



Para os Usuários de OTT Premium na América Latina, o Sucesso Depende da Qualidade de Infraestrutura e Ofertas de Conteúdo Local

Uma pesquisa da Vindicia, Ooyala e MTM sugere um forte crescimento dos serviços de OTT premium na Argentina, Brasil e México

Redwood City, Califórnia – 9 de fevereiro, 2016 – Vindicia, a empresa líder no que tange faturamento empresarial de assinaturas, e **Ooyala**, fornecedora líder de vídeo, análise e tecnologia de publicidade, lançaram hoje uma nova pesquisa que prevê um forte crescimento de serviços de OTT premium na Argentina, Brasil e México. Os principais fornecedores de televisão por assinatura e grupos de mídia regionais estão investindo em serviços adaptados aos interesses locais, aumentando a consciência do consumidor e abrindo o caminho para um crescimento significativo do mercado até 2018.

Participantes da indústria em toda a região esperam que os mercados-chave irão dobrar de tamanho entre 2015 e 2018, de **USD 45 milhões para USD 115 milhões na Argentina, de USD 180 milhões para USD 460 milhões no Brasil, e de USD 240 milhões para USD 450 milhões no México**. "O mercado de OTT premium na América Latina se desenvolveu de forma relativamente lenta, apesar da forte presença da Netflix na região, porém importantes players locais estão agora se preparando para crescer neste mercado de OTT. Há um considerável espaço livre para crescimento, especialmente em pontos de preços mais baixos. Enquanto Netflix e outros concorrentes internacionais terão de preencher a lacuna de conteúdo local, todos terão de enfrentar os desafios de infraestrutura de banda larga frágeis, dirigir a consciência e mudança de comportamento do consumidor, além de métodos de processamento de pagamento", disse Jon Watts, sócio-diretor da MTM.

A MTM entrevistou 60 executivos de alto nível que atuam em tecnologia, mídia e indústrias de entretenimento, incluindo estúdios e emissoras, detentores de direitos, distribuidores de programação de vídeo multicanal (MVPDs), fornecedores dos mercados de massa e de nicho de OTT, empresas de vídeo online, produtores e investidores.

Os profissionais da indústria estão otimistas sobre as perspectivas futuras para o mercado, mas destacaram importantes desafios para os fornecedores locais, incluindo:

- **Infraestrutura de banda larga insuficiente:** Limitada penetração da banda larga nos países latino-americanos é uma barreira significativa para os serviços prestados através da Internet. Existem **apenas 10-15 assinaturas de banda larga de linha fixa por cada 100 habitantes** nos principais países da América Latina, em comparação com 30-35 no Canadá e nos EUA. Além disso, dessas conexões de banda larga, **menos de 60 por cento no México e menos de 30 por cento no Brasil fornecem uma conexão mais rápida do que 4 MBps**, o que é considerado o mínimo para streaming de conteúdo OTT premium.
- **Fortes provedores de TV locais:** Em toda a América Latina, fortes prestadores de serviços de TV paga locais continuam a investir pesado na produção de conteúdo, direitos e novos serviços, possuem um poder de mercado significativo e fortes relações de consumo. A visualização de TV

lineal ainda está crescendo e muitos consumidores parecem satisfeitos com as ofertas de TV existentes.

- **Altos índices de pirataria:** Os participantes da indústria na América Latina falaram abertamente sobre a disseminação e aceitação de conteúdo pirata online, com estudos recentes que sugerem que cerca da metade dos usuários de internet na América Latina acessam a conteúdos pirateados.
- **Complicações quanto a pagamentos:** O pagamento é percebido como uma grande barreira para a OTT premium na América Latina. A penetração do cartão de crédito é baixa e os consumidores são frequentemente relutantes e incapazes de pagar por produtos e serviços online. Como não se espera que esta situação mude significativamente, prestadores de serviços de OTT buscam cada vez mais oferecer métodos alternativos de pagamento, com diferentes abordagens em cada mercado - por exemplo, cartões-presente são aceitos como uma opção atraente no México, mas não no mercado brasileiro.

A pesar destes desafios, os executivos da indústria acreditam que o mercado está preparado para o crescimento. Os custos técnicos e complexidades do desenvolvimento de novas ofertas de OTT estão caindo, a infraestrutura local está melhorando gradualmente e uma vasta gama de empresas locais - desde start-ups a grandes conglomerados de mídia - estão investindo para lançar e fazer crescer as ofertas de OTT premium.

"Não há dúvida de que os telespectadores latino-americanos irão consumir streaming de conteúdo, como o resto do mundo", disse Caitlin Spaan, vice-presidente sênior de marketing da Ooyala. "Por exemplo, os participantes da indústria local esperam que os serviços de nicho venham a se proliferar em toda a região, o que sugere que em 2018 haveria até 40 fornecedores de serviços especializados com mais de 50.000 assinantes no México, até 20 no Brasil e até 15 na Argentina. Os nichos mais atraentes e lucrativos seriam programação infantil e esportes - especialmente o futebol. Também há grande potencial para filmes especializados, música, religião e estilo de vida".

"Do ponto de vista da Vindicia, estamos comprometidos a fornecer uma plataforma de faturamento recorrente que permitirá aos prestadores de serviços serem verdadeiramente rentáveis no longo prazo", disse Bryta Schulz, vice-presidente sênior de marketing da Vindicia. "Todo o mercado latino-americano já vale USD 756.000.000. Isso representa 58 por cento de crescimento entre 2012 e 2015. A Netflix responde sozinha por 66 por cento deste mercado. No mesmo período, houve uma proliferação de lançamentos de menores prestadores de serviços de streaming que, apesar das barreiras atuais, é o futuro do entretenimento da América Latina, assim como em outras partes do mundo".

Clique [aqui](#) para baixar o relatório completo.

Sobre a Ooyala

A Ooyala ajuda a fornecer conteúdo que conecta. Uma subsidiária da empresa Telstra de telecomunicações globais e serviços de TI, sediada nos Estados Unidos, suas abrangentes ofertas incluem uma das maiores plataformas de vídeo premium do mundo e soluções *ad serving*. Construída com analytics superiores para inteligência de negócios avançada e um forte compromisso com os clientes, as soluções de ponta a ponta da Ooyala ajudam as emissoras de grande escala, operadores, empresas de mídia, empresas e marcas a construir o público mais engajado e mais rentável, a rentabilizar vídeo e TV com experiências interativas personalizadas, através de qualquer tela.

ESPN, Univision, Sky Sports (Reino Unido), Foxtel (Austrália), NBC Universal, RTL Group (Alemanha), M6 (França), TV4 (Suécia), Mediaset (Espanha) e STV (Reino Unido): estas são apenas algumas das centenas de emissoras e empresas de mídia que optam por Ooyala. Com sede no Silicon Valley, a Ooyala tem escritórios em Nova York, Londres, Dallas, Estocolmo, Sydney, Tóquio, Cingapura e Guadalajara. Possui operações de vendas em dezenas de outros países em todo o mundo. Para mais informações, visite www.ooyala.com.

Sobre a Vindicia

A Vindicia traz inovação de classe empresarial para cobrança de assinaturas, ajuda as empresas digitais a adquirir e reter mais clientes, fazendo pagamentos sem problemas, seguros e fáceis. A Vindicia mantém os clientes conectados aos serviços de assinatura que eles amam, e as companhias ligadas às receitas de assinatura que necessitam. A Vindicia processou mais de USD 21 bilhões globalmente e gera mais de USD 90 milhões em receita adicional anual para os seus clientes. A lista de clientes inclui TransUnion Interactive, IAC, Bloomberg, Vimeo e Next Issue mídia. A Vindicia foi classificada recentemente como a solução número um em software de faturação no mercado pela Business-Software.com, é reconhecida como uma das "Top 100 empresas de tecnologia mais promissoras" pela revista CIOReview. Para obter mais informações, visite www.vindicia.com.

###