

INFORME
DEMANDA DE PLATAFORMAS OTT
EN MÉXICO

Primer Semestre (ola) 2024

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	<u>3</u>
METODOLOGÍA	<u>4</u>
GLOSARIO	<u>5</u>
DEMANDA DE OTT DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES	<u>7</u>
CONCLUSIONES	<u>23</u>
FUENTES	<u>26</u>

PRESENTACIÓN

De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023, en México **97 millones de personas usan internet**, es decir, **81.2% de la población de 6 años o más**. Además, dentro de sus **principales usos**, el **entretenimiento** ocupa el **tercer lugar con 88.1%** de los usuarios.

Por otro lado, la **ENDUTIH 2023** reveló que **71.7% de los hogares cuenta con conexión a internet**, un **crecimiento de más de 11%** respecto a la información reportada en **2020**.

Por su parte, en la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) del año 2018, se observó que **46% de los hogares consumen contenidos audiovisuales** por internet, cifra que aumentó para la edición **2023** donde se reportó que el **54%** de los entrevistados declararon **consumir contenidos audiovisuales por internet**; en la **ENCCA 2023**, YouTube se posicionó como la **plataforma más utilizada** por quienes consumen **contenidos por internet con el 73%**, seguida de **Netflix con 40%**, **Facebook con 28%**, **TikTok con 27%** y **Disney+ con el 15%**.

METODOLOGÍA

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

OMDIA: TV & Online Video Intelligence Database. Datos recabados por el proveedor tanto de forma directa de la industria, como de otras fuentes complementarias de consulta (información que corresponde al valor del mercado).

OMDIA: Consumer Research - Video Services Visualization y Usage Visualization. Datos recabados por el proveedor por medio de encuesta a un panel compuesto por 2,402 personas mayores de 18 años, que declararon ser consumidores de servicios de video online y/o TV de paga; la información se filtró para obtener los datos referentes a los servicios de video online.

Periodo analizado: primera ola 2024.

GLOSARIO

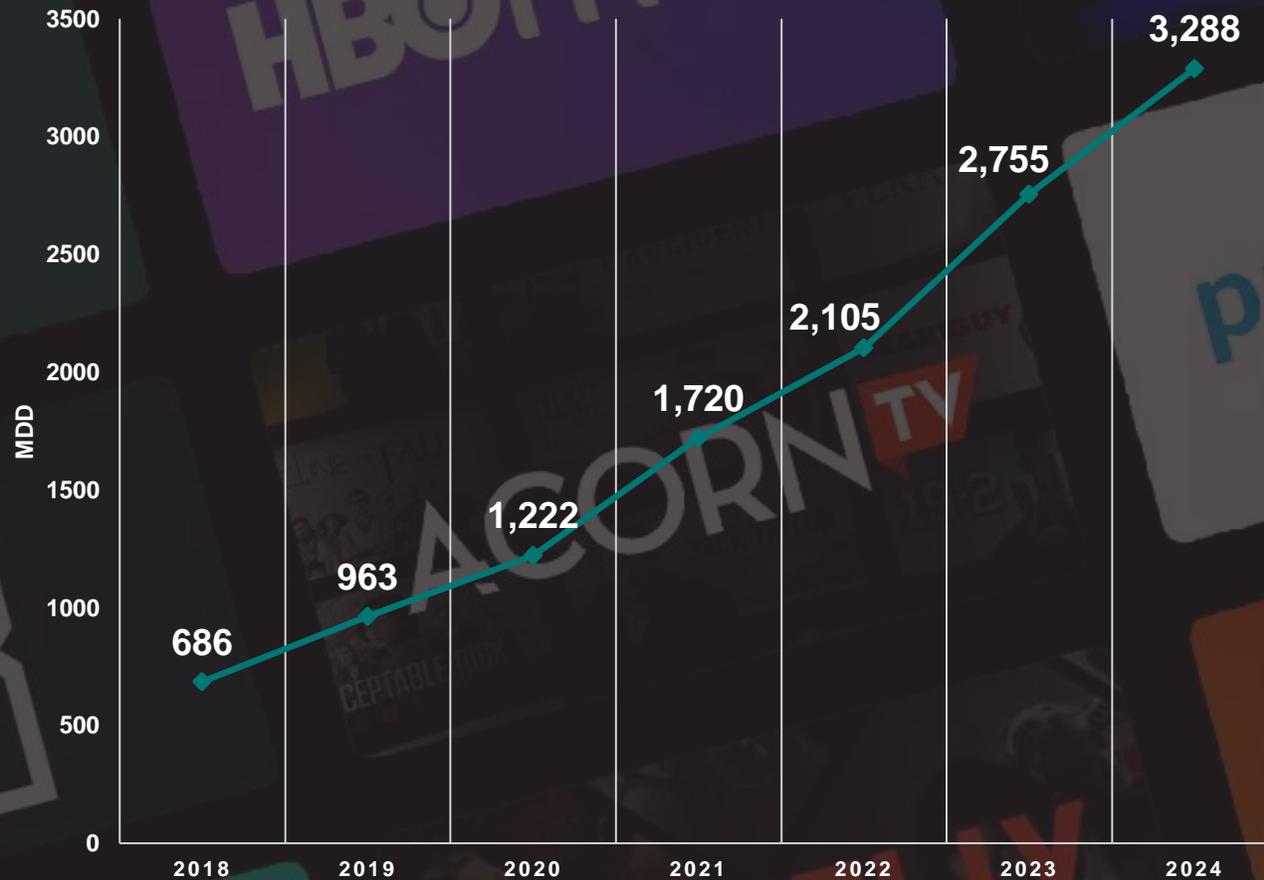
- ❑ **OTT (Over The Top):** Es el término utilizado en la industria del cine y la TV para definir a las plataformas que ofrecen contenidos audiovisuales por internet.
- ❑ **VOD (Video On Demand):** Permite ver el contenido en cualquier momento, además de ofrecer la posibilidad de pausar y rebobinar el contenido.
- ❑ **AVOD o Add-Supported:** Modelo en el que el usuario obtiene de manera “gratuita” el acceso a los contenidos, pero estos contienen inserciones de publicidad. Es un modelo similar al seguido en las transmisiones radiodifundidas (TV abierta), en las que el proveedor obtiene ingresos a partir de colocar anuncios de empresas. Puede requerir o no de crear un usuario.
- ❑ **SVOD (Subscription Video On Demand):** Los servicios de VOD brindan acceso al contenido a cambio de una tarifa recurrente.
- ❑ **TVOD (Transactional Video On demand):** Servicios de renta y/o compra minorista de contenidos audiovisuales digitales.

GLOSARIO

- ❑ **Rental:** Método de alquiler de contenido digital en el que los clientes suelen elegir contenido a la carta y pagan para verlo durante un período limitado: el alquiler digital también se conoce como PPV y VoD.
- ❑ **Premium Rental:** Modelo que consiste en rentar un contenido, generalmente a suscriptores de SVOD, para acceder a este antes que los usuarios que no paguen dicha renta.
- ❑ **Retail:** Método de venta de contenido digital que otorga al cliente "propiedad": este derecho indefinido de uso permite al cliente ver el contenido tantas veces como desee: el equivalente distribuido digitalmente de los canales minoristas convencionales.
- ❑ **Películas recientes (Últimas películas):** Son las que están disponibles dentro de los seis meses previos al momento del levantamiento de la encuesta.
- ❑ **Películas antiguas:** Son las que llevan disponibles en cada plataforma más de 6 meses a la fecha del levantamiento de las encuestas.

OFERTA DE PLATAFORMAS OTT DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

VALOR DEL SVOD EN EL MERCADO MEXICANO



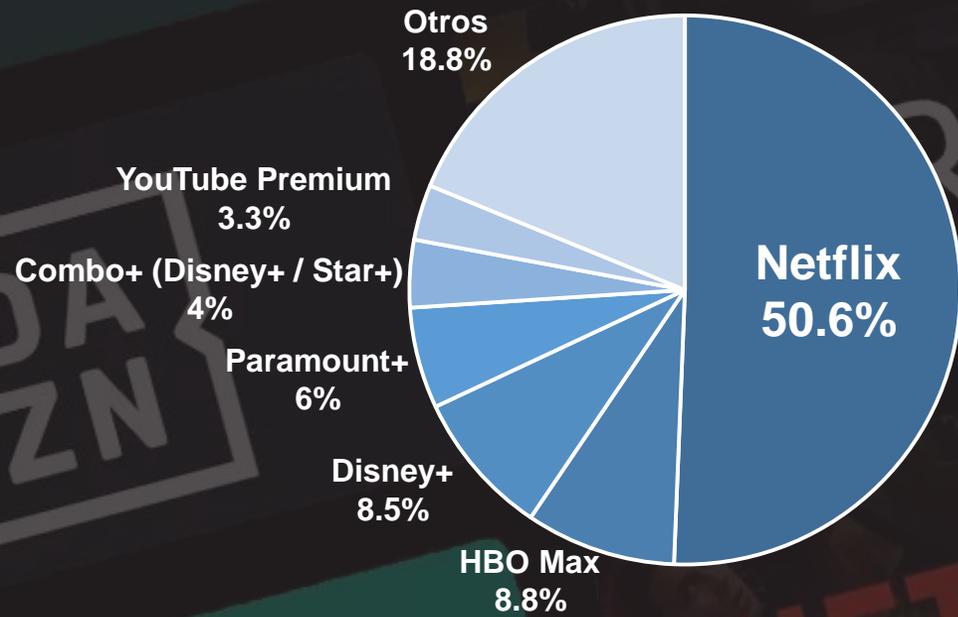
Se estima que en 2024 el valor del mercado de **SVOD** en México superará los **3,288 millones de dólares**, lo que significa que, en un lapso de 6 años, casi habrá quintuplicado su valor, puesto que en 2018 alcanzó ingresos por **686 MDD**.

Fuente: TV & Online Video Intelligence Database de OMDIA, consultado el 27 de junio de 2024.

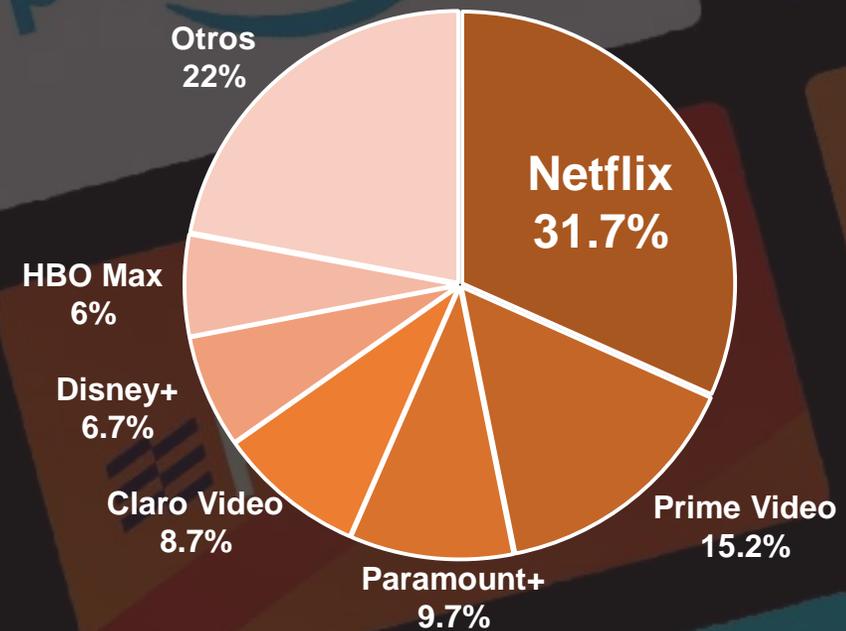
PARTICIPACIÓN POR EMPRESA EN INGRESOS Y SUSCRIPTORES SVOD

A pesar de que Netflix sigue siendo la plataforma con mayor participación en el mercado mexicano, tanto en **ingresos (50.6%)** como en **suscriptores (31.7%)**, se aprecia una **disminución de 8.4 puntos porcentuales** en comparación con los ingresos reportados en 2022 (**59%**).

INGRESOS



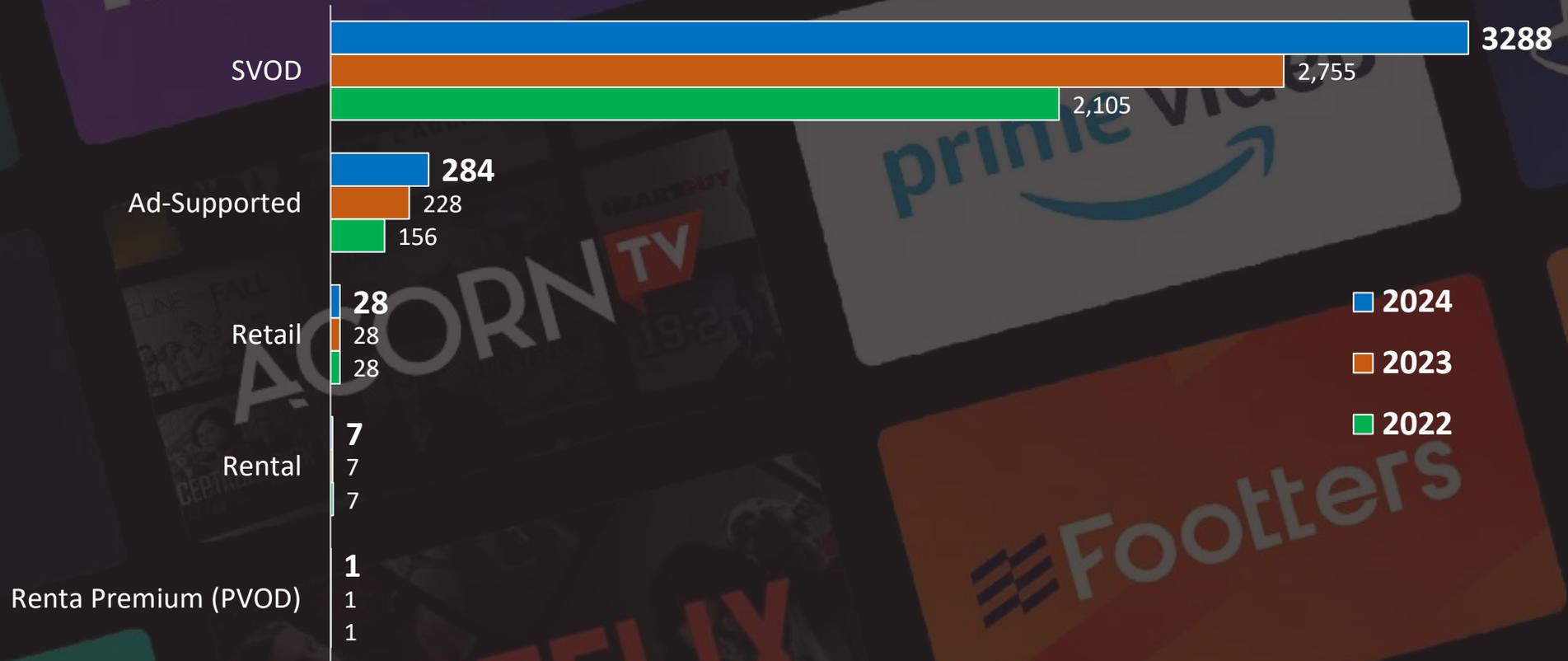
SUSCRIPTORES



Fuente: TV & Online Video Intelligence Database de OMDIA, consultado el 27 de junio de 2024.

INGRESOS POR MODELO DE NEGOCIO (MDD)

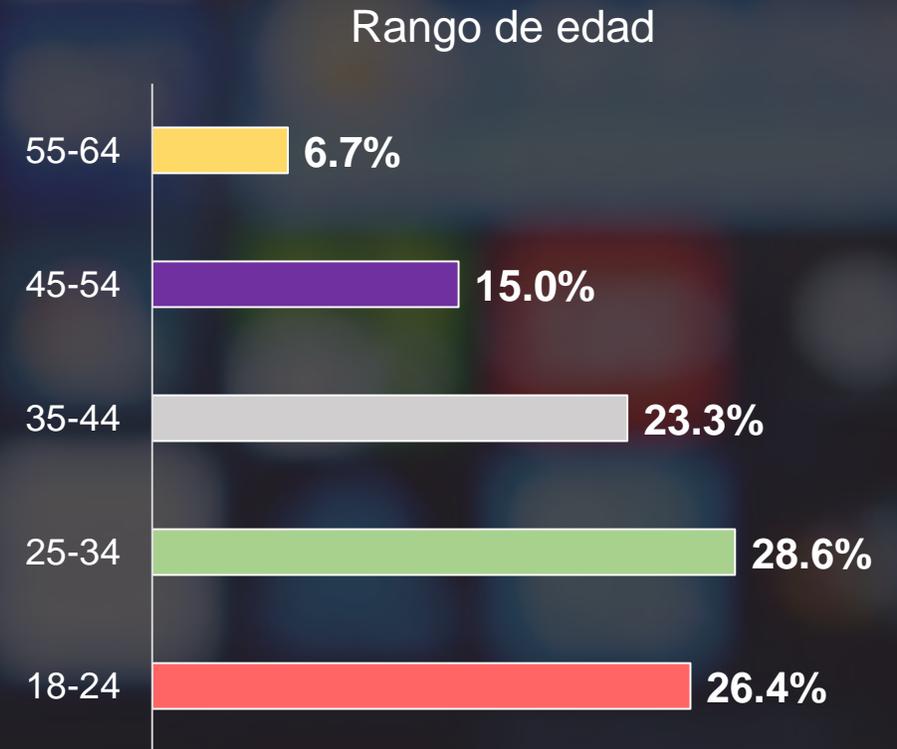
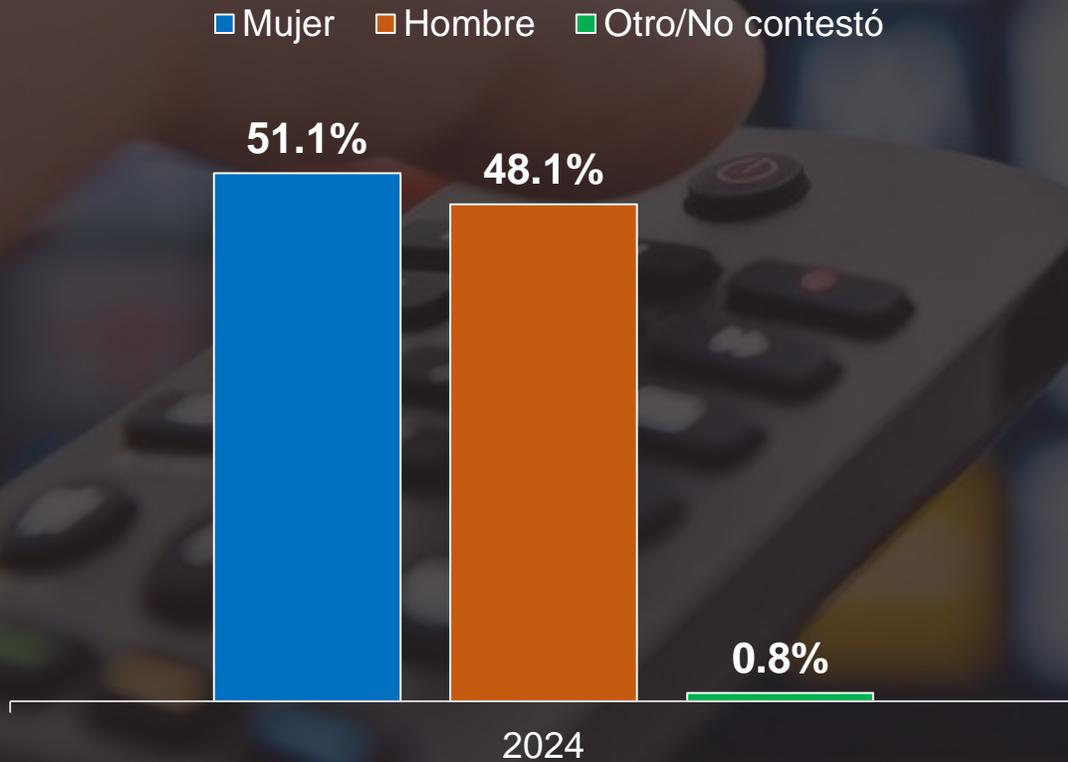
Los modelos de negocio **SVOD** y **Ad-supported** son los que presentan un mayor crecimiento en ingresos, pues se estima que en **2024** lleguen a **3,288** y **284** MDD, respectivamente. Cabe destacar que en los ingresos del modelo Ad-supported, a partir de 2023, ya no se contemplan las plataformas YouTube, Meta y Twitch, ya que el proveedor de la información las colocó en categorías diferentes al mercado de TV con contenido Premium.



Fuente: TV & Online Video Intelligence Database de OMDIA, consultado el 27 de junio de 2024.

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

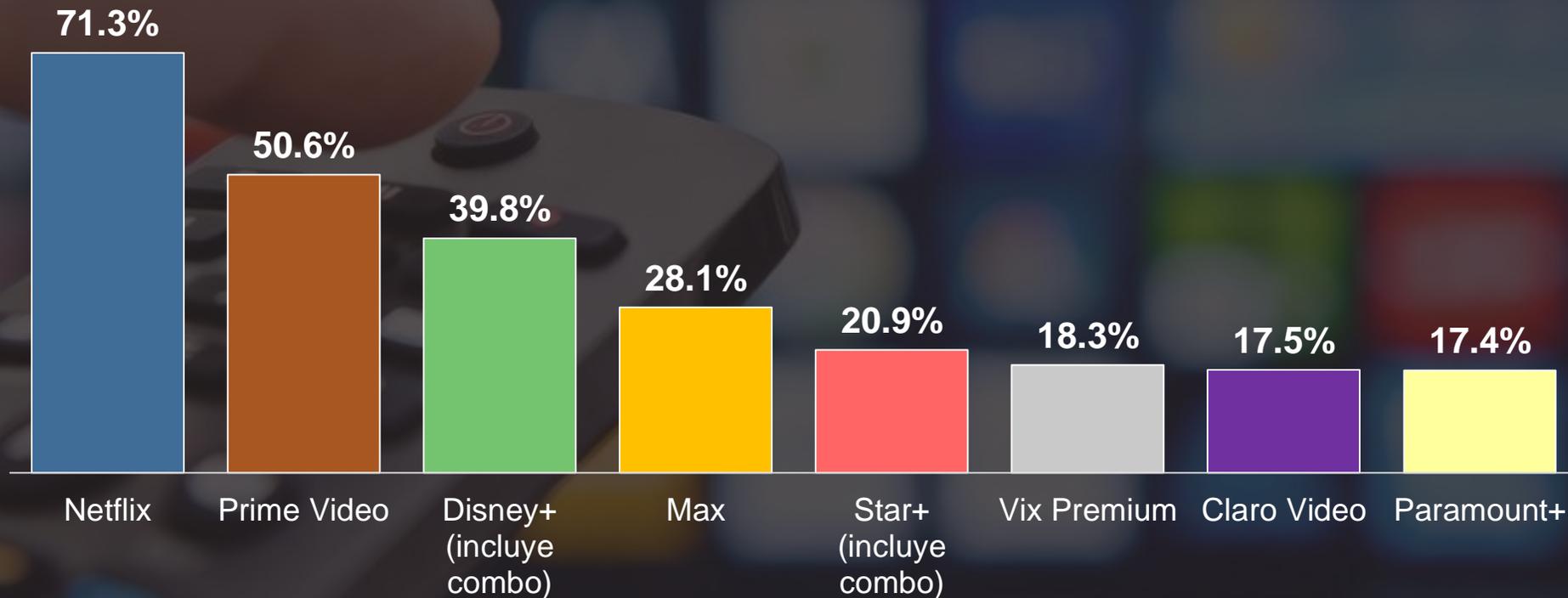
El panel encuestado en el Consumer Research de OMDIA se compone de la siguiente manera:



Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,402 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga

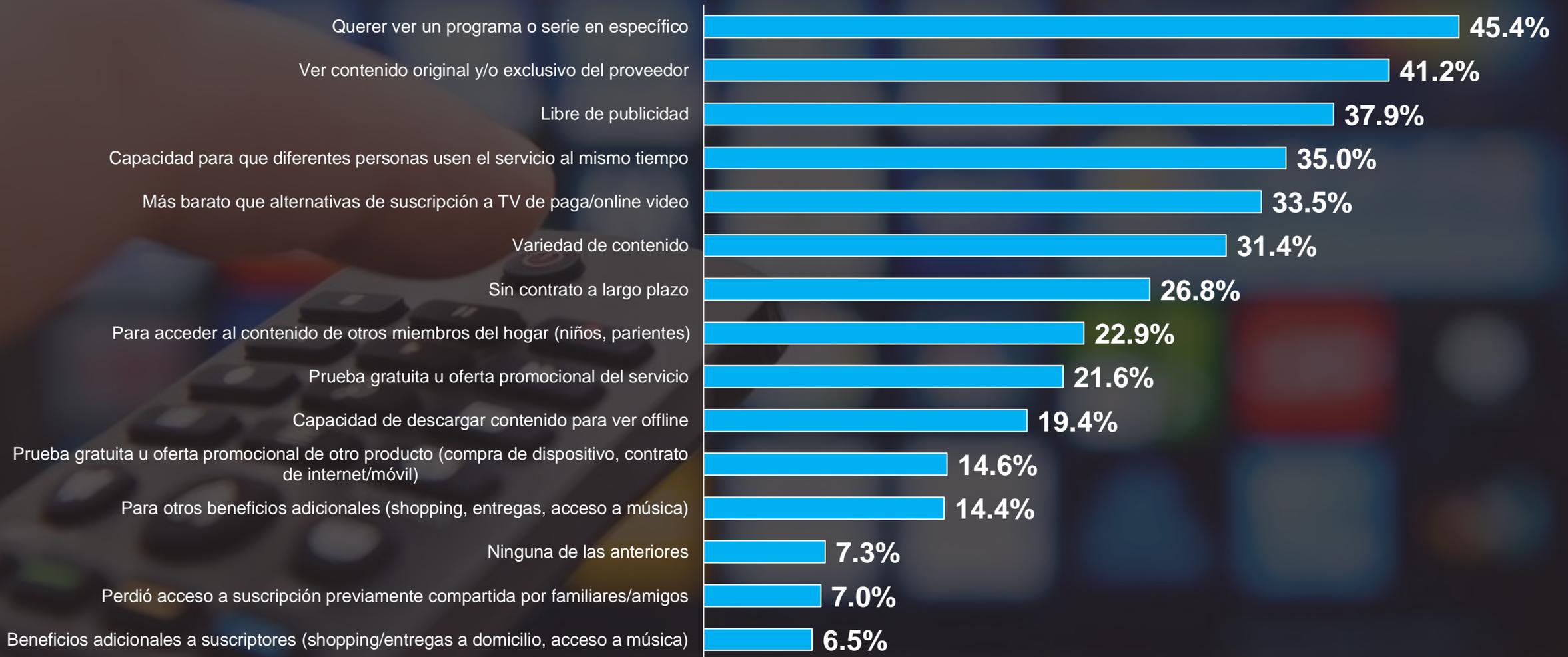
SERVICIOS A LOS QUE TIENEN ACCESO

Las personas encuestadas afirmaron que **Netflix** con **71.3%**, (5.4% más que la ola anterior) es la plataforma **SVOD** a la que más tienen acceso o están suscritos en sus hogares. Destaca que **Prime Video (50.6%)** tuvo un crecimiento de más de **11 puntos porcentuales** contra la ola anterior, donde registró **39.3%**.



Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,402 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. Se muestran las principales menciones de servicios SVOD. La suma de los porcentajes no suma el 100% ya que cada persona pudo escoger más de un servicio a los que tenga acceso.

FACTORES IMPORTANTES PARA SUSCRIBIRSE

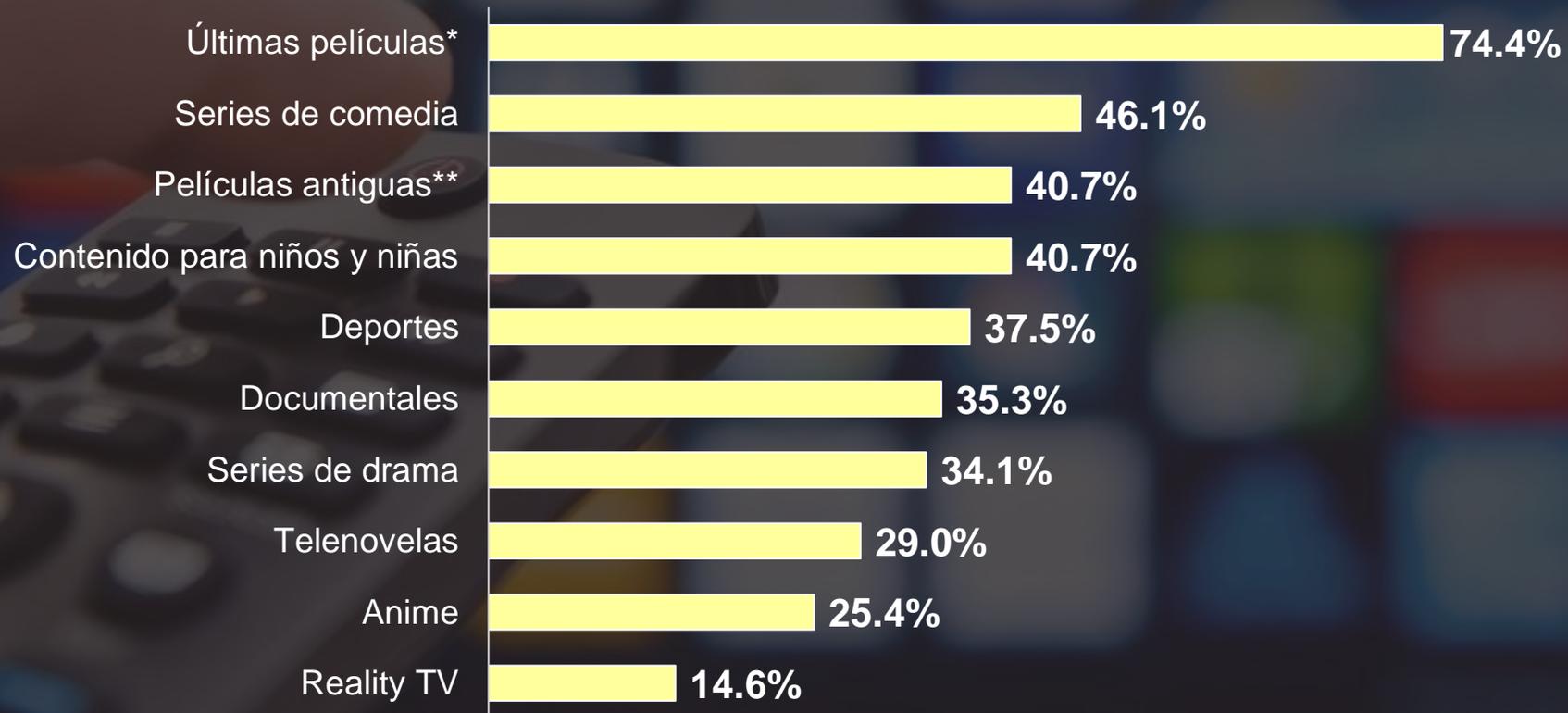


Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,402 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. Se muestran las principales menciones.

La suma de los porcentajes no suma el 100% ya que cada persona pudo escoger más de un factor que consideró importante.

INTERÉS POR EL TIPO DE CONTENIDO

Los estrenos de películas (74.4%) son el contenido que más interesa al momento de suscribirse a estos servicios, según las respuestas de las personas encuestadas. También destaca el interés por las series de comedia, películas más antiguas y contenido infantil.

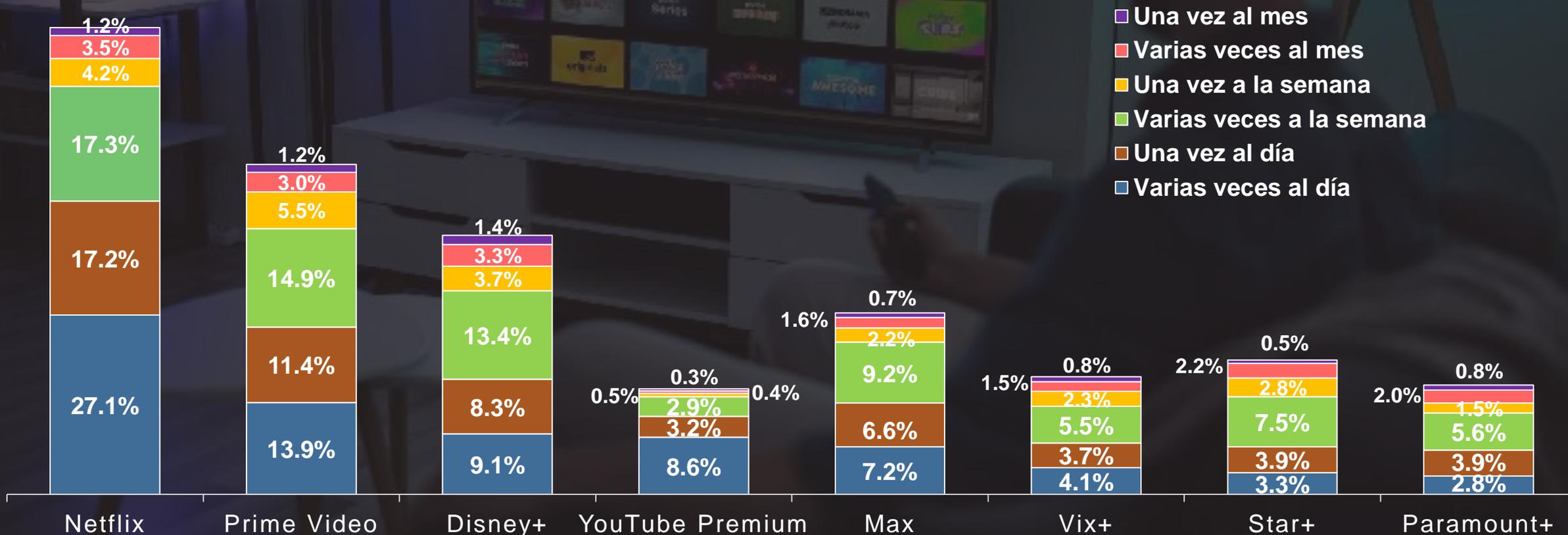


Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,402 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga.

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

FRECUENCIA DE USO SVOD

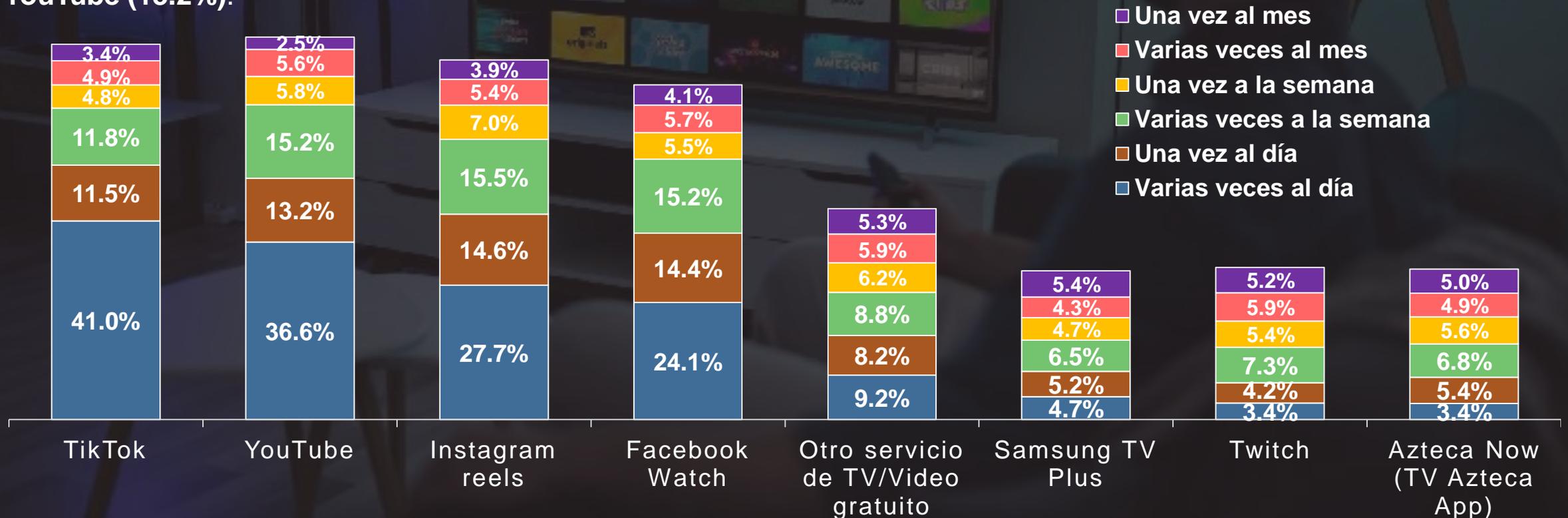
Los servicios **SVOD** que con más frecuencia se usan son Netflix con 27.1%, Prime Video con 13.9% y Disney+ con 9.1% de las personas que declararon usarla varias veces al día; mientras que las y los encuestados dijeron usar una vez al día Netflix (17.2%), Prime Video (11.4%) y Disney+ (8.3%).



Fuente: Consumer Research – Usage Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,402 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. Se muestran las principales menciones.

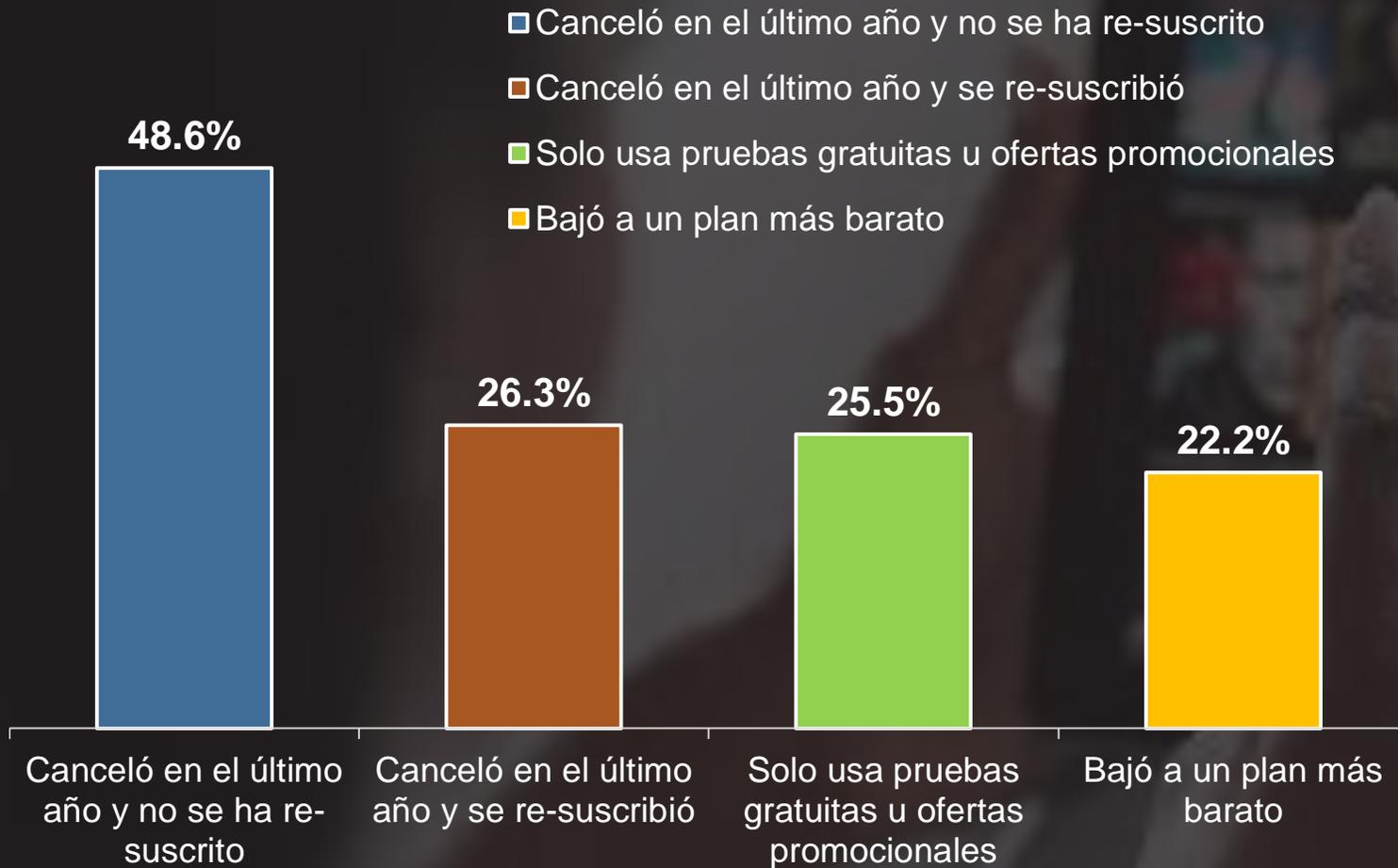
FRECUENCIA DE USO AVOD

Respecto a los servicios **AVOD**, las plataformas sociales dominan la frecuencia de uso, ya que los servicios que se usan **varias veces al día** son encabezados por **TikTok con 41%**, seguido de **YouTube con 36.6%** e **Instagram Reels con 27.7%**. Además, los servicios que más se usan **una vez al día** son **Instagram Reels (14.6%)**, **Facebook Watch (14.4%)** y **YouTube (13.2%)**.



Fuente: Consumer Research – Usage Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,402 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. Se muestran las principales menciones.

CANCELACIÓN/ABANDONO DE SERVICIOS

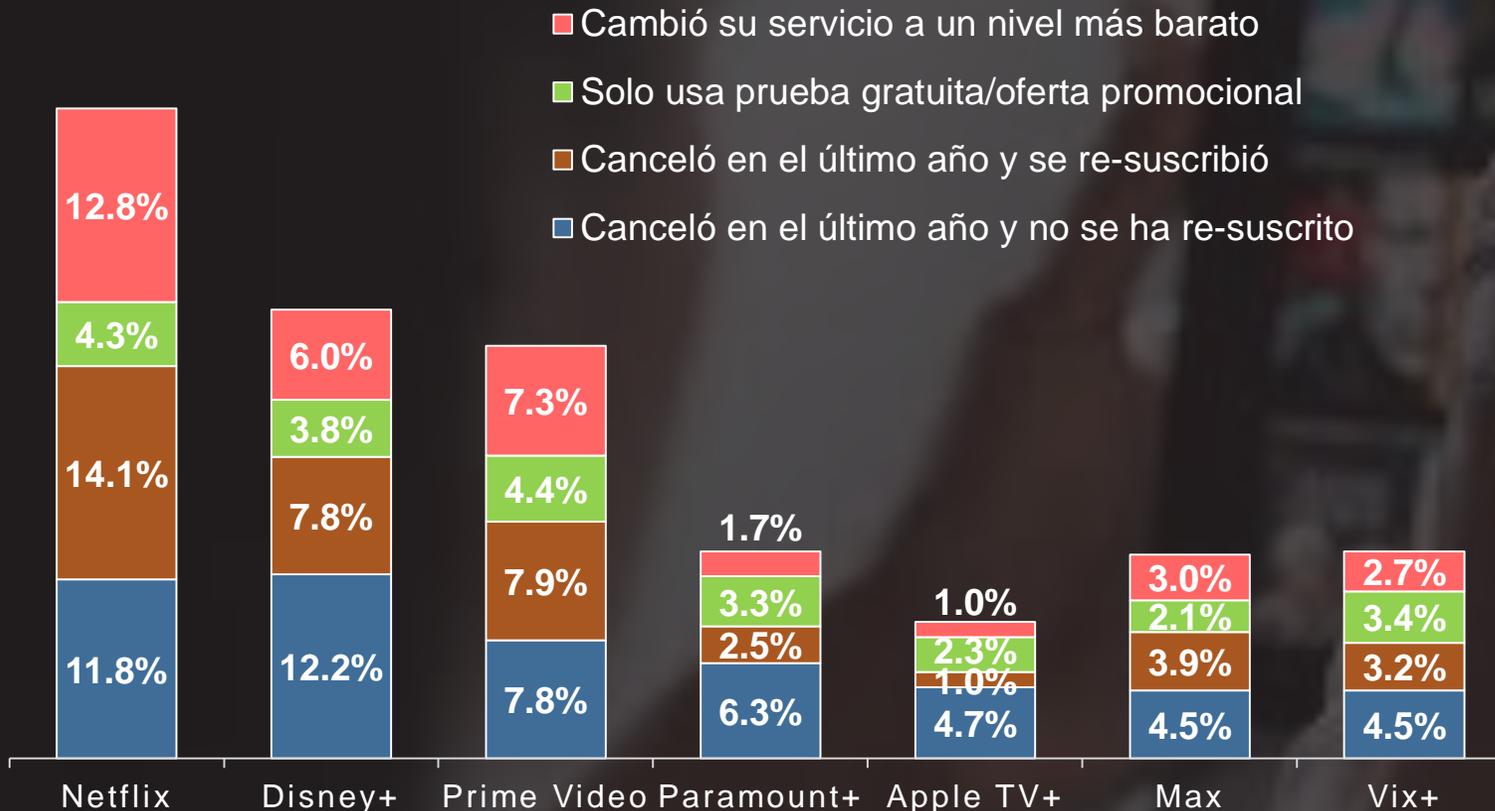


Respecto al estatus de las suscripciones a servicios SVOD en los hogares de los encuestados, se observa que son más quienes cancelan algún servicio sin volverse a suscribir en el último año; sin embargo, es muy similar el porcentaje de quienes cancelan y se suscriben nuevamente y los que solo usan pruebas gratuitas u ofertas.

Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,402 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga.

La suma de los porcentajes no suma el 100% ya que a cada persona se le preguntó el status de la suscripción por cada servicio.

CANCELACIÓN/ABANDONO DE SERVICIOS POR PLATAFORMA OTT



De acuerdo con las personas encuestadas, **Disney+** es el SVOD que tiene **mayor porcentaje de cancelación sin que se re suscriban (12.2%)**, mientras que **Netflix** tiene el **mayor porcentaje de cancelación con posterior re suscripción (14.1%)**, y el servicio que más **cambian a un nivel más barato (12.8%)**. Destaca que con los nuevos modelos de negocio con y sin publicidad de los servicios, **aumentó de forma general el porcentaje de quienes bajan a un nivel más económico su suscripción.**

Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,402 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. Se muestran las principales menciones.

RAZONES DE CANCELACIÓN/ABANDONO DE SERVICIOS



Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,402 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. La suma de los porcentajes no suma el 100% ya que cada persona pudo escoger más de un factor que consideró importante en cada servicio. Se muestran las principales menciones.

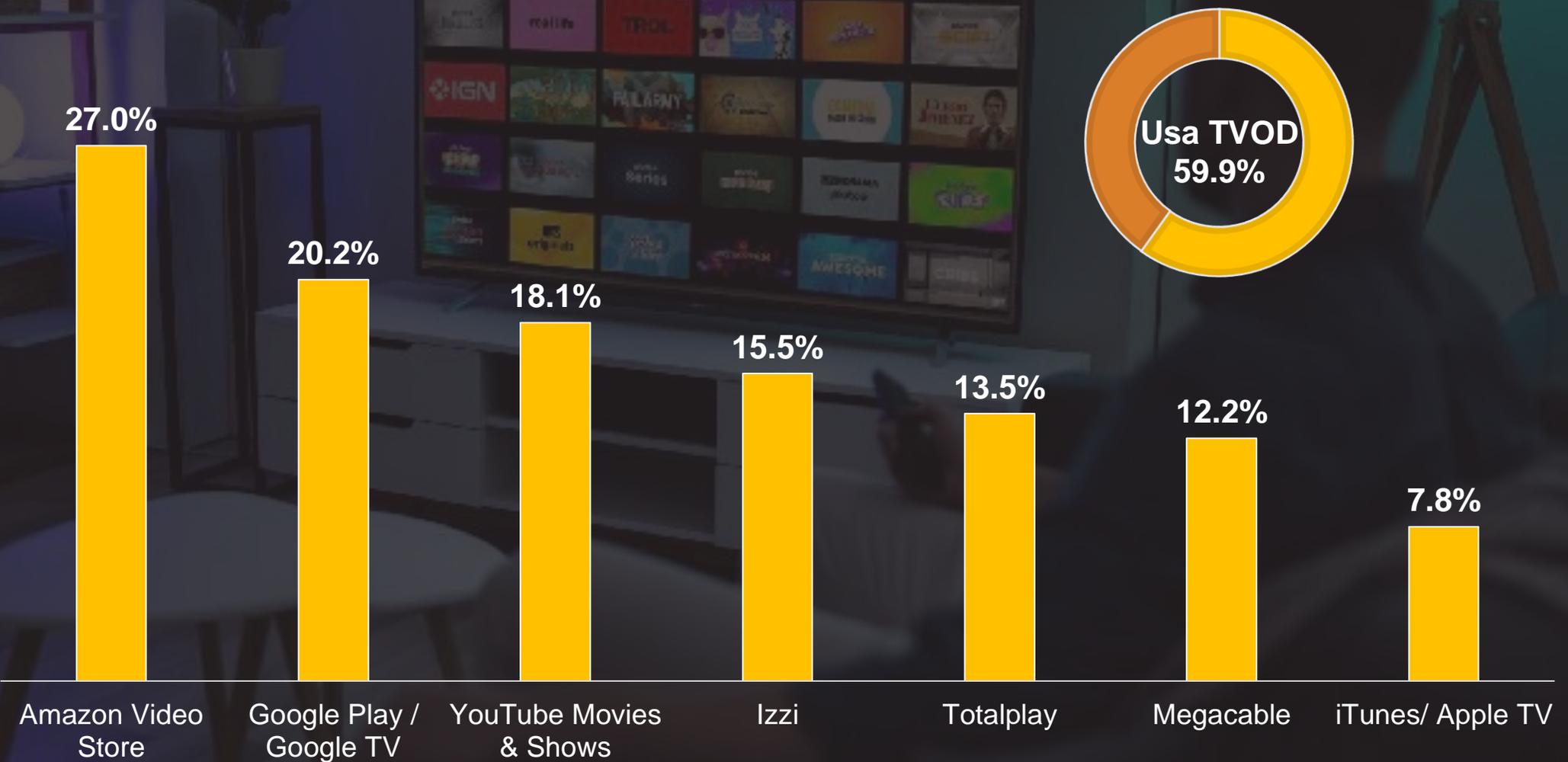
RAZONES PARA RE-SUSCRIBIRSE A LOS SERVICIOS

El **contenido nuevo** en las plataformas es la **principal razón para volver a suscribirse** a un servicio de este tipo, ya sea por una **pieza nueva, nuevas temporadas o secuelas**. En menor medida, las **ofertas de los servicios** también es una de las principales razones para volver a suscribirse.



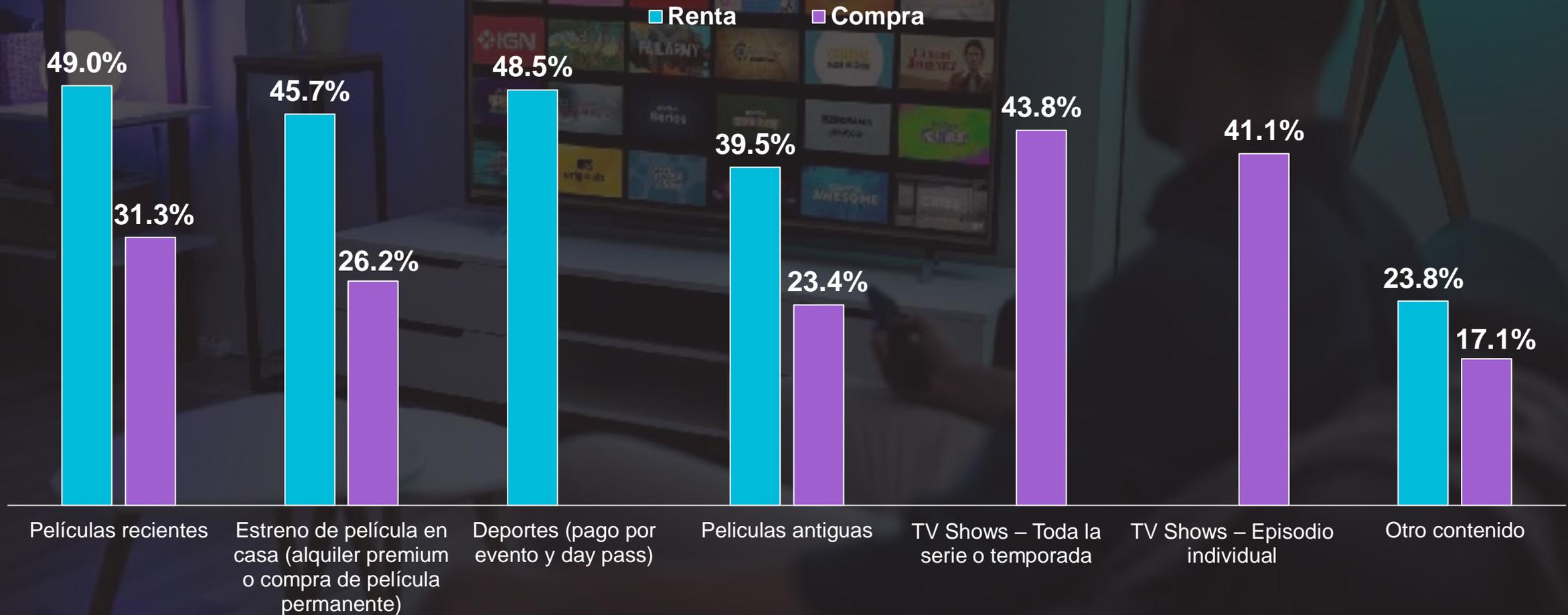
Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,402 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. La suma de los porcentajes no suma el 100% ya que cada persona pudo escoger más de un factor que consideró importante en cada servicio.

PLATAFORMAS DE TVOD MÁS UTILIZADAS



Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,402 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. 1,439 personas mencionaron haber usado TVOD. Se muestran las principales menciones.

CONTENIDO MÁS ADQUIRIDO EN TVOD



Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,402 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. 1,439 personas mencionaron haber usado TVOD.

CONCLUSIONES

PRINCIPALES HALLAZGOS

- ❑ De acuerdo con los datos del proveedor, en 2024 el mercado mexicano del modelo de suscripción (SVOD) alcanzará los \$3,288 MDD, lo anterior representa un incremento de casi 5 veces su valor en los últimos 6 años.
- ❑ El participante con mayor presencia en el mercado mexicano, tanto en ingresos (50.6%) como en suscriptores (31.7%), es Netflix, aunque se observa una disminución en su participación de mercado en ingresos, respecto al 2022 de más de 8%.
- ❑ Los factores más importantes para contratar un servicio son los referentes al contenido, por ejemplo, algún contenido específico, exclusivo u original de los proveedores, y que no tenga publicidad.
- ❑ Las películas más recientes (últimos 6 meses) con el 74.4%, son el contenido que más interesa a las personas encuestadas al momento de suscribirse a estos servicios, seguido de las series de comedia con el 46.1% y las películas más antiguas con el 40.7%.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- ❑ En el modelo de SVOD, Netflix es el servicio que se ve con mayor frecuencia (44.3% contestó que lo usa una vez al día o más). Respecto a los servicios AVOD, TikTok tiene el mayor porcentaje de personas que aseguraron usarlo más de una vez al día, 41% contra el 36.6% que contestó YouTube.
- ❑ No usar los servicios (34.5%) y reducir gastos (26%), son las principales razones por las que se abandona una suscripción; por su parte, el contenido nuevo en las plataformas ya sea una nueva pieza (38.5%) o nueva temporada (36%), es la principal razón para volver a suscribirse.
- ❑ El 59.9% de las personas encuestadas declaró haber usado servicios TVOD, siendo Amazon Video Store (27%) la más usada, seguida de Google Play (20.2%) para rentar y/o comprar algún contenido audiovisual de forma digital.

FUENTES

FUENTES

- ❑ De Estadística Y, I. N. (s. f.). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023. <https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2023/> Consultado el 27 de junio de 2024
- ❑ Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2023). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2023. En <https://somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2>. Recuperado 27 de junio de 2024, de https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01Reportefinalenca18nacional_va.pdf&id:16
- ❑ Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2023). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018. En <https://somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2>. Recuperado 27 de junio de 2024, de https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalenca2023_vp.pdf&id:16
- ❑ OMDIA. Consumer Research - Video Services Visualization. Consultado el 28 de junio de 2024
- ❑ OMDIA. Consumer Research – Usage Visualization. Consultado el 28 de junio de 2024
- ❑ OMDIA. TV & Online Video Intelligence Database. Consultado el 28 de junio de 2024
- ❑ Camargo, R. (2020, 13 julio). Modelos de negocio de plataformas de streaming — The CIU. The CIU. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/7/13/modelos-de-negocio-de-plataformas-de-streaming> Consultado el 28 de junio de 2024