúe a partir de 2021, con un crecimiento estimado de más de 1 millón de suscripciones por año.

Figura 9. Suscripciones a Servicios OTT Audiovisuales, a nivel nacional, 2015-2023 (millones)



Fuente: Elaboración propia con datos de OMDIA, *Mexico: Mobile, Broadband, TV, and OTT Video Report*, julio 2018, y *Mexico: Mobile, Broadband, TV, and OTT Video Report*, octubre 2020.

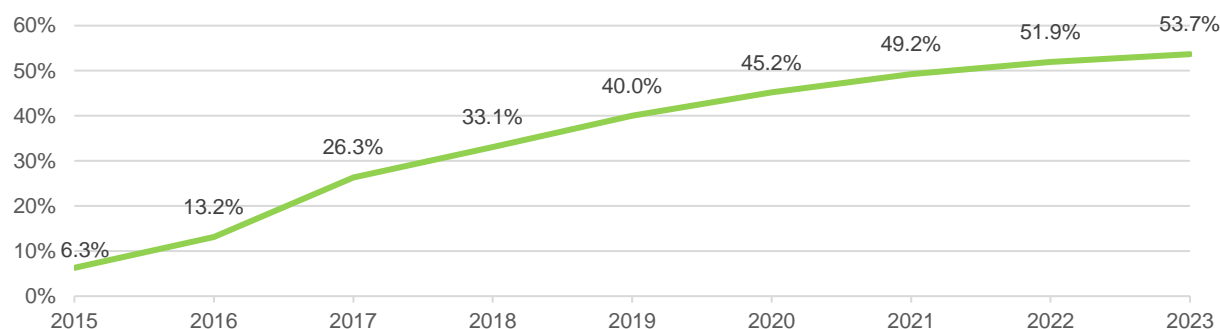
Notas:

1) OMDIA utiliza el término servicios de video bajo demanda (SVoD), el cual refiere a suscripciones bajo demanda o suscripciones digitales tales como Netflix, Hulu Plus y Amazon Prime Video.

2) Los datos a partir de 2020 son pronósticos.

La penetración de los Servicios OTT Audiovisuales en México⁴¹ fue de 45.2% (cuarenta y cinco punto dos por ciento) en 2020 y ha registrado una tendencia creciente en los últimos años, particularmente, a partir de 2016. OMDIA estima que, para el año 2023, la penetración en México de dichos servicios será de 53.7% (cincuenta y tres punto siete por ciento).

Figura 10. Penetración de Servicios OTT Audiovisuales en México, 2015-2023 (Total de suscripciones/Total de hogares)



Fuente: Datos de OMDIA, *Mexico: Mobile, Broadband, TV, and OTT Video Report*, julio 2018 y OMDIA, *Mexico: Mobile, Broadband, TV, and OTT Video Report*, octubre 2020 (suscripciones) y *World Television Intelligence Service*, 2021 (hogares).

Notas:

1) OMDIA utiliza el término servicios de video bajo demanda (SVoD), el cual refiere a suscripciones bajo demanda o suscripciones digitales tales como Netflix, Hulu Plus y Amazon Prime Video.

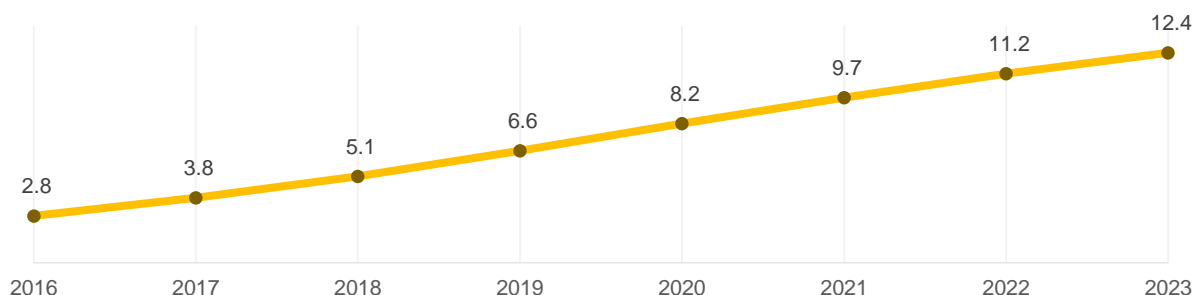
2) Los datos a partir de 2020 se refieren a pronósticos.

Para el caso de los Servicios OTT de Audio⁴² también se observa una tendencia creciente de las suscripciones en los últimos 5 años, que se espera continúe. En particular, entre 2016 y 2020, el número total de suscripciones prácticamente se triplicó y se espera que una tendencia similar continúe a partir de 2021, como se observa en la figura siguiente.

⁴¹ La penetración no necesariamente coincide con el porcentaje de viviendas que cuentan con el servicio, ya que el cálculo de la penetración incorpora el número de suscripciones totales, mientras que en la disponibilidad del servicio no se considera que los hogares pueden contar con más de una suscripción.

⁴² De acuerdo con OMDIA, las suscripciones de música se refieren a suscripciones pagadas a servicios de audio bajo demanda como Amazon, Apple Music, Deezer y Spotify. Se incluyen tanto suscripciones directas como suscripciones empaquetadas con otros productos como los que ofrecen los operadores de telecomunicaciones.

Figura 11. Suscripciones a Servicios OTT de Audio, a nivel nacional, 2016-2023 (millones)

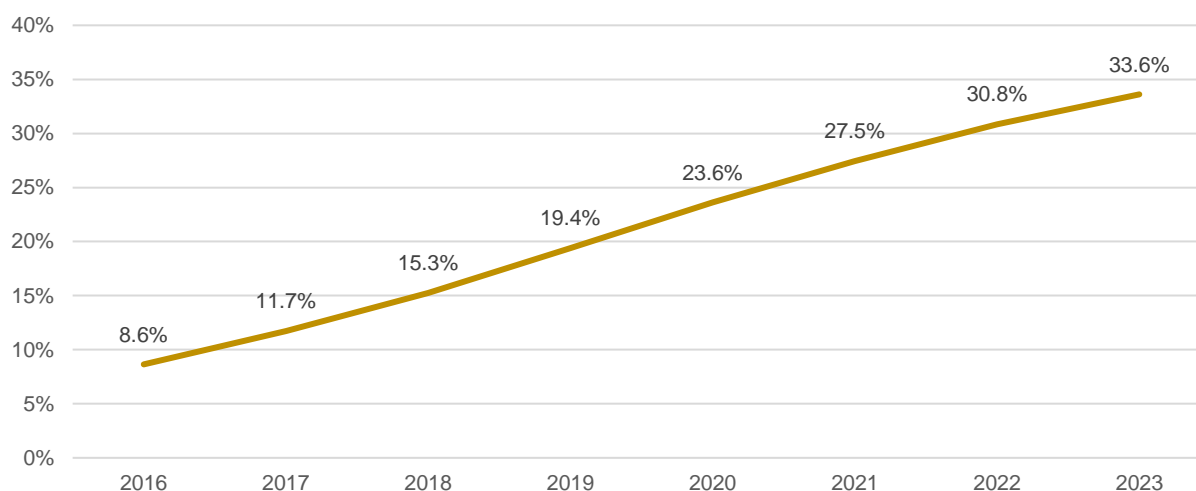


Fuente: Elaboración propia con datos OMDIA, *Paying Music Subscriptions and Revenue Forecast: 2020-25*.

Nota: Los datos a partir de 2021 se refieren a pronósticos.

De igual manera, a partir de la evolución del número de suscripciones es posible conocer la evolución de la penetración de los Servicios OTT de Audio en México, la cual, de acuerdo con los datos de OMDIA fue de 23.6% (veintitrés punto seis por ciento) en 2020. OMDIA estima que, para el año 2023, la penetración en México de dichos servicios será de 33.6% (treinta y tres punto seis por ciento).

Figura 12. Penetración de Servicios OTT de Audio en México, 2016-2023 (Total de suscripciones/Total de hogares)

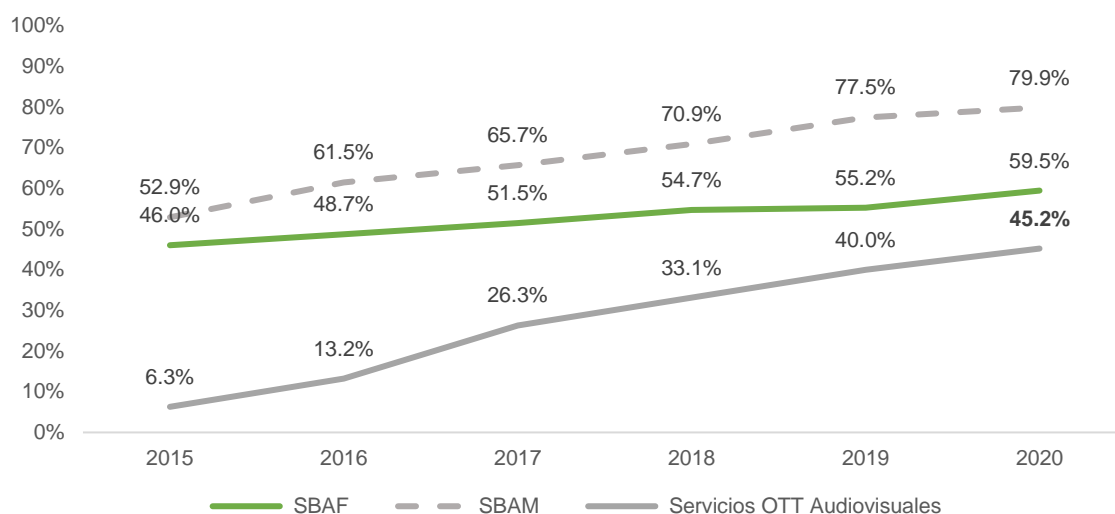


Fuente: Elaboración propia con datos OMDIA, *Paying Music Subscriptions and Revenue Forecast: 2020-25* (suscripciones), y *World Television Intelligence Service, 2021* (hogares).

Nota: Los datos a partir de 2021 se refieren a pronósticos.

En el 2020, la penetración del SBAF fue de 59.5% (cincuenta y nueve punto cinco por ciento), la de los Servicios OTT Audiovisuales se ubicó en 45.2% (cuarenta y cinco punto dos por ciento), mientras que la del SBAM fue de 80% (ochenta por ciento).

Figura 13. Penetración SBAF, SBAM y Servicios OTT Audiovisuales, México (suscriptores), 2020



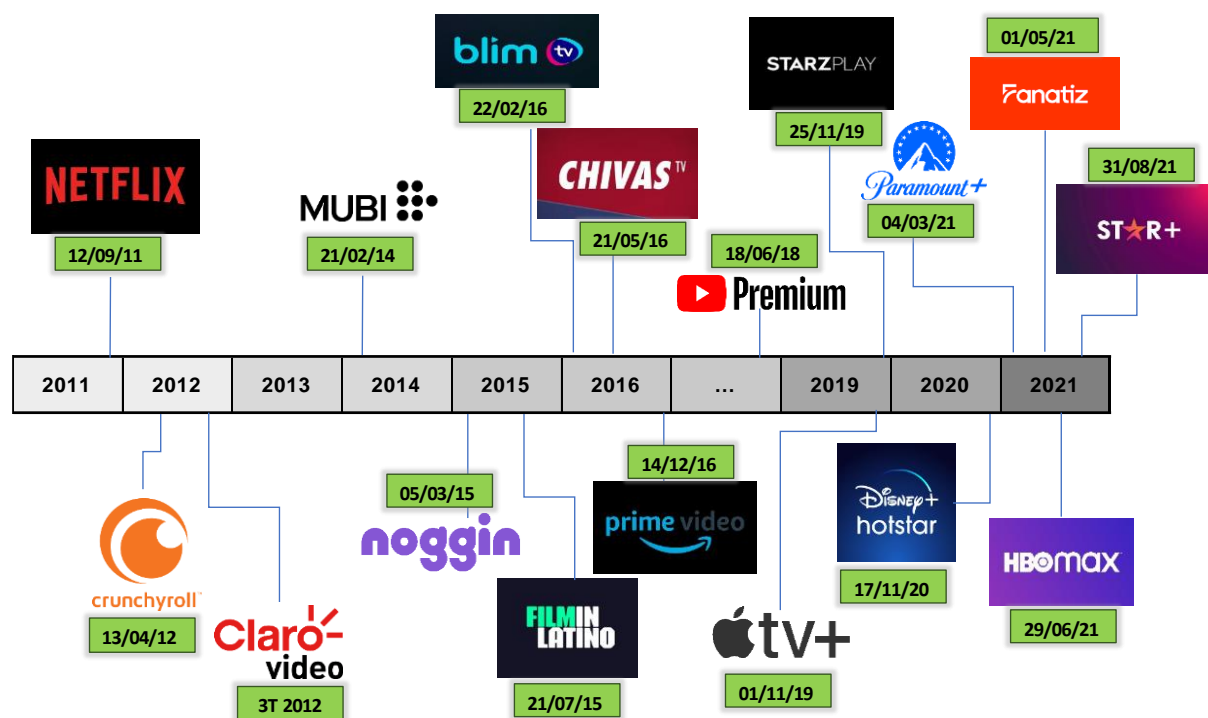
Fuente: Elaboración propia con datos de OMDIA, *Mexico: Mobile, Broadband, TV, and OTT Video Report*, julio 2018 y OMDIA, *Mexico: Mobile, Broadband, TV, and OTT Video Report*, octubre 2020 (suscripciones Servicios OTT Audiovisuales) y *World Television Intelligence Service*, 2021, y OCDE (penetración del SBAM a diciembre 2020).

2.2. Características de la oferta

2.2.1. Proveedores de Servicios OTT Audiovisuales

La historia de los principales Servicios OTT Audiovisuales en México se remonta a 2011 con la entrada de Netflix, mientras que en los últimos años se ha registrado la entrada de nuevos proveedores, como se observa en la siguiente figura.

Figura 14. Entrada de los principales proveedores de Servicios OTT Audiovisuales en México



Fuente: Elaboración propia con información de los sitios web oficiales para HBO max, Apple TV, crunchyroll, Blim TV, Paramount+, STAR+ y Chivas TV. La información de Claro Video se obtuvo del Reporte anual 2012 de América Móvil, S.A.B. de C.V. Para las plataformas restantes, la información se obtuvo a partir de fuentes secundarias.⁴³

Notas:

Para las plataformas que se relanzaron en una o más ocasiones durante el periodo analizado, se incluye únicamente la fecha del último lanzamiento:

- 1) El 6 de enero de 2016 se lanzó en México el servicio de HBO GO en asociación con Dish.⁴⁴ El 29 de junio de 2021, HBO Max sustituyó a HBO GO.
- 2) En agosto de 2016 se lanzó la plataforma YouTube Red,⁴⁵ la cual fue sustituida por YouTube Premium en 2018.
- 3) La app de FOX funcionó entre 2014⁴⁶ y 2020⁴⁷. En 2021 fue reemplazada por STAR+.

2.2.2. Ofertas comerciales y precios de los Servicios OTT Audiovisuales

2.2.2.1. Características de las ofertas comerciales

La contratación de Servicios OTT Audiovisuales se puede realizar directamente con el proveedor del Servicio OTT o con un proveedor de servicios de telecomunicaciones fijos o servicios móviles.

⁴³Netflix: <https://www.quien.com/espectaculos/2011/09/12/netflix-llega-a-mexico>

Amazon Prime Video: <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-prime-video-now-available-more-200-countries-and>

Disney+: <https://selectra.mx/streaming/disney-plus>

Starz Play: <https://nextvlatam.com/starzplay-se-lanza-directo-al-consumidor-en-mexico-y-brasil/>

Noggin: <https://techcrunch.com/2015/02/25/nickelodeon-unveils-noggin-a-mobile-subscription-service-for-preschoolers-arriving-in-march/>

Filmin Latino: <http://anuariocinemex.imcine.gob.mx/Assets/anuarios/2015.pdf>

Mubi: <https://www.forbes.com.mx/mubi-cine-independiente-la-carta-llega-mexico/>

Fanatiz: <https://www.milenio.com/deportes/extra-cancha/fanatiz-streaming-de-deportes-que-llega-a-mexico>

YouTube Premium: <https://www.unocero.com/noticias/youtube-premium-y-youtube-music-ya-estran-disponibles-para-todos-en-mexico-y-mas-paises/>

⁴⁴ Ver, como referencia: <https://mvsnoticias.com/noticias/economia/hbo-latin-america-en-alianza-con-dish-lanza-servicio-hbo-go-online-en-mexico-64>

⁴⁵ Ver, como referencia: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2016/08/17/youtube-red-llega-mexico>

⁴⁶ Ver, como referencia: <https://www.newslinereport.com/tv-paga/nota/fox-play-llega-a-mexico-para-complementar-la-oferta-de-tv->

⁴⁷ Ver, como referencia: <http://www.puentelibre.mx/noticia/eliminar-fox-play-app-para-ios-android-smart-tv-mexico-31-diciembre-2020/>

La presente sección contiene un análisis de las ofertas de Servicios OTT Audiovisuales disponibles en el mercado, ya sea de manera individual o en paquete con servicios de telecomunicaciones.

a) Ofertas individuales

Las ofertas comerciales de Servicios OTT Audiovisuales se diferencian entre sí principalmente por los contenidos audiovisuales que ofrecen, así como por el precio, el número de pantallas simultáneas, el número de dispositivos permitidos para descarga de contenidos y la temporalidad del contrato. En el siguiente cuadro se muestran los precios de las principales ofertas de Servicios OTT Audiovisuales en México, de acuerdo con la temporalidad contratada.

Cuadro 2. Ofertas de los principales proveedores de Servicios OTT Audiovisuales en México

Proveedor	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Netflix	1) Básico: \$139 2) Estándar: \$196 3) Premium: \$266	NA	NA	NA
Amazon Prime	\$99	NA	NA	\$899
Disney +	\$159	NA	NA	\$1,599
HBO max (Móvil)	\$99	\$269	NA	\$829
HBO max (Estándar)	\$149	\$399	NA	\$1,249
Claro Video	\$115	NA	NA	\$1,149
Blim TV	\$109	\$289	\$549	\$999
YouTube Premium	\$119	NA	NA	NA
STAR+	\$199	NA	NA	\$1,999
Apple TV+	\$69	NA	NA	NA
Crunchyroll	1) Fan mensual: \$99 2) Mega Fan mensual: \$125	NA	NA	\$1,250
Paramount+	\$79	NA	NA	NA
Starz Play	\$89	NA	NA	NA
Chivas TV	\$39	NA	\$200	NA
WWE Network	\$249	NA	NA	NA
noggin TV	\$49	NA	NA	NA
Filmin Latino	\$89	NA	NA	\$453
MUBI	\$129	NA	NA	\$948
Fanatiz	1) Plan básico: \$79 2) Fox Sports: \$161 3) Front row + Fox Sports: \$240	NA	NA	NA
Eros Now	\$60	\$140	NA	\$600

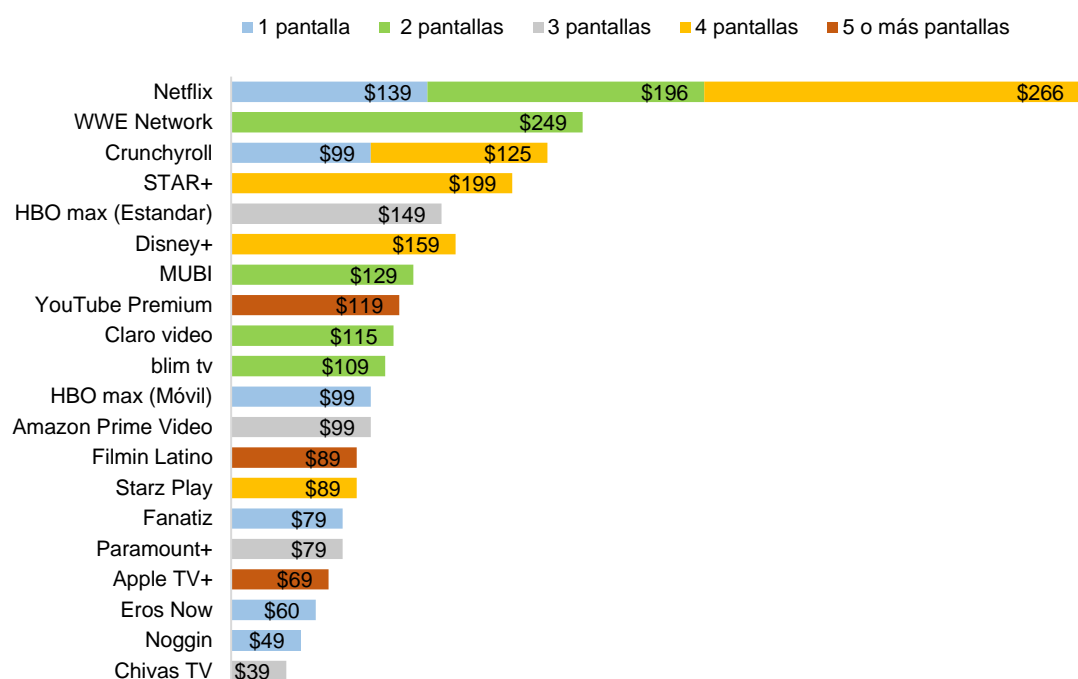
Fuente: Elaboración propia con base en la información presentada por los proveedores en sus sitios web, en el periodo del 1 al 5 de septiembre del 2021.

Notas:

- 1) Todos los precios están expresados en moneda nacional, pesos mexicanos (MXN).
- 2) NA: no aplica dado que la plataforma no cuenta con este esquema de precios.
- 3) En el caso de Noggin, el servicio en México sólo se puede contratar por medio de Telmex (Claro Video), Izzi y Totalplay, por lo que su precio se obtuvo de los sitios web de estos operadores.
- 4) En el caso de los paquetes de Crunchyroll, las distintas modalidades difieren en cuanto al número de dispositivos en los que se puede ver contenido simultáneamente, en particular el paquete Fan mensual incluye un dispositivo simultáneo, mientras que el paquete Mega Fan mensual incluye 4 dispositivos para vista simultánea.
- 5) En el caso de los paquetes de Netflix las distintas modalidades difieren en cuanto a la calidad de visualización, en particular el paquete Básico solo incluye contenido en SD, el paquete Estándar incluye contenido en HD y el paquete Premium contenido en Ultra HD.

En cuanto al número de pantallas en las que se pueden reproducir simultáneamente contenidos audiovisuales, YouTube Premium, Filmin Latino y Apple TV+ destacan por ser los proveedores que permiten un mayor número de pantallas simultáneas, como se observa en la siguiente figura.

Figura 15. Precio (MXN) mensual y número máximo de pantallas en las que se pueden ver simultáneamente contenidos audiovisuales



Fuente: Elaboración propia con base en la información presentada por los proveedores en sus sitios web, en el periodo del 1 al 5 de septiembre del 2021.

Notas:

- 1) El precio de referencia para Fanatiz es el precio del plan básico.
- 2) En el caso de Noggin, el servicio en México sólo se puede contratar por medio de Telmex (Claro Video), Izzi y Totalplay, por lo que el número de pantallas dependerá del contrato que se haga con alguno de estos operadores.

b) Ofertas empaquetadas con servicios de telecomunicaciones fijos

Se observa que los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones (STAR, SBAF o servicios móviles) cuentan con ofertas que incluyen algún Servicio OTT Audiovisual, ya sea propio (p.ej. Blim TV o Claro Video) o de terceros (p.ej. Netflix, Amazon Prime Video y Disney+).

En cuanto al STAR en *single play*,⁴⁸ se identifica que Dish ofrece paquetes que incluyen Netflix, Amazon Prime Video u otros Servicios OTT Audiovisuales como HBO max, STAR+, Paramount+ y noggin TV.

⁴⁸ Para efectos de comparación entre ofertas de distintos servicios de telecomunicaciones, en la presente sección se incluyen únicamente paquetes que contienen Netflix, Amazon Prime o Disney+, por ser las ofertas más comunes. Por ejemplo, algunos paquetes de Star Tv incluyen distintos Servicios OTT Audiovisuales como HBO max, Star Premium, Paramount+ y noggin TV; no obstante, ninguno de sus paquetes incluye Netflix o Amazon Prime.

Cuadro 3. Single play (STAR) con Servicios OTT Audiovisuales

No	STAR	Número de Canales	OTT	Otros OTT/servicios	Precio del paquete con OTT (MXN)	Precio del paquete comparable sin OTT (MXN)	Diferencia de precios	Descuento
1	Dish Jr. ¹	42	Netflix Básico		299	189	110	29
2	Dish Jr. ²	42	Netflix Estándar		359	189	170	26
3	Dish Jr. ³	46	Amazon Prime		245	189	56	43
4	Dish Básico ⁴	76	Netflix Estándar	Dish móvil	409	239	170	26
5	Dish Básico ⁵	80	Amazon Prime	Dish móvil	299	239	60	39
6	Dish Básico ⁶	76	Netflix Estándar y Amazon Prime	Dish móvil	479	239	240	55
7	Dish Básico Más ⁷	93	Netflix Estándar	Dish móvi	479	309	170	26
8	Dish Básico Más ⁸	97	Amazon Prime	Dish móvil	364	309	55	44
9	Dish HD ⁹	132	Netflix Estándar y Amazon Prime	nogging y Paramount +, Dish móvil StarzPlay	739	569	170	26
10	Dish All Access ¹⁰	121	Netflix Estándar y Amazon Prime	HBO max, Star Premium y Dish móvil	809	649	160	36

Fuente: Elaboración propia con información del buscador de tarifas del Registro Público de Telecomunicaciones e información de los sitios web de los operadores.

Notas:

El paquete comparable tiene las mismas características que el “paquete con OTT”, incluyendo “Otros OTT/servicios”, con excepción de los que se señalan en la columna “OTT”.

Los Otros OTT/servicios son beneficios adicionales que se encuentran incluidos en un paquete, sin que se especifique su costo.

¹ Tarifa 442219, DISH JUNIOR + SERVICIOS DIGITALES 3 BÁSICO; tarifa 372914, Dish Jr (sin OTT).

² Tarifa 442233, DISH JUNIOR + SERVICIOS DIGITALES 3 ESTÁNDAR; tarifa 372914, Dish Jr (sin OTT).

³ Tarifa 339763, DISH JR. AMAZON PRIME; tarifa 372914, Dish Jr (sin OTT).

⁴ Tarifa 442238, BÁSICO + SERVICIOS DIGITALES 3 ESTÁNDAR; tarifa 404191, Dish Básico (sin OTT).

⁵ Tarifa 339764, DISH BASICO AMAZON PRIME; tarifa 404191, Dish Básico (sin OTT).

⁶ Tarifa 442250, BÁSICO + SERVICIOS DIGITALES 1 + SERVICIOS DIGITALES 3 ESTÁNDAR; tarifa 404191, Dish Básico (sin OTT).

⁷ Tarifa 442255, BÁSICO MÁS + SERVICIOS DIGITALES 3 ESTÁNDAR; tarifa 372915, Dish Básico Más (sin OTT).

⁸ Tarifa 339765, DISH BASICO MAS AMAZON PRIME; tarifa 372915, Dish Básico Más (sin OTT).

⁹ Tarifa 442270, DISH HD 1 + SERVICIOS DIGITALES 3 ESTÁNDAR; tarifa 372916, Dish HD (sin Netflix).

¹⁰ Tarifa 442345 ALL ACCESS HD + SERVICIOS DIGITALES 3 ESTÁNDAR; DISH ALL ACCESS HD| AMAZON PRIME (sin Netflix) con información del sitio web de Dish, consultado el 24 de noviembre de 2021.

Del cuadro anterior, se observa que la contratación conjunta de Servicios OTT Audiovisuales con el STAR de Dish incluye un descuento respecto a si se contratara el STAR y cada uno de los Servicios OTT Audiovisuales de forma independiente. Por ejemplo, la contratación independiente del paquete Dish Básico (\$239), Netflix Estándar (\$196) y Amazon Prime (\$99) costaría \$534, mientras que, si se contratan todos los servicios de manera conjunta, el costo es de \$479 y se obtiene un ahorro de \$55.

Por su parte, como se observa en el siguiente cuadro, Telmex, quien ofrece el SBAF en *single play*, también empaqueta este servicio con Netflix y proporciona un descuento por la contratación empaquetada de ambos servicios respecto a su contratación individual, el cual se incrementa de acuerdo con el precio del paquete.

Cuadro 4. Single play (SBAF) con Servicios OTT Audiovisuales

No	Proveedor	Internet (Mbps)	OTT	Otros OTT/servicios	Precio del paquete con OTT (MXN)	Precio del paquete comparable sin OTT (MXN)	Diferencia de precios	Descuento
1	Telmex	20	Netflix Básico	Claro Video, Paramount+, HBO max, Claro drive, Antivirus	469	349	120	19
2	Telmex	30	Netflix Estándar		570	399	171	25
3	Telmex	150	Netflix Premium		764	549	215	51
4	Telmex	200	Netflix Premium		1,086	899	187	79

Fuente: Elaboración propia con información del buscador de tarifas del Registro Público de Telecomunicaciones e información del sitio web de Telmex.

Notas:

El paquete comparable tiene las mismas características que el “paquete con OTT”, incluyendo “Otros OTT/servicios”, con excepción de los que se señalan en la columna “OTT”.

Los Otros OTT/servicios son beneficios adicionales que se encuentran incluidos en un paquete, sin que se especifique su costo.

¹ Tarifa 371817, INFINITUM PLAY 20; tarifa 214293, INFINITUM 20 MB (sin Netflix).

² Tarifa 371821, INFINITUM PLAY 30; tarifa 214297, INFINITUM 30 MB (sin Netflix).

³ Tarifa 371827, INFINITUM PLAY 150; tarifa 256690, INFINITUM 150 MB (sin Netflix).

⁴ Tarifa 371833, INFINITUM PLAY 200; tarifa 214342, INFINITUM 200 MB (sin Netflix).

Asimismo, existen ofertas de servicios de telecomunicaciones empaquetados que además incluyen uno o más Servicios OTT Audiovisuales. En cuanto a las ofertas *doble play*, se identifica que Telmex, Totalplay y Megacable ofrecen paquetes (SBAF + STF) que incluyen un Servicio OTT Audiovisual, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 5. Paquetes *doble play* (SBAF+STF) con Servicios OTT Audiovisuales

No.	Proveedor	Internet (Mbps)	OTT	Otros OTT/servicios	Precio del paquete con OTT (MXN)	Precio del paquete comparable sin OTT (MXN)	Diferencia de precios	Descuento
1	Telmex ¹	20	Netflix Básico	Claro Video, Paramount +, Claro drive, Antivirus	509	389	120	19
2	Telmex ²	30	Netflix Estándar	Claro Video, Paramount +, Claro drive, Antivirus	606	435	171	25
3	Telmex ³	40	Netflix Estándar	Claro Video, Paramount +, Claro drive, Antivirus	666	499	167	29
4	Telmex ⁴	150	Netflix Premium	Claro Video, Paramount +, Claro drive, Antivirus	814	599	215	51
5	Telmex ⁵	200	Netflix Premium	Claro Video, Paramount +, Claro drive, Antivirus	1,186	999	187	79
6	TotalPlay ⁶	40	Netflix Estándar		759	579	180	16
9	TotalPlay ⁹	40	Amazon Prime		669	579	90	9
7	TotalPlay ⁷	100	Netflix Estándar		859	679	180	16
10	TotalPlay ¹⁰	100	Amazon Prime		769	679	90	9
8	TotalPlay ⁸	200	Netflix Premium		1,319	1,079	240	26
11	TotalPlay ¹¹	200	Amazon Prime		1,169	1,079	90	9
12	Megacable	20	Netflix Estándar		470	290	180	16
13	Megacable	20	Amazon Prime		380	290	90	9
14	Megacable	30	Netflix Estándar		520	340	180	16
15	Megacable	30	Amazon Prime		430	340	90	9
16	Megacable	100	Netflix Estándar		670	490	180	16

No.	Proveedor	Internet (Mbps)	OTT	Otros OTT/servicios	Precio del paquete con OTT (MXN)	Precio del paquete comparable sin OTT (MXN)	Diferencia de precios	Descuento
17	Megacable	100	Amazon Prime		580	490	90	9
18	Megacable	150	Netflix Estándar		720	540	180	16
19	Megacable	150	Amazon Prime		630	540	90	9
20	Megacable	200	Netflix Premium		910	670	240	26
21	Megacable	200	Amazon Prime		760	670	90	9

Fuente: Elaboración propia con información del buscador de tarifas del Registro Público de Telecomunicaciones e información de los sitios web de los operadores.

Notas:

El paquete comparable tiene las mismas características que el “paquete con OTT”, incluyendo “Otros OTT/servicios”, con excepción de los que se señalan en la columna “OTT”.

Los Otros OTT/servicios son beneficios adicionales que se encuentran incluidos en un paquete, sin que se especifique su costo.

Las ofertas de Megacable se obtuvieron mediante consulta en su sitio web para la localidad de Guadalajara, durante los días 13 y 14 de octubre, y 23 de noviembre de 2021. Disponibles en: <https://www.megacable.com.mx/paquetes-tv>

¹ Tarifa 371811, PAQUETE INFINITUM PLAY 20; tarifa 251532, PAQUETE 389 (sin Netflix).

² Tarifa 371815, PAQUETE INFINITUM PLAY 30; tarifa 251564, PAQUETE 435 (sin Netflix).

³ Tarifa 371823, PAQUETE INFINITUM PLAY 40; tarifa 251570, PAQUETE 499 (sin Netflix).

⁴ Tarifa 371829, PAQUETE INFINITUM PLAY 150; tarifa 251586, PAQUETE 599 (sin Netflix).

⁵ Tarifa 371835, PAQUETE INFINITUM PLAY 200; tarifa 214780, PAQUETE 999 (sin Netflix).

⁶ Tarifa 373952, DIVIERTETE CON NETFLIX 2HD; tarifa 373987, Diviértete.

⁷ Tarifa 373953, DIVIERTETE + CON NETFLIX 2HD; tarifa 373990, Diviértete +.

⁸ Tarifa 373833, EMOCIONATE CON NETFLIX 4 UHD; tarifa 373992, Emocíonate.

⁹ Tarifa 373886, DIVIERTETE CON AMAZON PRIME INCLUIDO; tarifa 373987, Diviértete.

¹⁰ Tarifa 373889, DIVIERTETE + CON AMAZON PRIME INCLUIDO; tarifa 373990, Diviértete +.

¹¹ Tarifa 373891, EMOCIONATE CON AMAZON PRIME INCLUIDO; tarifa 373992, Emocíonate.

De lo anterior, se observa que todos los paquetes ofrecen un descuento sobre el precio de los Servicios OTT Audiovisuales que incluyen. Telmex ofrece el mayor descuento para Netflix en sus distintas modalidades y dicho descuento es mayor entre mayor sea el precio total del paquete. Por su parte, Total Play y Megacable ofrecen el mismo descuento de \$16 (dieciséis pesos) para Netflix Estándar, \$26 (veintiséis pesos) para Netflix Premium y \$9 (nueve pesos) para Amazon Prime.

En cuanto a las ofertas *triple play*, se identifica que Izzi, Totalplay y Megacable ofrecen paquetes que incluyen uno o más Servicios OTT Audiovisuales. Las ofertas de Megacable y TotalPlay cuentan con el mismo descuento de \$16 (dieciséis pesos) para Netflix Estándar, \$26 (veintiséis pesos) para Netflix Premium y \$9 (nueve pesos) para Amazon Prime, que las ofertas *doble play* de dichos operadores. Por su parte, en los paquetes de Izzi se observan mayores descuentos, al incluir el servicio de Blim TV, además de otros Servicios OTT Audiovisuales, como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 6. Paquetes *triple play* (SBAF+STF+STAR) con Servicios OTT Audiovisuales

No.	Proveedor	Internet (Mbps)	Número de Canales	OTT	Otros OTT/servicios	Precio del paquete con OTT (MXN)	Precio del paquete comparable sin OTT (MXN)	Diferencia de precios	Descuento
1	Izzi ¹	20	60	Netflix Básico y Blim TV		750	610	140	108
2	Izzi ²	30	60	Netflix Estándar y Blim TV	izzitvSmart	850	660	190	115
3	Izzi ³	100	168	Netflix Premium, Blim TV y	izzitvSmart	1,200	910	290	269
4	Izzi ⁴	500	168		izzitvSmart	2,040	1,740	300	383

No.	Proveedor	Internet (Mbps)	Número de Canales	OTT	Otros OTT/ servicios	Precio del paquete con OTT (MXN)	Precio del paquete comparable sin OTT (MXN)	Diferencia de precios	Descuento
				(Disney + o HBO max)					
5	Izzi ⁵	1,000	168	Netflix Premium, Blim TV, Disney + y HBO max	izzitvSmart	2,540	2,240	300	383
6	Totalplay ⁶	40	80	Netflix Estándar		899	719	180	16
7	Totalplay ⁷	40	80	Amazon Prime		809	719	90	9
8	Totalplay ⁸	100	80	Netflix Premium		1,059	819	240	26
9	Totalplay ⁹	100	80	Amazon Prime		909	819	90	9
10	Totalplay ¹⁰	200	80	Netflix Premium		1,519	1,279	240	26
11	Totalplay ¹¹	200	80	Amazon Prime		1,369	1,279	90	9
12	Totalplay ¹²	500	80	Netflix Premium		2,099	1,859	240	26
13	Totalplay ¹³	500	80	Amazon Prime		1,949	1,859	90	9
14	Totalplay ¹⁴	1,000	80	Netflix Premium		2,870	2,630	240	26
15	Megacable	20	80+	Netflix Estándar	Xview+	570	390	180	16
16	Megacable	20	80+	Amazon Prime	Xview+	480	390	90	9
17	Megacable	30	80+	Netflix Estándar	Xview+	620	NA		
18	Megacable	30	80+	Amazon Prime	Xview+	530	NA		
19	Megacable	100	80+	Netflix Estándar,	Xview+	800	NA		
20	Megacable	500	150+	HBO max.	Xview+	1,699	NA		
21	Megacable	1,000	150+	Amazon Prime	Xview+	1,899	NA		

Fuente: Elaboración propia con información del buscador de tarifas del Registro Público de Telecomunicaciones e información de los sitios web de los operadores.

Notas:

El paquete comparable tiene las mismas características que el “paquete con OTT”, incluyendo “Otros OTT/servicios”, con excepción de los que se señalan en la columna “OTT”.

Los Otros OTT/servicios son beneficios adicionales que se encuentran incluidos en un paquete, sin que se especifique su costo.

Xview+ es un servicio de Megacable que consiste en un decodificador y una plataforma de video que permiten pausar, reiniciar, regresar o grabar un programa en vivo. También permiten descargar aplicaciones y buscar series y películas On demand.

IzzitvSmart es un servicio de Izzi que consiste en un decodificador y una plataforma de video que permiten descargar aplicaciones y buscar series y películas On demand.

Las ofertas de Megacable se obtuvieron mediante consulta en su sitio web para la localidad de Guadalajara, durante los días 13 y 14 de octubre y 23 de noviembre de 2021.

En el descuento OTT para izzi, además de Netflix, Disney+ y HBO max, se considera el precio de la versión de pago de Blim TV.

Ninguna de las ofertas incluye canales de audio.

NA: No Aplica, pues no se ofrecen paquetes con la velocidad de internet especificada.

¹ Tarifa 407061, IZZI UNLIMITED 20 1S; tarifa 407053 IZZI 20 + IZZITV HD.

² Tarifa 407072, IZZI UNLIMITED 30; tarifa 407056 IZZI 30 + IZZITV HD.

³ Tarifa 407078, IZZI UNLIMITED 100 HBO y tarifa 407118, IZZI UNLIMITED 100 DISNEY+; tarifa 407060 IZZI 100 + IZZITV HD PLUS. Para calcular el descuento, se considera el promedio de precios de HBO max estándar y Disney+.

⁴ Tarifa 423487, IZZI UNLIMITED 500; tarifa 407124 IZZI 500 + IZZI TV HD PLUS.

⁵ Tarifa 423499, IZZI UNLIMITED 1000; tarifa 407139 IZZI 1000 + IZZITV HD PLUS.

⁶ Tarifa 373948, DIVIERTETE CON NETFLIX 2HD; tarifa 373981 DIVIERTETE.

⁷ Tarifa 373844, DIVIERTETE CON AMAZON PRIME INCLUIDO; tarifa 373981 DIVIERTETE.

⁸ Tarifa 373957, DIVIERTETE + CON NETFLIX 4 UHD; tarifa 373982, DIVIERTETE +.

⁹ Tarifa 373852, DIVIERTETE+ CON AMAZON PRIME INCLUIDO; tarifa 373982, DIVIERTETE +.

¹⁰ Tarifa 373958, EMOCIONATE CON NETFLIX 4 UHD; tarifa 373983, EMOCIONATE.

¹¹ Tarifa 373855, EMOCIONATE CON AMAZON PRIME INCLUIDO; tarifa 373983, EMOCIONATE.

¹² Tarifa 373959, SORPRENDETE CON NETFLIX 4 UHD; tarifa 373984, SORPRENDETE.

¹³ Tarifa 373882, SORPRENDETE CON AMAZON PRIME INCLUIDO; tarifa 373984, SORPRENDETE.

¹⁴ Tarifa 422881, SORPRENDETE+ CON NETFLIX 4 UHD; tarifa 422839 SORPRENDETE +.

c) Ofertas empaquetadas con servicios de telecomunicaciones móviles

Los proveedores de servicios móviles, incluyendo los operadores móviles virtuales, también cuentan con ofertas que incluyen Servicios OTT Audiovisuales. En general, los operadores ofrecen: i) Servicios OTT Audiovisuales propios, ii) Servicios OTT Audiovisuales de terceros, con

o sin descuento, y iii) una determinada cantidad de Gigabytes para ser utilizados con ciertos Servicios OTT Audiovisuales. En particular:

- Telefónica ofrece la posibilidad de complementar los Planes Movistar o prepago con Blim TV con un precio mensual de \$109 (ciento nueve pesos), el cual se agrega al precio del paquete contratado.⁴⁹ Asimismo, cuenta con varios planes que incluyen GB para acceder a Servicios OTT Audiovisuales como Netflix, Amazon Prime Video, HBO max y YouTube, sin que estos servicios se contraten directamente con Telefónica.
- AT&T permite la suscripción a Netflix, DirecTV Go y YouTube Premium mediante el número telefónico AT&T, es decir, permite la facturación conjunta de los servicios móviles con los Servicios OTT Audiovisuales, aunque el pago que realiza el usuario es el mismo que al contratar dichos servicios directamente con su proveedor. Por otra parte, las ofertas Prepago AT&T Más⁵⁰ otorgan GB que pueden ser utilizados con los siguientes servicios: Netflix, YouTube y Amazon Prime Video. Además, AT&T ofrece el Plan “AT&T Ármalo con HBO Max”, el cual se reporta en el cuadro 7.
- Telcel incorpora la suscripción sin costo al servicio de Claro Video en la mayoría de sus paquetes (excepto los paquetes más básicos).⁵¹ Además, cuenta con el Plan Max Play que incluye Netflix o Disney+.
- Virgin Mobile ofrece el paquete + Vídeo, el cual, por \$129 (ciento veintinueve pesos) incluye 3 GB para uso en YouTube, Netflix y Amazon Prime Video.⁵²
- Freedom Pop ofrece planes que pueden complementarse con el servicio de Amazon Prime, lo cual representa al usuario un ahorro de entre \$15 (quince pesos) y \$50 (cincuenta pesos) mensuales respecto a la contratación separada de ambos servicios.

Cuadro 7. Ofertas de servicios móviles con Servicios OTT Audiovisuales

No.	Proveedor	Internet	OTT	Otros OTT/servicios	Precio con OTT (MXN)	Precio del plan comparable sin OTT (MXN)	Diferencia de precios	Descuento OTT
1	AT&T	3 GB	HBO max	A partir del Plan Ármalo 5 GB puede elegir 3 apps para utilizar los GB streaming, en: Netflix, DirecTV Go, Prime Video y HBO Max.	239	109	49	50
2	AT&T	5 GB	HBO max		409	349	60	39
3	AT&T	11 GB	HBO max		559	499	60	39
4	AT&T	17 GB	HBO max		759	699	60	39
5	AT&T	26 GB	HBO max		1,009	949	60	39
6	AT&T	40 GB	HBO max		1,359	1,299	60	39
7	Telcel ¹	1.2 GB	Netflix Básico y Claro Video ³	Claro Video	379	240	139	0
8	Telcel ¹	2.2 GB	Netflix Estándar ³		552	333	219	0
9	Telcel ¹	5.5 GB	Netflix Estándar ³		802	583	219	0
10	Telcel ¹	7.5 GB	Netflix Premium ³		1,002	703	299	0
11	Telcel ¹	10.5 GB	Netflix Premium ³		1,202	903	299	0
12	Telcel ¹	1.2 GB	Disney + ²		399	240	159	0
13	Telcel ¹	2.2 GB	Disney + ²		489	333	156	3
14	Telcel ¹	5.5 GB	Disney + ²		739	583	156	3

⁴⁹ Información consultada en el sitio web de Telefónica: <https://www.movistar.com.mx/home>

⁵⁰ Recarga 100 (incluye 2.75 GB en video), 150 (3.15 GB en video) y 200 (3.5GB en video). Además, todos los paquetes ofrecen 2 GB para ser usados en Spotify. Tarifa 406493.

⁵¹ Información consultada en el sitio web de Telcel: <https://www.telcel.com/>

⁵² Información consultada en el sitio web de Virgin Mobile: <https://virginmobile.mx/paquetes-especiales>

No.	Proveedor	Internet	OTT	Otros OTT/servicios	Precio con OTT (MXN)	Precio del plan comparable sin OTT (MXN)	Diferencia de precios	Descuento OTT
15	Telcel ¹	7.5 GB	Disney + ²	Amazon music	859	703	156	3
16	Telcel ¹	10.5 GB	Disney + ²		1,059	903	156	3
17	Freedom Pop	3,500 MB	Amazon Prime		234	150	84	15
18	Freedom Pop	5,000 MB	Amazon Prime		279	200	79	20
19	Freedom Pop	7,000 MB	Amazon Prime		369	300	69	30
20	Freedom Pop	12,000 MB	Amazon Prime		549	500	49	50

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los sitios web de los operadores, consultada el 01 de diciembre del 2021. AT&T: <https://www.att.com.mx/planes/armalo> , Telcel: <https://www.telcel.com/personas/telefonía/planes-de-renta/tarifas-y-opciones/max-play> y <https://www.telcel.com/personas/telefonía/planes-de-renta/tarifas-y-opciones/max-play-disney-plus>; FreedomPop: <https://www.dishcelular.com.mx/index.html>

Notas:

1) Folios Telcel Max Play (sin OTT) 337619, 337620, 337622, 337626.

2) Promoción Telcel con Disney+: Promoción D, folio 346040. "Al contratar, renovar plazo forzoso o realizar un cambio de plan con los planes Max Play participantes y suscribir un servicio adicional OTT participante, el usuario recibirá por promoción un descuento de \$3.00 MXN en el Cargo Fijo Mensual (Renta), IVA incluido".

3) En los planes de Telcel no se ofrece un descuento al incluir Netflix en cualquiera de sus modalidades (\$139, \$219 y \$299 corresponden a precios actualizados a partir del 1 de noviembre del 2021).

El plan comparable tiene las mismas características que el "plan con OTT", incluyendo "Otros OTT/servicios", con excepción de los que se señalan en la columna "OTT".

Los Otros OTT/servicios son beneficios adicionales que se encuentran incluidos en un paquete, sin que se especifique su costo.

2.2.2.2. Contenidos incluidos en las ofertas comerciales

Como se muestra en la sección 2.2.1. *Proveedores de los servicios OTT Audiovisuales*, en México participan diversos proveedores de Servicios OTT Audiovisuales por suscripción o en modalidad híbrida.

Los Servicios OTT Audiovisuales ofrecen contenidos para los cuales la relevancia del momento en el que se consumen depende de la categoría de estos. Por ejemplo, la satisfacción de un usuario al consumir series y películas podría no modificarse sustancialmente si los consume el día de su estreno o un año después.⁵³ En cambio, la satisfacción de un usuario al consumir contenido como deportes o noticias puede disminuir considerablemente si no se consume en el momento que sucede el evento.

A continuación, se presentan los principales Servicios OTT Audiovisuales en México y el tipo de contenido que ofrecen.

Cuadro 8. Categoría de contenido ofrecido por los principales Servicios OTT Audiovisuales por suscripción

Servicio	Películas	Series	TV Lineal	Deportes en vivo	Otros contenidos bajo demanda*
Netflix	X	X			X
Claro Video	X	X	X	X	X
Blim TV	X	X	X	X	X
Disney +	X	X			X
HBO max	X	X			X
Apple TV	X	X			X
AXN Play	X	X	X		X

⁵³ Aunque existen series o películas que son fenómenos a nivel mundial, como fue el caso de la serie *Game of Thrones* de HBO, que los espectadores prefieren ver en el momento en el que se estrena cada capítulo, esto suele ser más la excepción que la norma. Sloan Helen (2021). HBO Lost Half of Viewers After Game of Thrones Ended. Disponible en: <https://screenrant.com/hbo-2020-ratings-viewers-decrease-game-thrones-impact/>.

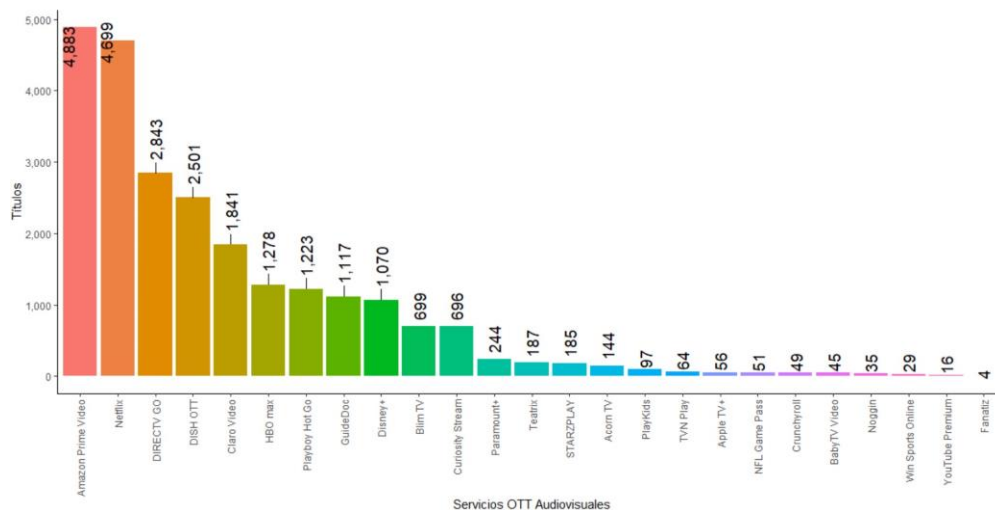
Servicio	Películas	Series	TV Lineal	Deportes en vivo	Otros contenidos bajo demanda*
YouTube Premium	X	X	X	X	X
Tu Discovery					X
Amazon Prime Video	X	X	X	X	X
TNT Go	X	X		X	X
DirecTV Go	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia con información de OMDIA. “Omdia Mexico Extract Global Online Video Tracker 2021” e información pública disponible en los sitios de internet de los diferentes proveedores de Servicios OTT Audiovisuales.

Nota: *Otros contenidos bajo demanda, ejemplo: Infantil y documentales.

Se advierte que la oferta de contenidos difiere considerablemente entre proveedores. De un total de 19,621 (diecinueve mil seiscientos veintiún) títulos disponibles al primer semestre de 2021, Amazon Prime Video incluye en sus ofertas comerciales el 24.9% (veinticuatro punto nueve por ciento), Netflix el 23.9% (veintitrés punto nueve por ciento), Claro Video el 9.4% (nueve punto cuatro por ciento), HBO max el 6.5% (seis punto cinco por ciento), Disney + el 5.5% (cinco punto cinco por ciento), Blim TV el 3.6% (tres punto seis por ciento), Paramount+ el 1.2% (uno punto dos por ciento) y Noggin el 0.2% (cero punto dos por ciento).

Figura 16. Número de títulos disponibles en los Servicios OTT Audiovisuales, México, primer semestre 2021

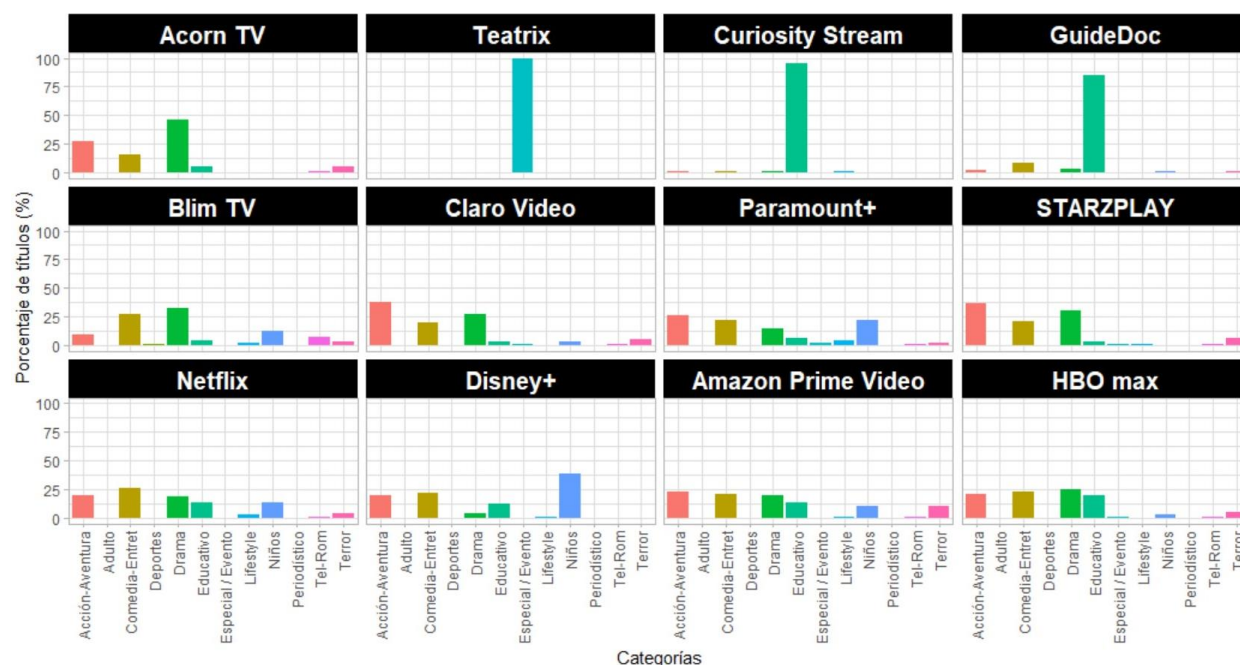


Fuente: Elaboración propia con información de la plataforma *Multiscreen Platform & Content* (MPC) que provee la empresa de consultoría e investigación de mercados en medios y telecomunicaciones Business Bureau México Incorporated S.A.P.I. de C.V. (BB).

Los Servicios OTT Audiovisuales también se distinguen por el género de contenido que ofrecen. Por ejemplo, Curiosity Stream y GuideDoc ofrecen casi en su totalidad contenido educativo (principalmente documentales), mientras que en Disney+ gran parte de su contenido es de género infantil (38.9%); Teatrix, por su parte, ofrece en su totalidad contenido “Especial/Evento” que incluye en su mayoría obras de teatro; el resto de Servicios OTT Audiovisuales como Claro Video, Amazon Prime Video, HBO max, Netflix y Blim TV concentran la mayor cantidad de sus títulos en

géneros de Acción-Aventura, Comedia-Entretenimiento, Drama, Educativo, Niños, Telenovela-Romance y Terror.

Figura 17. Distribución de títulos en Servicios OTT Audiovisuales por género, México, primer semestre 2021



Fuente: Elaboración propia con información de la plataforma MPC que provee la empresa de BB.

Notas:

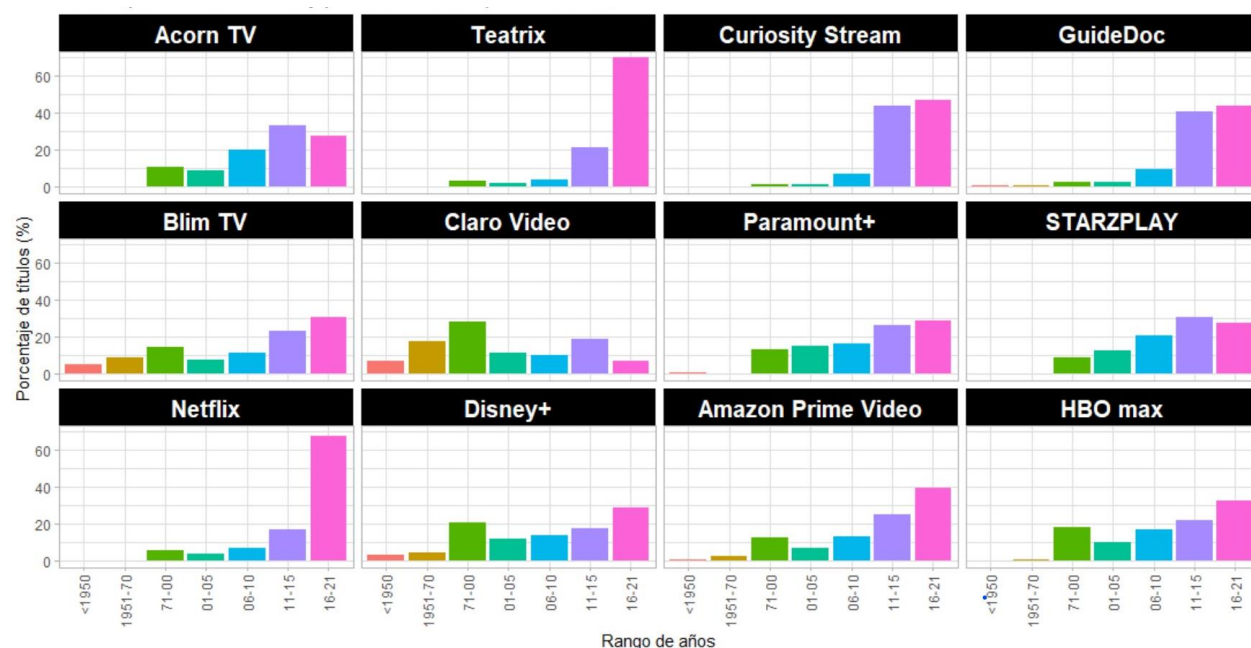
1) La categoría "Acción-Aventura" incluye los géneros: Acción, Aventura, Ciencia Ficción, Fantasía y Policial; "Comedia-Entret", incluye: Comedia, Cortometraje, Entretenimiento y Western; "Niños", incluye: Animación, Infantil y Familiar; "Educativo" incluye: Cultural, Documental y Educativo; "Tel-Rom" incluye: Telenovelas y Romance; "Lifestyle" incluye: Reality, Lifestyle y Talk Show.

Adicionalmente, los Servicios OTT Audiovisuales pueden distinguirse con base en el año de lanzamiento de sus títulos. Para el caso de Netflix, se identifica que 66.9% de los títulos disponibles en su catálogo se lanzaron durante los últimos 6 años y 83.6% en los últimos 11 años. Esto puede explicarse por los altos montos de inversión de Netflix en el desarrollo de contenido en los últimos años.⁵⁴

Los demás proveedores de Servicios OTT Audiovisuales como Blim TV, HBO max, Amazon Prime Video y Disney+ tienen una mayor diversificación respecto al año de lanzamiento de su contenido, aunque la mayor parte de sus títulos fueron estrenados después del año 2000. Lo anterior, debido a que algunos de estos Servicios OTT Audiovisuales (caso de Blim TV, HBO max y Disney+) se encuentran integrados verticalmente con productoras que se crearon antes que el propio Servicio OTT Audiovisual y que transmiten, en su mayoría, contenido exclusivo propio.

⁵⁴ La inversión de Netflix alrededor del mundo, para el periodo 2015-21, asciende a 11.8 mil millones de dólares. Véase en Stoll (2021). Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/964789/netflix-content-spend-worldwide/>

Figura 18. Distribución de títulos en Servicios OTT Audiovisuales por suscripción, por año de estreno, México, primer semestre 2021



Fuente: Elaboración propia con información de la plataforma MPC de BB.

Notas:

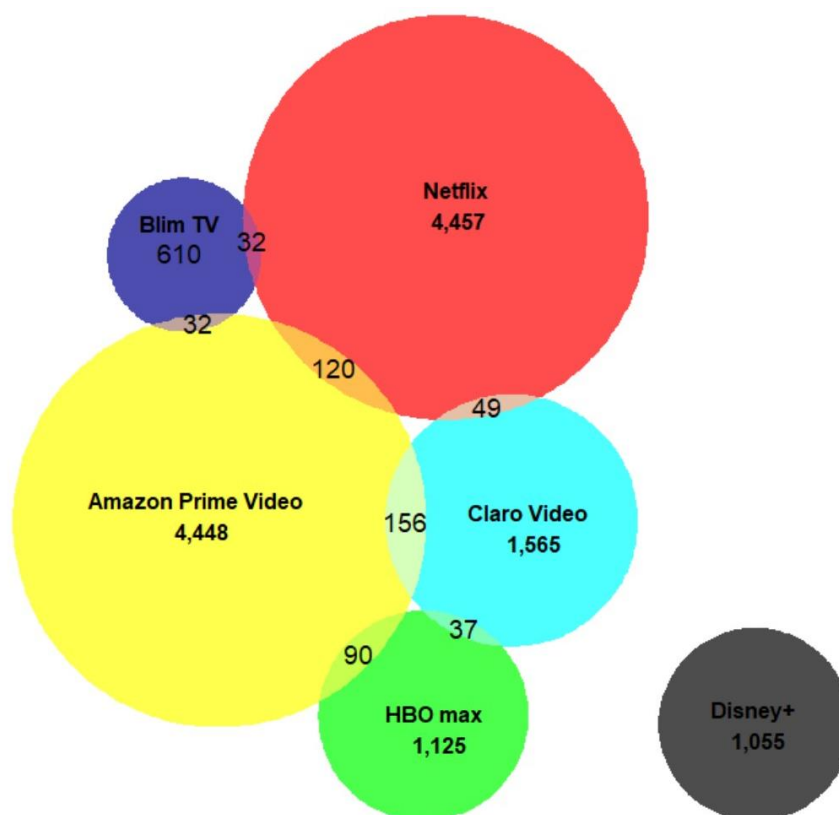
1) Se eliminaron las observaciones de títulos que no especificaban año de estreno.

Los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales tienen diversas formas de obtener contenidos audiovisuales: i) producir su propio contenido, ya sea directamente, asociándose o contratando casas productoras; o ii) adquirir contenido licenciado de casas productoras, por lo tanto, un factor relevante para los Servicios OTT Audiovisuales es **la exclusividad del contenido**.

Como se aprecia en la figura siguiente, para Netflix (94.8%), Amazon Prime Video (91.1%) y Disney+ (98.6%), la mayor cantidad de su catálogo es contenido exclusivo, es decir, sus títulos no se pueden encontrar en otro servicio,⁵⁵ mientras que para HBO max (88.0%), Blim TV (87.3%) y Claro Video (85.0%), parte de su contenido se encuentra disponible en los servicios de otros proveedores. En particular, se puede apreciar que Amazon Prime Video y Claro Video comparten una gran cantidad de contenido (156 títulos); Netflix y Amazon Prime Video (120 títulos); Amazon Prime Video y HBO max (90 títulos); Netflix y Claro Video (49 títulos); y HBO max y Claro Video (37 títulos).

⁵⁵ Solo considerando el servicio por suscripción o híbrido. Además, se excluyen los títulos que se encuentran dentro del Servicio OTT y que requieren un pago adicional; por ejemplo, para Claro Video no se consideraron los títulos incluidos en los planes: Noggin, Paramount+, Picardía, HBO y transaccional, pues para su acceso se requiere de un pago adicional al del Servicio OTT.

Figura 19. Títulos disponibles por Servicio OTT Audiovisual por suscripción, México, primer semestre 2021



Fuente: Elaboración propia con información de la plataforma MPC de BB.

Notas:

¹⁾ Por motivos de visualización, no se consideraron las siguientes intersecciones: Blim TV + Claro Video + Netflix: 1; Blim TV + Disney+ + Netflix: 1; HBO max + Claro Video + Netflix: 1; HBO max + Disney+: 1; Amazon Prime Video + Disney+ + Netflix: 2; Claro Video + Disney+: 2; Disney+ + Netflix: 3; Blim TV + Amazon Prime Video + Claro Video: 4; HBO max + Amazon Prime Video + Netflix: 4; HBO max + Amazon Prime Video + Claro Video: 6; Amazon Prime Video + Disney+: 6; Blim TV + Amazon Prime Video + Netflix: 7; Amazon Prime Video + Claro Video + Netflix: 8; Blim TV + Claro Video: 12; HBO max + Netflix: 14.

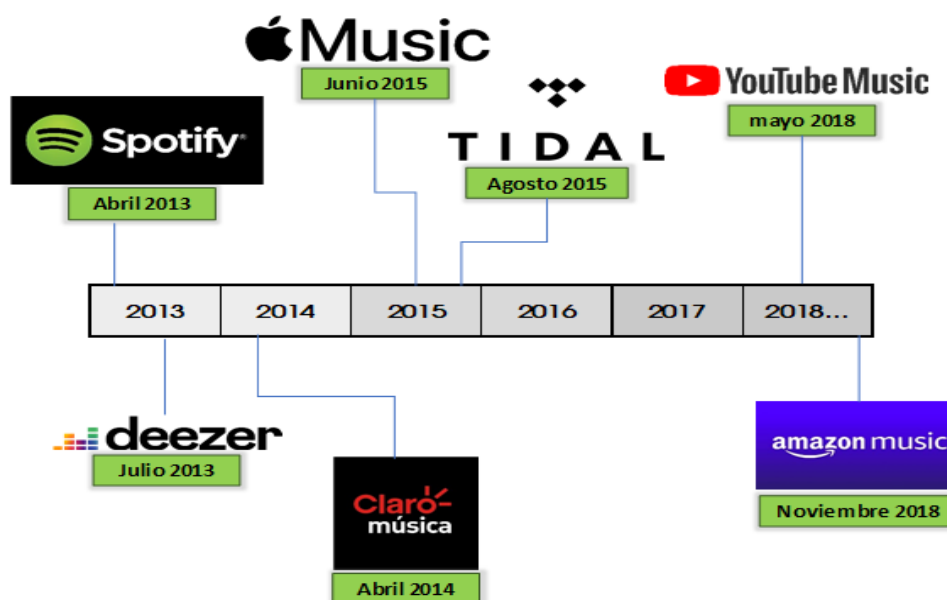
²⁾ El total de títulos de cada Servicio OTT Audiovisual de suscripción, considerando todas las intersecciones es: Amazon Prime Video, 4,883; Netflix, 4,699; Claro Video, 1,841; HBO max, 1,278; Disney+, 1,070; y Blim TV, 699.

El hecho de que algunos proveedores de Servicios OTT Audiovisuales compartan parte de su catálogo se debe a que las productoras licencian su contenido a más de un proveedor de dichos servicios.

2.2.3. Proveedores de Servicios OTT de Audio

La oferta de Servicios OTT de Audio en México comenzó en 2013 con Spotify y, tras la llegada de YouTube Music y Amazon Music en 2018, no se identifica la entrada de algún proveedor relevante, como se observa en la siguiente figura.

Figura 20. Entrada de los principales proveedores de Servicios OTT de Audio en México



Fuente:

Tidal, ver, como referencia: <https://www.merca20.com/tidal-llega-a-mexico-y-pasa-desapercibido-11-cosas-que-debes-saber-sobre-el-servicio/>
<https://www.xataka.com.mx/streaming/tidal-llega-a-mexico-y-lo-hemos-probado>

Amazon music, ver, como referencia: <https://www.xataka.com.mx/servicios/amazon-music-unlimited-amazon-prime-music-llegan-a-mexico-precios-planes-nuevo-servicio-musica-streaming>

Claro música, ver, como referencia: <https://www.xataka.com.mx/aplicaciones/claromusica-el-nuevo-servicio-de-musica-por-streaming-que-llega-a-mexico>

YouTube music, ver, como referencia: <https://www.xataka.com.mx/aplicaciones/llega-youtube-music-el-servicio-de-musica-en-streaming-que-tendra-suscripcion-gratuita-y-modalidad-premium-adios-youtube-red>

Spotify, ver, como referencia: <https://hipertextual.com/2013/04/spotify-disponible-en-mexico>

Apple music: <https://www.xataka.com.mx/streaming/apple-music-ha-llegado-a-mexico>

Deezer: <https://hipertextual.com/2013/07/deezer-en-mexico>

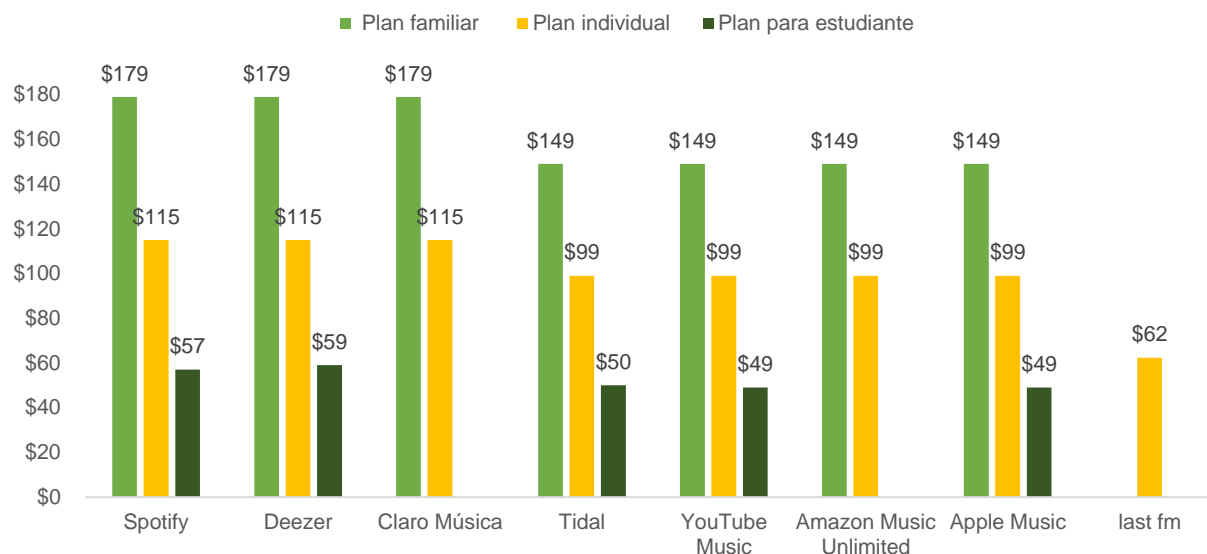
2.2.4. Ofertas comerciales y precios de los Servicios OTT de Audio

La presente sección contiene un análisis de las ofertas de Servicios OTT de Audio disponibles en México. A partir de dicho análisis se advierte la relevancia de las ofertas individuales, ya que la oferta empaquetada con servicios de telecomunicaciones tradicionales es limitada. En particular, los proveedores de servicios de telecomunicaciones fijos no cuentan con ofertas que incorporen Servicios OTT de Audio, mientras que algunos de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles incluyen planes que permiten contratar dichos servicios y, generalmente, ofrecen una determinada cantidad de Gigabytes para ser utilizados con ciertos Servicios OTT de Audio.

a) Ofertas individuales

Los principales proveedores de Servicios OTT de Audio en México ofrecen sus paquetes a través de un pago mensual que varía según la modalidad contratada (plan individual, familiar o de estudiante), como se muestra en la siguiente figura.

Figura 21. Precio mensual (MXN) de los principales Servicios OTT de Audio en México, por tipo de plan



Fuente: Elaboración propia con información de los sitios web de los operadores, consultada del 11 al 12 de octubre de 2021.

Notas:

- 1) Todos los precios están expresados en moneda nacional, pesos mexicanos (MXN).
- 2) El precio de last fm se establece en dólares, para su conversión a pesos se utilizó el tipo de cambio fix del 11 de octubre del 2021 (20.8017 pesos por dólar).
- 3) Claro Música también cuenta con una suscripción semanal con un precio de \$35.
- 4) El número de cuentas asociadas al plan familiar es como sigue: 6 cuentas para Spotify, Deezer, Tidal, Amazon Music y Apple Music; 5 cuentas para Claro Música y YouTube Music.
- 5) Amazon Music Unlimited es una versión más extensa y con mayores beneficios, respecto a Amazon Music, entre los que destaca un mayor número de canciones y podcast disponibles sin anuncios. La suscripción a Amazon Music Unlimited no requiere una contratación previa del servicio de Amazon Prime, mientras que Amazon Music está incluida al contratar Amazon Prime.

De la figura anterior, se advierte una gran similitud en los precios de los principales proveedores de Servicios OTT de Audio. En particular, Spotify, Deezer y Claro Música ofrecen los mismos precios para el Plan Familiar (\$179) y el Plan individual (\$115), mientras que Tidal, YouTube Music, Amazon Music Unlimited y Apple Music también ofrecen, entre ellos, los mismos precios para ambos planes (\$149 y \$99, respectivamente). Asimismo, se advierte que, salvo Claro Música, Amazon Music y last fm, todos los proveedores ofrecen un plan para estudiante a un precio relativamente bajo.

Adicionalmente, Spotify cuenta con el plan “dúo”, conformado por dos cuentas, el cual tiene un precio de \$149 (ciento cuarenta y nueve pesos) mensuales, mientras que Tidal y Deezer ofrecen paquetes *HiFi* (High Fidelity) que cuentan con funciones de audio de mayor calidad, con precios de \$199 (ciento noventa y nueve pesos) y \$179 (ciento setenta y nueve pesos) mensuales, respectivamente.⁵⁶

⁵⁶ Con información de los sitios web de los operadores, consultada el 11 y 12 de octubre del 2021.

b) Ofertas empaquetadas con servicios de telecomunicaciones

Se identifican planes de servicios móviles que ofrecen una cantidad determinada de GB para ser utilizados con Servicios OTT de Audio como Claro Música, Spotify y Amazon Music, adicionales a los GB que se ofrecen para navegar en Internet. Asimismo, algunos proveedores incluyen en sus planes la suscripción a Servicios OTT de Audio, propios o de terceros. En particular:

- Telefónica cuenta con el plan Movistar Libre, el cual ofrece la posibilidad de contratar, por \$35 (treinta y cinco pesos) al mes, GB ilimitados para uso en Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer, Soundcloud, TuneInRadio, Shazam y YouTube Music.⁵⁷ Además, los clientes de Telefónica pueden contratar los servicios de Movistar Música y PlayUp con las siguientes condiciones.

Cuadro 9. Servicios OTT de Audio disponibles con Telefónica

Servicio OTT de Audio	Precio	Contratación
Movistar Música	Servicio Premium: \$155 (30 días), \$39 (7 días) Servicio Lite: \$58 (30 días), \$20 (7 días)	1) Con cargo a la factura Telefónica. 2) Prepago.
PlayUp	\$30 (semanal)	Con cargo a la factura Movistar

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del sitio web de Telefónica: <https://www.movistar.com.mx/> consultado entre el 11 y el 15 de octubre del 2021.

Notas:

- 1) Movistar Música brinda acceso vía smartphone a un catálogo ilimitado de música de las 3 disqueras más importantes del mundo: Sony Music, Universal y Warner Music. Está disponible para su contratación en los siguientes planes de Telefónica: Plan Datos Ilimitados y Datos Ilimitados Plus; Planes Movistar 169, 269, 2, 3, 5 y 7; Plan Redes Sociales y Video; Planes Vas a Volar y Vas a Volar Pro 0.3, 0.5, 1.5, 2, 3, 5.
 - 2) Play Up es una aplicación que ayuda a seguir a sus artistas favoritos, escuchar y descubrir las mejores *playlists* del momento desde el Smartphone y de manera ilimitada. Está disponible para cualquier usuario de Telefónica.
- AT&T ofrece la posibilidad de contratar y pagar los servicios de Spotify y YouTube Music en la factura de AT&T⁵⁸ pagando el mismo precio que si se contrataran de forma independiente. Además, las ofertas de Prepago AT&T Más otorgan 2 GB para ser utilizados en Spotify, aunque estas ofertas no incluyen la suscripción al servicio.
 - En el caso de Freedom Pop, los planes Freedom Pop 150, 200, 300 y 500 pueden ser complementados con el servicio de Amazon Prime, el cual cuenta con la posibilidad de acceder a video (Amazon Prime Video) y audio (Amazon Music).
 - Virgin Mobile ofrece planes con datos para ser usados con Spotify, Apple Music y Deezer; en todos ellos, el servicio de música es ilimitado (excepto algunos paquetes promocionales).⁵⁹
 - Telcel cuenta con el plan Telcel PlanList, el cual incluye la suscripción al servicio de Claro Música y el uso ilimitado de datos para dicho servicio a través de la aplicación móvil.

⁵⁷ Información obtenida del sitio web de Telefónica. El plan incluye 4 GB para navegación libre, pero se puede personalizar para contar con GB ilimitados, que pueden ser utilizados en las aplicaciones señaladas. Tarifa 418114 Plan Movistar Libre.

⁵⁸ No está disponible para líneas prepago, internet en casa o líneas empresariales.

⁵⁹ Por ejemplo, el paquete promocional Rock 10 ofrece 2,000 MB para usar libremente en audio y video; mientras que el paquete Be a Rockstar ofrece música ilimitada pero únicamente por 15 días. Ambos beneficios se pueden activar una sola vez.

Además, este plan incluye el servicio de Claro Video a partir de la contratación del PlanList Medium. Asimismo, los paquetes Amigo Sin Límite cuentan con 500 GB para navegar en la aplicación de Claro Música.⁶⁰

Cuadro 10. Planes de Telcel con Claro Música

Proveedor	Plan	GB incluidos	Servicio OTT de Audio	Otros OTT	Precio del paquete con OTT (MXN)	Precio del plan comparable sin OTT (MXN)	Diferencia de precios	Descuento OTT
Telcel	PlanList Small	2	Claro Música		349	299	50	65
Telcel	PlanList Medium	3	Claro Música	Claro Video	449	399	50	65
Telcel	PlanList Large	8	Claro Música	Claro Video	749	699	50	65

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del sitio web del Telcel. www.telcel.com consultada entre el 11 y el 15 de octubre del 2021.

Nota:

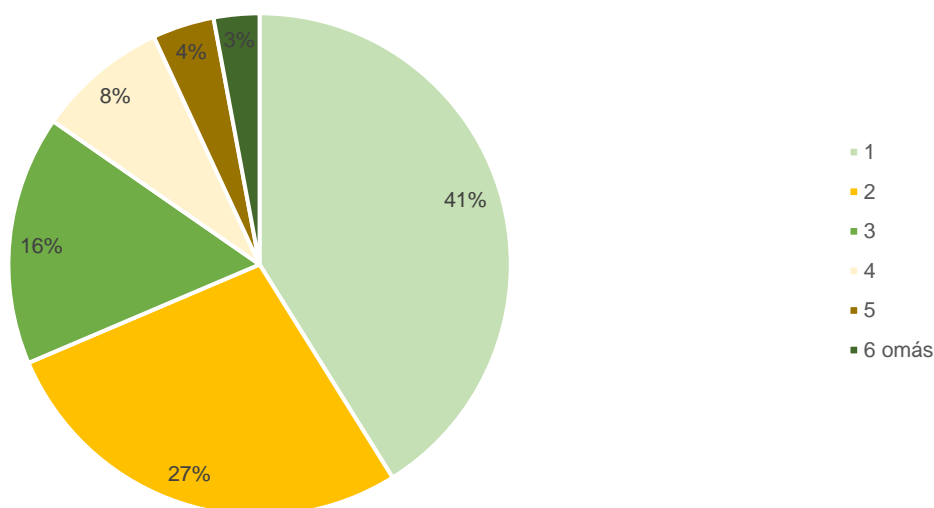
- 1) Tarifas con Claro Música: 306852, 306855 y 306856. Tarifas de planes comparables: Max Sin Límite 2000, Max Sin Límite 3000 y Max Sin Límite 6500.

2.3. Características de la demanda

2.3.1. Consumo de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio

En México, 59% de los hogares con Servicios OTT Audiovisuales cuenta con más de un servicio de manera simultánea, lo cual sugiere que dichos servicios tienen características, como el catálogo de contenidos que ofrecen, que resultan complementarias para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Figura 22. Suscripciones de Servicios OTT Audiovisuales por hogar, abril 20221



Fuente: Elaboración propia con información de OMDIA (2021). *Consumer Research - Video Services Visualization..*

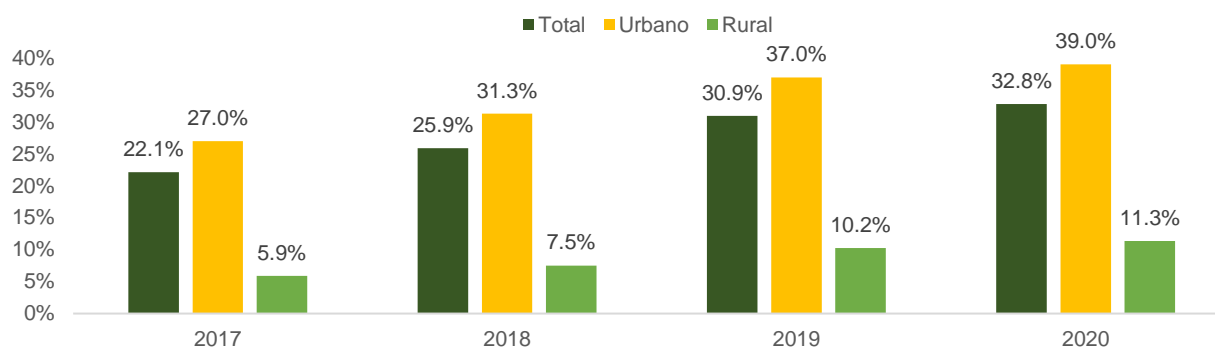
Notas:

- 1) OMDIA utiliza el término OTT video, el cual refiere a servicios tales como Netflix, Blim y Amazon Prime Video.

⁶⁰ De acuerdo con la información del sitio web de Telcel. Tarifas: 235689, 235694, 235698 y 235699.

A partir de la información de la ENDUTIH, se observa que el porcentaje de personas que ven contenido de algún Servicio OTT Audiovisual por suscripción se incrementó de manera importante entre 2017 y 2020 al pasar de 22.1% a 32.8% de la población. Asimismo, la diferencia en este indicador entre los ámbitos urbano y rural se incrementó en dicho periodo (pasó de 21.1 a 27.7 puntos porcentuales), a pesar de que la población que ve contenido de algún OTT en el ámbito rural prácticamente se duplicó, como se observa en la siguiente figura.

Figura 23. Porcentaje de personas que ve contenidos en Servicios OTT Audiovisuales por suscripción

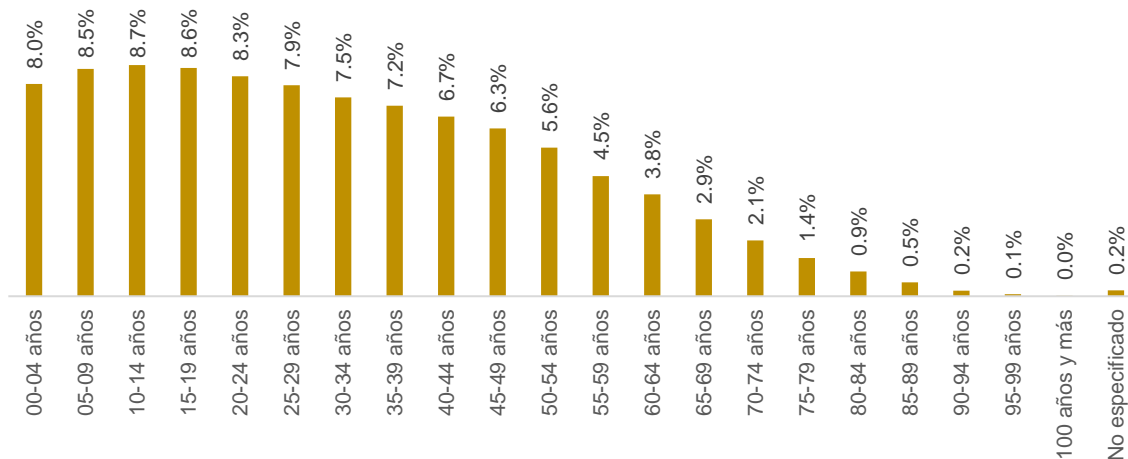


Fuente: Elaboración propia con datos de la ENDUTIH, 2017-2020. INEGI.

Nota: La pregunta es: En los últimos tres meses, ¿en internet...2. vio películas, series, conciertos y otros audiovisuales de pago (Netflix, ClaroVideo, Blim, OTT, etcétera)?

Asimismo, a partir del Censo de Población y Vivienda 2020, también es posible conocer la distribución por grupos de edad de las personas que disponen de Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción. Al respecto, se identifica que el 50% (cincuenta por ciento) del total de las personas que disponen de dichos servicios se encuentra entre 0 y 29 años y menos del 10% (diez por ciento) se encuentra por encima de 65 años.

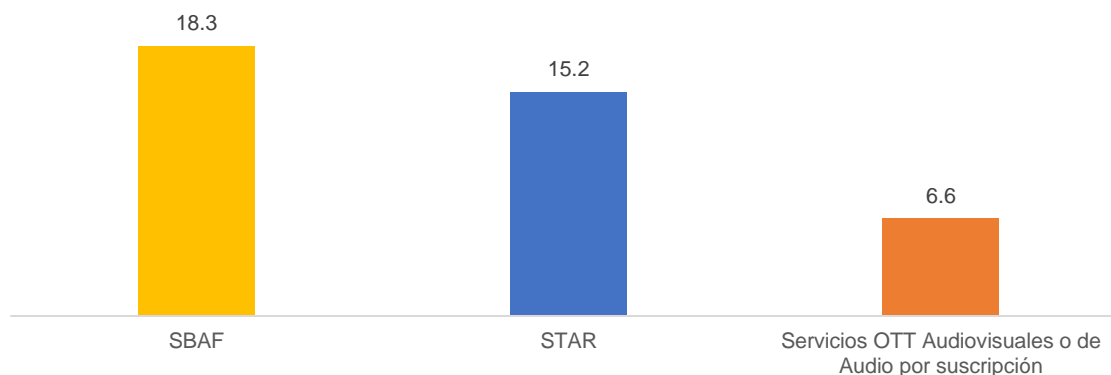
Figura 24. Distribución de población, por rangos de edad, que disponen de Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción, 2020



Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Población y Vivienda 2020, INEGI.

A pesar del crecimiento de usuarios que cuentan con Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción, la cantidad es menor que la del STAR; como se observa en la siguiente figura, el STAR se encuentra presente en 15.2 millones de hogares (43.3% del total) del país, mientras que los Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción están presentes en 6.6 (seis punto seis) millones de hogares (18.8% del total).

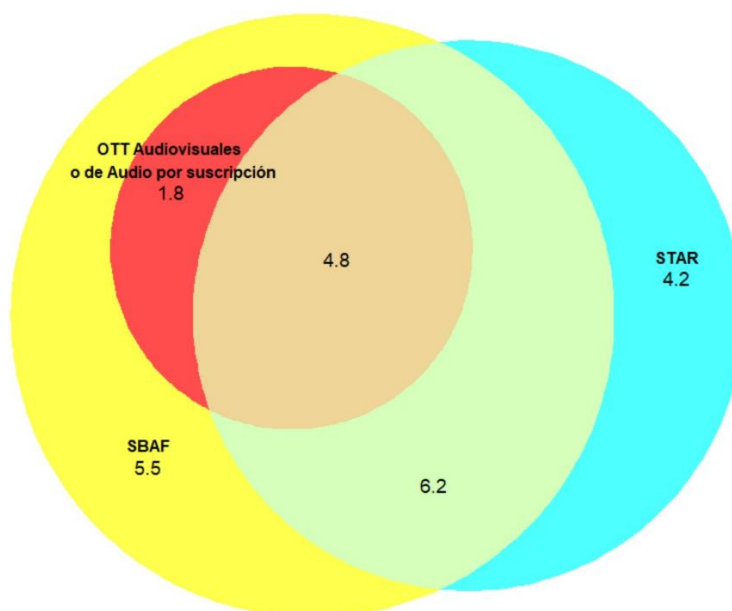
Figura 25. Viviendas que cuentan con SBAF, STAR y Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción (millones)



Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Población y Vivienda 2020, INEGI.

En relación con lo anterior, en la siguiente figura se observan los traslapes entre las viviendas que cuentan con el STAR, SBAF y con Servicio OTT Audiovisual o de Audio por suscripción.

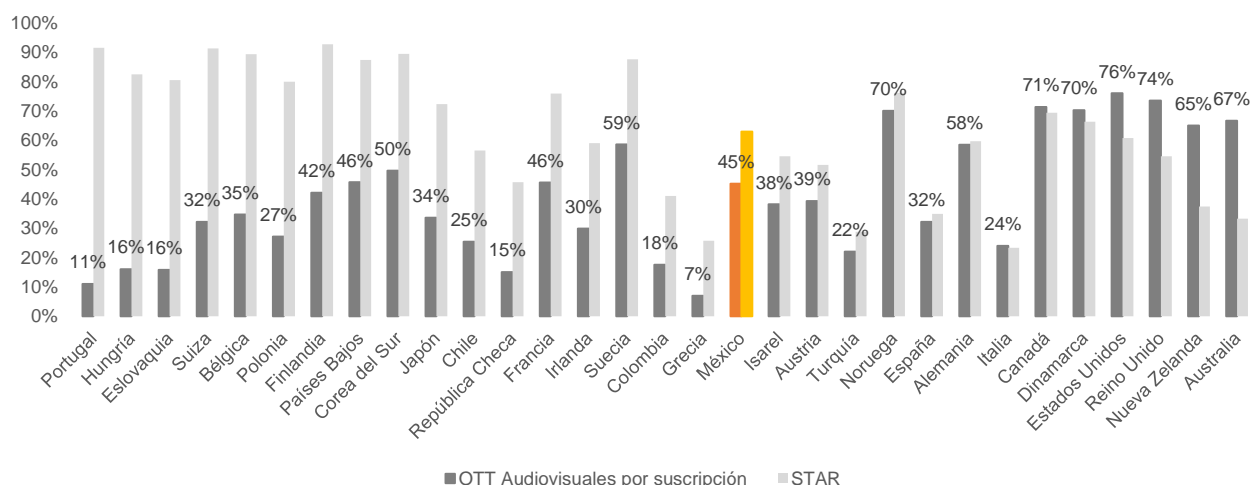
Figura 26. Traslapes entre las viviendas que cuentan con SBAF, STAR y Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción (millones de viviendas)



Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Población y Vivienda 2020, INEGI.

Esta situación es consistente con lo que se observa en la mayoría de los países de la OCDE, en los que la penetración del STAR es mayor que la de los Servicios OTT Audiovisuales, con excepción de Italia, Canadá, Dinamarca, Estados Unidos, Reino Unido, Nueva Zelanda y Australia.

Figura 27. Penetración del STAR y Servicios OTT Audiovisuales (suscripciones por cada 100 hogares), 2020

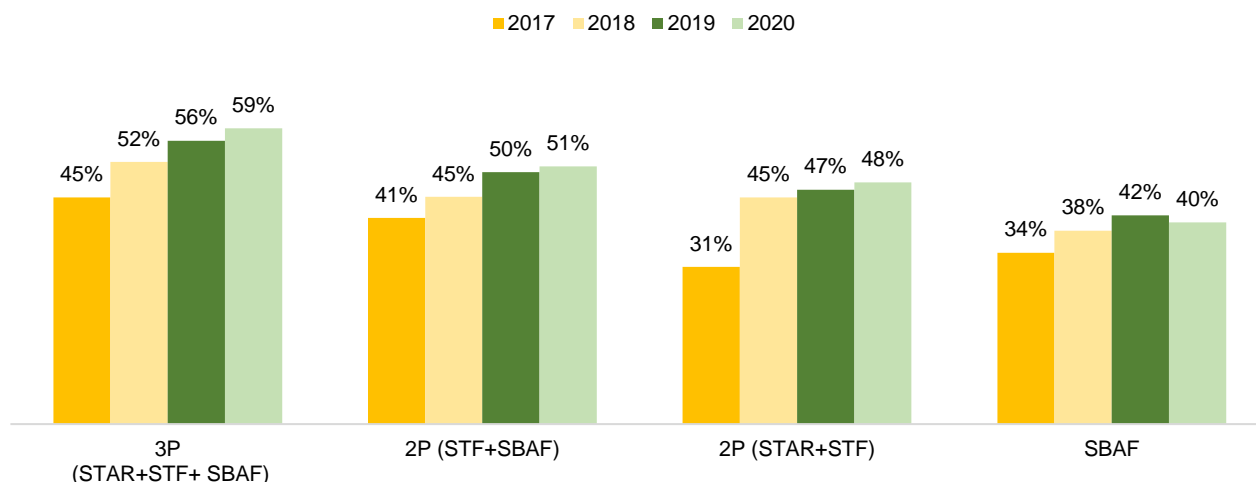


Fuente: Elaboración propia con datos OMDIA, *Mexico: Mobile, Broadband, TV, and OTT Video Report*, octubre 2020 (suscripciones para México), *World Television Intelligence Service*, 2021 (hogares para México) y *TV & Online Video Intelligence Database*, 2021.
Nota: OMDIA utiliza el término servicios de video bajo demanda (SVoD), el cual refiere a suscripciones bajo demanda o suscripciones digitales tales como Netflix, Hulu Plus y Amazon Prime Video.

En cuanto al consumo de Servicios OTT Audiovisuales y otros servicios de telecomunicaciones, los datos de la ENDUTIH para los años 2017-2020 indican que el uso de Servicios OTT Audiovisuales⁶¹ es más común entre usuarios que contratan una mayor cantidad de servicios de telecomunicaciones empaquetados; en particular, en 2020, 59% (cincuenta y nueve por ciento) de los hogares que tienen contratado el paquete triple play (SBAF+ STAR+ STF) también tienen al menos un usuario que ve contenido en Servicios OTT Audiovisuales por suscripción, en contraste con el 40% (cuarenta por ciento) de los hogares que contratan SBAF de manera individual. Asimismo, se observa que el porcentaje de hogares que adquieren paquetes de servicios de telecomunicaciones (doble play o triple play) y que cuentan con al menos un usuario que ve contenido en Servicios OTT Audiovisuales por suscripción, se incrementó consistentemente entre 2017 y 2020.

⁶¹ Se utilizó la pregunta de la ENDUTIH donde el usuario señala haber visto películas, series, conciertos y otros audiovisuales de pago en Internet en los últimos tres meses.

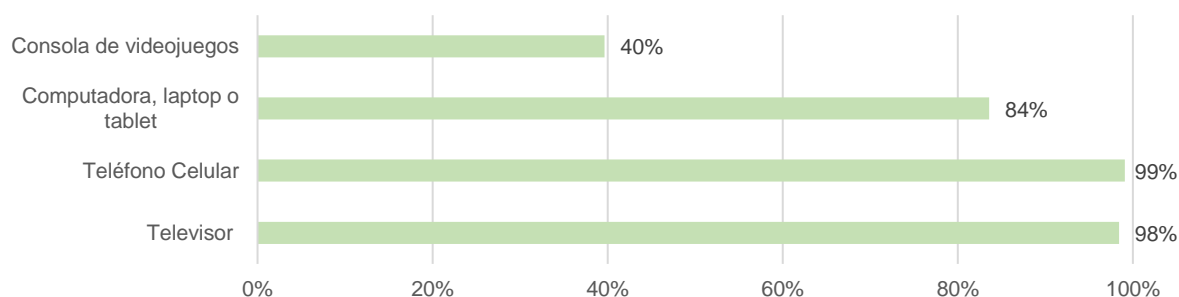
Figura 28. Porcentaje de viviendas con servicios de telecomunicaciones y Servicios OTT Audiovisuales por suscripción



Fuente: Elaboración propia con datos de la ENDUTIH, 2017-2020. INEGI.

Por otra parte, si bien a partir de la información del Censo de Población y Vivienda 2020 no es posible conocer los dispositivos a través de los cuales los usuarios acceden a los Servicios OTT Audiovisuales o de Audio, en la siguiente gráfica se observan los dispositivos con los que cuentan los hogares que disponen de dichos servicios.

Figura 29. Dispositivos en viviendas que disponen de Servicios OTT Audiovisuales o de Audio, 2020

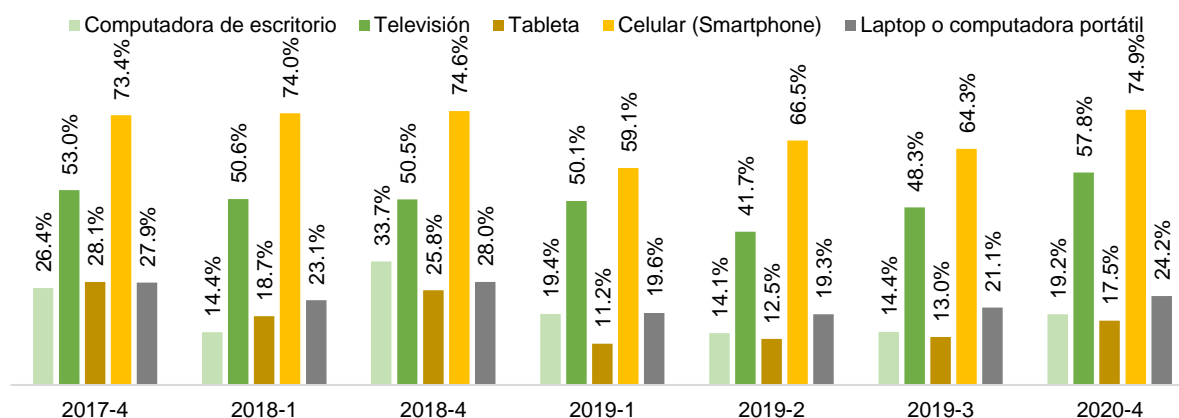


Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Población y Vivienda 2020, INEGI.

Como se observa, cerca del 100% (cien por ciento) de los hogares que disponen de Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción, tienen teléfono celular y televisor, lo cual es consistente con la información de las Encuestas Trimestrales a Usuarios,⁶² las cuales reportan una preferencia de los usuarios por el uso del celular para acceder a Servicios OTT Audiovisuales.

⁶² IFT. Encuestas Trimestrales a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones. Disponibles en: <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/encuestas-trimestrales-usuarios>

Figura 30. Dispositivos utilizados para acceder a Servicios OTT Audiovisuales

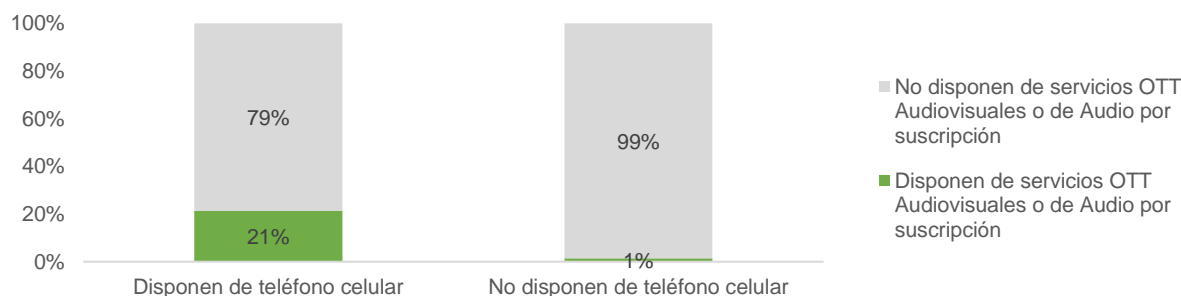


Fuente: Elaboración propia a con datos de Encuestas Trimestrales a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, 2017-2020 IFT.

Nota: Los datos que se presentan son de los trimestres que sí contienen esta pregunta. La pregunta es ¿Qué dispositivos utiliza para acceder a su cuenta por Internet (cuenta que le permita ver contenidos por Internet como películas, series o documentales, por ejemplo, Netflix, Blim, Apple TV, Click, Claro Video, Veo, Total Movie, etc)?

La importancia del teléfono celular para acceder a los Servicios OTT Audiovisuales o de Audio también se refleja en el hecho de que el 21.3% (veintiuno punto tres por ciento) de las viviendas que cuentan con teléfono celular también cuentan con Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción, mientras que, de las viviendas que no cuentan con teléfono celular, solo 1% (uno por ciento) cuenta con dichos servicios, como se observa en la siguiente gráfica.

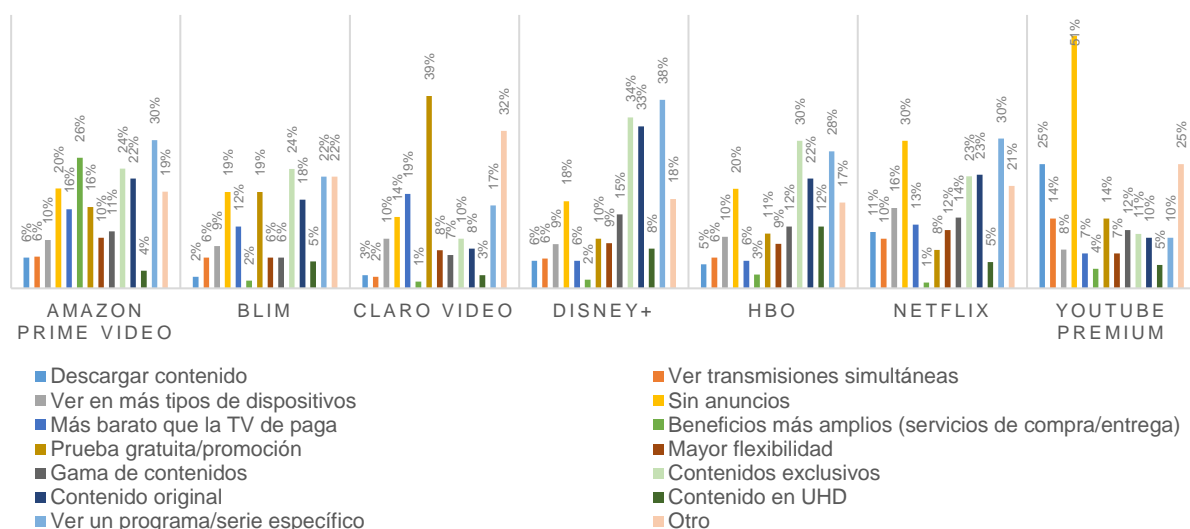
Figura 31. Viviendas que disponen/no disponen de teléfono celular y Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción, 2020



Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Población y Vivienda 2020, INEGI.

En cuanto a los factores que los usuarios consideran más importantes para decidir si se suscriben o no a un Servicio OTT Audiovisual (Figura 32), son ver un programa o serie específico, el acceso a contenidos exclusivos u originales, así como que el servicio se encuentre libre de anuncios. Por otra parte, existen otras razones de contratación que son relevantes para determinados servicios, por ejemplo, el hecho de que se ofrezca una prueba gratuita o promoción, para el caso de Claro Video, o la posibilidad de contar con beneficios más amplios, en el caso de Amazon Prime Video.

Figura 32. Factores importantes en la decisión de suscribirse al Servicio OTT Audiovisual, según proveedor del servicio



Servicio OTT Audiovisual	Factores más importantes en la decisión de suscribirse
Amazon Prime Video	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ver un programa/serie en específico (30%) 2. Beneficios más amplios (servicios de compra/entrega) (26%) 3. Contenidos exclusivos (24%)
BLIM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contenidos exclusivos (24%) 2. Ver un programa/serie específico (22%) 3. Otro (22%)
Claro Video	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prueba gratuita/promoción (39%) 2. Otro (32%) 3. Más barato que la TV de paga (19%)
Disney+	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ver un programa/serie específico (38%) 2. Contenidos exclusivos (34%) 3. Contenido Original (33%)
HBO max	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contenidos exclusivos (30%) 2. Ver un programa/serie específico (28%) 3. Contenido Original (22%)
Netflix	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sin anuncios (30%) 2. Ver un programa/serie específico (30%) 3. Contenidos exclusivos (30%)
YouTube Premium	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sin anuncios (51%) 2. Descargar contenido (25%) 3. Otro (25%)

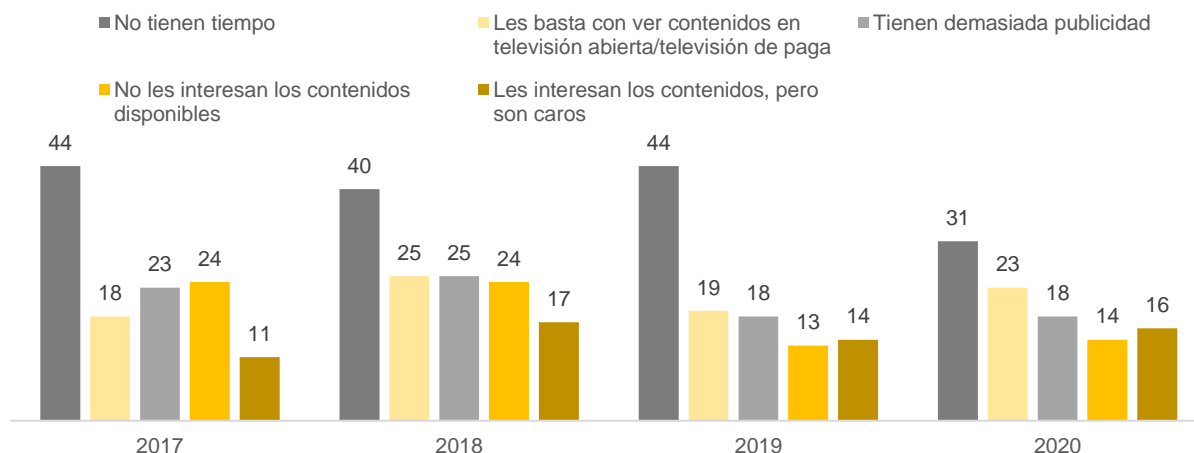
Fuente: Elaboración propia con información de OMDIA (2021). *Consumer Research Devices Media and Usage Database-H1 2021*.

Notas:

- 1) La encuesta es representativa a nivel nacional; la información corresponde al mes de abril, 2021. La pregunta es: Pensando en su (nombre del servicio), ¿Cuáles de los siguientes factores fueron importantes en su decisión de suscribirse?
- 2) OMDIA utiliza el término Online Channel, el cual refiere a servicios tales como Netflix, Blim y Amazon Prime Video.

Por otra parte, en el caso de los usuarios que no ven contenidos audiovisuales en Internet, desde que se tiene registro, 2017, alrededor de 40% señala como motivo la falta de tiempo, mientras que los motivos menos relevantes son que “no les interesan los contenidos disponibles” o “les interesan los contenidos, pero son caros”. Además, aproximadamente el 20% (veinte por ciento) considera que tienen demasiada publicidad.

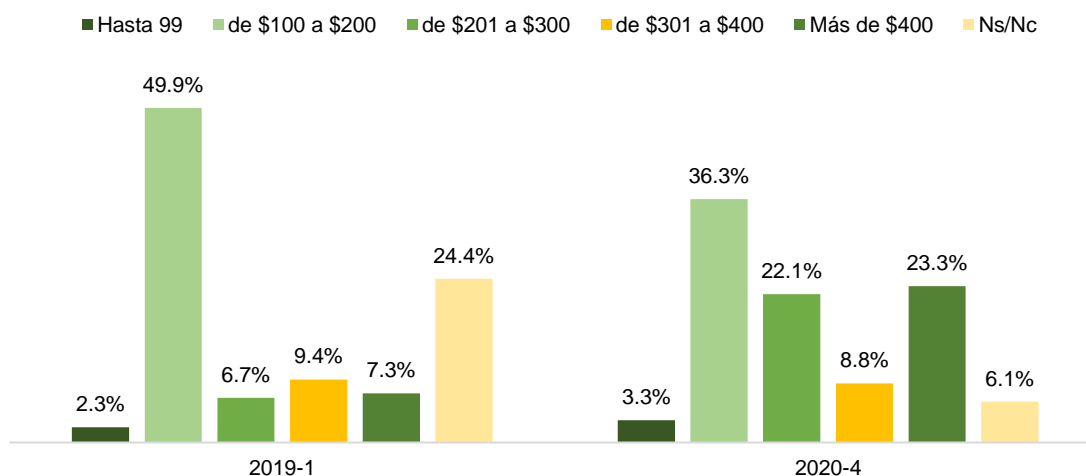
Figura 33. Motivos por los que los usuarios no ven contenidos audiovisuales en Internet (%)



Fuente: Elaboración propia con información del reporte de Oferta y demanda de OTTs de contenidos audiovisuales en México, 2019 y 2020. El reporte 2020 se encuentra disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/ofertaydemandadeottsdecontenidosaudiovisualesenmexico2020acc.pdf>

En lo que respecta al pago por Servicios OTT Audiovisuales, en el 1T 2019, en promedio, un usuario pagaba \$226 (doscientos veintiséis pesos), mientras que en el 4T 2020 el pago promedio se incrementó a \$331 (trescientos treinta y un pesos). No obstante, el rango de precios más frecuente en ambos periodos fue de \$100 (cien pesos) a \$200 (doscientos pesos).

Figura 34. Pago promedio por el Servicio OTT Audiovisual (MXN)



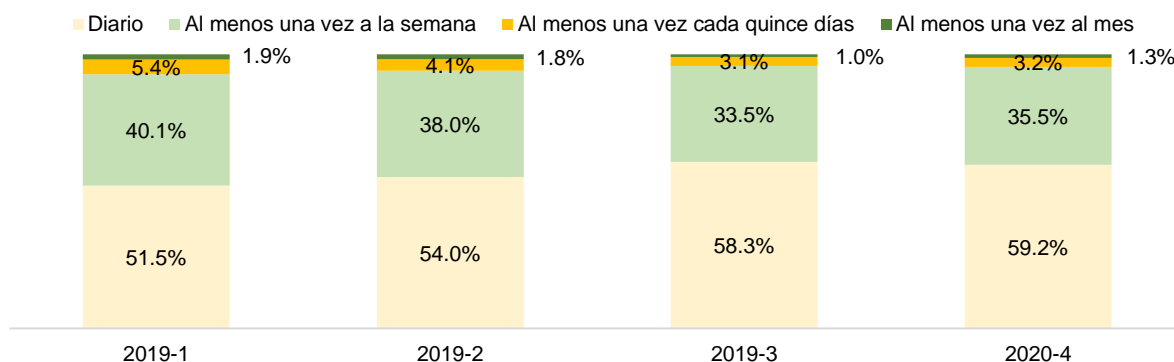
Fuente: Elaboración propia con datos de las Encuestas Trimestrales a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, 2019-1 y 2020-4. IFT.

Nota: Los datos que se presentan son de las encuestas que sí contienen esta pregunta. La pregunta es: ¿Cuánto paga mensualmente por el Servicio? Y le precede la pregunta: ¿Posee alguna cuenta que le permita ver contenidos por Internet como películas, series o documentales, por ejemplo, Netflix, Blim, Apple TV, Click, Claro, Video, Veo, Total Movie, etc.?

Ns/Nc: No sabe/No contestó.

Finalmente, la gráfica siguiente muestra que la mayoría de los usuarios utiliza su cuenta de Servicio OTT Audiovisual diariamente (59.2% en el 4T 2020) o al menos una vez por semana (35.5% en el 4T 2020).

Figura 35. Frecuencia con la que los usuarios utilizan su cuenta de Servicio OTT Audiovisual

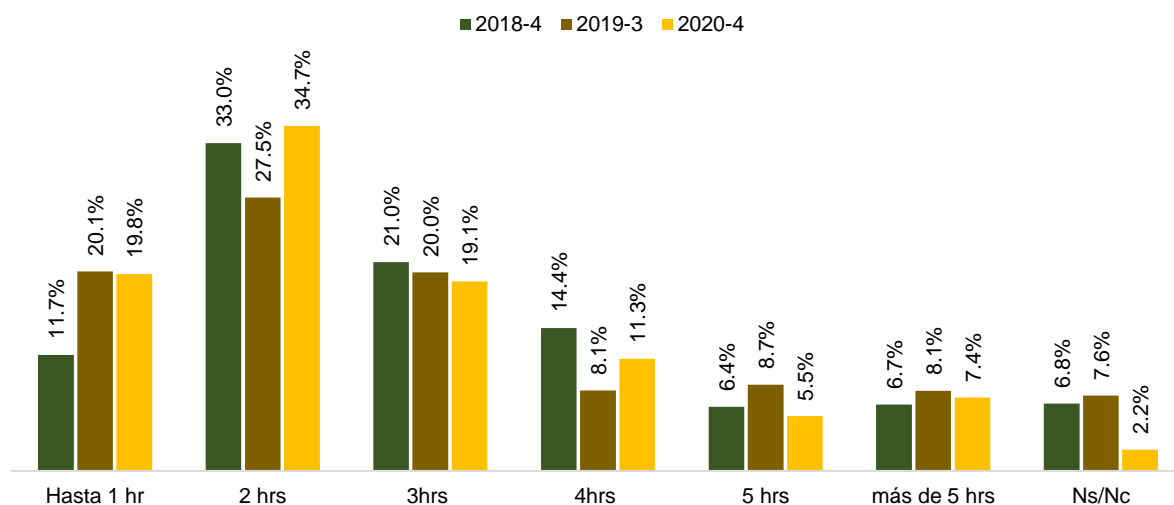


Fuente: Elaboración propia con datos de las Encuestas Trimestrales a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, 2019-1, 2019-2, 2019-3 y 2020-4. IFT.

Nota: Los datos que se presentan son de las encuestas que sí contienen esta pregunta. La pregunta es: ¿Y con qué frecuencia la utiliza su cuenta OTT? y le precede la pregunta: ¿Posee alguna cuenta que le permita ver contenidos por Internet como películas, series o documentales, por ejemplo, Netflix, Blim, Apple TV, Click, Claro Video, Veo, Total Movie, etc?

En el mismo sentido, se observa que, entre 2018 y 2020, los usuarios dedican con mayor frecuencia 2 (dos) horas a ver contenidos en su cuenta de Servicio OTT Audiovisual.

Figura 36. Horas dedicadas diariamente a ver contenidos en Servicios OTT Audiovisuales



Fuente: Elaboración propia con datos de las Encuestas Trimestrales a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, 2018-1, 2019-3 y 2020-3. IFT.

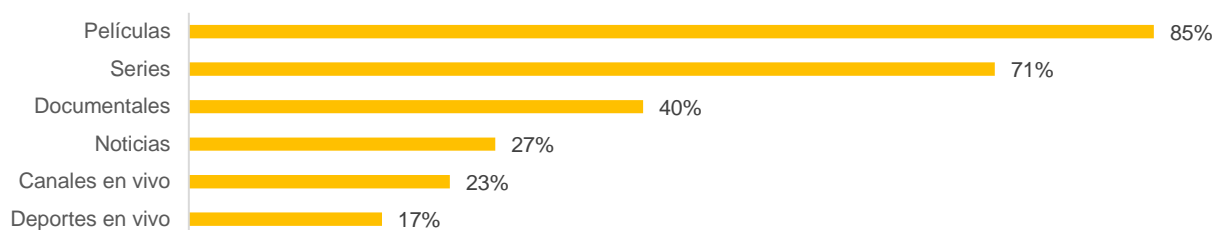
Nota: Los datos que se presentan son de las encuestas que sí contienen esta pregunta. La pregunta es: Aproximadamente ¿cuántas horas al día ve la cuenta de OTT que tiene contratada?

Ns/Nc: No sabe/ No contestó.

2.3.2. Consumo de contenido audiovisual

En cuanto al tipo de contenidos que los usuarios ven en Servicios OTT Audiovisuales, se identifica que los favoritos son películas, series y documentales, mientras que canales y deportes en vivo y noticias, son contenidos menos populares.

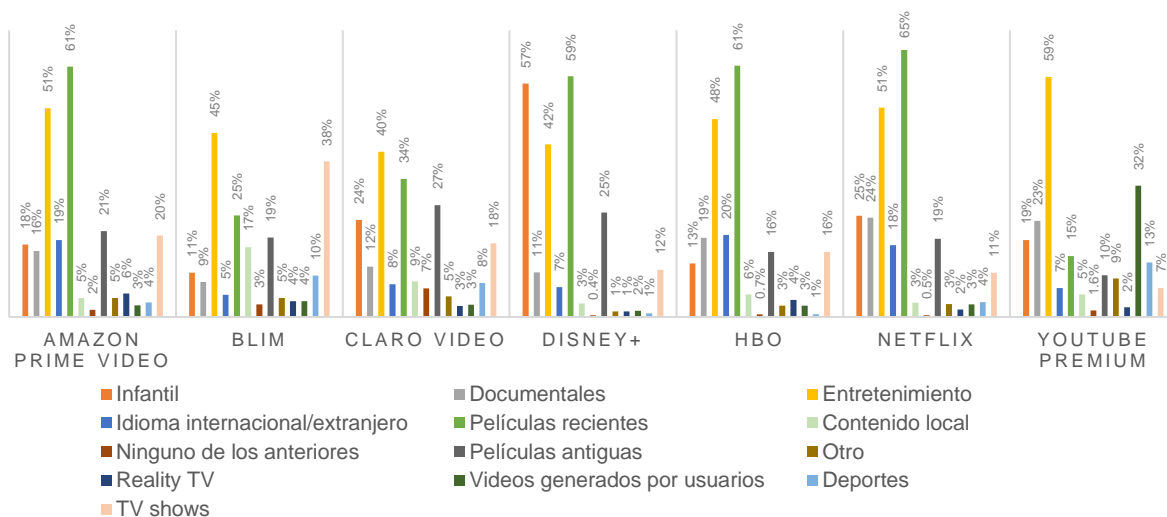
Figura 37. Contenidos favoritos en Servicios OTT Audiovisuales en México, 2020



Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2020). Oferta y Demanda de OTTs Contenidos Audiovisuales en México 2020.

En el mismo sentido, los tipos de contenidos que generan mayor interés a los usuarios para suscribirse a los Servicios OTT Audiovisuales, son las películas recientes y los contenidos de entretenimiento, aunque existen otros contenidos que interesan a los usuarios de determinados servicios, por ejemplo, *TV shows*, en el caso de Blim TV, o contenidos infantiles en el caso de Disney+.

Figura 38. Tipos de contenidos de mayor interés para suscribirse



Servicio OTT Audiovisual	Tipos de contenidos de mayor interés para suscribirse
Amazon Prime Video	<ol style="list-style-type: none"> 1. Películas recientes (61%) 2. Entretenimiento (51%) 3. Películas antiguas (20%)
BLIM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entretenimiento (44%) 2. TV shows (37%) 3. Películas recientes (25%)
Claro Video	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entretenimiento (40%) 2. Películas recientes (34%) 3. Películas antiguas (27%)
Disney+	<ol style="list-style-type: none"> 1. Películas recientes (58%) 2. Infantil (56%) 3. Entretenimiento (42%)

Servicio OTT Audiovisual	Tipos de contenidos de mayor interés para suscribirse
HBO max	1. Películas recientes (61%) 2. Entretenimiento (48%) 3. Idioma internacional/extranjero (20%)
Netflix	1. Películas recientes (65%) 2. Entretenimiento (51%) 3. Infantil (24%)
YouTube Premium	1. Entretenimiento (59%) 2. Videos generados por usuarios (32%) 3. Documentales (23%)

Fuente: Elaboración propia con información de OMDIA (2021). *Consumer Research Devices Media and Usage Database-H1 2021*.

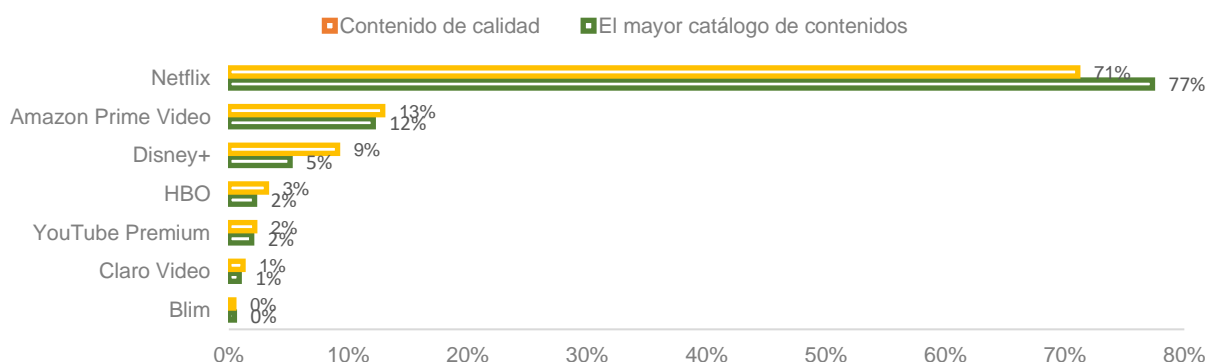
Notas:

1) La encuesta es representativa a nivel nacional; la información corresponde al mes de abril, 2021. La pregunta es: Cuando se suscribió por primera vez, ¿Cuál de los siguientes tipos de contenidos era el que más le interesaba a usted o a su familia?

2) OMDIA utiliza el término Online Channel, el cual refiere a servicios tales como Netflix, Blim y Amazon Prime Video.

En cuanto al contenido que ofrecen los Servicios OTT Audiovisuales, la percepción de los usuarios a nivel nacional es que Netflix es quien ofrece el mayor catálogo de contenidos, así como los contenidos de mayor calidad, como se observa en la siguiente figura.

Figura 39. Percepción de los usuarios respecto a la cantidad y calidad del catálogo de contenidos



Fuente: Elaboración propia con información de OMDIA (2021). *Consumer Research Devices Media and Usage Database-H1 2021*.

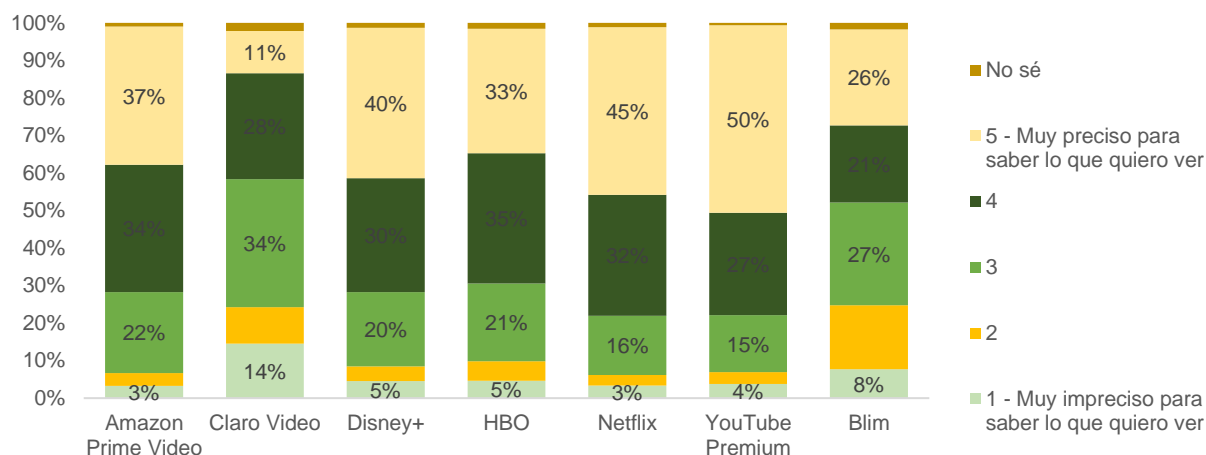
Notas:

1) La encuesta es representativa a nivel nacional; la información corresponde al mes de abril, 2021. La pregunta es: Por favor, seleccione el servicio de video que considere mejor para lo siguiente: (...) Contenido de calidad, Mayor catálogo de contenidos. Las respuestas suman 100% (cien por ciento) para los siete servicios seleccionados.

2) OMDIA utiliza el término Online Channel, el cual refiere a servicios tales como Netflix, Blim y Amazon Prime Video.

Asimismo, los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales buscan mejorar la experiencia del usuario ofreciéndole contenido que se adapte a su perfil y preferencias de consumo, a través de un sistema de recomendaciones con mayor o menor grado de personalización. En ese sentido, algunos proveedores son más exitosos que otros en predecir lo que los usuarios desean ver. En particular, los usuarios en México han señalado que YouTube Premium y Netflix son los servicios que identifican con mayor precisión lo que quieren ver, y señalan que Claro Video es menos preciso, como se observa en la siguiente figura.

Figura 40. Percepción de los usuarios respecto a los servicios más precisos en la identificación de lo que se quiere ver, abril 2021



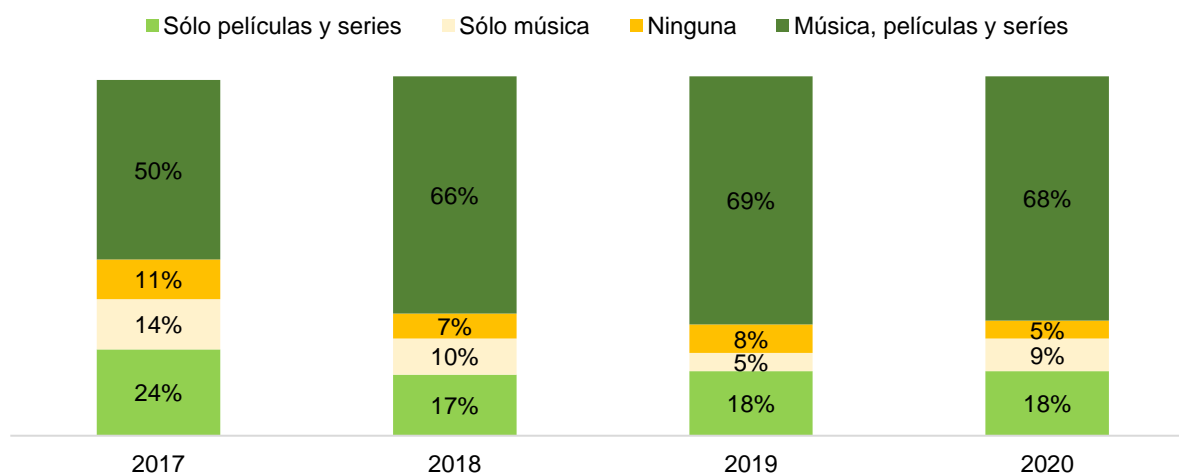
Fuente: Elaboración propia con información de OMDIA (2021). *Consumer Research Devices Media and Usage Database-H1 2021*.

Notas:

- 1) La pregunta es: En una escala de 1 a 5, valore cada uno de estos servicios (...) en cuanto a su precisión para saber lo que quiere ver.
- 2) OMDIA utiliza el término Online Channel, el cual refiere a servicios tales como Netflix, Blim y Amazon Prime Video.

Finalmente, se observa que el porcentaje de usuarios que no consumen música, películas o series en Servicios OTT Audiovisuales y de Audio se ha reducido en los últimos años, mientras que el porcentaje de usuarios que consumen los tres tipos de contenido se incrementó de 2017 a 2020.

Figura 41. Consumo de música, películas y series en Servicios OTT Audiovisuales y de Audio



Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2020). *Oferta y Demanda de OTTs Contenidos Audiovisuales en México, 2020*.

3. Insumos

En este apartado se analizan los principales insumos requeridos para la prestación de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio.

3.1. Contenidos

3.1.1. Servicios OTT Audiovisuales

Como se ha señalado anteriormente, en la sección 2.2.2.2. *Contenidos incluidos en las ofertas comerciales*, la oferta de Servicios OTT Audiovisuales puede incluir contenidos de terceros⁶³ y contenidos propios.⁶⁴ Respecto a los contenidos propios, se identifican 2 (dos) modelos de negocio de los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales en el tiempo: i) los que iniciaron adquiriendo contenidos de terceros (e.g. Netflix y Amazon Prime Video) y posteriormente incursionaron y aumentaron producción propia, y ii) los que iniciaron siendo productores de contenido para diferentes plataformas (cine, STAR, etc.) que han incursionado en la provisión de Servicios OTT Audiovisuales (e.g. Disney+).

Respecto a la provisión de contenidos, en 2021, los 4 (cuatro) principales estudios cinematográficos, en términos de ingresos en taquilla a nivel mundial, fueron Disney, Warner (HBO), Universal y Sony, con ingresos conjuntos por 246 (doscientos cuarenta y seis) mil millones de dólares, lo que representó el 64% (sesenta y cuatro por ciento) del total; solo Disney con sus subsidiarias (Walt Disney Pictures, Marvel Studios, 20th Century Fox, y Pixar) tuvo ingresos que representaron 29% (veintinueve por ciento) de los ingresos totales.⁶⁵

En general, se observa que existe una gran variedad de productoras y que es común que dos o más productoras se asocien para el desarrollo de contenido, pues de casi 20,000 (veinte mil) títulos disponibles, aproximadamente 11,000 (once mil) son producidos en asociaciones que involucran a diferentes productoras.⁶⁶ En el siguiente cuadro se presenta información relacionada con la distribución de los títulos en los diferentes Servicios OTT Audiovisuales disponibles en México de acuerdo con la productora de los mismos, distinguiendo si dichas productoras están integradas verticalmente o no.

⁶³ La adquisición de contenidos de terceros puede ser directamente del productor del contenido o a través de agregadores de contenido audiovisual (agentes económicos que realizan actividades intermedias entre los productores de contenidos y los Servicios OTT Audiovisuales). Algunos ejemplos de agregadores de contenidos para Servicios OTT Audiovisuales son:

- **ODMedia:** Actúa principalmente como un agregador de televisión digital y películas, manejando procesos operativos, editoriales y financieros, centrándose en la venta y distribución de contenido digital. Cuenta con asociaciones establecidas con Apple TV (iTunes), Google Play, Amazon Prime Video, Netflix, etc.
- **Vubiquity:** Agregador de licencias de películas y programas de diversos estudios (como Warner, CNN, Disney y Nickelodeon) para distribuidores de video y Servicios OTT.
- **Quiver:** Agregador de películas que ayuda a los cineastas a distribuir contenido bajo demanda a través de iTunes, Google Play y Netflix, entre otros, gestionando los recursos técnicos.
- **BitMax:** Cuenta con diversos modelos de negocio, entre los que destaca la agregación de películas, programas de televisión y vídeos musicales. Cuenta con relaciones directas con plataformas como Apple TV, Amazon Prime Video, Google Play, etc.
- **Noisypeak:** Proveedor de licencias de contenido (canales, películas y programas) para Servicios OTT.
- **Juice Worldwide:** Distribuye contenido de cine y televisión a través de algunos proveedores como Amazon Prime Video, Apple TV, Google Play, Microsoft, Netflix, Sony, etc.

Ver: SAI. *Estudio sobre el mercado de contenidos audiovisuales y relaciones verticales en la industria de las telecomunicaciones*, ODMedia, Vubiquity, Quiver, BitMax, NoisyPeak, y Juice Worldwide. Disponibles en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/autoridad-investigadora/estudioversioncompletafinal-3.pdf>; <https://www.docodigital.com/#what-we-do>; <https://www.vubiquity.com/products/content-licensing/>; <https://www.quiverdigital.com/about/>; <https://www.bitmax.net/film-aggregation/>; <https://www.noisypeak.com/content-licensing-services#content-licensing-services-inner> y <https://www.juiceworldwide.com/distribution/>.

⁶⁴ Esta práctica corresponde a una integración vertical pues participan como productores de contenidos y proveedores del servicio.

⁶⁵ Statista (2021). Ranking de las 15 principales productoras cinematográficas en función de la recaudación en taquilla a nivel mundial a fecha de abril de 2021 (en millones de dólares). Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/679877/ranking-mundial-de-productoras-cinematograficas-segun-la-recaudacion-en-taquilla/>

⁶⁶ Información de la plataforma MPC de BB, registros actualizados al primer semestre del 2021.

Cuadro 11. Principales productoras y Servicios OTT Audiovisuales por cantidad de títulos, México, primer semestre 2021

Productora ¹⁾	Servicio OTT Audiovisual					
	Blim TV	HBO max	Amazon Prime Video	Claro Video	Disney+	Netflix
(Número de títulos) ²⁾	Número de títulos (porcentaje sobre el total) ³⁾					
Productoras integradas verticalmente						
Amazon (123)	0	3 (2.4)	115 (93.5)	2 (1.6)	0	5 (4.1)
Disney/Pixar/Fox (778) ⁴⁾	3 (0.4)	2 (0.3)	68 (8.7)	9 (1.2)	673 (86.5)	29 (3.7)
Marvel (92) ⁵⁾	2 (2.2)	4 (4.3)	8 (8.7)	6 (6.5)	64 (69.6)	16 (17.4)
HBO/New Line/Warner/DC Films/DC Comics/DC Entertainment/Turner (633)	0	433 (68.4)	120 (19.0)	16 (2.5)	4 (0.6)	79 (12.5)
Televisa/Televisine (138)	130 (94.2)	0	7 (5.1)	4 (2.9)	0	3 (2.2)
Netflix (280)	0	0	1 (0.4)	0	0	280 (100.0)
Productoras no integradas verticalmente						
Antena 3 (21)	11 (52.4)	1 (4.8)	8 (38.1)	0	0	2 (9.5)
Canal+ (134)	22 (16.4)	12 (9.0)	45 (33.6)	7 (5.2)	1 (0.7)	45 (33.6)
Clasa Films (39)	14 (35.9)	0	5 (12.8)	24 (61.5)	0	0
Columbia/Sony/TriStar (389)	15 (3.9)	132 (33.9)	67 (17.2)	104 (26.7)	1 (0.3)	130 (33.4)
MGM (44)	1 (2.3)	8 (18.2)	12 (27.3)	9 (20.5)	1 (2.3)	14 (31.8)
Paramount (161) ⁶⁾	0	5 (3.1)	54 (33.5)	6 (3.7)	6 (3.7)	73 (45.3)
Posa Films (26)	26 (100.0)	0	0	0	0	0
Relativity (78)	2 (2.6)	11 (14.1)	17 (21.8)	12 (15.4)	0	45 (57.7)
Universal/Telemundo/DreamWorks /Illumination/Viacom/Amblin/Focus Features/United International Pictures/AmblinPartners/Comcast/ NBC (456) ⁷⁾	26 (5.7)	24 (5.3)	91 (20.0)	28 (6.1)	2 (0.4)	297 (65.1)

Fuente: Elaboración propia con información de la plataforma MPC de BB. Los resultados muestran los registros actualizados al primer semestre del 2021.

Notas:

¹⁾ Los títulos de las productoras pueden ser únicamente producidos por ellos o coproducidos con alguna otra productora, por lo que pueden repetirse en dos o más Servicios OTT Audiovisuales. Para identificar la forma en la que las productoras ubican sus títulos en los Servicios OTT Audiovisuales, considerando la gran cantidad de productoras, se utiliza una técnica de identificación de caracteres para ubicar los títulos en los que una productora participó, ya sea de forma individual o en coproducción con una o varias productoras.

²⁾ Se presenta información de los títulos disponibles en México.

³⁾ Existen títulos de productoras que se encuentran en otros Servicios OTT Audiovisuales que no se muestran en este cuadro. Por esta razón la suma de los porcentajes puede no ser 100%.

⁴⁾ El mayor número de títulos incluidos en Servicios OTT Audiovisuales diferentes a Disney + son producidos por Fox, productora adquirida en 2019 por Disney. Asimismo, Disney lanzó en México en agosto de 2021 el Servicio OTT Audiovisual denominado Star + que incluye series, películas y programas deportivos que antes eran de Fox.⁶⁷

⁵⁾ Si bien Marvel está integrada verticalmente con Disney +, el caso de esta productora resulta muy particular. La mayor parte de sus producciones se basan en personajes mundialmente conocidos como Spider-man, Hulk, Iron man, entre muchos otros. Sin embargo, la licencia de algunos de estos personajes pertenece a otras productoras; por ejemplo, Spider-man es un personaje de Marvel, pero los derechos pertenecen a Sony Pictures, por tal motivo, a pesar de que la producción la realice Marvel, los derechos de la película no son exclusivos de Marvel⁶⁸. Otros personajes se encuentran en una situación similar, razón que podría explicar que la gran mayoría de la producción de Marvel no solo se encuentren en el Servicio OTT Audiovisual al que está integrado: Disney+. Por esta razón la información para la productora Marvel se presenta separada de la información de Disney-Pixar-Fox.

⁶⁾ Esta productora lanzó su Servicio OTT Audiovisual en México recientemente, el 4 de marzo 2021.⁶⁹

⁷⁾ Esta productora lanzó su Servicio OTT Audiovisual en México recientemente, a finales de enero del 2021.⁷⁰

⁶⁷ <https://www.mediotiempo.com/otros-mundos/disney-lanzara-agosto-star-plus-mexico-programacion-incluye>

⁶⁸ Ver: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49421112>

⁶⁹ Ver: <https://www.milenio.com/espectaculos/television/paramount-plus-mexico-precio-y-catalogo#:~:text=Paramount%20Plus%2C%20la%20plataforma%20de.%E2%80%99Cuna%20monta%C3%B1a%20de%20entretenimiento%E2%80%99D>

⁷⁰ Ver: <https://www.eonline.com/mx/news/1217388/estos-son-los-heroes-de-dick-wolf-que-encontraras-en-universal-plus>

En el cuadro anterior se puede observar que, en general, los Servicios OTT Audiovisuales que están integrados verticalmente, es decir, que además de proveer dicho servicio tienen asociada una casa productora de contenido (que realiza nuevas producciones o que posee contenido producido con anterioridad), **licencian la mayor parte de su contenido a su propio Servicio OTT Audiovisual:**

- De 138 (ciento treinta y ocho) títulos producidos por las productoras Televisa/Televisión (ya sea de manera individual o en multiproducción), 130 (94.2% del total) se encuentran en Blim TV, mientras que en el resto de los Servicios OTT Audiovisuales se encuentran menos de 10 (diez) títulos; Amazon Prime Video, que es el segundo Servicio OTT Audiovisual por suscripción que más títulos tiene de estas productoras, cuenta con solo 7 (siete) producciones (5.0% del total), de las cuales, en 3 (tres) de ellas Televisa y/o Televisión participaron con otras productoras.
- Del total de producciones de Disney/Pixar/Fox (778), el 86.5% (673) se encuentra en su Servicio OTT Audiovisual. Por otro lado, el resto de los Servicios OTT Audiovisuales tienen menos de 69 (sesenta y nueve) de estos títulos dentro de su catálogo; Amazon Prime Video, el segundo Servicio OTT Audiovisual por suscripción con más títulos de estas productoras, cuenta con 68 (8.7% del total), los cuales, en su mayoría, son contenido producido o coproducido por Fox.
- De las producciones en las que participa Netflix (280), el 100% (cien por ciento) se encuentra disponible en su Servicio OTT, mientras que solo en Amazon Prime Video se encuentra disponible un título de coproducción de Netflix con otras productoras.

En resumen, las productoras integradas verticalmente proveen casi la totalidad de su contenido de manera exclusiva en sus Servicios OTT aguas abajo, así sucede en el caso de Amazon, Televisa/Televisión, Disney/Pixar/Fox, Netflix y HBO con sus respectivos Servicios OTT Audiovisuales por suscripción.

Por el contrario, las productoras que no se encuentran integradas directamente a un Servicio OTT Audiovisual disponible en México, ofrecen sus títulos en una mayor cantidad de Servicios OTT. Por ejemplo, en el caso de la productora Universal/Telemundo/DreamWorks y otros,⁷¹ de 456 (cuatrocientos cincuenta y seis) títulos que produjo, 297 (doscientos noventa y siete) están disponibles en Netflix, 91 (noventa y uno) en Amazon Prime Video y 28 (veintiocho) en Claro Video. En cuanto a Columbia/Sony/TriStar, de 389 (trescientos ochenta y nueve) títulos que produjo, 132 (ciento treinta y dos) están HBO max, 130 (ciento treinta) en Netflix y 104 (ciento cuatro) en Claro Video.

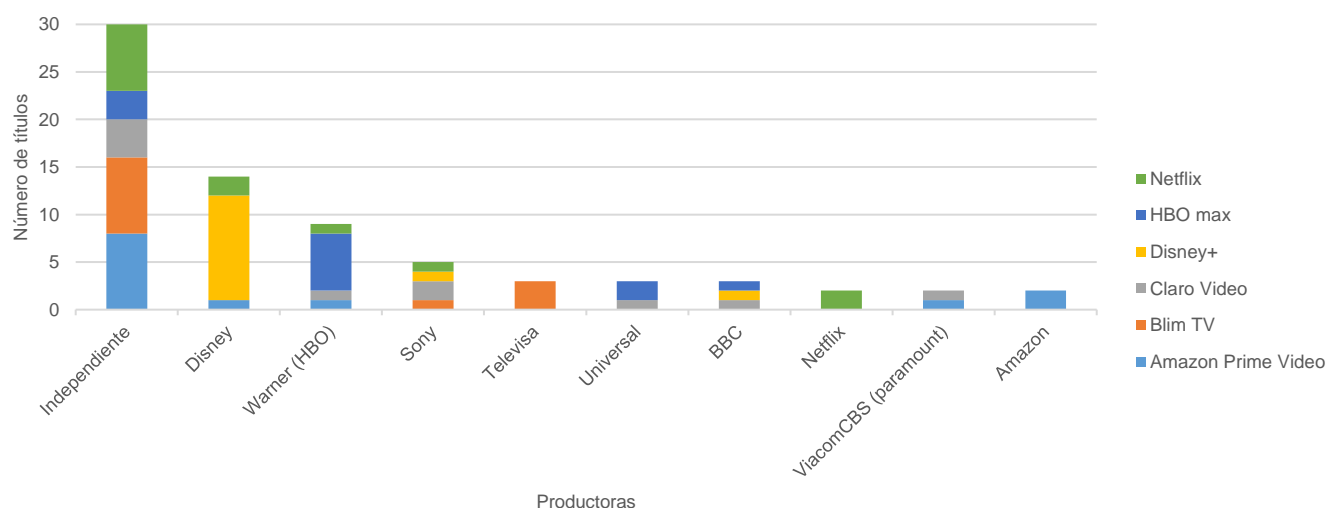
Si se consideran los 10 (diez) títulos más valorados⁷² en cada uno de los principales Servicios OTT Audiovisuales disponibles en México, se mantienen los resultados antes descritos, por

⁷¹ Se refiere a Universal/Telemundo/DreamWorks/Illumination/Viacom/Amblin/Focus Features/United International Pictures/Amblin Partners/Comcast/NBC.

⁷² Títulos disponibles en México que tiene 300 votos o más y el mayor rating en cada Servicio OTT Audiovisual. Para la medición de rating, se considera la puntuación que los usuarios de IMDb otorgan a los títulos disponibles en Servicios OTT Audiovisuales. Como referencia consultar *Are Original Streaming TV Shows Really As Good As Licensed Ones?* Disponible en: <https://observer.com/2020/07/netflix-amazon-disney-plus-hbo-max-apple-tv-hulu-original-licensed-shows/>

ejemplo, para los Servicios OTT Audiovisuales como Disney+ y HBO max, que se encuentran integrados verticalmente, los contenidos más valorados son de sus propias productoras. Cabe señalar que la mayor proporción de contenidos relevantes son de productoras independientes (44.11%), seguidas por las productoras más grandes a nivel mundial, tanto integradas verticalmente como no integradas: Disney (20.58%), Warner (13.23%) y Sony (7.35%), como se puede observar en la figura siguiente.

Figura 42. Cantidad de títulos más valorados en Servicios OTT Audiovisuales por productora, México, primer semestre 2021



Fuente: Elaboración propia con información de la plataforma MPC de BB. Los resultados muestran los registros actualizados al primer semestre del 2021.

Notas:

¹⁾ Incluye títulos disponibles en México que tienen 300 votos o más y los 10 (diez) ratings más altos en cada Servicio OTT Audiovisual. Se presenta información de 68 (sesenta y ocho).

²⁾ Productoras independientes siguientes: Expectation, Inner Voice Productions, Contagious Online Media Network Private Limited, Heel & Toe Films, Cobra Film Department, Henson Associates (HA), CA Films, Wit Studio, Grovas-Oro Films, Altavista Films, Tornasol Films, Boomerang TV, Ultramar Films, Clasa Films Mundiales, Zinkia Entertainment, Hatchery, The Saul Zaentz Company, Anonymous Content, Pierrot, Sixteen String Jack Productions, Media Rights Capital (MRC), BluePrint Content, Epicleff Media, Pygmy Wolf Productions, Silverback Films, Harmonius Claptrap y Ciwen Media.

Asimismo, se observa que algunos agentes económicos han dejado de participar como proveedores mayoristas de contenidos para adoptar una estrategia de venta directa al consumidor a través de su propio Servicio OTT Audiovisual, como ha sucedido con Disney, Warner Bros y NBC Universal que retiraron su contenido de Netflix.⁷³

En este sentido la integración vertical entre las productoras y los Servicios OTT Audiovisuales por suscripción podría generar incentivos para realizar prácticas como bloqueo de acceso a contenidos (en el que una productora se niega a proveer contenido relevante a un Servicios OTT

⁷³ OMDIA (2020). "Original Online Production Report - 2020. Netflix fuels further international growth with massive increase in original production".

Audiovisual competidor) y bloqueo de acceso a clientes (en el que un Servicio OTT Audiovisual con un gran número de usuarios se niega a adquirir contenido de una productora competidora).⁷⁴

3.1.2. Servicios OTT de Audio

Los proveedores de Servicios OTT de Audio ofrecen contenido de audio conforme a las siguientes características:⁷⁵

- **Música.** Los proveedores como Spotify, Apple Music y Amazon Music ofrecen un conjunto común de pistas de música; adicionalmente, como elemento diferenciador, ofrecen en exclusiva lanzamientos de álbumes, eventos en vivo, comentarios de artistas y entrevistas.
- **Podcasts:** Son programas hablados que incluyen una amplia gama de temas como economía, investigaciones científicas, autoayuda, comedia, relatos, entre otros. Este tipo de contenido también puede ser adquirido de forma exclusiva por parte del proveedor.⁷⁶ Así, el podcast constituye un área de importante crecimiento para los Servicios OTT de Audio.⁷⁷
- **Playlists:** Son listas predefinidas de música o podcasts que comparten similitudes como un género, un artista, época/año de lanzamiento, etc., las cuales pueden ser generadas por el algoritmo del servicio o por los usuarios, y son una importante herramienta de descubrimiento, promoción y actualización de contenido musical.⁷⁸

Los proveedores de Servicios OTT de Audio establecen acuerdos comerciales con sellos discográficos de música o creadores de podcasts para obtener licencias sobre este tipo de insumos. Asimismo, los proveedores de Servicios OTT de Audio utilizan los servicios de agregadores musicales⁷⁹ para complementar su catálogo, los cuales son agentes independientes

⁷⁴ La posibilidad de que se presenten estas prácticas relacionadas con la distribución de contenidos ha sido identificada en la práctica decisoria del Instituto como autoridad de competencia y regulador de los sectores de TyR, y con la finalidad de evitar su posible daño al proceso de competencia y libre concurrencia se han establecido las siguientes medidas:

- **Condición impuesta en la concentración entre The Walt Disney Company y Twenty-First Century-Fox.** Mantener separada la distribución de los canales fácticos para el STAR, TV Everywhere y Servicios OTT Audiovisuales del agente económico resultante de la concentración de Grupo A&E (conformado, entre otros, por AETN, AE propietario de canales fácticos -A&E, History, H2 y Lifetime- en el que Disney tiene participación accionaria de 50%). Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdodoliga/verpubpift110319122canxuce.pdf>, pp. 236 y 255.
- **Medidas impuestas al Agente Económico Preponderante en el sector de Radiodifusión (AEPR).** Se estableció que cuando el AEPR ofrezca cualquiera de sus canales de programación a filiales, subsidiarias, empresas relacionadas o terceros, en alguna plataforma tecnológica distinta a la de televisión radiodifundida, deberá ofrecerlos a cualquier otra persona que se los solicite para esa plataforma en los mismos términos y condiciones. En caso de que se ofrezcan dos o más canales de programación en forma empaquetada, también deberán ofrecerse en forma desagregada. Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/p_ift_ext_060314_77.pdf, Anexo 1.

⁷⁵ FCC (2020). *Communications Marketplace report*. Disponible en: <https://docs.fcc.gov/public/attachments/FCC-20-188A1.pdf>

⁷⁶ Como es el caso de Spotify. Para mayor referencia ver: <https://podcasters.spotify.com/>

⁷⁷ Quienes realizaron inversiones en los últimos años, en este tipo de contenidos. Ver: FCC (2020). *Communications Marketplace report*, Paul Heine, Podcasting Is Growing Faster but Streaming Audio Audience Is Bigger, Inside Radio (Sept. 3, 2019), El Universal y El Sigo. Disponibles en: <https://docs.fcc.gov/public/attachments/FCC-20-188A1.pdf>, http://www.insideradio.com/podcasting-is-growing-faster-but-streaming-audio-audience-is-bigger/article_d9894e74-ce0c-11e9-934b-0f2e1e9e8f74.html, y <https://www.elsiglodurango.com.mx/noticia/1275647-amazon-invierte-en-el-negocio-de-los-podcasts.html>.

⁷⁸ Una canción que es incluida en los *playlists* promocionales de Spotify puede tener un aumento en reproducciones entre el 50% y 100%. Kafka Peter (2017). "Watch what happens when Spotify gives unknown music acts a big push". Disponible en: <https://www.vox.com/2017/3/28/15079992/spotify-playlist-awal-michael-brun-gourdan-banks>

⁷⁹ Algunos ejemplos de agregadores de contenidos para Servicios OTT de Audio son:

- **Ditto Music:** Agregador de música digital para Servicios OTT de Audio como Spotify, Apple Music, Amazon, Deezer, etc.
- **Tunecore:** Agregador de música digital de músicos independientes de todo el mundo que ofrece sus servicios a algunos proveedores como Spotify, Apple Music, YouTube Music, Amazon Music, Claro Música y Deezer, etc.

Ver Ditto Music y Tunecore. Disponibles en: https://ditto.music/es/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Mexico_%2F%2F_Spanish_%2F%2F_Brand_%2F%2F_Ditto_%2F%2F_EM&utm_adgroup=Mexico_%2F%2F_Brand_%2F%2F_Ditto_%2F%2F_EM&gclid=EAlaQobChMI-7Ofj7Pq8AIVS2tvBB3TWwwwEAAAYASAAEQ15vD_BwE_ y <https://www.tunecore.com/es/blog/2021/03/tunecore-continues-global-expansion-enters-latin-america.html#:~:text=TuneCore%20es%20la%20plataforma%20global,un%20rango%20de%20servicios%20promocionales>

que se encargan de la distribución de música mediante la celebración de contratos con los sellos discográficos y con los artistas independientes para llevar sus grabaciones, de manera digital, a los Servicios OTT de Audio.⁸⁰

A continuación, se enlistan los principales tipos de contenidos ofrecidos por los Servicios OTT de Audio y el medio por el cual adquieren dichos contenidos.

Cuadro 12. Tipo de contenido de los principales Servicios OTT de Audio

Proveedor	Servicio OTT de Audio	Tipo de contenido ⁸¹	Proveedores de contenidos
Apple	Apple music ⁸²	Álbumes de música, canciones, <i>playlist</i> , música de estaciones de radio en vivo y podcasts (mediante la aplicación Apple Podcasts). ⁸³	Sellos discográficos y agregadores de música. ⁸⁴
YouTube	YouTube Music ⁸⁵	Álbumes de música, canciones, <i>playlists</i> , conciertos y grabaciones en vivo. ⁸⁶	Sellos discográficos, artistas, agregadores de música, editores de música y otros proveedores de contenido musical. ⁸⁷
Spotify	Spotify ⁸⁸	Álbumes de música, canciones, <i>playlists</i> (colecciones de canciones), conciertos, episodios y podcasts.	Artistas, agregadores de música, y otros proveedores de contenido musical. ⁸⁹
Amazon	Amazon Music ⁹⁰	Álbumes de música, canciones, <i>playlists</i> y podcasts.	Sellos discográficos y agregadores de música. ⁹¹
Access Industries	Deezer ⁹²	Álbumes de música, canciones, <i>playlists</i> , estaciones de radio en vivo y podcasts.	Sellos discográficos y agregadores de música.
América Móvil	Claro Música ⁹³	Álbumes de música, canciones, <i>playlists</i> , estaciones de radio en vivo, podcasts y contenido por DJ's.	Sellos discográficos y agregadores de música.

Fuente: Elaboración propia con información pública disponible en los sitios de internet de los diferentes proveedores de Servicios OTT de Audio.

En la siguiente figura se muestra la relación comercial y distribución de ingresos entre los agentes económicos involucrados en la producción y agregación de contenidos, y los proveedores de Servicios OTT de Audio.

⁸⁰ Para mayor referencia ver: <http://www.todosobrepodcast.com/2018/03/como-poner-tu-podcast-en-spotify.html> y <https://www.forbes.com.mx/los-aliados-invisibles-de-spotify-y-apple-music/>

⁸¹ Adicionalmente, el tipo de contenido cuenta con diferentes búsquedas. Spotify permite búsqueda por: año, género, artista, compañía discográfica, entre otros. Apple Music, por: género, estado de ánimo o actividad (bailar, fitness, etc.), canción, artista o álbum, entre otros.

⁸² Para mayor referencia ver: <https://support.apple.com/es-mx/HT204951#:~:text=Apple%20Music%20es%20la%20C3%BAnica.de%20m%C3%BAsica%20desde%20otros%20dispositivos.>

⁸³ Para mayor referencia ver: <https://support.apple.com/es-lamr/HT201859>

⁸⁴ Para mayor referencia ver: <https://www.infobae.com/tecnologia/2018/07/08/quienes-son-y-como-funcionan-las-agregadoras-de-musica-a-spotify-o-apple-music/>

⁸⁵ Para mayor referencia ver: <https://www.youtube.com/musicpremium>

⁸⁶ YouTube Music no admite podcasts. Para mayor referencia ver: <https://support.google.com/googleplaymusic/answer/6343833?hl=en>

⁸⁷ Para mayor referencia ver: <https://support.google.com/youtube/answer/6312991?hl=es-419#zippy=%2Cmi-contenido-estar%C3%A1-disponible-en-youtube-music%2Cc%C3%B3mo-definen-lo-que-se-incluye-en-youtube-music>

⁸⁸ Para mayor referencia ver: <https://support.spotify.com/pe/article/search/>

⁸⁹ Para mayor referencia ver: <https://support.google.com/youtube/answer/6312991?hl=es-419#zippy=%2Cmi-contenido-estar%C3%A1-disponible-en-youtube-music%2Cc%C3%B3mo-definen-lo-que-se-incluye-en-youtube-music>

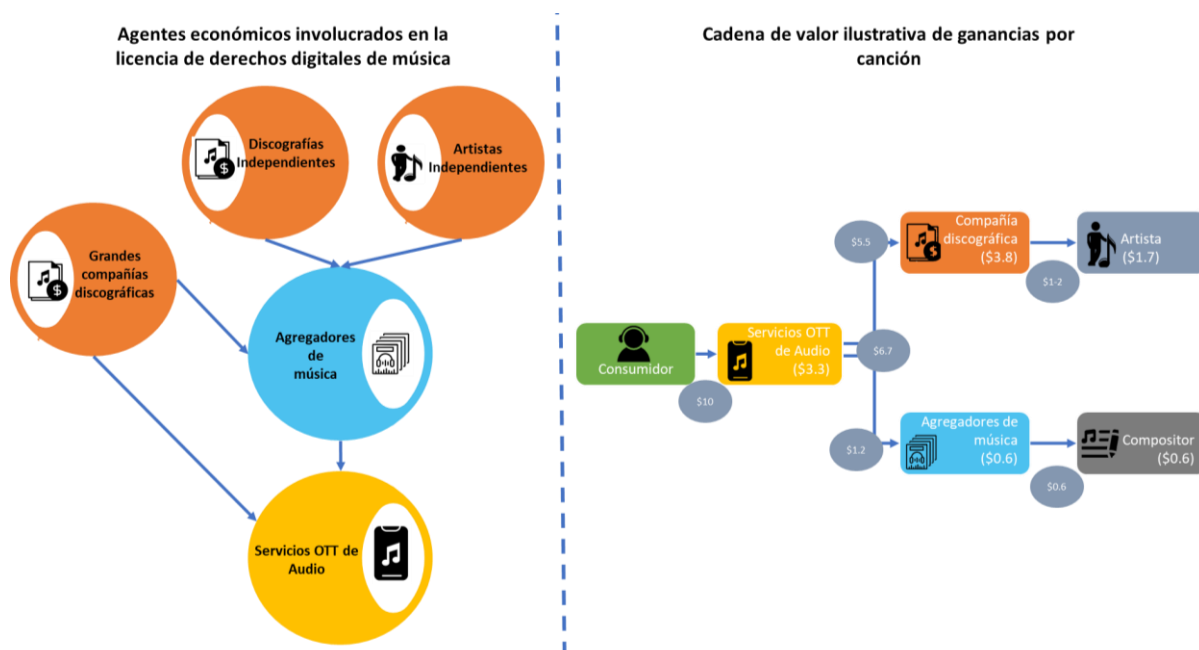
⁹⁰ Para mayor referencia ver: <https://www.amazon.com.mx/gp/help/customer/display.html?nodeId=G5ZL5HPKATHSNWKP>

⁹¹ Para mayor referencia ver: <https://artists.amazonmusic.com/es/preguntas-frecuentes>

⁹² Para mayor referencia ver: <https://www.deezer.com/mx/>

⁹³ Para mayor referencia ver: <https://www.claromusica.com/home>

Figura 43. Relación comercial y distribución de ingresos entre los productores de contenidos, agregadores y Servicios OTT de Audio



Fuente: Elaboración propia con información de: Luszka (2015). International Journal of Communication. Music Aggregators and Intermediation of the Digital Music Market.⁹⁴ y Goldman Sachs (2020). The Show must go on.⁹⁵

Notas:

- 1) Del lado izquierdo de la figura, se observa que los agregadores de música existen como intermediarios entre los Servicios OTT de Audio y los pequeños propietarios de derechos de contenidos, es decir, discográficas y artistas independientes (es el tamaño del conjunto de derechos digitales recopilados por el agregador que lo convierte en un socio atractivo para los Servicios OTT de Audio).
- 2) Del lado derecho de la figura, se observa la distribución de ingresos entre los diferentes involucrados en la distribución de contenido de audio, que de conformidad con la consultora Goldman Sachs, por cada 10 (diez) dólares gastados en una canción, los artistas en promedio recibirían 17% de las ganancias, las compañías discográficas 38% (esta proporción podría ser mayor para las compañías discográficas que tienen relación directa con los Servicios OTT de Audio) y los servicios OTT de Audio 33%.

Sobre los productores de contenido, se identifican:⁹⁶

- i) 3 (tres) grandes compañías discográficas (Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group), que obtuvieron en conjunto 67.5% (sesenta y siete punto cinco por ciento) de los ingresos de música grabada en 2019 a nivel mundial, equivalente a 21,500 (veintiuno mil quinientos) millones de dólares,
- ii) Discográficas independientes, con el 28.4% (veintiocho punto cuatro por ciento) de los ingresos totales en 2019, y
- iii) Artistas sin discográfica con el 4.1% (cuatro punto uno por ciento) de los ingresos, quienes aumentaron su participación de 1.7% (uno punto siete por ciento) en 2018 a 4.1% en 2019.

⁹⁴ Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3113>

⁹⁵ Disponible en: <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/music-in-the-air-2020/report.pdf>

⁹⁶ Mark Mulligan (2019). *Midia - Recorded Music Market 2019 A Thriving and Transforming Industry*. Disponible en: <https://www.midiaresearch.com/reports/recorded-music-market-2019>

Las fuentes de ingresos de los productores provienen de la explotación de los derechos sobre el contenido, grabación de álbumes, venta de discos y canciones, *merchandising*⁹⁷ y conciertos.⁹⁸

Sobre **los agregadores de contenido**, algunos ejemplos son:⁹⁹

- i) Ditto Music: Agregador de música digital para Servicios OTT de Audio como Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer, etc, y
- ii) Tunecore: Agregador de música digital de músicos independientes de todo el mundo que ofrece sus servicios a algunos proveedores como Spotify, Apple Music, YouTube Music, Amazon Music, Claro Música y Deezer, etc.

Las fuentes de ingresos de los agregadores provienen de comisiones sobre el monto de las ventas, por ejemplo, pago por cada álbum o canción distribuida, o un pago anual.

De la misma forma que en el caso de contenidos para Servicios OTT Audiovisuales, la integración vertical entre las productoras y los Servicios OTT de Audio podría generar incentivos para realizar prácticas como bloqueo de acceso a contenidos y bloqueo de acceso a clientes.

3.2. Servicios de acceso a Internet

Al considerar la estrecha relación entre las redes de telecomunicaciones y los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio (sección 1.3 *Relación con servicios y redes de telecomunicaciones*) y que algunas de las características que pueden dar ventaja competitiva a ciertos Servicios OTT Audiovisuales y de Audio respecto a sus competidores son la velocidad y calidad con la que pueden proveer el servicio a sus clientes,¹⁰⁰ resulta relevante analizar los términos en los que se accede a las redes de telecomunicaciones.¹⁰¹

En este sentido, para reducir la dependencia de redes de terceros, los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio han incursionado en actividades relacionadas con la provisión de servicios de acceso a Internet. Por ejemplo, Amazon cuenta con centros de datos alrededor del mundo para entregar sus servicios (Amazon Web Services), incluidos Amazon Prime Video y Amazon Music; por su parte, Netflix desarrolló sus propios centros de datos¹⁰² y posteriormente los sustituyó por los servicios de AWS por la escalabilidad del servicio.¹⁰³ Asimismo, Google (proveedor de YouTube Premium y YouTube Music) ha invertido en redes de telecomunicaciones

⁹⁷ El *merchandising* es la estrategia de promoción de un producto o una marca para influir en la decisión de compra del consumidor ya sea en el punto de venta o en el canal online. Ver: <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-merchandising/>

⁹⁸ César Muela (2020). *Xataka – Las grandes discográficas no están muertas en la era del streaming: de hecho, están a punto de ganar más dinero que en la era dorada del CD*. Disponible en: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/grandes-discograficas-no-están-muertas-era-streaming-hecho-están-a-punto-ganar-dinero-que-era-dorada-cd>

⁹⁹ Ver: <https://promocionmusical.es/guia-distribucion-digital-musica-vende-en-itunes-cdbaby-tunecore-y-mucho-mas/#Comisiones>, <https://musicapod.com/distribuidoras-de-musica-digital/> y <https://www.infobae.com/tecnologia/2018/07/08/quienes-son-y-como-funcionan-las-agregadoras-de-musica-a-spotify-o-apple-music/>

¹⁰⁰ Mohamed Shah (2018). How Did Netflix Build Its Sustainable Competitive Advantage? -Business Strategy and The Key Success Factors. Disponible en <https://shahmm.medium.com/how-did-netflix-build-its-sustainable-competitive-advantage-3b3c7943c897>

¹⁰¹ Cabe hacer notar que los servicios de *video streaming*, que incluyen a los Servicios OTT Audiovisuales, actualmente son los principales generadores de tráfico en Internet a nivel mundial, con cerca del 60% del tráfico. IFT (2022). *Plataformas Digitales OTT*. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competencia-economica/plataformasdigitalesott.pdf>

¹⁰² Reardon Marguerite (Mayo 2014). Comcast vs. Netflix: Is this really about Net neutrality?. Disponible en <https://www.cnet.com/news/comcast-vs-netflix-is-this-really-about-net-neutrality/>

¹⁰³ Shirsha Datta (Septiembre, 2020). *What led Netflix to shut their own data centers and migrate to AWS?*. Disponible en: <https://shirshadatta2000.medium.com/what-led-netflix-to-shut-their-own-data-centers-and-migrate-to-aws-bb38b9e4b965>

físicas en diferentes países, incluyendo redes de fibra óptica y cables submarinos, así como centros de datos.¹⁰⁴

Asimismo, se observa que los ISP han complementado su oferta comercial con Servicios OTT Audiovisuales o de Audio y otros servicios; por ejemplo, América Móvil ofrece, entre otros, Claro Video (Servicio OTT Audiovisual) y Claro Música (Servicio OTT de Audio), servicios de cómputo en la nube y almacenamiento de datos en centros de datos y Grupo Televisa ofrece Blim TV (Servicio OTT Audiovisual) y servicios de cómputo en la nube.

En este sentido, se observa una creciente integración vertical entre los ISP y los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio que podría propiciar la realización de prácticas de restricción de acceso a insumos:

- Los ISP podrían tener incentivos a excluir el contenido y/o aplicaciones de un rival que compite directamente con uno de sus productos y/o servicios complementarios (como Servicios OTT Audiovisuales y de Audio) si dicha exclusión genera ganancias que superen a los costos asociados.¹⁰⁵
- Los ISP podrían hacer uso de la gestión de tráfico para aumentar su poder de negociación ante los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio. Un ejemplo de lo anterior es el caso en el que Comcast, una de las compañías de cable más grandes de Estados Unidos, fue acusada de degradar el tráfico de Netflix durante los meses de diciembre de 2013 a enero de 2014. Ello ocurrió justo durante el tiempo en que ambos sostenían negociaciones para que Netflix pagara una cuota adicional a Comcast por llegar a los usuarios finales con mayor calidad. Al final, Netflix llegó a un acuerdo en el que pagaría por cada bit entregado o intercambio de tráfico en la red de Comcast.¹⁰⁶
- Los ISP podrían establecer condiciones contractuales desfavorables. Por ejemplo, los proveedores del SBAF podrían establecer altas tarifas de interconexión al tráfico proveniente de centros de datos de proveedores de Servicios OTT Audiovisuales o de Audio, incluyendo los de sus competidores.¹⁰⁷

3.3. Datos

Los datos e información de los usuarios son un insumo estratégico para los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio, pues su procesamiento y análisis permite mejorar la experiencia que recibe el usuario, crear contenido personalizado, atraer a más clientes y repetir el proceso en bucle (“efecto de bola de nieve”) de recolección de datos.

Los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio recolectan datos que se pueden clasificar en tres principales categorías, como se puede ver a continuación.

¹⁰⁴ International Telecommunication Union; *Regulatory challenges and opportunities in the new ICT ecosystem*. 2018. Disponible en https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/pref/D-PREF-BB.REG_OUT03-2018-PDF-E.pdf.

¹⁰⁵ En general al excluir a un rival de la base de usuarios del proveedor de internet, este último podrá aumentar el número de ventas de su producto complementario; sin embargo, esta estrategia podría implicar un costo que es el cambio de usuarios a otro proveedor de Internet. Van Schewick Barbara (2007). “Towards an Economic Framework for Network Neutrality Regulation”. Disponible en: http://www2.aueb.gr/users/courcou/courses/ecobiz/files/6a_Schewick.pdf

¹⁰⁶ Seward, (2014). “The inside story of how Netflix came to pay Comcast for internet traffic”. Disponible en: <http://qz.com/256586/the-inside-story-of-how-netflix-came-to-pay-comcast-for-internet-traffic/>

¹⁰⁷ Como referencia ver: Reardon Marguerite (Mayo 2014). *Comcast vs. Netflix: Is this really about Net neutrality?*. Disponible en <https://www.cnet.com/news/comcast-vs-netflix-is-this-really-about-net-neutrality/>

Figura 44. Datos recolectados por los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio

Datos de usuarios	Datos de contenido	Datos de Venta
<ul style="list-style-type: none"> • Demografía de los clientes • Género y edad • Total de películas vistas • Estacionalidad de la audiencia • Listas de seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas de reproducción • Tiempos de comienzo y fin • Dispositivos usados • Contenido regional • Reproducciones de video 	<ul style="list-style-type: none"> • Datos de tráfico en tiempo real • Métricas de crecimiento • Tasas de conversión (número de clicks/ compras/ reproducciones, entre el total de visitantes de la plataforma) • Abandono de clientes • Productos populares por región

Fuente: Artificial Intelligence Oddles (2020). “Recommendation Engines for OTT Platforms To Personalize Streaming”. Disponible en: <https://artificialintelligence.oodles.io/blogs/recommendation-engines-for-ott-platforms/>

Los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio usan la analítica de datos de los usuarios para:

- Entender las preferencias, gustos, emociones y rutinas de los usuarios, y mejorar la automatización y visualización del contenido.¹⁰⁸
- Lograr que la inversión destinada a producir o adquirir contenido tenga un alto impacto en la demanda y logre una diferenciación respecto a sus competidores.¹⁰⁹
- Detectar las tendencias presentes y futuras basadas en el género, edad, sesgos locales, probabilidades de éxito en nuevos mercados, internacionalización del contenido, entre otros.
- Detectar problemas en la adaptación de la calidad y almacenamiento del video y audio, así como detectar anomalías en el ecosistema de dispositivos en los que se puede tener acceso a los Servicios OTT.¹¹⁰
- Establecer tarifas que maximicen los ingresos a través de la creación de diferentes paquetes conforme a los atributos que buscan los usuarios o establecer precios conforme a distintos perfiles de demanda.¹¹¹

¹⁰⁸ Un ejemplo es la elección de la portada de una película o serie para cada usuario dependiendo sus preferencias (si el usuario ha visto muchas películas con un determinado actor probablemente responderá positivamente a la portada de un contenido con dicho actor).

¹⁰⁹ En este sentido, se hace notar que algunos estudios consideran poco probable que la competencia en el contenido original termine pronto. Dentro de este entorno, las empresas deberán encontrar un equilibrio entre la inversión en contenido original, que puede generar suscripciones, y el contenido de otros, que puede generar retención dado que ocupa la mayor parte de las horas de visualización. Prince Jeff and Greenstein Shane. *Does Original Content Help Streaming Services Attract More Subscribers?*. Disponible en: <https://hbr.org/2018/04/does-original-content-help-streaming-services-attract-more-subscribers>

¹¹⁰ The Netflix Tech Blog (Marzo, 2018). *Using Machine Learning to Improve Streaming Quality at Netflix*. Disponible en: <https://netflixtechblog.com/using-machine-learning-to-improve-streaming-quality-at-netflix-9651263ef09f>

¹¹¹ Por ejemplo, en el caso de Netflix cuenta con 3 (tres) paquetes: Básico, Estándar y Premium, con precios en México de \$139, \$196 y \$266 pesos al mes, respectivamente, donde varía la cantidad de dispositivos, cantidad de descargas por dispositivo y calidad de video -estándar, HD y ultrad HD- de cada paquete. En el caso de Amazon Prime Video, tiene un costo de \$99 y forma parte del paquete de Amazon Prime que incluye también envíos gratis de productos, y acceso a Amazon Music.

Lo anterior ha jugado un papel importante en el cambio de modelo de negocio de proveedores de Servicios OTT Audiovisuales como Netflix y Amazon Prime Video,¹¹² quienes inicialmente compraban únicamente contenido a terceros y ahora también generan el propio, gracias al entendimiento que han desarrollado sobre las preferencias de los usuarios.¹¹³

En este sentido, los datos de los usuarios han sido identificados como un bien económico,¹¹⁴ debido a que contribuyen a la generación de valor, al servir de insumos para la producción y distribución de diversos servicios digitales.¹¹⁵

A modo de ejemplo, destaca el caso de la evaluación de la **concentración entre Apple y Shazam**, por parte de la Comisión Europea.¹¹⁶ Tanto Shazam como Apple recolectaban datos de sus usuarios. Shazam recolectaba información de la actividad del usuario en la aplicación relacionada con el reconocimiento de pistas musicales, a partir de lo cual generaba tablas de música, las cuales permitían identificar a los artistas más populares en una ubicación geográfica determinada; y Apple recolectaba datos de las pistas de audio y video reproducidos en su aplicación, así como información de las pistas que los usuarios compartían o etiquetaban, datos de localización, hora de la reproducción y tiempo en el que se detenía la reproducción de la pista. Para evaluar el impacto de la concentración, la CE definió, entre otros mercados, el **mercado de licenciamiento de datos de música**, haciendo énfasis en las tablas de datos de música, las cuales resguardan información sobre la interacción de los usuarios y las pistas musicales.¹¹⁷

4. Aspectos de competencia económica

La provisión de Servicios OTT ha representado nuevos desafíos para las autoridades de competencia económica por sus características particulares, como son: constante evolución tecnológica, efectos de red, barreras de entrada complejas de identificar y analizar, entre otros elementos que dependen del modelo de negocio del Servicio OTT que se analice.

En este capítulo se analizan los principales aspectos de competencia económica identificados en la provisión de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio, principalmente en el modelo de negocio por suscripción.

4.1. Dinámica de competencia

En la provisión de los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio las participaciones de mercado pueden ser muy volátiles, por lo que altas participaciones en un momento en el tiempo no necesariamente reflejan poder de mercado;¹¹⁸ por otro lado, participaciones estables, combinadas con altos y estables márgenes de ganancia en el tiempo pueden ser indicios de que

¹¹² Supan Joe (2020). *Which streaming service has the best original shows and movies? We scraped the data to find out.* Disponible en: <https://www.allconnect.com/blog/ranking-best-original-content-streaming>

¹¹³ Oliver Skinner (Octubre, 2020). *Global Content Strategy: How Netflix Became the World's First Truly International Movie Studio.* Disponible en: <https://www.voices.com/blog/global-content-strategy/>

¹¹⁴ Demchenko, Y.; Los, W. y De Laat, C. (2018). *Data as economic goods: definitions, properties, challenges, enabling technologies for future data markets.* Disponible en: <https://www.itu.int/en/journal/002/Documents/ITU2018-12.pdf>

¹¹⁵ Fondo Monetario Internacional (2019). *The economics and implications of data.* Disponible en: <https://www.imf.org/en/Publications/Departmental-Papers-Policy-Papers/Issues/2019/09/20/The-Economics-and-Implications-of-Data-An-Integrated-Perspective-48596>

¹¹⁶ CE (2018). *CASE M.8788 – APPLE / SHAZAM.* Disponible en: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8788_1279_3.pdf

¹¹⁷ Sin embargo, el mercado no se analizó en detalle en vista de que se consideró que las bases de Datos de Apple y Shazam eran complementarias, ya que las bases de Datos de Shazam permitían hacer inferencias sobre la popularidad presente o potencial de ciertas pistas musicales, mientras que las de Apple lo hacían sobre su consumo. Asimismo, se consideró complejo el cálculo de las participaciones en dicho mercado, en vista de la gran diversidad de fuentes de dicha información.

¹¹⁸ OXERA (2018). *“Market Power in digital platforms”.* Disponible en: <https://www.oxera.com/wp-content/uploads/2018/10/Market-power-in-digital-platforms.pdf>

un Agente Económico no enfrenta restricciones competitivas que limiten efectivamente su capacidad de fijar precios.

Por otra parte, en los análisis de competencia económica se sugiere tomar en cuenta la frecuencia de las **innovaciones disruptivas**¹¹⁹ que aumentan la presión competitiva sobre la base de que nuevos productos o servicios se desarrollan constantemente y la **destrucción creativa**¹²⁰ que provoca que solo las empresas que sepan innovar y adaptarse a nuevas dinámicas comerciales pueden sobrevivir en el mercado.

En particular, en la provisión de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio las innovaciones disruptivas surgen principalmente debido a algoritmos que entienden mejor las preferencias de los usuarios,¹²¹ una mayor disponibilidad de acceso a Internet por parte de los usuarios y la evolución de los dispositivos electrónicos para acceder al contenido (celulares y televisores inteligentes).¹²²

Asimismo, se observa que algunos agentes económicos con presencia en medios de entretenimiento o que participan en la provisión de servicios digitales incursionan en la provisión de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio como complemento al producto y/o servicio principal que ofrecen (por ejemplo, Amazon, en el comercio digital).

4.2. Principales proveedores, participaciones e IHH

Como se puede observar en la siguiente figura, en el caso de México, los principales proveedores de Servicios OTT Audiovisuales por suscripción en 2020 fueron Netflix con 44.7% (cuarenta y cuatro punto siete por ciento) de participación, seguido por Amazon Prime Video con 19.8% (diecinueve punto ocho por ciento) y Claro Video con 11.9% (once punto nueve por ciento) del total de suscripciones. Los restantes proveedores de Servicios OTT Audiovisuales por suscripción, en conjunto, suman 23.6% (veintitrés punto seis por ciento) de las suscripciones. Asimismo, se observa que el IHH en la provisión de estos servicios ha disminuido en los últimos años, pasando de 4,927 (cuatro mil novecientos veintisiete) puntos en 2016 a 2,634 (dos mil seiscientos treinta y cuatro) puntos en 2020, debido a la entrada y crecimiento de Amazon Prime Video y Disney+.

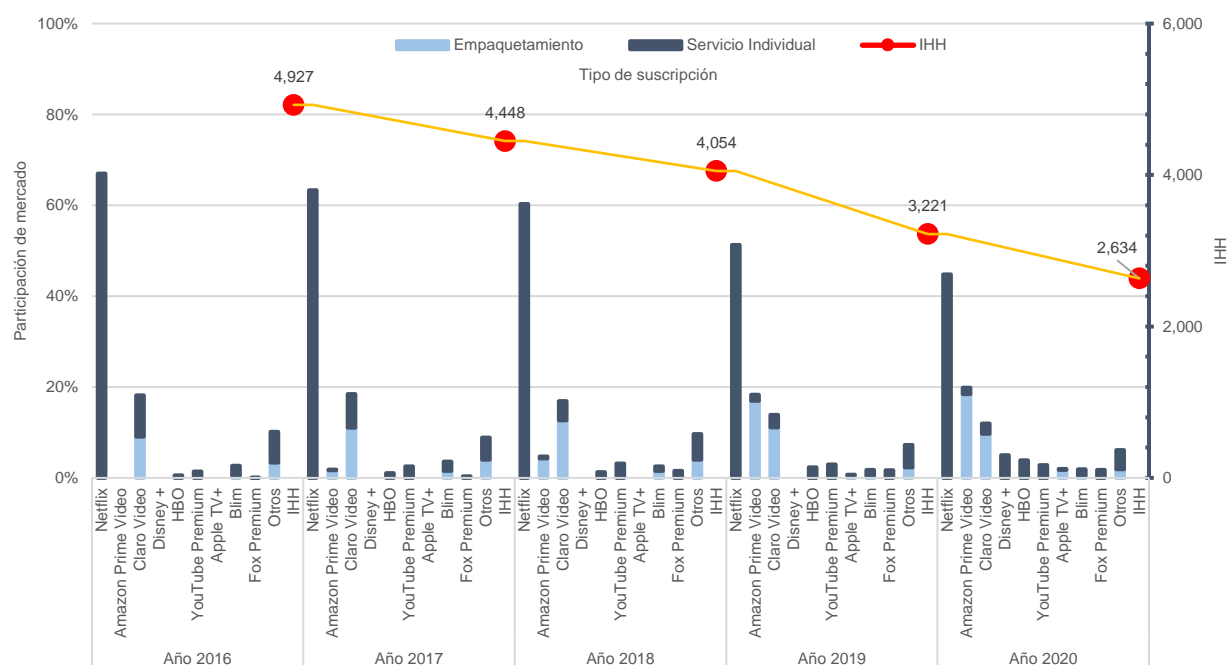
¹¹⁹ La innovación disruptiva se da cuando participantes pequeños del mercado crecen con éxito en segmentos que son pasados por alto por los operadores tradicionales, y se afianzan al ofrecer una funcionalidad más adecuada, con frecuencia a un precio más bajo. Luego, los mismos participantes se mueven hacia el mercado de mayor tamaño, cubriendo los requerimientos de los clientes principales de los operadores tradicionales, al tiempo que conservan las ventajas que impulsaron su éxito inicial. Christensen C, Raynor M, and McDonald R. *What Is Disruptive Innovation?* Disponible en: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>

¹²⁰ En 1942 el economista Joseph Schumpeter desarrolló el concepto de destrucción creativa, el cual hace referencia al constante cambio que existe en los bienes de consumo, métodos de producción, mercado y formas de organización industrial que ocurren en los mercados capitalistas y que solo las empresas que puedan innovar y adaptarse sobreviven a este mercado en constante evolución. Montoya Omar (2004). *"Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico."* Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4842897.pdf>

¹²¹ Ver sección 4.5.2.1. Experiencia, personalización y enriquecimiento.

¹²² Diane Coyle (2018). *"Practical competition policy implications of digital platforms"*; Bennett Institute for Public Policy working paper no: 01/2018. Disponible en: https://www.bennettinstitute.cam.ac.uk/media/uploads/files/Practical_competition_policy_tools_for_digital_platforms.pdf.

Figura 45. Participaciones e IHH en la provisión de Servicios OTT Audiovisuales por suscripción en México, 2016-2020



Fuente: Elaboración propia con información de OMDIA, *Television & Online Video Intelligence Service* (informe al mes de agosto de 2021).

Notas: Participación de mercado dividido por tipo de suscripción por empresa.

¹ Se consideran solo cuentas activas en un servicio por suscripción, excluyendo pruebas gratuitas en Servicios OTT Audiovisuales individuales y empaquetados (que pueden incluir servicios de acceso a banda ancha, música o envío gratis) y el modelo de negocio TV Everywhere.

² "Otros" incluye: *Crunchyroll, ChivasTV, WWE Network, Fanatiz, Eros Now, WWE Network, DAZN* y Otros.

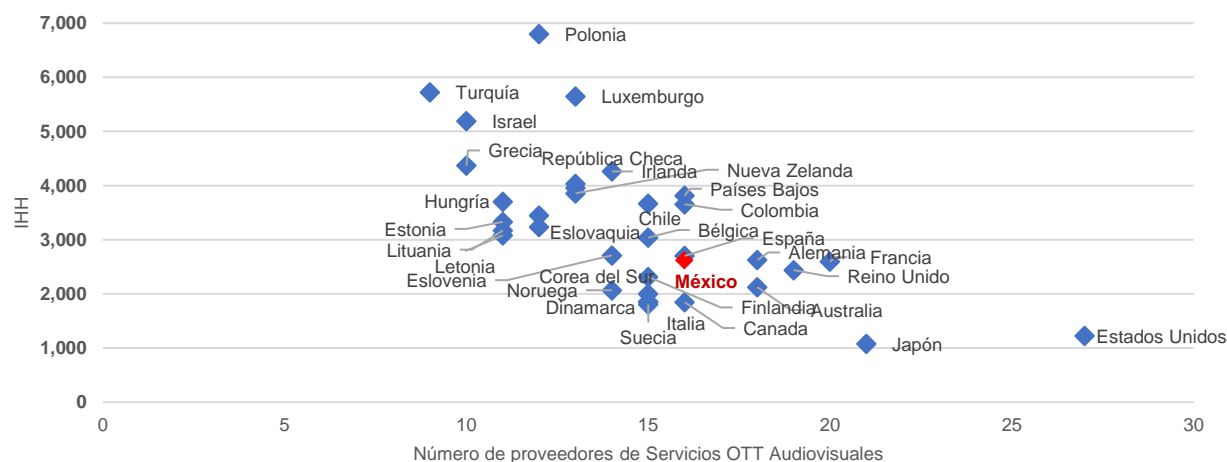
³ En el cálculo del IHH, "Otros" se consideró en conjunto la participación de los diferentes agentes económicos que lo componen.

Asimismo, es de destacar que, en 2020, a raíz de la enfermedad conocida como COVID-19, en Latinoamérica ha habido un aumento en las suscripciones. El total de suscripciones de Servicios OTT Audiovisuales aumentó a 67.3 (sesenta y siete punto tres) millones en 2020, 28% (veintiocho por ciento) superior al de 2019.¹²³

En cuanto a la variedad de ofertas, se identifica que, en los países de la OCDE, el número promedio de proveedores de Servicios OTT Audiovisuales por suscripción es de 14 (catorce) y el IHH promedio es de 3,196 (tres mil ciento noventa y seis) puntos.

¹²³ Omdia (2021). "2021-2025 Media Trends". Disponible en: <https://omdia.tech.informa.com/products/media-entertainment-viewpoint-service>

Figura 46. IHH y número de proveedores de Servicios OTT Audiovisuales por suscripción en países de la OCDE, 2020



Fuente: Elaboración propia con información de OMDIA, *Television & Online Video Intelligence Service* (informe al mes de agosto de 2021).

También se identifica que Netflix es el principal proveedor del Servicio OTT Audiovisual por suscripción en 33 (treinta y tres) países de la OCDE, con un promedio de participación de 48.95% (cuarenta y ocho punto noventa y cinco por ciento),¹²⁴ y solo en 2 (dos) países (Alemania, con 38.91% y Japón, con 21.66%) Amazon Prime Video es el proveedor con mayor participación.

En el caso de los Servicios OTT de Audio en México, el proveedor con mayor número de suscriptores es Spotify, tal y como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 13. Participación e IHH en la provisión de Servicios OTT de Audio por suscripción en México, 3T 2019

Proveedor	Participación por total de suscripciones	Participación por suscripciones pagadas
Spotify ¹	84.8%	70.6%
Apple Music	6.0%	11.6%
Google Play	3.8%	7.4%
Otros ²	5.4%	10.4%
IHH	7,271	5,282

Fuente: Elaboración propia con información de CIU (2020). "Streaming de Música: Preferencias de Consumo",¹²⁵ CIU (2021). *Consumo de Música en Streaming en 2020*,¹²⁶ y OMDIA (2021). "Spotify performance indicators 4Q20_Final".

Notas:

¹ Las participaciones en términos de suscripciones reportadas por CIU refieren a suscripciones totales de cada proveedor, por lo que, para el caso de Spotify, incluye tanto suscriptores premium como financiados por publicidad. Para estimar la participación de Spotify por suscripciones pagadas se consideró (i) el número total de suscripciones (15.1 millones) y (ii) el porcentaje de suscriptores premium del total de suscriptores activos (43%), ambos en el mismo periodo.^{127 128}

² En el cálculo del IHH, "Otros" se consideró en conjunto la participación de los diferentes agentes económicos que lo componen.

¹²⁴ Con una participación máxima de 82.06% (ochenta y dos punto cero seis por ciento) en Polonia y mínima de 24.05% (veinticuatro punto cero cinco por ciento) en Estados Unidos.

¹²⁵ Disponible en: <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/2/4/streaming-de-musica-preferencias-de-consumo?rq=spotify>

¹²⁶ Disponible en: <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2021/1/25/consumo-de-musica-en-streaming-en-2020>

¹²⁷ Omdia (2021). "Spotify performance indicators 4Q20_Final".

¹²⁸ Considerando la participación ajustada de Spotify, el número estimado de suscripciones pagadas total es de 7.8 millones, el cual se encuentra en niveles similares a las suscripciones de audio pagadas reportadas por OMDIA (2021). *Paying Music Subscribers and Revenue Forecast 2020-25_Final*, las cuales fueron de 6.6 y 8.2 millones para 2019 y 2020, respectivamente.

4.3. Características económicas

A continuación, se presentan las principales características económicas en la provisión de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio por suscripción.

- **Costos hundidos y costos operativos significativos:** los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio por suscripción se caracterizan por tener costos hundidos significativos derivados del desarrollo tecnológico (investigación, diseño y desarrollo) que soporta el contenido, y costos operativos significativos para mantener servidores y mejorar el algoritmo del servicio,¹²⁹ así como para el pago de licencias de contenidos,^{130,131} asimismo, se observan costos marginales ínfimos por cada reproducción de audio o video.
- **Economías de escala, de alcance y efectos de red:** en los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio por suscripción los primeros proveedores en entrar al mercado pueden alcanzar una escala mínima eficiente de manera más rápida que los siguientes, ya sea por economías de escala que permiten reducir los costos medios por contenido conforme aumenta la base de usuarios, por economías de alcance al usar los mismos algoritmos en más de un servicio o por efectos de red que fortalecen a las grandes empresas, en comparación con los entrantes.¹³²
- **Costos de cambio:** existen elementos del diseño de los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio por suscripción que pueden contribuir a aumentar los costos de cambio de los usuarios como son la pérdida de datos,¹³³ la vinculación con otros servicios¹³⁴ y las preferencias ancladas de los usuarios.¹³⁵
- **Multi-homing:** es la posibilidad de los usuarios para utilizar los servicios de diversos proveedores.¹³⁶ Por ejemplo, en México, se estima que 58.9% (cincuenta y ocho punto nueve por ciento) de los hogares tiene contratado más de un Servicio OTT Audiovisual.¹³⁷

¹²⁹ Mazsystems. "How Much Does it Cost to Build an OTT App?". Disponible en <https://www.mazsystems.com/en/blog/cost-to-build-ott-app>

¹³⁰ En el caso de los Servicios OTT de Audio existen dos clases de licencias para la música que se distribuye: acuerdos de licencia de grabación de sonido, que cubren los derechos de una grabación en particular, y acuerdos de licencia de composición musical, que cubren a las personas que poseen los derechos de la canción. Castillo Michele (2018). "Spotify IPO filing reveals how insanely complicated it is to license music rights". Disponible en: <https://www.cnbc.com/2018/02/28/how-spotify-licenses-and-pays-for-music-rights.html>

¹³¹ En los casos de empresas que previo a entrar al mercado de Servicios OTT Audiovisuales ya cuentan con los derechos de películas o series y una base de usuarios amplia, el costo por licencias de contenido es igual a cero. Lo anterior, es el caso de Disney + que se lanzó en noviembre 2019 y en 17 meses alcanzó los 103.6 millones de suscriptores. Solsman Joan (2021). "Disney Plus hits 103.6 million subscribers in 17 months". Disponible en: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/disney-plus-hits-103-6-million-subscribers/>

¹³² Centro de Estudios Económicos y del Estado George Stigler (Julio, 2019). "Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee: Report". Disponible en: <https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/market-structure-report%20-15-may-2019.pdf>

Furman, Jason et al., H.M. Treasury (U.K.); "Unlocking digital competition: Report of the digital competition"

¹³³ Los usuarios que cambian de proveedor de Servicios OTT no pueden llevarse sus datos, perdiendo importante información en el proceso, un ejemplo puede ser listas de contenido creadas por el usuario y que no pueden ser transferidas al nuevo Servicio OTT.

¹³⁴ Práctica desarrollada por empresas con participación en mercados múltiples que intentan vincular sus productos y/o servicios. Un ejemplo de esto lo podemos ver en la práctica comercial de Apple que da un año de suscripción a Apple TV en la compra de un dispositivo móvil Iphone (<https://offers.appletvapp.apple/>).

¹³⁵ Los usuarios de mercados digitales presentan fuertes preferencias por opciones predeterminadas y fidelidad a marcas reconocidas. Esto provoca un efecto de bloqueo por la que los usuarios son reacios a cambiar de servicio. En los Servicios OTT Audiovisuales Netflix presenta el menor número de cancelaciones. Mc Alone (2016). "This stat shows how much Netflix crushes Hulu and Amazon Prime in subscriber loyalty". Disponible en: <https://www.businessinsider.com/netflixs-subscribers-most-loyal-of-its-competitors-2016-4?r=MX&IR=T>

¹³⁶ Furman, Jason et al., H.M. Treasury (U.K.) (Marzo, 2019). "Unlocking digital competition: Report of the digital competition expert panel". Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf

¹³⁷ OMDIA (2021). "Consumer Research Devices Media and Usage Database-H1 2021". La encuesta es representativa a nivel nacional y para el dato se contesta la pregunta: ¿Cuál de los siguientes servicios de video, si es que alguno, en su casa están suscritos actualmente?

4.4. Experiencia internacional: prácticas que pueden ser contrarias a la competencia

De acuerdo con la literatura especializada y la experiencia internacional en materia de competencia económica, en la provisión de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio podrían observarse prácticas tales como bloqueo de acceso a insumos, bloqueo de acceso a clientes, traspaso de información sensible, abuso de poder de compra, acuerdos de exclusividad, ventas en paquete o atadas, apalancamiento, subsidios cruzados e incremento de costos de los competidores,^{138,139} las cuales, en ciertas circunstancias, podrían constituir prácticas anticompetitivas.¹⁴⁰

- **Bloqueo de acceso a insumos:** se presenta cuando un proveedor importante de contenidos se integra con un proveedor de Servicios OTT Audiovisuales, por lo que la entidad integrada verticalmente podría tener incentivos a aumentar el costo (cierre parcial) o restringir (cierre total) el acceso a contenidos claves para sus competidores en el mercado aguas abajo.¹⁴¹
- **Bloqueo de acceso a clientes:** ocurre cuando un proveedor de contenidos se integra con un proveedor importante de Servicios OTT Audiovisuales, por lo que la entidad integrada verticalmente puede tener incentivos a realizar acciones que limiten a los proveedores de contenidos rivales para acceder a una base de clientes suficiente en el Servicio OTT Audiovisual.^{142 143}

¹³⁸ SAI Derecho & Economía. "Estudio sobre el mercado de contenidos audiovisuales y relaciones verticales en la industria de las telecomunicaciones". Disponible en: <http://www.ift.org.mx/industria/autoridad-investigadora/estudios>

¹³⁹ En el Reino Unido, el estudio de economía de música en línea desarrollado por la Cámara de los Comunes señala que después de más de una década de piratería digital, las plataformas de música en línea han hecho que el sector vuelva a crecer y sea la forma dominante de consumo en todo el mundo; sin embargo, existe la posibilidad de que las empresas que operan en los mercados digitales busquen integrarse verticalmente con otros servicios o utilizar prácticas comerciales como pruebas gratuitas, negar el acceso a servicios a terceros, entre otros, para lograr una ventaja competitiva, lo que puede provocar que un servicio o producto alcance una masa crítica de usuarios que incite a que el mercado tienda a un equilibrio de monopolio. House of Commons, Digital, Culture, Media and Sport Committee (2021). Economics of music streaming. Disponible en: <https://committees.parliament.uk/publications/6739/documents/72525/default/>

¹⁴⁰ En México, de acuerdo con el artículo 54, fracción II, de la LFCE, para que una práctica como las descritas sea calificada como ilícita es necesario que la realice un Agente Económico con poder sustancial de mercado.

¹⁴¹ Al respecto, en la experiencia internacional se identifica que se analizaron diversos casos en los que se concluyó que la práctica no fue anticompetitiva:

- i) El Caso Molotov/TF1 & M6's (Francia, 2020), donde Molotov (proveedor de Servicios OTT Audiovisuales por suscripción) denunció a TF1 y M6 (proveedores de contenidos y accionistas de Salto -Servicio OTT Audiovisual- competidor de Molotov) por la terminación de contratos de distribución de canales de dichos agentes económicos, la autoridad de competencia desestimó la queja, entre otras razones, porque no existían elementos que demostraran la existencia de la posición dominante conjunta de los grupos TF1 y M6 alegada por Molotov; y
- ii) El Caso M.9743 (España, 2020), en el marco de la evaluación de un *joint venture* entre Atresmedia (grupo de medios de comunicación en televisión, radio, Internet y publicidad) y Telefónica (operador global de telecomunicaciones y proveedor de redes móviles) para producir y distribuir series, películas y contenido sin guion en español para la unidad de televisión de paga de Telefónica Movistar +, Atresmedia y terceros, la autoridad de competencia descartó la posibilidad del bloqueo de insumos por las siguientes razones: 1) el *joint venture* tendrá una posición limitada en el mercado de la producción por encargo, suministro y adquisición de contenidos audiovisuales en España; 2) los motivos económicos y estratégicos de la operación, los cuales son establecerse en el mercado y adquirir una base suficiente en el mercado para ser un actor relevante, resultan contrarios a cualquier incentivo para bloquear o limitar la posibilidad de los competidores de adquirir contenido; 3) la creación del *joint venture* no reducirá el número de productoras independientes en el mercado de producción por encargo de contenidos audiovisuales españoles, sino que será procompetitivo, dado que introduce un nuevo participante.

Disponibles en: i) <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLFR20200013> y ii) https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2_M_9743

¹⁴² Belleflame Paul & Martin Peitz (2015). Industrial Organization: Markets and Strategies. Cambridge University.

¹⁴³ En la experiencia internacional, se identifican los siguientes casos:

- i) En el Caso M.9743 (España, 2020), en el marco de la evaluación de un *joint venture* entre Atresmedia y Telefónica para producir y distribuir series, películas y contenido sin guion en español para la unidad de televisión de paga de Telefónica Movistar +, Atresmedia y terceros, la autoridad de competencia descartó la posibilidad del bloqueo de clientes por las siguientes razones: 1) el *joint venture* seguirá subcontratando a terceras productoras una parte de todos los encargos de producción que reciba; 2) la demanda de contenidos audiovisuales se encuentra en expansión; 3) existe una base grande de clientes; 4) los productores rivales pueden redirigir su contenido hacia los clientes restantes -los que no están involucrados en la coinversión- y, en particular, a Servicios OTT Audiovisuales.
- ii) La CE (2018), consideró en la concentración Apple/Shazam que Apple podría negar o degradar el acceso de proveedores competidores en Servicios OTT de Audio al mecanismo de referencia de Shazam, el cual sirve como canal de adquisición de clientes y, al mismo tiempo, dirigir

- **Traspaso de información sensible:** una empresa que se integra verticalmente podría tener información comercial sensible sobre las actividades de agentes económicos aguas arriba y/o abajo como son ventas, clientes o márgenes (a la que antes de la integración no tenía acceso)¹⁴⁴ y, derivado de la integración vertical, podría utilizar dicha información para poner en desventaja a sus competidores.¹⁴⁵
- **Abuso de poder de compra:** la existencia de compradores de una gran cantidad de insumos (por ejemplo, contenidos) podría derivar en un mayor poder de negociación para lograr precios más bajos en la compra de esos insumos, en especial cuando los vendedores en mercados aguas arriba están más fragmentados, teniendo como posibles efectos la reducción de competencia, exclusión de rivales y deterioro de las condiciones de compra.¹⁴⁶
- **Acuerdos de exclusividad:** esta práctica existe cuando los productores proveen los contenidos sólo a una empresa.¹⁴⁷
- **Venta en paquete o venta atada:** Esta práctica ocurre cuando una empresa comercializa dos o más productos por un único pago, o condiciona la venta de un producto a la adquisición de otro, y puede ser anticompetitiva si el oferente del servicio empaquetado utiliza el poder de mercado que tiene en un mercado para asegurar una ventaja en otro mercado donde existe mayor competencia.
- **Apalancamiento:** esta estrategia ocurre cuando un proveedor de servicios aprovecha su posicionamiento en un mercado para posicionarse en otro. Esto sucede porque apalanca la posición estratégica de mercado que tiene por medio de un tratamiento discriminatorio de los productos de los competidores, en comparación con sus propios productos.¹⁴⁸

todas las referencias a Apple Music. La CE concluyó que no había evidencia para sustentar esta práctica ya que Shazam no representaba un canal de adquisición importante para los Servicios OTT de Audio.

Disponibles en: i) https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2_M_9743, y ii) https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8788_1279_3.pdf.

¹⁴⁴ Por ejemplo, una sociedad integrada que actúa como proveedor puede obtener y utilizar información confidencial de sus clientes (que también son sus competidores aguas abajo) en beneficio de su división de negocio participante en el mercado aguas abajo.

¹⁴⁵ En la transacción de Comcast/NBCU, Comcast adquirió como parte de la transacción el 32% de las acciones de Hulu, un posible futuro competidor de Comcast. El DOJ le pidió a Comcast renunciar a su derecho de voto como remedio al conflicto de interés y adquisición de información sensible.

¹⁴⁶ En la experiencia internacional se identifican los siguientes casos:

- i) La CE (2018) analizó la adquisición del operador de televisión por cable holandés Ziggo por Liberty Global (otro operador de televisión por cable). Dentro del análisis, la CE expresó preocupación sobre el poder de negociación de Liberty Global frente a los canales de televisión, lo que obstaculizaba la innovación en la entrega de contenido audiovisual a través de Internet (Servicios OTT Audiovisuales). La concentración se autorizó sujeta a condiciones como rescindir las cláusulas de los acuerdos de distribución de canales que limitan la capacidad de las emisoras de ofrecer sus canales y contenido a través de Internet, entre otras. Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_3984

- ii) En el caso BSKyB/Sky Deutschland/Sky Italia (2014), la CE evaluó que BSKyB (operador de televisión por cable) incrementaría su poder de negociación con relación al licenciamiento de canales premium y eventos deportivos, entre otros, por medio de la combinación de negociaciones y contratos en diferentes territorios de Europa; sin embargo, la CE descartó la existencia de efecto contrarios a la competencia dado que: 1) el número de suscriptores no cambiaría a nivel local por lo que el valor de las pujas en subastas por contenido, que dependen del valor de las ventas en cada país, tampoco lo harían, 2) ofrecer una puja más alta por contenido no es anticompetitivo; 3) los tenedores de derechos son los últimos responsables en el licenciamiento de contenido por lo que pueden evaluar las relaciones de largo plazo –preferir licenciar contenido a compradores de menor tamaño reduciendo beneficios que enfrentarse en el futuro a un monopsonio que les provoque una reducción de ingresos-. Case No COMP/M7332 - BSKyB/Sky Deutschland/Sky Italia. Disponible en: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7332_20140911_20310_4104706_EN.pdf

¹⁴⁷ La Administración Estatal de Regulación de Mercados de China (SAMR) ordenó a Tencent Music Entertainment Group (TME) que rescindiera todos los acuerdos de exclusividad sobre derechos de autor que tenía suscritos (TME poseen más de 80% de la biblioteca musical en China, lo que le da a la compañía el poder de bloquear a nuevos participantes y crear un entorno comercial injusto). Además, SAMR impuso una multa a TME por 500.000 RMB (77.360 USD) por prácticas anticompetitivas. Li Jiaxing (2021). "Tencent Music Entertainment terminates all exclusive copyright agreements in antitrust fallout". Disponible en: <https://kr-asia.com/tencent-music-entertainment-terminates-all-exclusive-copyright-agreements-in-antitrust-fallout> y http://www.samr.gov.cn/xw/zj/202107/t20210724_333016.html

¹⁴⁸ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2018). "Plataformas digitales y competencia en México". Disponible en: <http://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf>

Por ejemplo, en el caso de los Servicios OTT Audiovisuales que han incursionado en la creación de contenido propio, estos podrían publicitar o recomendar a los suscriptores su contenido propio, es decir, favorecer su contenido frente al contenido de otras casas productoras incluido en sus catálogos. Respecto a los Servicios OTT de Audio, también podrían observarse prácticas similares, por ejemplo, en el caso de fabricantes de dispositivos móviles, al realizar la preinstalación exclusiva de aplicaciones para acceder a estos servicios.¹⁴⁹

- **Subsidios cruzados:** se refiere a la venta de un producto por debajo del costo, financiando las pérdidas de este con los ingresos generados por otro producto de la misma empresa. En la provisión de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio en los últimos años, productoras o agregadores de contenido han lanzado sus propios Servicios OTT, así como también empresas ajenas a la industria,¹⁵⁰ varias de ellas incurriendo en pérdidas iniciales que tienen que ser subsidiadas por el principal negocio de la empresa.¹⁵¹
- **Incremento de costos:** son las acciones o estrategias para aumentar los costos de producción de un rival de manera directa o indirecta. En el caso de los Servicios OTT de Audio, la CE está investigando a Apple, quien se considera guardián de acceso de los usuarios del sistema operativo iOS, por establecer la obligación de recibir pagos únicamente a través de su tienda de aplicaciones (App Store) sobre la cual cobra 30% (treinta por ciento) de comisión a los desarrolladores de aplicaciones similares por cada suscripción, e impedir que se informe al usuario de canales alternativos de pago.¹⁵²

5. Conclusiones

Derivado de la transformación digital, impulsada por la evolución tecnológica de las redes de telecomunicaciones, incluyendo Internet, la adopción e importancia de los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio se ha incrementado significativamente en los últimos años.

A partir de la información que se presenta en este estudio, es posible concluir que los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio **se relacionan estrechamente con los servicios de TyR**, ya que **i)** al prestarse sobre Internet, su demanda impacta la demanda del SBAF y del SBAM, y generan costos de gestión de red a los proveedores de dichos servicios, mientras que los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio realizan inversiones complementarias en infraestructura de conectividad y telecomunicaciones, **ii)** los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio y los servicios de TyR tradicionales constituyen opciones para el acceso a contenidos por parte de los usuarios, y **iii)** en muchas ocasiones la comercialización y la demanda de estos servicios se realiza de manera empaquetada con servicios de telecomunicaciones fijos y móviles.

¹⁴⁹ Bundeskartellamt (2021). Proceeding against Apple based on new rules for large digital companies (Section 19a(1) GWB) – Bundeskartellamt examines Apple's significance for competition across markets. Disponible en: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2021/21_06_2021_Apple.html?nn=3591568

¹⁵⁰ Omdia (2021). "2021-2025 Media Trends".

¹⁵¹ Bouma Luke (2017), "Amazon is Losing Millions on Prime Video, But It Doesn't Care". Disponible en: <https://www.cordcuttersnews.com/amazon-losing-millions-prime-video-doesnt-care/>

¹⁵² CE (2021). "Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Apple on App Store rules for music streaming providers". Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2061.

Los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio han ganado **relevancia** en México en los últimos años **i)** en términos de penetración - en 2020 el 36.1% (treinta y seis punto uno por ciento) de las viviendas con acceso a Internet en el país disponía de Servicios OTT Audiovisuales o de Audio por suscripción; asimismo, las suscripciones de Servicios OTT Audiovisuales casi se duplicaron entre 2017 y 2020 y las de Servicios OTT de Audio se triplicaron entre 2016 y 2020, y **ii)** en términos de ingresos, el crecimiento sostenido de los ingresos por los Servicios OTT Audiovisuales implicó pasar de 8,760 (ocho mil setecientos sesenta) a 19,043 (diecinueve mil cuarenta y tres) millones de pesos entre 2017 y 2020, con tasas de crecimiento superiores a las observadas en los servicios de TyR.

En cuanto a la **oferta**, el primer proveedor de Servicios OTT Audiovisuales que entró a México fue Netflix (2011) y el primer proveedor de Servicios OTT de Audio fue Spotify (2013). Desde entonces, la oferta se ha incrementado con la presencia de nuevos proveedores que ofrecen servicios directamente a los usuarios o a través de acuerdos con los proveedores de servicios de telecomunicaciones fijos o móviles.

Los Servicios OTT Audiovisuales se diferencian entre sí principalmente por **i)** los contenidos audiovisuales que ofrecen, en cuanto al número (del total de contenidos disponible en 2021, Amazon Prime Video incluyó el 24.9%, Netflix el 23.9%, y Claro Video el 9.4%; mientras que HBO max incluyó el 6.5%, Disney+ el 5.5% y Blim TV el 3.6%), el género, año de lanzamiento y contenido exclusivo (Disney+, Netflix y Claro Video, son los Servicios OTT Audiovisuales con mayor porcentaje de contenido exclusivo respecto al total de títulos que ofrecen), **ii)** el precio, con ofertas que van desde menos de \$50 (noggin TV y Chivas TV) hasta más de \$250 (paquete Premium de Netflix), **iii)** el número de pantallas simultáneas, **iv)** el número de dispositivos permitidos para descarga de contenidos y **v)** la temporalidad de la contratación.

Respecto a los Servicios OTT de Audio se observa que los precios de los distintos servicios son muy similares entre sí y oscilan entre \$49 (Plan para estudiante de YouTube Music y Apple Music) y \$179 (Plan familiar de Spotify, Deezer y Claro Música).

Por el lado de la **demand**a, se observa que **i)** el porcentaje de personas que ven contenido de algún Servicio OTT Audiovisual por suscripción se incrementó entre 2017 y 2020 (pasó de 22.1% a 32.8% de la población) y la población que ve contenido de algún OTT Audiovisual en el ámbito rural prácticamente se duplicó en el mismo periodo, **ii)** el 59% de los hogares con Servicios OTT Audiovisuales contrata 2 o más servicios de manera simultánea, **iii)** los dispositivos más utilizados para acceder a los Servicios OTT Audiovisuales son el teléfono celular y el televisor, con 74.9% y 57.8% de los usuarios en 2020, respectivamente, **iv)** el pago promedio por Servicios OTT Audiovisuales se incrementó de \$226 (doscientos veintiséis pesos) en el 1T 2019 a \$331 (trescientos treinta y un pesos) en el 4T 2020, **v)** la mayoría de los usuarios utiliza su Servicio OTT Audiovisual diariamente o al menos una vez por semana (59.2% y 35.5% en el 4T 2020, respectivamente), y **vi)** los contenidos favoritos de los usuarios son: películas (85%), series (71%) y documentales (40%), mientras que los contenidos menos populares son: deportes y canales en vivo (con 17% y 23%, respectivamente), y noticias (27%).

En cuanto a los **insumos** requeridos para proveer Servicios OTT Audiovisuales y de Audio, se observa que los proveedores de estos servicios buscan diferenciarse entre sí ofreciendo contenidos propios o de terceros de manera exclusiva. Además, se identifica una tendencia

creciente a la integración vertical de los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio tanto con proveedores de contenidos como con ISP. Asimismo, se advierte que los datos e información de los usuarios son un insumo estratégico para los proveedores de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio.

En materia de **competencia económica**, se observa un gran dinamismo en la provisión de Servicios OTT Audiovisuales y de Audio pues, de forma generalizada, en los países de la OCDE y en Latinoamérica se observa una tendencia decreciente del IHH, aunque ciertos agentes aún cuentan con participaciones elevadas. Por otra parte, en la literatura especializada y la experiencia internacional se ha identificado que en la provisión de estos servicios pueden surgir prácticas anticompetitivas como bloqueo de acceso a contenidos y a clientes, el uso indebido de información sensible por parte de proveedores de contenidos integrados verticalmente para desplazar competidores, el mantenimiento de acuerdos de exclusividad, entre otros.

Todo lo anterior evidencia la importancia de entender la dinámica en la provisión de los Servicios OTT Audiovisuales y de Audio, particularmente su interrelación con contenidos, servicios y redes de telecomunicaciones y radiodifusión, para así i) prevenir y, en su caso, corregir efectos adversos a la competencia y libre concurrencia, y ii) realizar acciones encaminadas a incrementar la penetración y la calidad del SBAF y el SBAM en el territorio nacional que permitan a la población el acceso efectivo a estos Servicios OTT.
