

INFORME DEMANDA DE PLATAFORMAS OTT EN MÉXICO

Segundo 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 *Statista*, empresa de análisis, estadísticas e investigación, en el 2024 había en México aproximadamente **112 millones de personas con acceso a internet**, es decir, **86.5% de la población de 6 años o más** y un crecimiento de más de **45 millones** de personas en los **últimos 5 años**.

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**.

Y 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 **2024** donde se reportó que el **55%** de los entrevistados declararon **consumir contenidos audiovisuales a través de internet**; en la **ENCCA 2024**, **YouTube** se posicionó como la **plataforma más utilizada** por quienes consumen **contenidos a través de internet con el 66%**, seguida de **Netflix con 32%**, **TikTok con 29%**, **Facebook con 29%** y **Disney+ con el 13%**.

METODOLOGÍA

La Fuente de información del análisis corresponde al apartado de OTT 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 2,406 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: segunda ola 2024.

GLOSARIO

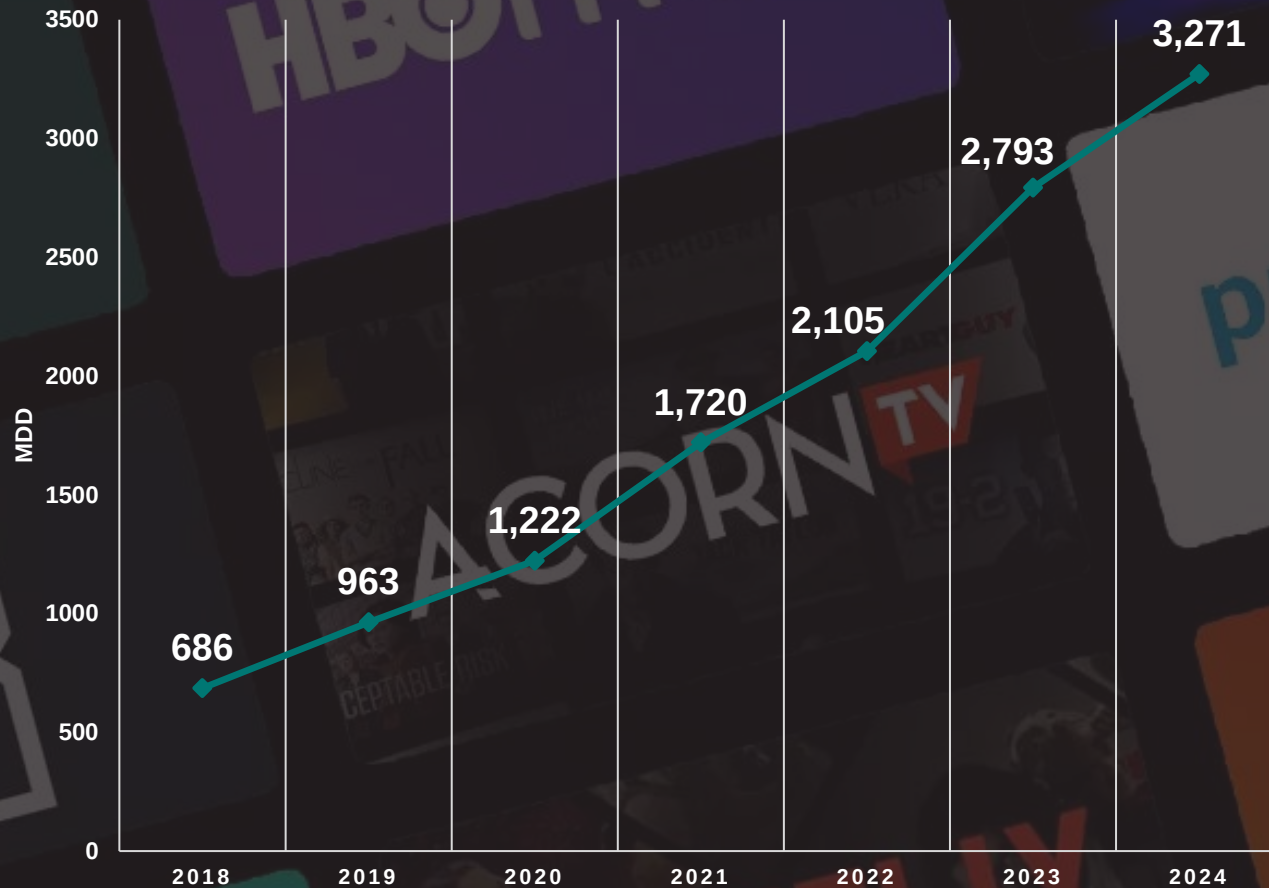
- ❑ **OTT (Over The Top):** Es el término utilizado en la industria del cine y la TV para definir a las plataformas que ofrecen contenidos audiovisuales por internet.
- ❑ **VOD (Video On Demand):** Permite ver el contenido en cualquier momento, además de ofrecer la posibilidad de pausar y rebobinar el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



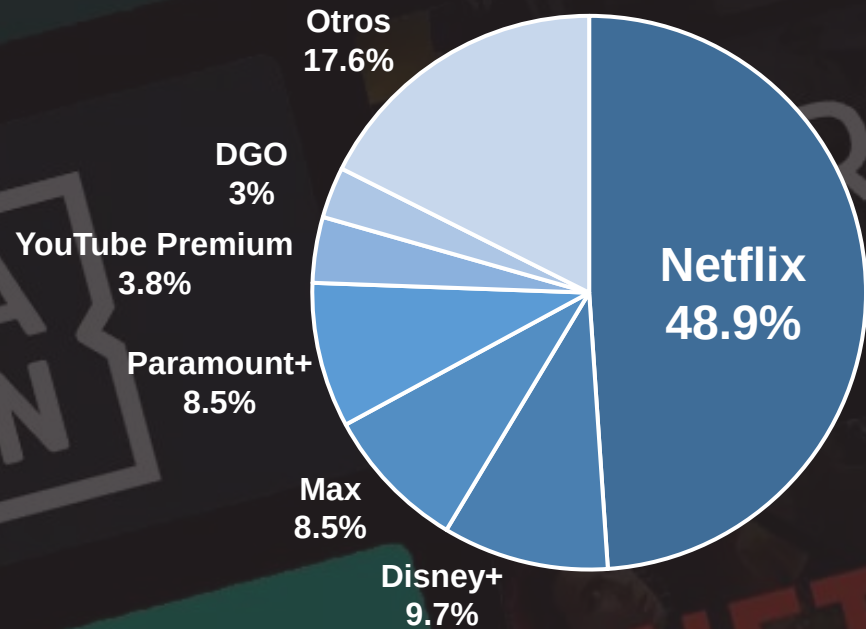
Se estima que en 2024 el valor del mercado de **SVOD** en México superará los **3,271 millones de dólares**, lo que significa que, en un lapso de 6 años, ha aumentado en 476% su valor, puesto que en 2018 alcanzó ingresos por **686 MDD**.

Fuente: TV & Online Video Intelligence Database de OMDIA, consultado el 28 de febrero de 2025.

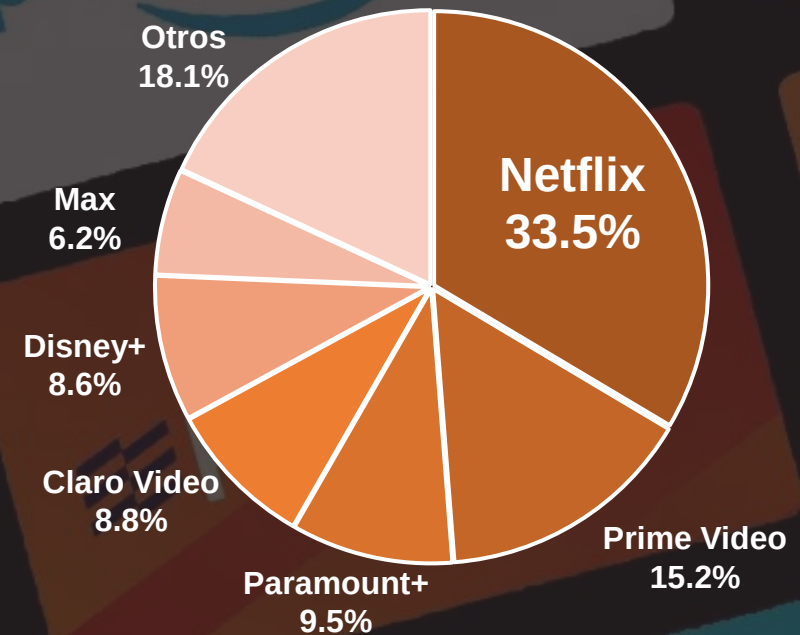
PARTICIPACIÓN POR EMPRESA EN INGRESOS Y SUSCRIPTORES SVOD

A pesar de que *Netflix* sigue siendo la plataforma con mayor participación en el mercado mexicano, tanto en **ingresos (48.9%)** como en **suscriptores (33.5%)**, se aprecia una **disminución de 6.3 puntos porcentuales** en comparación con la participación de ingresos reportados en 2023 (**55.2%**).

INGRESOS



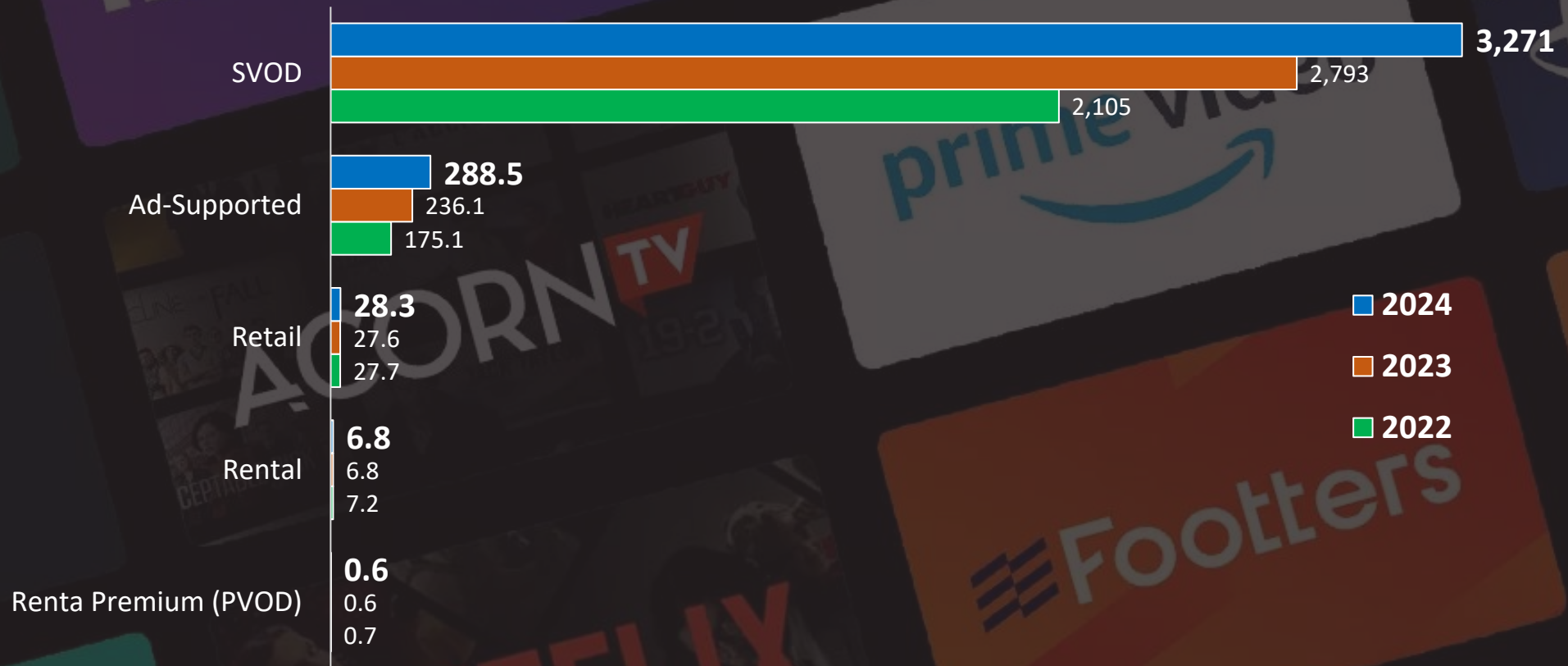
SUSCRIPTORES



Fuente: TV & Online Video Intelligence Database de OMDIA, consultado el 28 de febrero de 2025.

INGRESOS POR MODELO DE NEGOCIO (MDD)

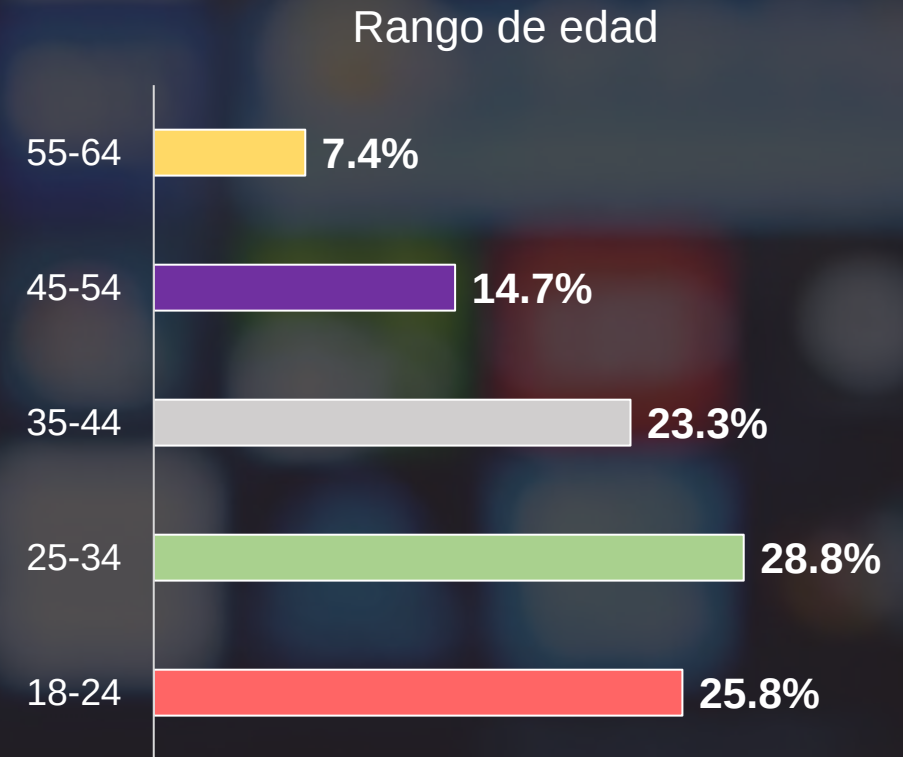
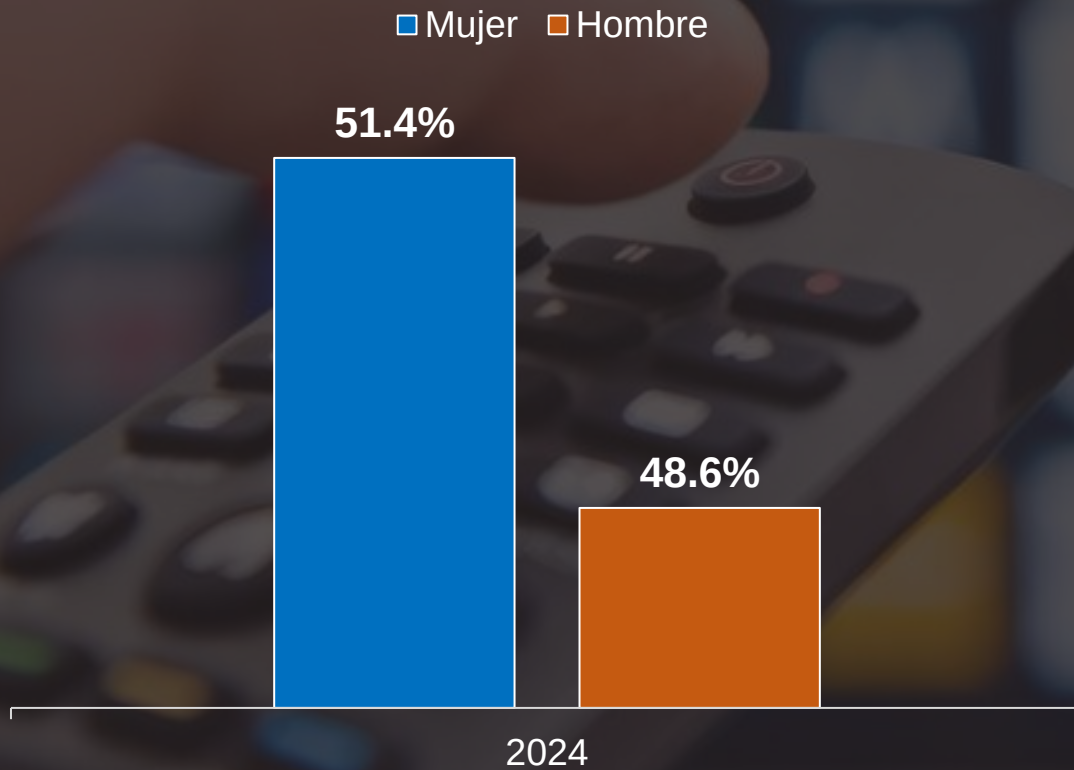
Los modelos de negocio **SVOD** y **Ad-supported** son los que presentan un mayor crecimiento en ingresos, pues se estima que en **2024** llegaron a **3,271** y **288.5** MDD, respectivamente. Cabe destacar que en los ingresos del modelo **Ad-supported**, a partir de 2023, ya no se contemplan las plataformas *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 28 de febrero de 2025.

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:

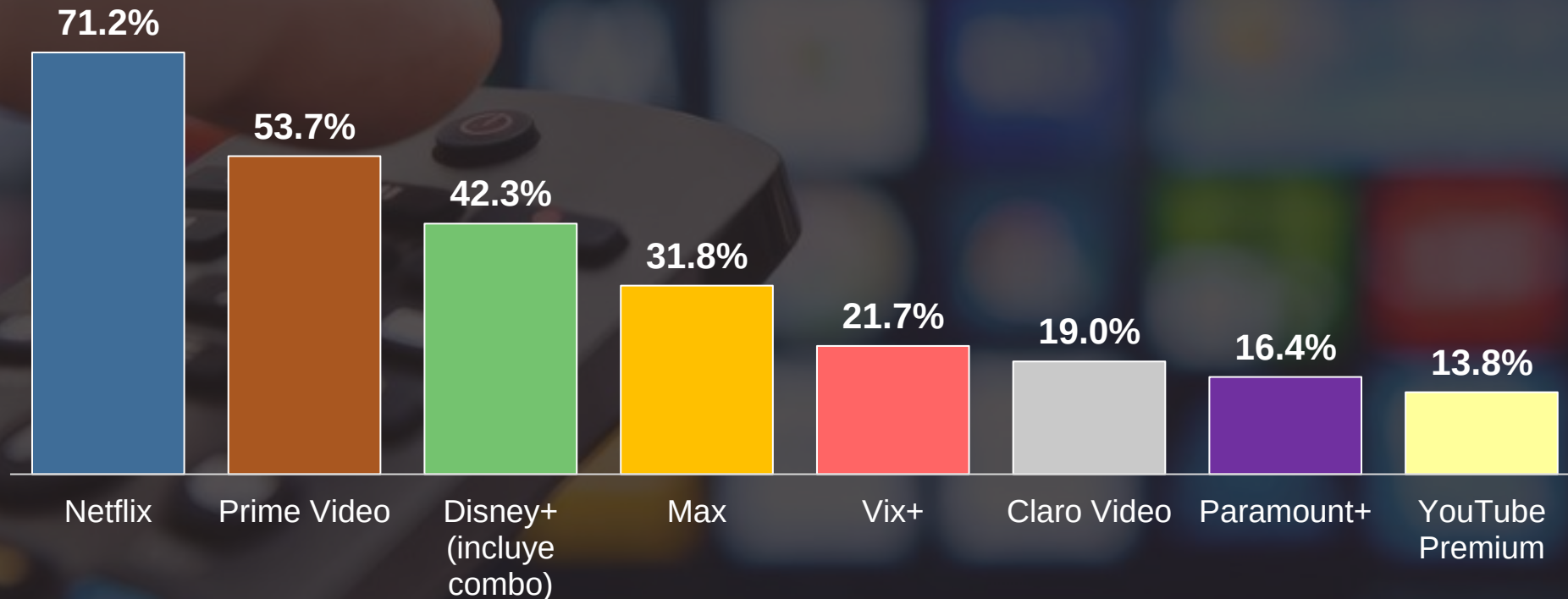


Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,406 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

SERVICIOS A LOS QUE TIENEN ACCESO

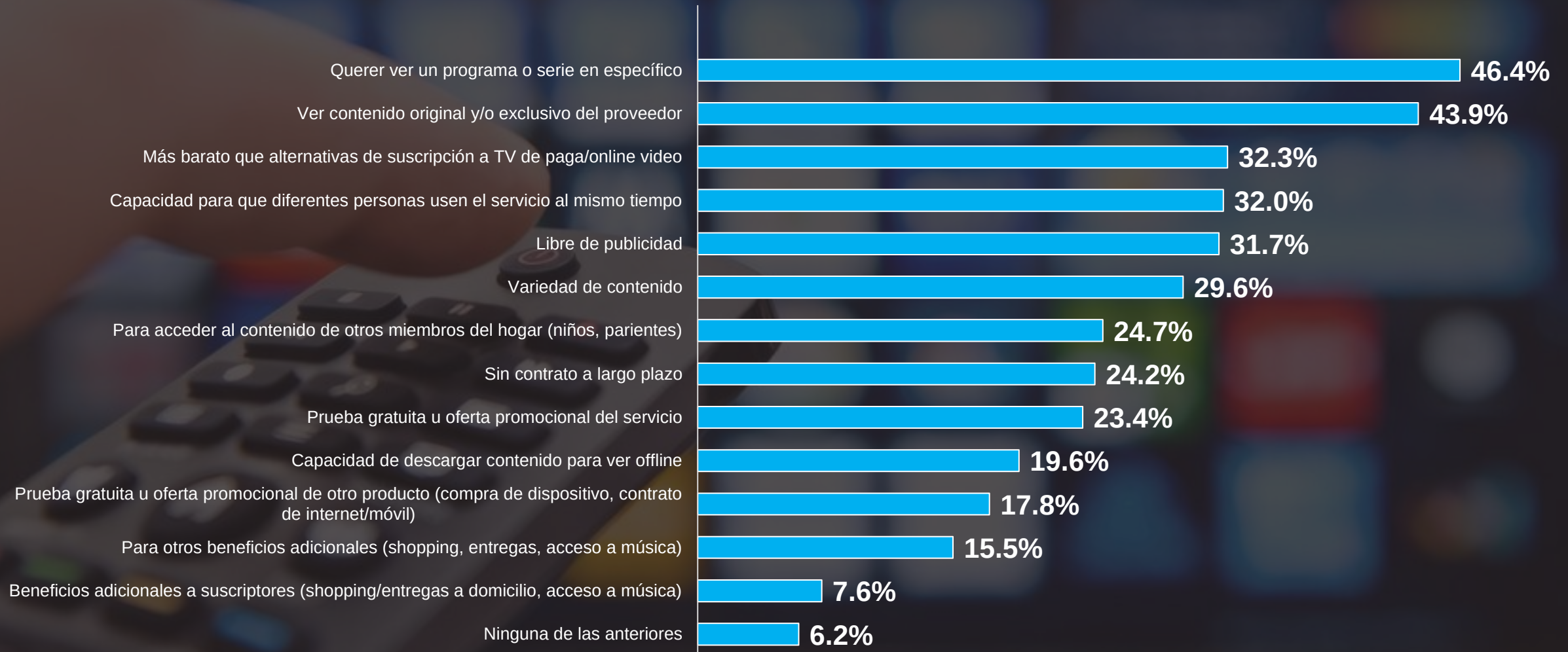
Las personas encuestadas afirmaron que **Netflix** con **71.2%**, es la plataforma **SVOD** a la que **declararon que más tienen acceso o están suscritos en sus hogares**. Destaca que **Prime Video (53.7%)** tuvo un crecimiento de más de **14 puntos porcentuales** contra el 2023, donde registró **39.3%**.



Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,406 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

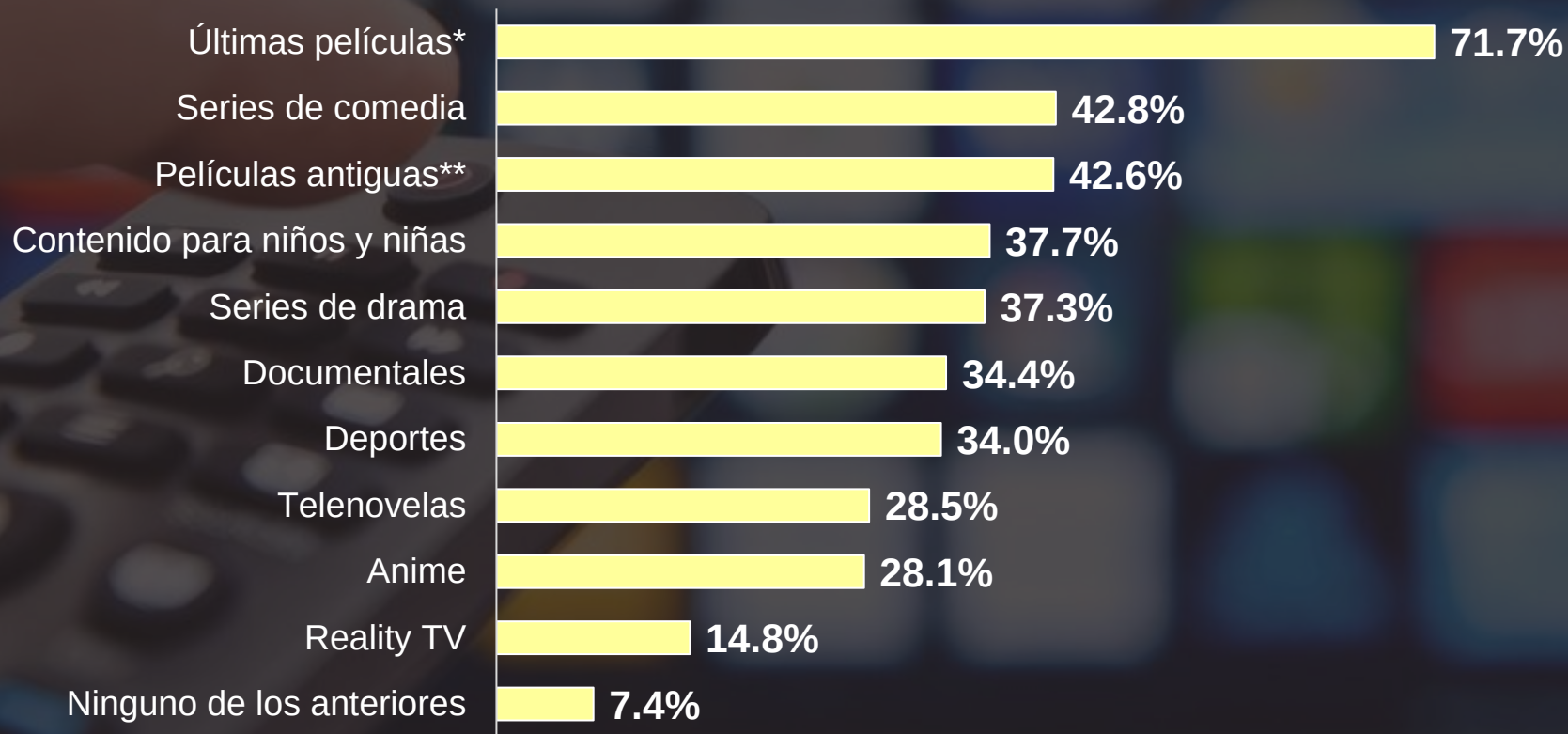


Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,406 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. Se muestran las principales menciones.
La suma de los porcentajes no suma el 100% ya que cada persona pudo escoger más de un factor que consideró importante.

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

INTERÉS POR EL TIPO DE CONTENIDO

Los estrenos de películas (71.7%) 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.



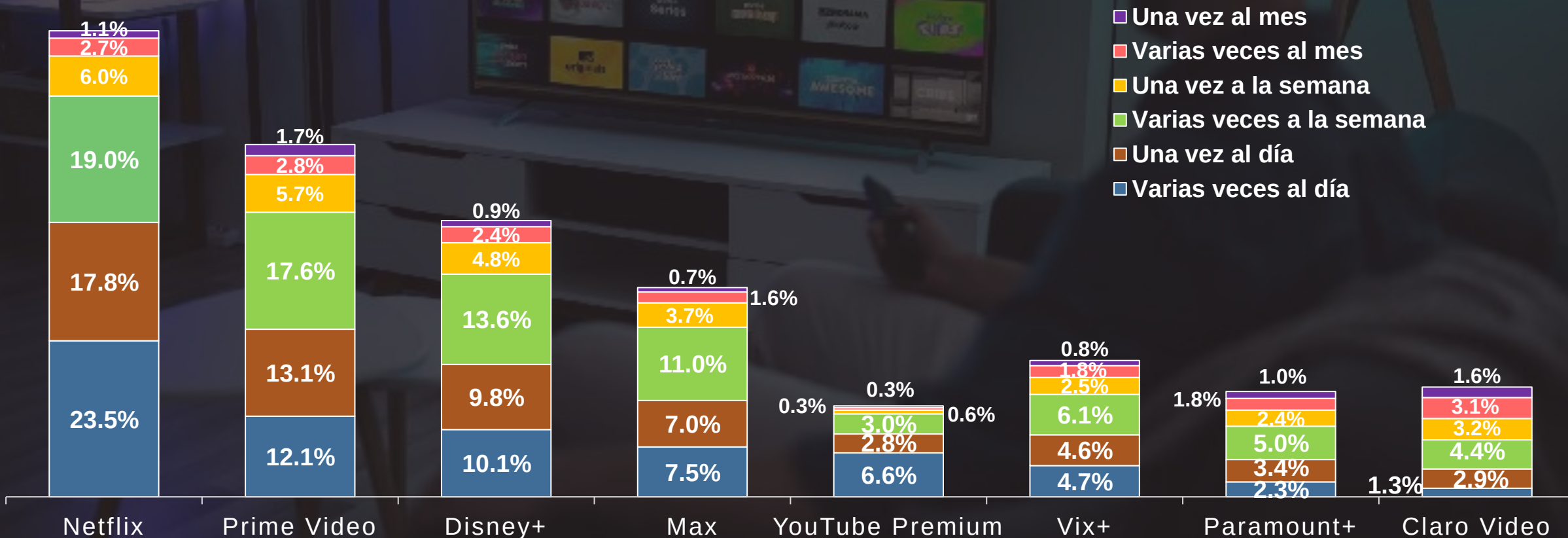
Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,406 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga.

*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

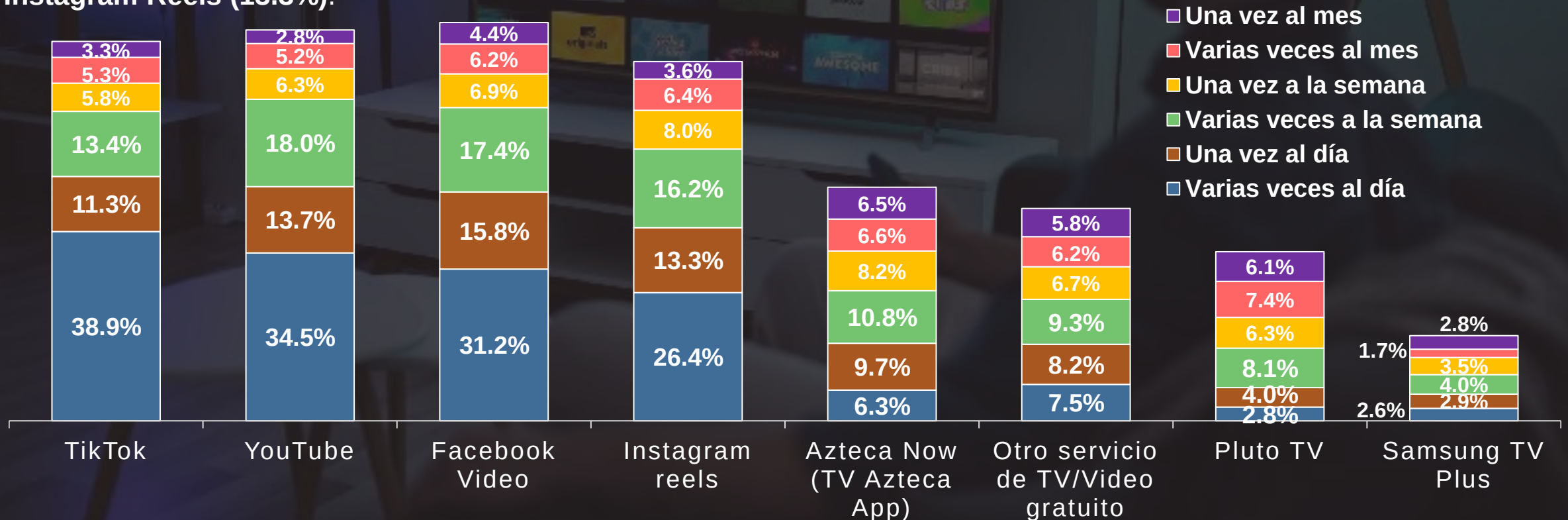
Los servicios **SVOD** que con más frecuencia se usan son **Netflix** con 23.5%, **Prime Video** con 12.1% y **Disney+** con 10.1% de las personas que declararon usarla varias veces al día; mientras que las y los encuestados dijeron usar una vez al día **Netflix (17.8%)**, **Prime Video (13.1%)** y **Disney+ (9.8%)**.



Fuente: Consumer Research – Usage Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,406 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. Se muestran las principales menciones.

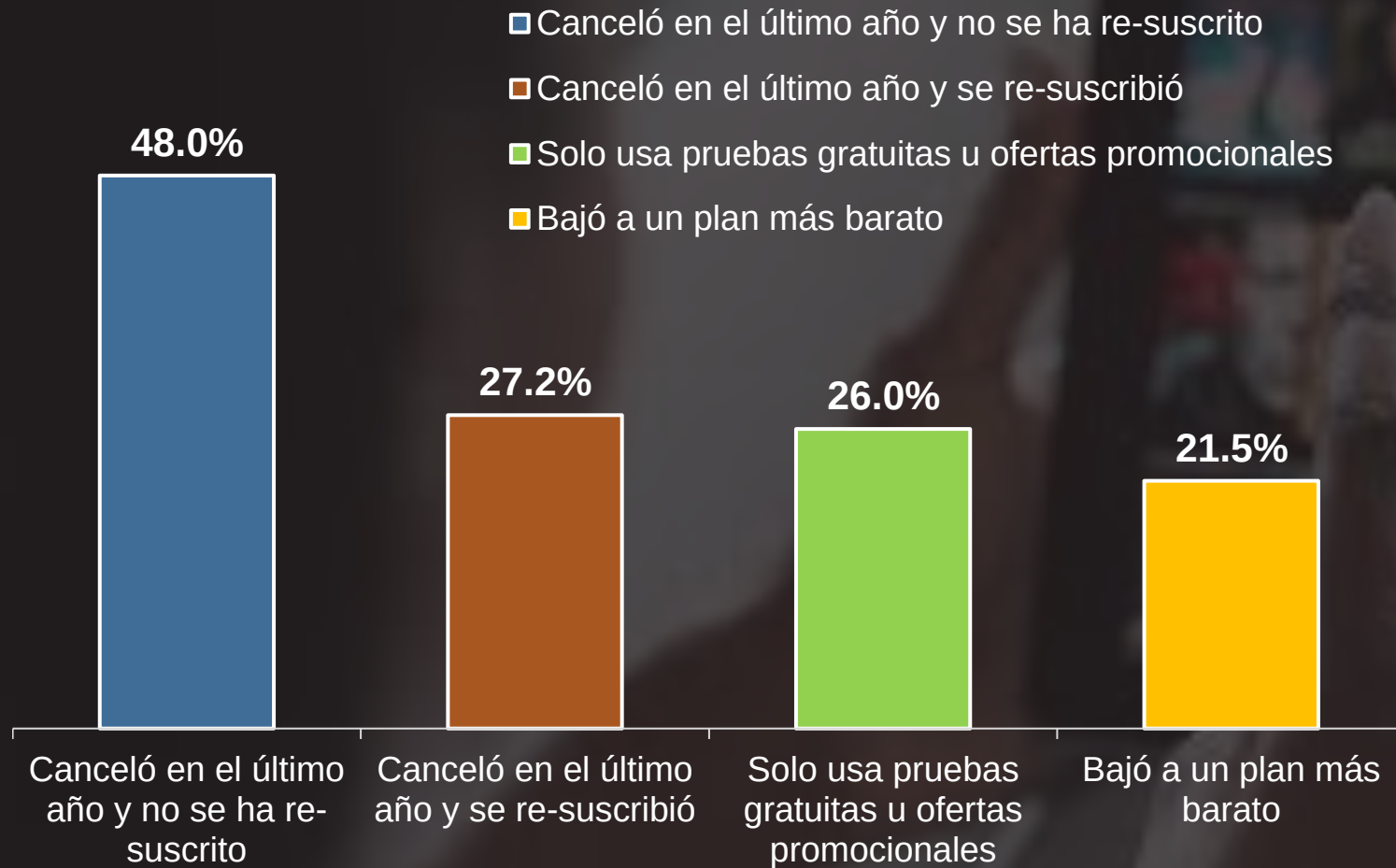
FRECUENCIA DE USO AVOD

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 38.9%**, seguido de **YouTube con 34.5%** y **Facebook Video con 31.2%**. Además, los servicios que más se usan **una vez al día** son **Facebook Video (15.8%)**, **YouTube (13.7%)** e **Instagram Reels (13.3%)**.



Fuente: Consumer Research – Usage Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,406 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. Se muestran las principales menciones.

CANCELACIÓN/ABANDONO DE SERVICIOS



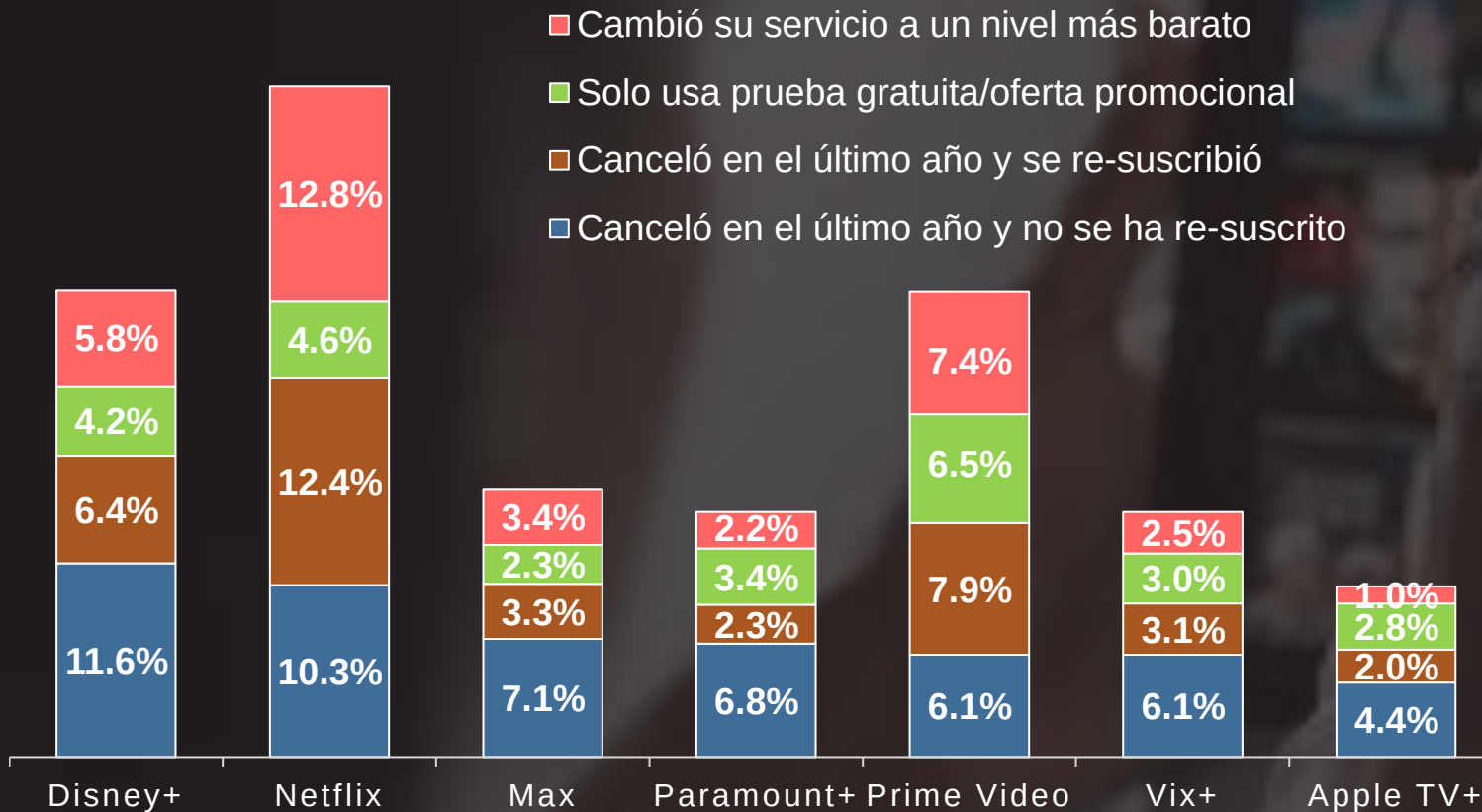
Respecto al estatus de las **suscripciones** a servicios **SVOD** en los hogares de los encuestados, se observa que son más quienes **cancelan algún servicio sin volverse a suscribir en el último año**; sin embargo, es muy similar el porcentaje de quienes **cancelan y se suscriben nuevamente** y los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

Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,406 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



De acuerdo con las personas encuestadas, **Disney+** es el *SVOD* que tiene **mayor porcentaje de cancelación sin que se re suscriban (11.6%)**, mientras que **Netflix** tiene el **mayor porcentaje de cancelación con posterior re suscripción (12.4%)** y el que **más cambian a un nivel más barato (12.8%)**. Destaca que con respecto al año anterior, **Disney+, Netflix y Prime Video**, aumentaron 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 2,406 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. Se muestran las principales menciones.

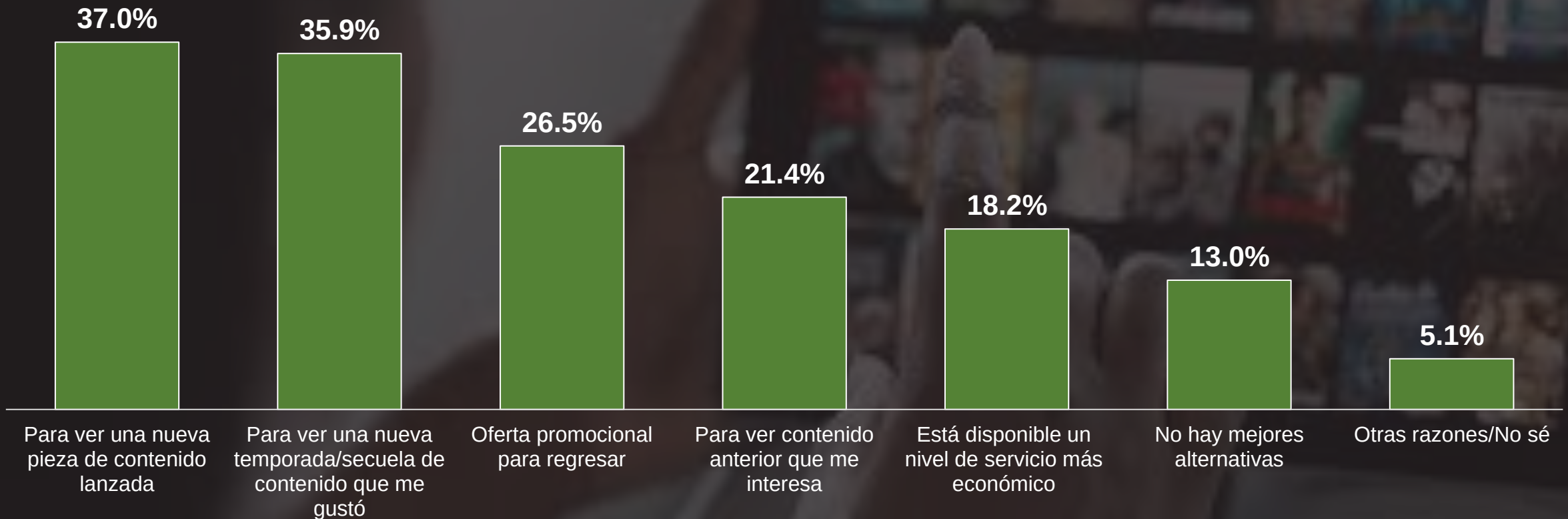
RAZONES DE CANCELACIÓN/ABANDONO DE SERVICIOS



Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,406 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.

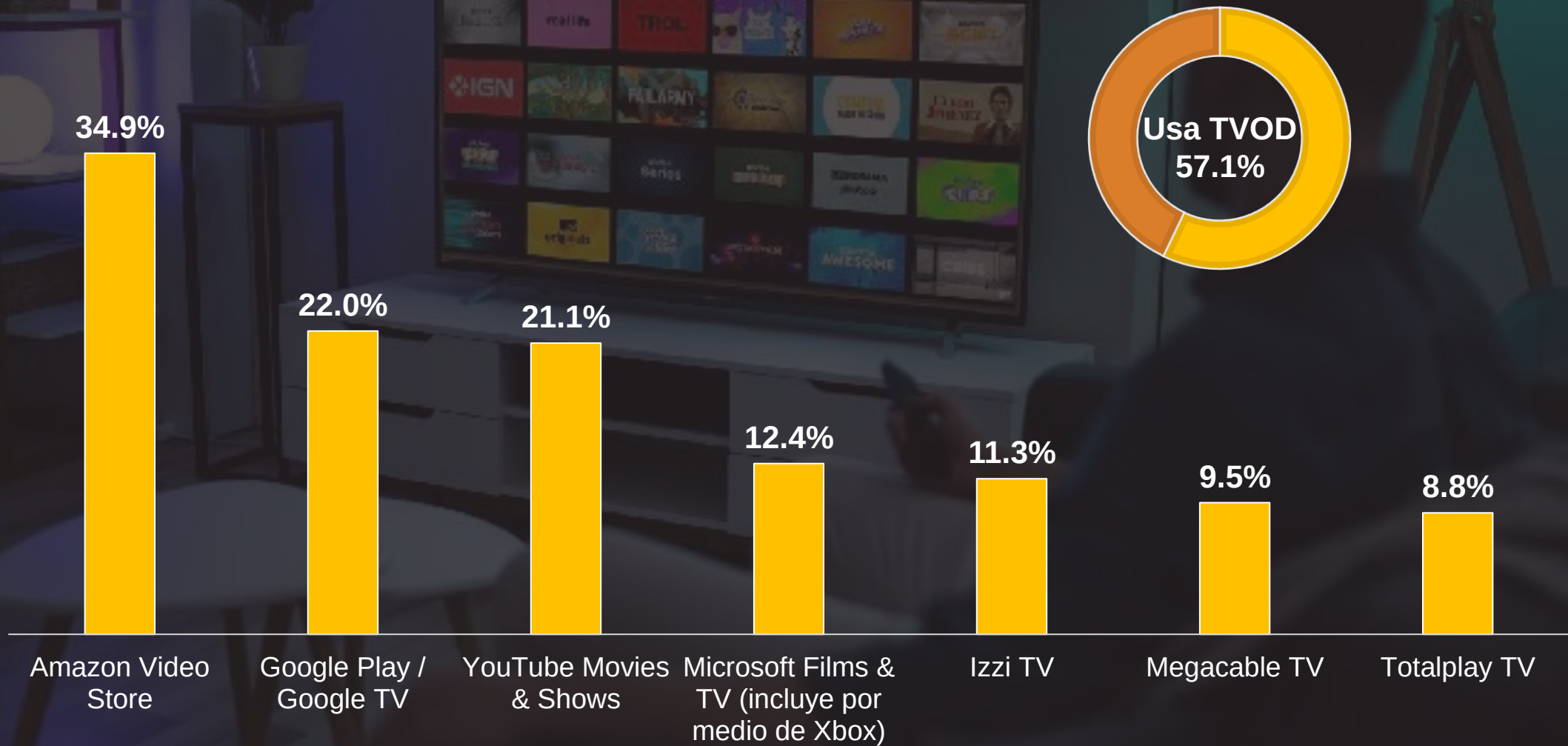
RAZONES PARA RE-SUSCRIBIRSE A LOS SERVICIOS

El **contenido nuevo** en las plataformas sigue siendo la **principal razón para volver a suscribirse**, ya sea por una **pieza (37%)** o **temporada nueva o secuelas (35.9%)**. En menor medida, las **ofertas de los servicios (26.5%)** también es una de las principales razones para volver a suscribirse.



Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,406 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.

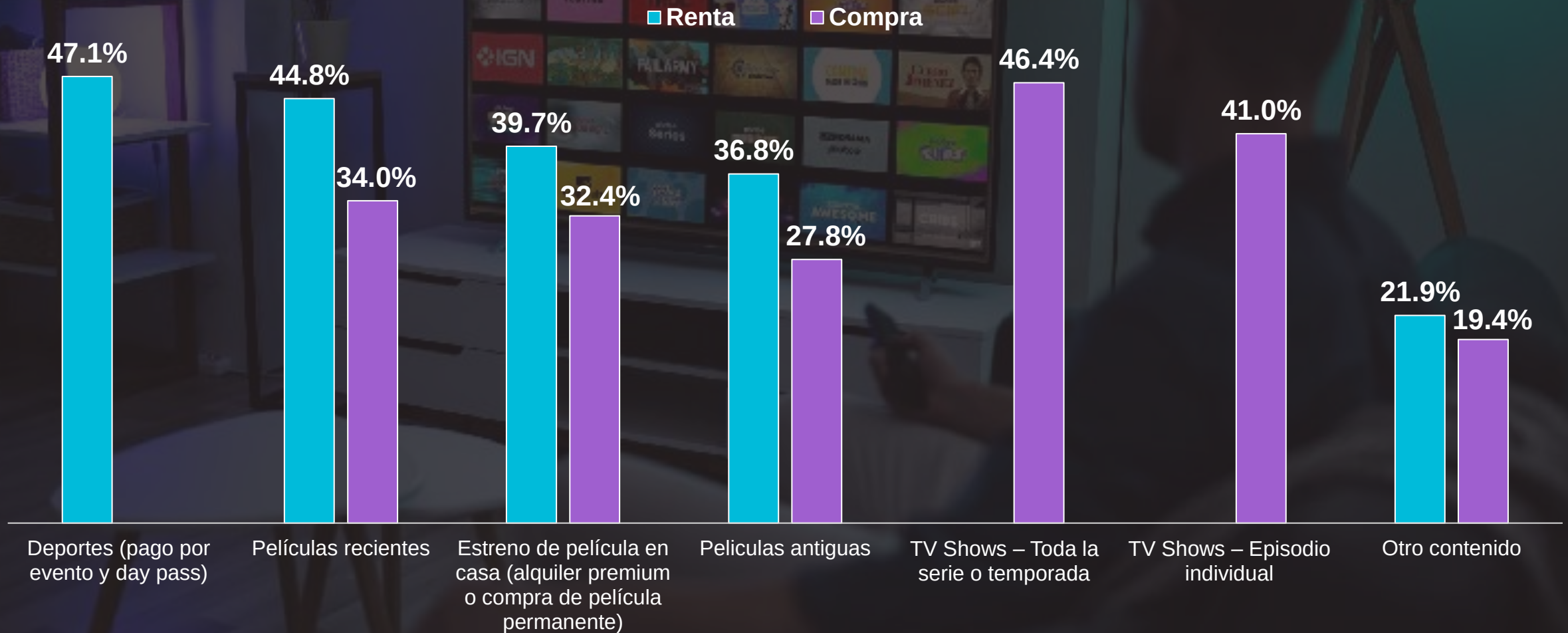
PLATAFORMAS DE TVOD MÁS UTILIZADAS



Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,406 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. 1,374 personas mencionaron haber usado TVOD. Se muestran las principales menciones.

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

CONTENIDO MÁS ADQUIRIDO EN TVOD



Fuente: Consumer Research - Video Services Visualization, de OMDIA. Muestra de 2,406 encuestados en México, consumidores de online video y/o TV de paga. 1,374 personas mencionaron haber usado TVOD.

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

CONCLUSIONES

PRINCIPALES HALLAZGOS

- ❑ De acuerdo con los datos del proveedor, en 2024 el mercado mexicano del modelo de suscripción (SVOD) alcanzó los \$3,271 MDD, un **incremento de 476%** desde 2018.
- ❑ El participante con mayor presencia en el mercado mexicano, tanto en ingresos (48.9%) como en suscriptores (33.5%), es *Netflix*, aunque se observa una disminución en su porcentaje de participación en ingresos respecto al 2023 de más de 6%.
- ❑ Los factores más importantes para contratar un servicio son los referentes al contenido, por ejemplo, algún contenido específico, exclusivo u original de los proveedores, así como al precio del servicio contratado, que sea más barato que otras opciones.
- ❑ Las películas más recientes (últimos 6 meses) con el 71.7%, 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 42.8% y las películas más antiguas con el 42.6%.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- ❑ En el modelo de *SVOD*, *Netflix* es el servicio que se ve con mayor frecuencia (41.3% 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 una vez o varias veces al día, 50.2%, contra el 48.2% que contestó YouTube.
- ❑ No usar los servicios (34%) y reducir gastos (27%), 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 (37%) o nueva temporada (35.9%), es la principal razón para volver a suscribirse a un servicio previamente cancelado.
- ❑ El 57.1% de las personas encuestadas declaró haber usado servicios *TVOD*, siendo *Amazon Video Store* (34.9%) la más usada, seguida de *Google Play* (22%), para rentar y/o comprar algún contenido audiovisual de forma digital.
- ❑ En cuanto a la renta de contenidos en plataformas *TVOD*, los deportivos encabezan la lista con el 47.1% de las respuestas, mientras que la compra de contenidos en estas plataformas, las series de TV, ya sea una temporada o toda la serie, ocupa el primer lugar con el 46.4%.

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 3 de marzo 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 3 de marzo 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. ENCCA 2018.pdf Consultado el 3 de marzo de 2025
- ❑ Statista. (2025, 30 enero). México: número de usuarios internet 2019-2029. <https://es.statista.com/estadisticas/1171866/usuarios-de-internet-mexico/#:~:text=En%202024%2C%20aproximadamente%20112%20millones,6%20a%C3%B1os%20de%20este%20pa%C3%ADs> Consultado el 3 de marzo de 2025
- ❑ OMDIA. Consumer Research - Video Services Visualization. Consultado el 27 de febrero de 2025
- ❑ OMDIA. Consumer Research – Usage Visualization. Consultado el 27 de febrero de 2025
- ❑ OMDIA. TV & Online Video Intelligence Database. Consultado el 27 de febrero de 2025