

Apenas 9.2% de los usuarios pagan por videos de internet

● El servicio bajo demanda crece aunque no suficiente para tumbar al cable

CARLA MARTÍNEZ

—cartera@eluniversal.com.mx

De los 54 millones de usuarios de internet que hay en el país, sólo 9.2% (alrededor de 5 millones) tendrá acceso al servicio de video bajo demanda por internet (VoD OTT) al cierre de 2015, indicó la consultora Dataxis.

Carlos Blanco, director de investigación para América Latina de Dataxis, explicó a EL UNIVERSAL que en la región la oferta de VoD OTT es una propuesta similar a los paquetes Premium de televisión de paga, es decir que se trata de un complemento a la oferta de TV de paga tradicional.

“Para que los OTT devengan en alternativa a la televisión de paga deberían darse cambios estructurales del lado de la demanda”, explicó.

“Debiera aparecer un grupo identificable y creciente de usuarios que diera de baja el servicio de televisión de paga tradicional y migrar hacia alternativas en línea. A su vez, esa voluntad no debiera estar motivada por el ahorro de costos, sino como una preferencia de consumo más activa”, detalló Blanco.

Sin embargo, ese fenómeno aún no se da en la región, dijo. A junio de este año, México sumaba 4 millones de usuarios de video bajo demanda en línea, mientras que Brasil contaba con 2 millones 800 mil, Argentina con 643 mil, Colombia con 621 mil y Chile con 306 mil suscriptores, según cifras de la consultora.

En un comunicado, Dataxis explicó que, entre suscripciones a servicios de VoD OTT, como Netflix y Cla-

roVideo, alquileres y compras de películas, el mercado de servicios de video online tendrá un valor de 370 millones de dólares en México en 2015 y llegará a 809 millones de dólares en 2018, el mayor de Latinoamérica.

“México es el único país de la región donde los operadores de TV de paga lograron desplegar servicios Premium de TV Everywhere y cobrar por ellos (como Dish Online o Sky BlueToGo Video Everywhere), algo que nunca han podido concretar compañías de otros mercados”, aseguró la consultora.

Por otra parte, precisó que ClaroVideo de América Móvil es el OTT de América Latina que más contenido original produce, como lo hace Netflix en EU.

Además, el empaquetamiento de ClaroVideo con la oferta de banda ancha que posee Telmex ha impulsado el mercado, de tal forma que la marca de América Móvil ha crecido a un ritmo de casi medio millón de suscriptores trimestrales durante la primera mitad del año.

“A comienzos de enero, Netflix tenía 64% del mercado y ClaroVideo 32%. A fin de junio, la compañía de Slim había llegado a 39.7% y la estadounidense bajó a 55.7%”, explicó la firma Dataxis.

A pesar de este fenómeno, Blanco no espera que ClaroVideo logre superar a Netflix en el corto plazo.

Según cifras de la consultora, México tenía a mitad de año 14 millones de conexiones de banda ancha.

“Tras el fuerte proceso de adquisiciones en el mercado de televisión de paga por cable, Grupo Televisa se está afirmando en el segundo lugar en este negocio con 16.4% de los accesos, incluyendo a todos los operadores de Televisa

Telecom”, indicó el estudio.

“Telmex, por su parte ha estado reportando caída de suscriptores en 2015 y posee ahora el 63.4%, lejos del 70% que poseía a inicios del año pasado”, indicó.

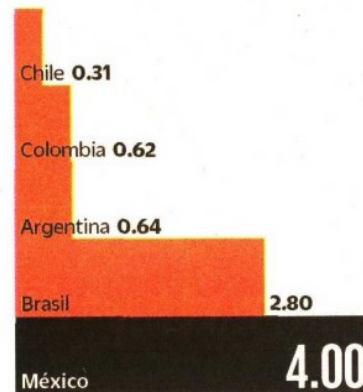
En cuanto a la regulación del mercado de video bajo demanda por internet, el director de investigación de Dataxis dijo que el impacto dependerá del tipo de reglas que se implementen, pero “en términos generales se buscaría alentar el fomento al cine nacional y la tributación local, lo cual suena razonable”. ●

“México es el único país de la región donde los operadores de TV de paga lograron desplegar servicios Premium, algo que nunca han podido en otros mercados”

CONSULTORA
DATAxis

Usuarios que pagan por contenidos en la web

(Millones de suscriptores a junio de 2015)



Fuente: Dataxis

