

INFORME DEMANDA DE PLATAFORMAS OTT EN MÉXICO

Primer Semestre (ola) 2025

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	<u>3</u>
METODOLOGÍA	<u>4</u>
GLOSARIO	<u>5</u>
DEMANDA DE OTT DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES	<u>7</u>
CONCLUSIONES	<u>22</u>
FUENTES	<u>25</u>

PRESENTACIÓN

De acuerdo con datos de Statista, empresa especializada en análisis, estadísticas e investigación, para **febrero de 2025, México** contaba con aproximadamente **110 millones de usuarios de internet**. Esto representa una tasa de **penetración del 83.3%** respecto a la población total del país.

Además, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares **(ENDUTIH) 2024**, reportó que **100.2 millones** de personas de seis años o más **utilizan internet** en el país, lo que representa el **83.1%** de esta población.

Por otro lado, la **Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2024** reveló que el **55% de los encuestados accede a contenidos audiovisuales a través de internet**, con un **promedio de consumo diario de tres horas**. En este contexto, **YouTube** se posiciona como la plataforma más utilizada con el **66%** de los usuarios, seguida por **Netflix (32 %)**, **TikTok (29 %)**, **Facebook (29 %)** y **Disney+ (13 %)**.

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 2,412 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 2025.

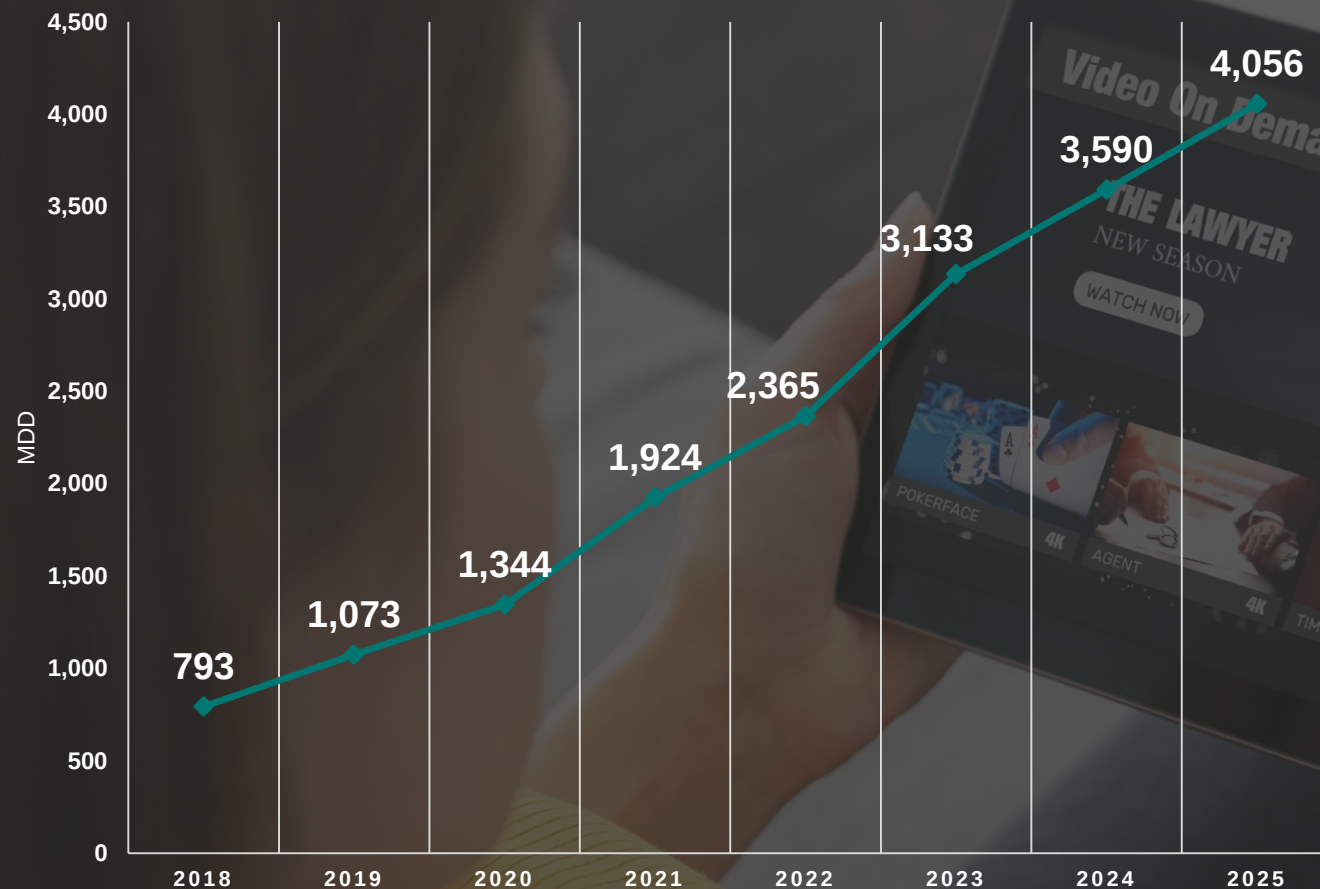
- ❑ **OTT (Over The Top):** Es el término utilizado en la industria del cine y la TV para definir a las plataformas que ofrecen contenidos audiovisuales por internet.
- ❑ **VOD (Video On Demand):** Permite ver el contenido en cualquier momento, además de ofrecer la posibilidad de pausar y rebobinar el 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.

- ❑ **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.

DEMANDA DE PLATAFORMAS OTT DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

VALOR DEL SVOD EN EL MERCADO MEXICANO



Se estima que en **2025** el valor del mercado de **SVOD** en México superará los **4 mil millones de dólares**, lo que significa que, desde 2018, ha aumentado en **511%** su valor, puesto que en **2018** registró ingresos por **793 MDD**.

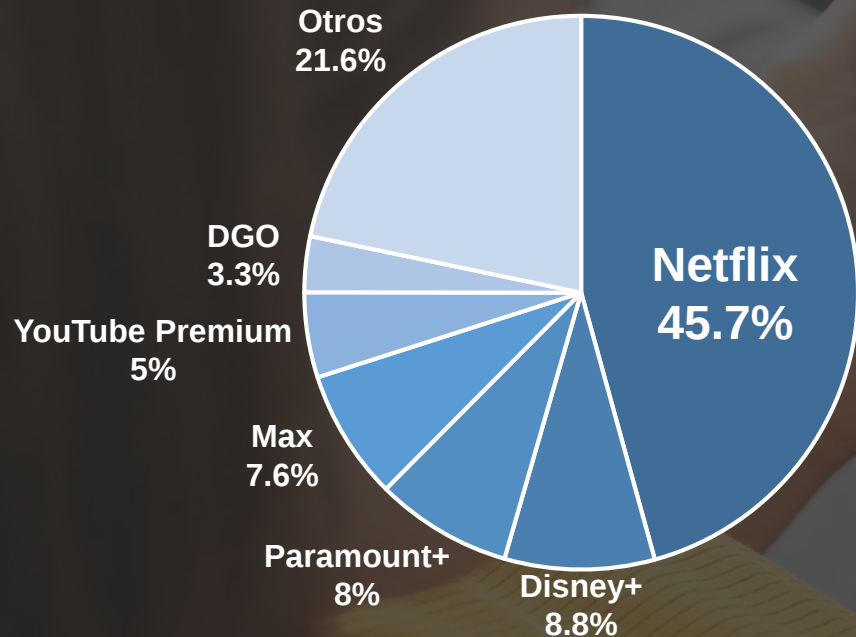
Fuente: TV & Online Video Intelligence Database de OMDIA, consultado el 23 de junio de 2025.

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

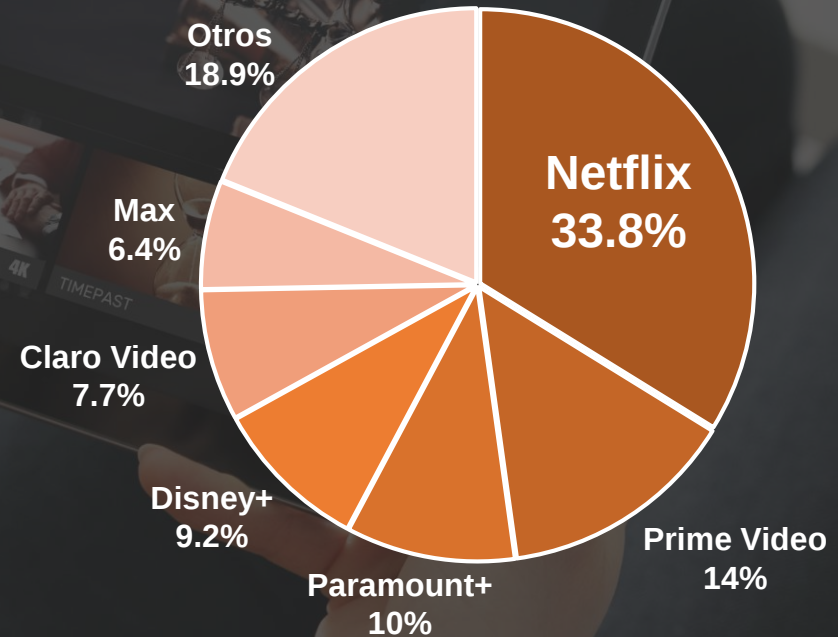
PARTICIPACIÓN POR EMPRESA EN INGRESOS Y SUSCRIPTORES SVOD

A pesar de que Netflix sigue siendo la plataforma con mayor participación en el mercado mexicano, registró una disminución de su participación en **ingresos** de **3.2%** contra el año anterior, para ubicarse con **45.7%**. Mientras que en **suscriptores** tuvo un incremento de **0.3%** para alcanzar **33.8%** de participación en el mercado mexicano.

INGRESOS



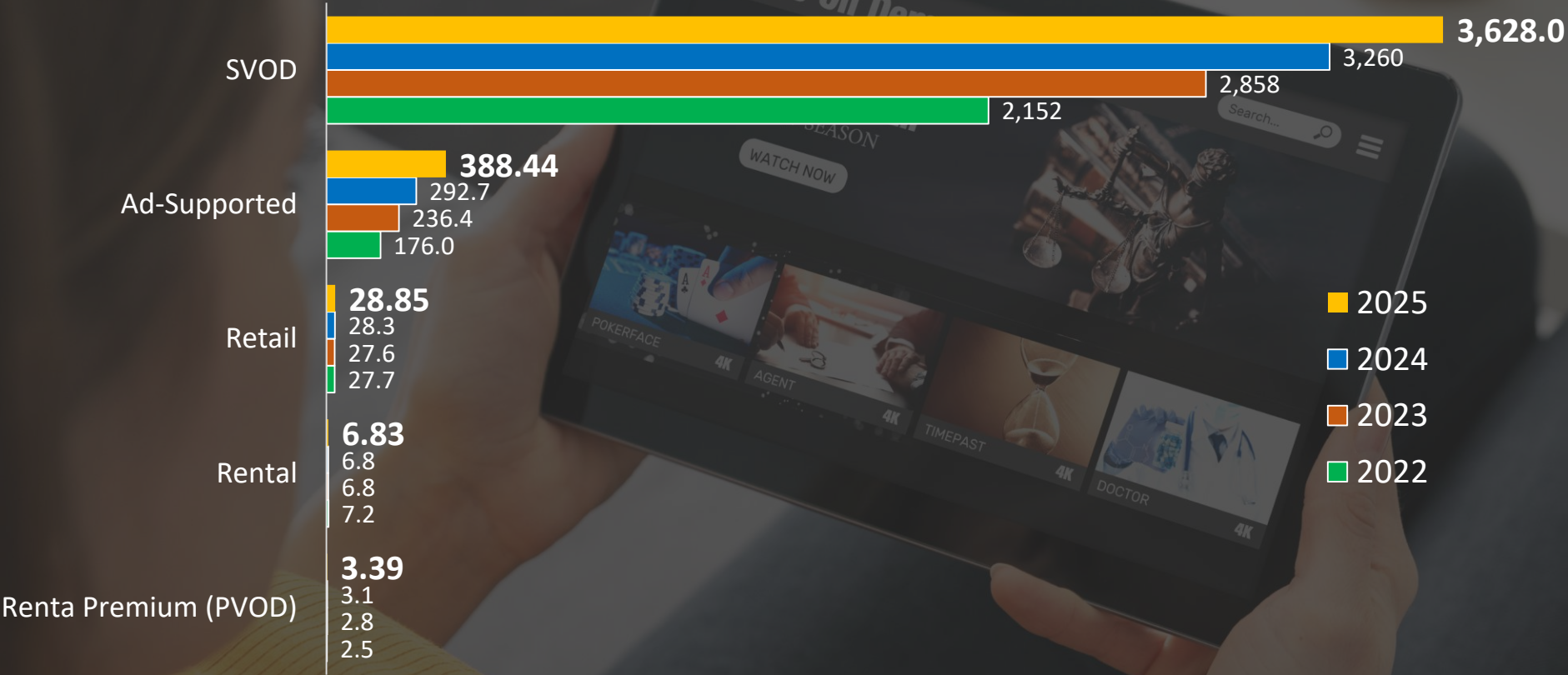
SUSCRIPTORES



Fuente: TV & Online Video Intelligence Database de OMDIA, consultado el 23 de junio de 2025.

INGRESOS POR MODELO DE NEGOCIO (MDD)

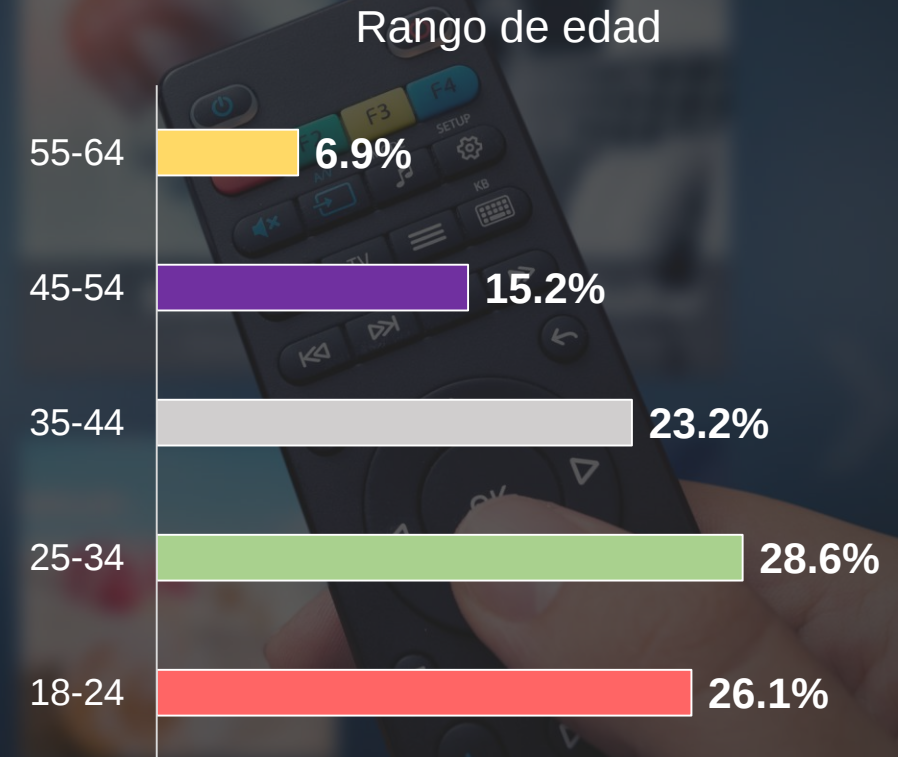
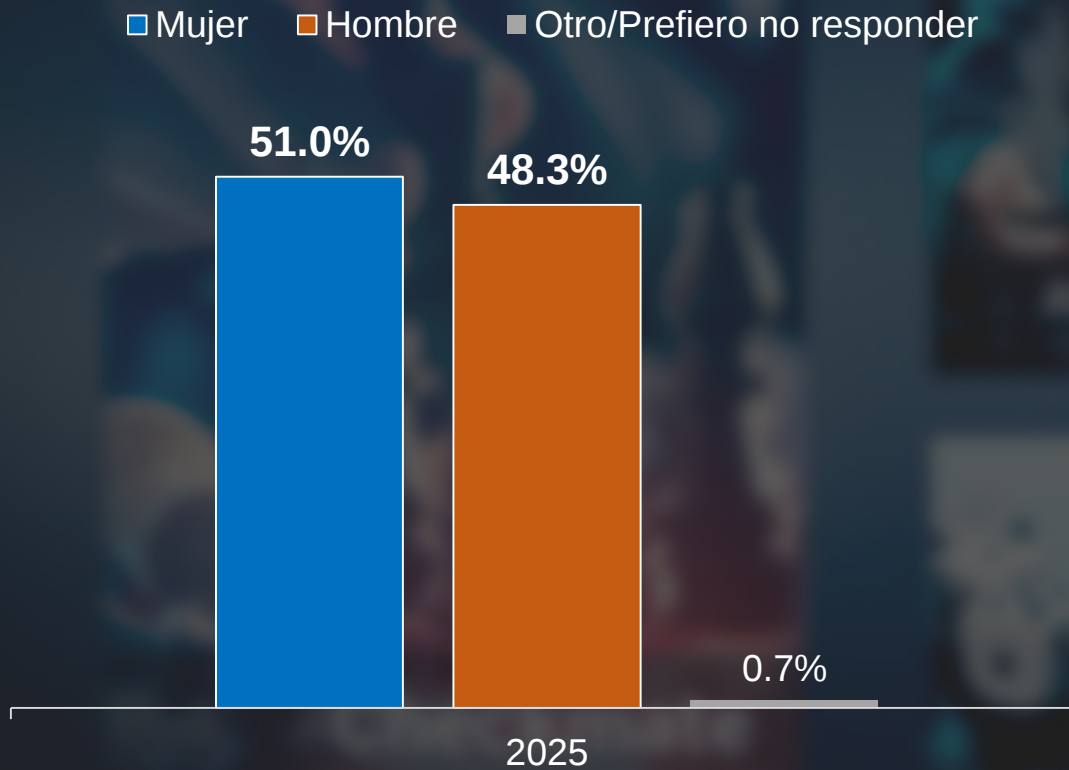
Los modelos de negocio **SVOD** y **Ad-supported** son los que presentan un mayor crecimiento en ingresos, pues se estima que en **2025** llegarán a **3,628** y **388 MDD**, respectivamente.



Fuente: TV & Online Video Intelligence Database de OMDIA, consultado el 23 de junio de 2025. En los ingresos del modelo Ad-supported ya no se contemplan, desde 2023, las plataformas YouTube, Meta y Twitch, ya que el proveedor de la información las colocó en categorías diferentes al mercado de TV con contenido Premium.

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

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

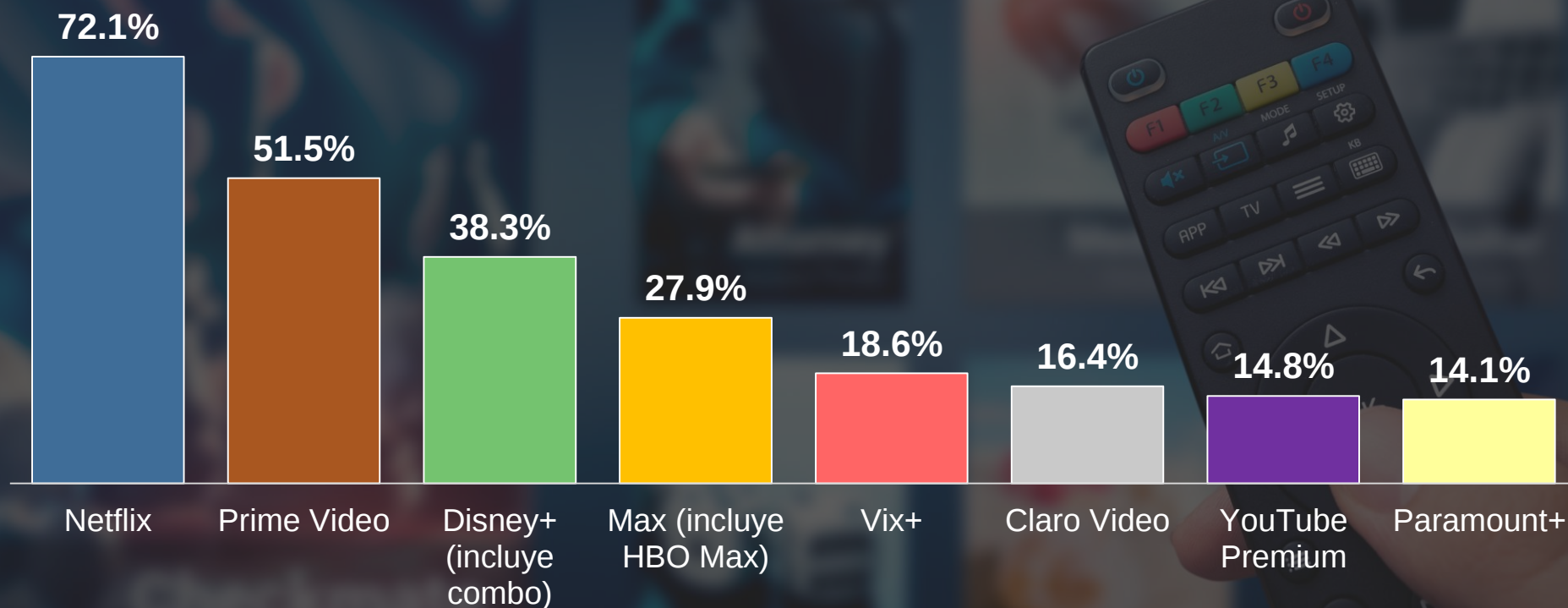


Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,412 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

SERVICIOS A LOS QUE TIENEN ACCESO

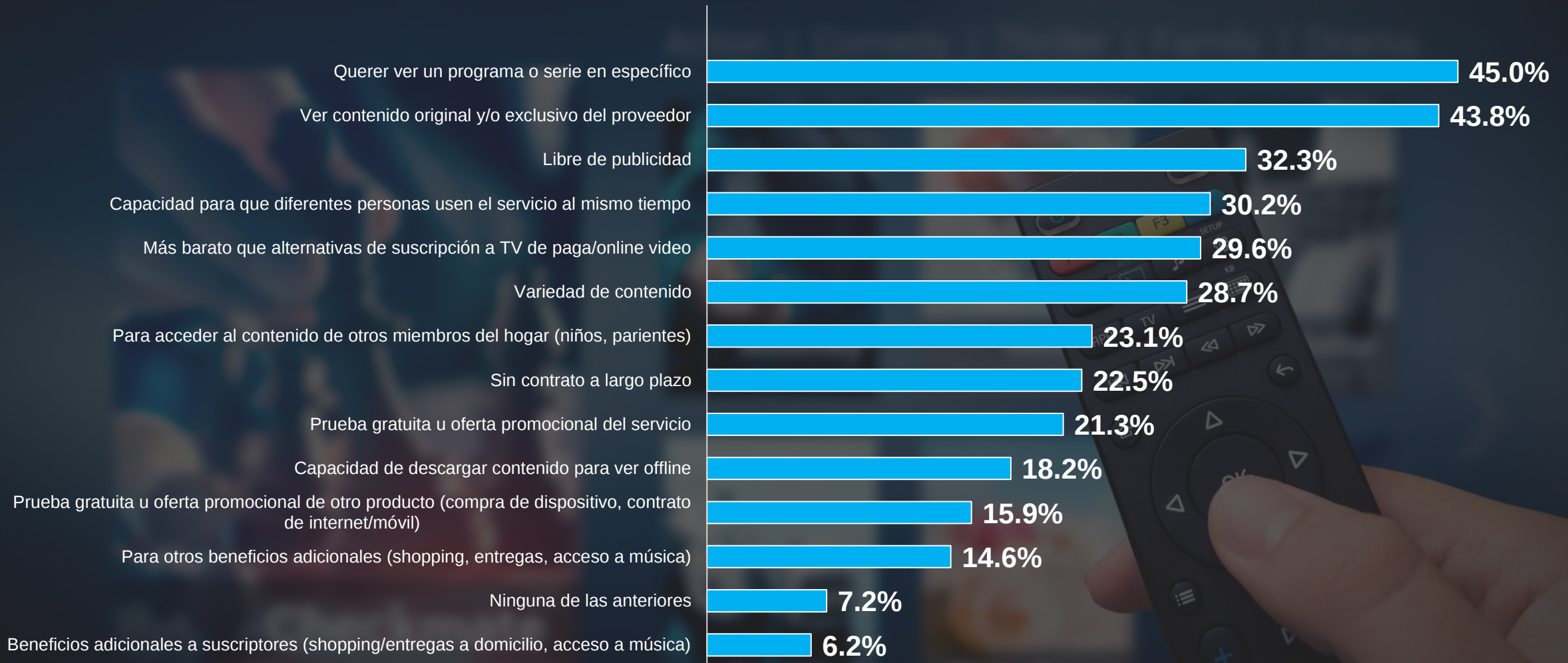
Las personas encuestadas afirmaron que **Netflix** con **72.1%**, es la plataforma **SVOD** a la que **más tienen acceso o están suscritos en sus hogares**. Destaca que **Prime Video (51.5%)** **decreció en 2.2%**, respecto a la encuesta anterior, mientras que **Disney+ decreció en 4 puntos porcentuales** al tener el **38.3%** de las menciones.



Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,412 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.

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

FACTORES IMPORTANTES PARA SUSCRIBIRSE

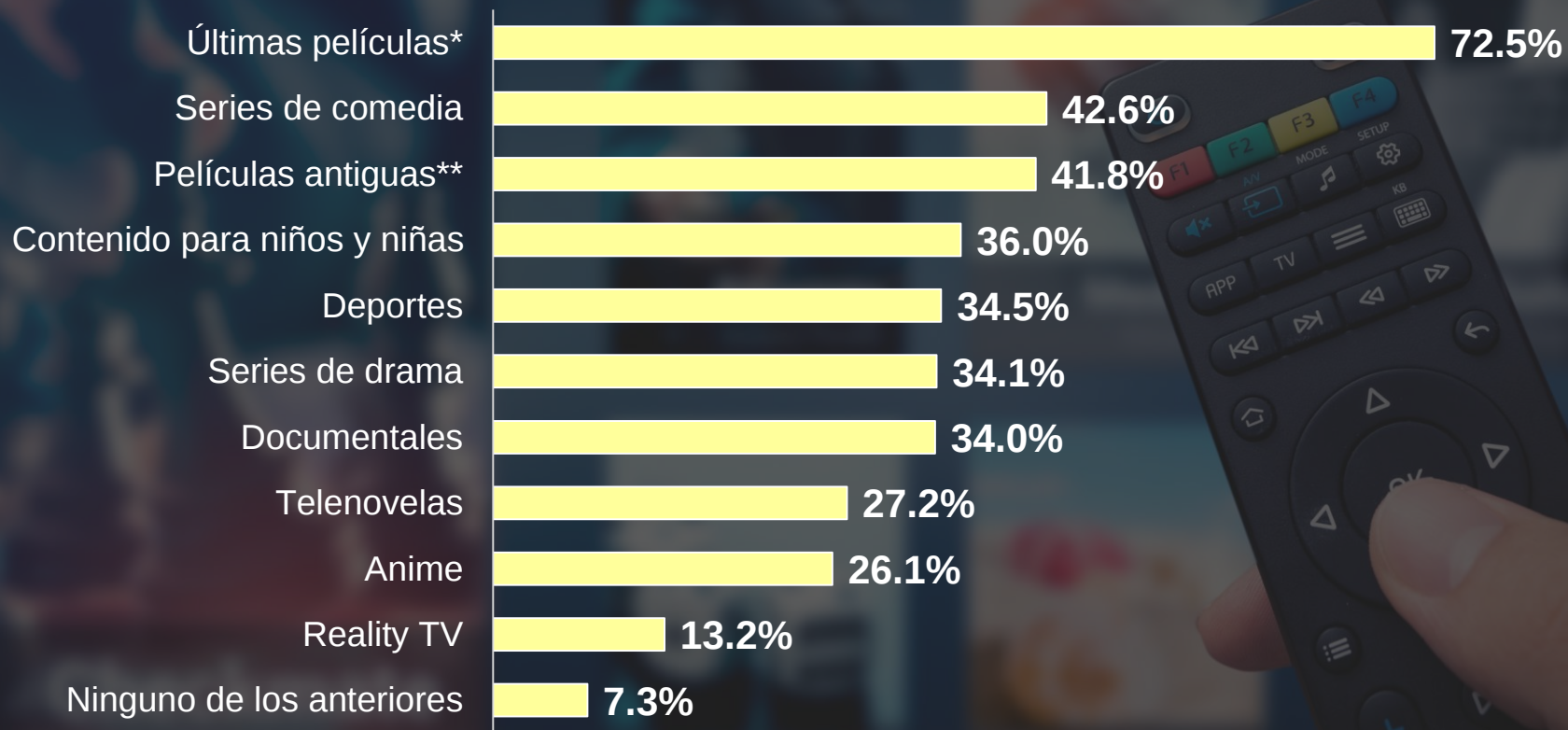


Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,412 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. Se muestran las principales menciones.
La suma de los porcentajes no suma el 100% ya que cada persona pudo escoger más de un factor que consideró importante.

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

INTERÉS POR EL TIPO DE CONTENIDO

Los **estrenos de películas (72.5%)** son el contenido que más interesa al **momento de suscribirse** a estos servicios, según las respuestas de las personas encuestadas. Lo anterior representa **0.8% más** que la encuesta anterior. También destaca el interés por las **series de comedia, películas más antiguas**** y contenido infantil.



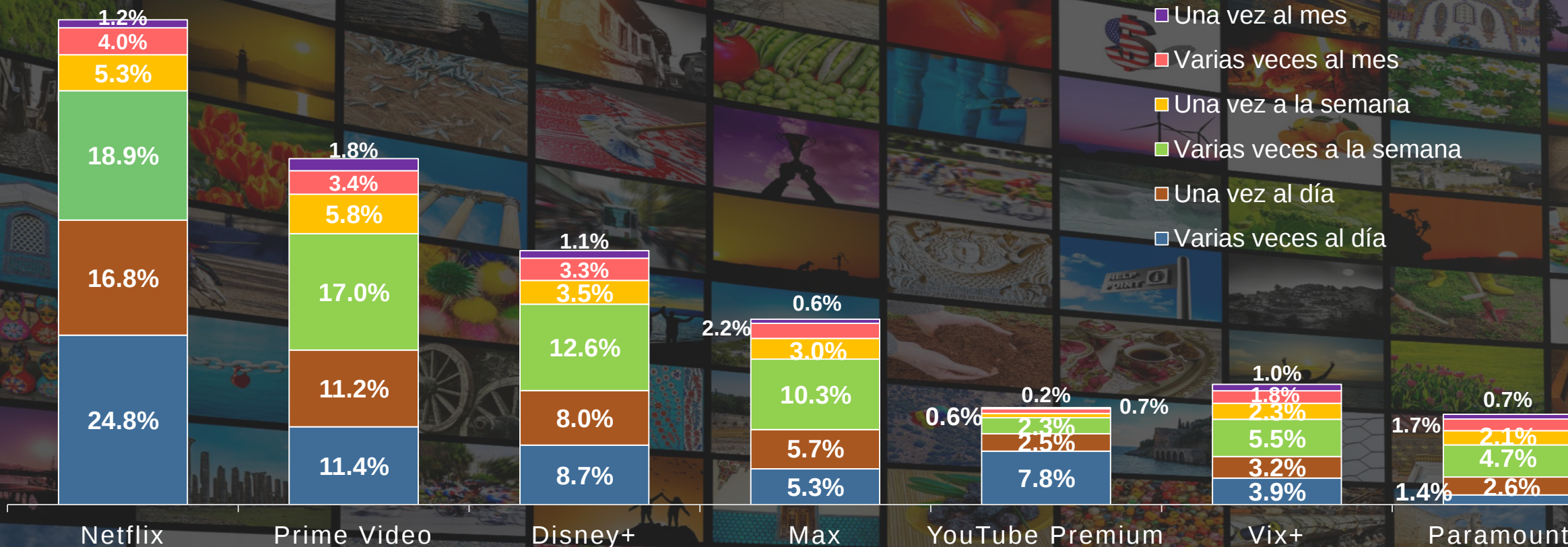
Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,412 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga.

*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.

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

FRECUENCIA DE USO SVOD

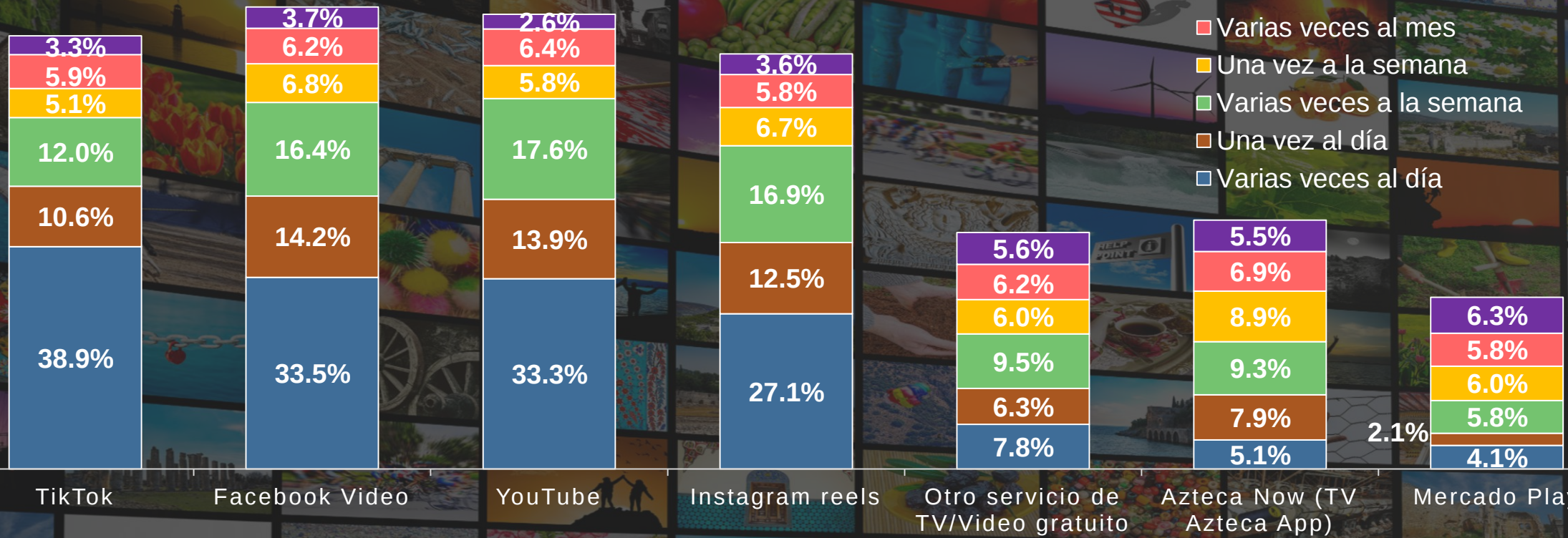
Los servicios **SVOD** que con **más frecuencia se usan** son Netflix con 24.8%, Prime Video con 11.4% y Disney+ con 8.7% de las personas que declararon usarla **varias veces al día**; mientras que las y los encuestados dijeron usar una vez al día **Netflix (16.8%), Prime Video (11.2%) y Disney+ (8%).**



Fuente: Consumer Research – Usage Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,412 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. Se muestran las principales menciones.

FRECUENCIA DE USO AVOD

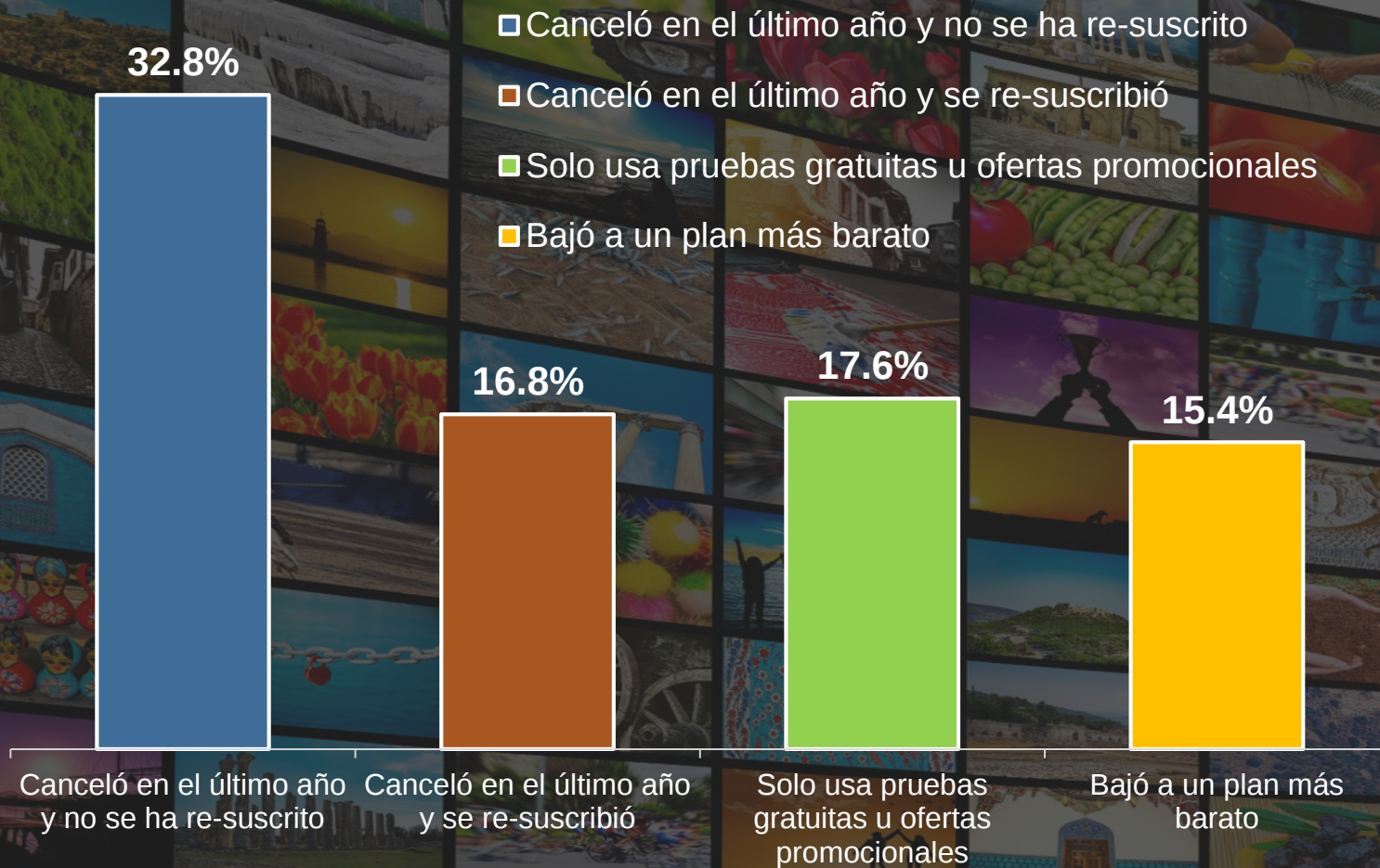
Respecto a los servicios **AVOD**, las plataformas de redes sociales dominan la **frecuencia de uso**, ya que los servicios que se usan **varias veces al día** son encabezados por **TikTok con 38.9%**, seguido de **YouTube con 33.5%** y **Facebook Video con 33.3%**. Además, los servicios que más se usan **una vez al día** son **Facebook Video (14.2%)**, **YouTube (13.9%)** e **Instagram Reels (12.5%)**.



Fuente: Consumer Research – Usage Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,412 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. Se muestran las principales menciones.

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

CANCELACIÓN/ABANDONO DE SERVICIOS

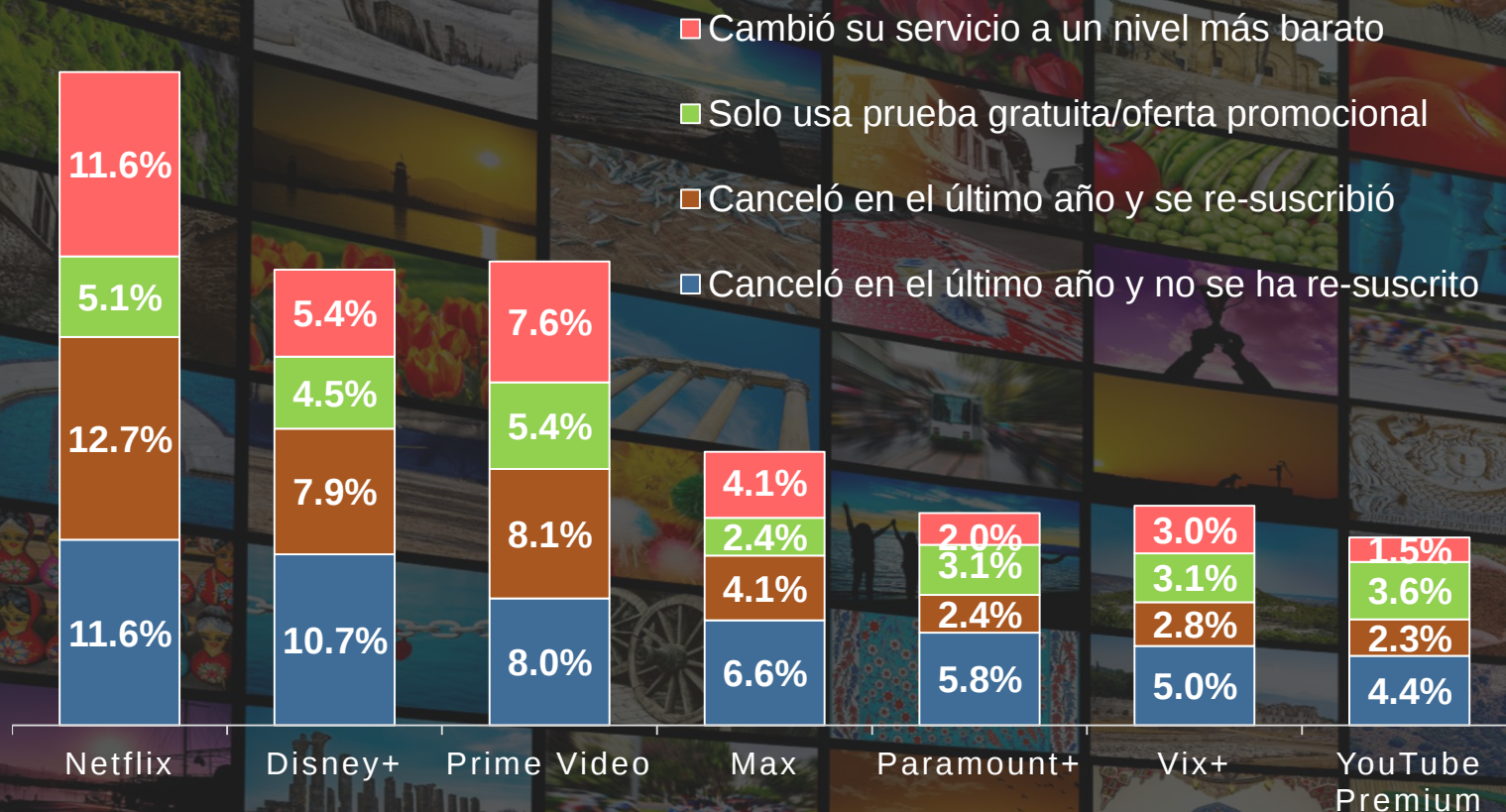


Respecto al **estatus de las suscripciones** a servicios **SVOD** en los hogares de los encuestados, se observa que son más quienes **cancelan algún servicio sin volverse a suscribir en el último año**, a pesar de que esta respuesta tuvo una **disminución de 15.2%** respecto a la encuesta anterior; sin 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 2,412 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.

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

CANCELACIÓN/ABANDONO DE SERVICIOS POR PLATAFORMA OTT

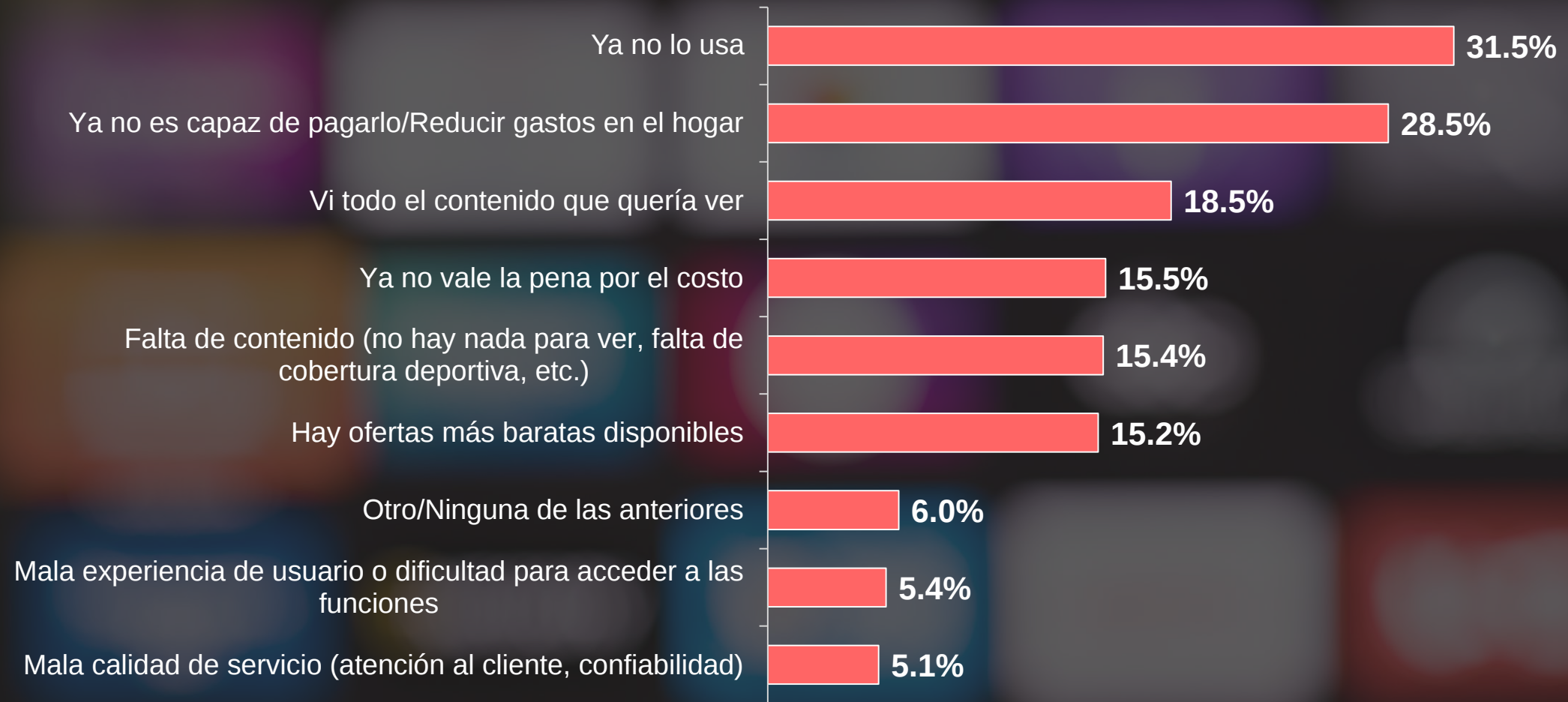


Netflix superó a Disney+ como la plataforma SVOD que tiene **mayor porcentaje de cancelación sin que se re suscriban**, de acuerdo con las personas encuestadas, **con el 11.6%**. De igual forma, **Netflix** tiene el **mayor porcentaje de cancelación con posterior re suscripción con 12.7%** y es el que más cambian a un nivel más barato con **11.6%**. Destaca que con respecto al año anterior, **Netflix y Disney+** disminuyeron el porcentaje de quienes bajan a un nivel más económico su suscripción, mientras que **Prime Video, Max y Vix+** aumentaron este porcentaje, contra el año anterior.

Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,412 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. Se muestran las principales menciones.

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

RAZONES DE CANCELACIÓN/ABANDONO DE SERVICIOS

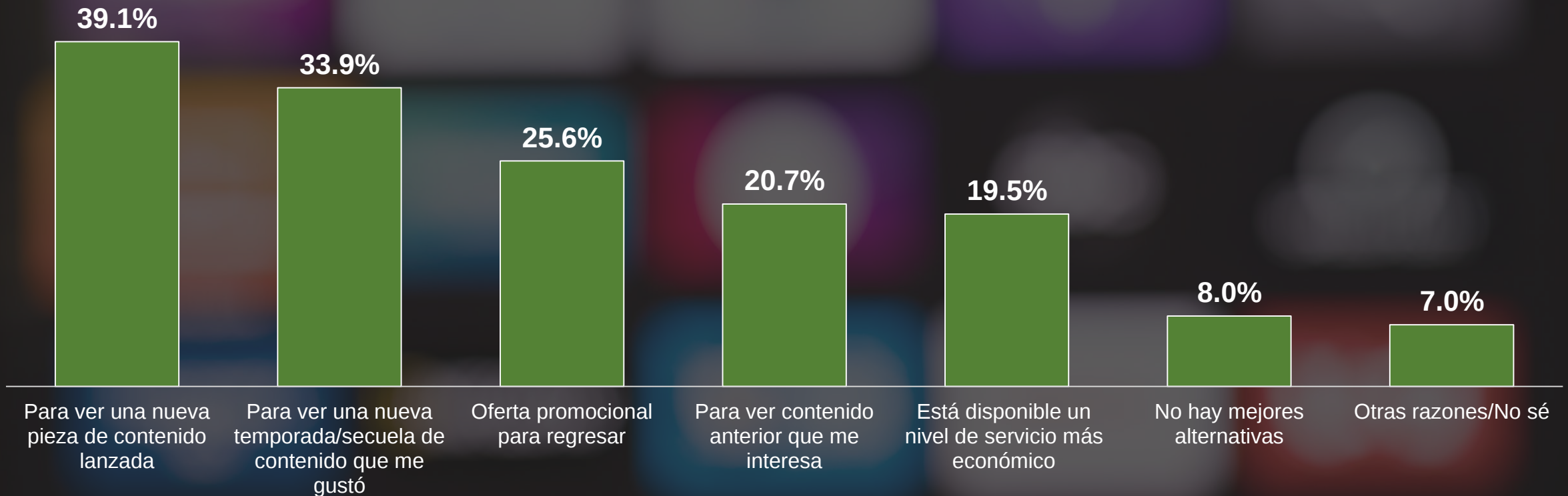


Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,412 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. La suma de los porcentajes no suma el 100% ya que cada persona pudo escoger más de un factor que consideró importante en cada servicio.

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

RAZONES PARA RE-SUSCRIBIRSE A LOS SERVICIOS

El **contenido nuevo** en las plataformas sigue siendo la **principal razón** para volver a suscribirse, ya sea por una **pieza (39.1%)** o **temporada nueva o secuelas (33.9%)**. En menor medida, las **ofertas de los servicios (25.6%)** también es una de las principales razones para volver a suscribirse.

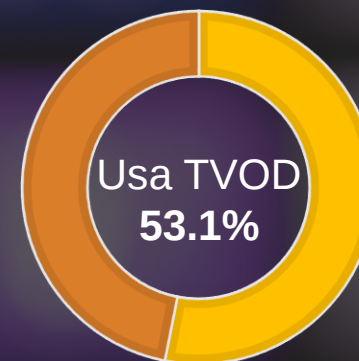


Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,412 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. La suma de los porcentajes no suma el 100% ya que cada persona pudo escoger más de un factor que consideró importante en cada servicio.

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

PLATAFORMAS DE TVOD MÁS UTILIZADAS

Contra el año anterior, **bajó en 4%** el total de personas encuestadas que usan plataformas TVOD para **compra o renta de contenidos audiovisuales**.



Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,412 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. 1,281 personas mencionaron haber usado TVOD. Se muestran las principales menciones.

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

CONCLUSIONES

PRINCIPALES HALLAZGOS

- ❑ De acuerdo con los datos del proveedor, en **2025 el mercado mexicano del modelo de suscripción (SVOD) alcanzará los \$4 mil MDD**, un **incremento aproximado de 511%** desde 2018.
- ❑ El participante con **mayor presencia en el mercado mexicano**, tanto en **ingresos (45.7%)** como en **suscriptores (33.8%)**, es **Netflix**, aunque **disminuyó** su porcentaje de participación en ingresos respecto al **2024** de más de **3%**.
- ❑ Los factores más importantes para contratar un servicio son los referentes al **contenido**, por ejemplo, algún **contenido específico, exclusivo u original** de los proveedores, seguido de que la plataformas y sus contenidos estén **libres de publicidad**.
- ❑ Las **películas más recientes** (últimos 6 meses) con el **72.4%**, 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 **42.6%** y las **películas más antiguas** con el **41.7%**.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- ❑ En el modelo de **SVOD**, **Netflix** es el servicio que se ve con **mayor frecuencia** (**41.6%** 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 una vez o varias veces al día, 49.5%**, contra el **47.7%** que contestó **Facebook Video**.
- ❑ **No usar los servicios (31.4%)** y **reducir gastos (28.5%)**, 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 (39.1%)** o **nueva temporada (33.9%)**, es la principal **razón para volver a suscribirse** a un servicio previamente cancelado.
- ❑ El **53.1%** de las personas encuestadas declaró haber **usado servicios TVOD**, siendo **Amazon Video Store (30.8%)** la más usada, seguida de **YouTube Movies & Shows (24.1%)**, para rentar y/o comprar algún contenido audiovisual de forma digital.

FUENTES

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

- ❑ 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 23 de junio de 2025
- ❑ Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2024). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024. En https://umca.ift.org.mx/uploads/contenido_tema/451/REPORTE%20ENCCA%202024.pdf Consultado el 23 de junio de 2025
- ❑ Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018. En https://umca.ift.org.mx/uploads/contenido_tema/193/1.ENCCA2018.pdf Consultado el 23 de junio de 2025
- ❑ Statista. (2025). Usuarios de internet por país en América Latina. <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/> Consultado el 23 de junio de 2025
- ❑ OMDIA. Consumer Research - Video Services Visualization. Consultado entre el 18 y 23 de junio de 2025
- ❑ OMDIA. Consumer Research – Usage Visualization. Consultado entre el 18 y 23 de junio de 2025
- ❑ OMDIA. TV & Online Video Intelligence Database. Consultado entre el 18 y 23 de junio de 2025