

Fecha 24.04.2015	Sección Tech Bit	Página 1
----------------------------	----------------------------	--------------------

Cae consumo de TV en México

Video digital. La visualización de contenidos tradicionales desciende 15%

JUAN CARLOS PEÑA

juan.pena@clabsa.com.mx

El formato de video en Internet bajo demanda, que permite a los usuarios ver contenido multimedia cuando y donde lo deseen, registra un crecimiento exponencial, mientras que la TV cada vez se ve menos.

Según el estudio "El video digital y el usuario conectado", realizado por la consultora Accenture, el consumo global de contenidos por medio de la TV cayó un 13%, mientras que en nuestro país bajó 15%.

En el reporte se describe que los consumidores mexicanos, de casi todas las edades, optan cada vez más por dispositivos móviles como laptops, tabletas y smartphones para ver video.

De esta manera, los adolescentes de entre 14 y 17 años, también llamados "screenagers" son quienes han adoptado el contenido de video por *streaming*. De este sector, el 33% dejó de ver la televisión tradicional para observar películas y programas en dispositivos móviles y el 26% para ver deportes.

Un factor que demuestra el incremento global de los espectadores en este tipo de contenido es que el proveedor de audiovisuales Netflix, el cual posee más de 62 millones de suscriptores mundiales, superó recientemente los 32 mil 900 millones de dólares de valor neto en la bolsa. Con esta cantidad la firma superó a una de las cadenas de la televisión más conocidas a nivel mundial como es la CBS, la cual tiene un valor de 30 mil 600 millones de dólares. ●



ISTOCKPHOTO

'Screenagers'. Dejan de ver TV para observar películas y programas en dispositivos móviles

