



## Para los usuarios de OTT premium en América Latina, el éxito depende de la calidad de la infraestructura y de las ofertas de contenido local

*Una investigación de Vindicia, Ooyala y MTM sugiere un fuerte crecimiento en los servicios OTT Premium en Argentina, Brasil y México*

Redwood City, California – 9 de Febrero, 2016 – **Vindicia**, la empresa líder en facturación empresarial de suscripciones, y **Ooyala**, proveedor líder de vídeo, análisis y tecnología de publicidad, dieron a conocer hoy una nueva investigación que predice un fuerte crecimiento de los servicios de OTT premium en Argentina, Brasil y México. Los líderes proveedores de televisión paga y grupos de medios regionales están invirtiendo en servicios adaptados a los intereses locales, el aumento de la conciencia del consumidor y abriendo el camino para un crecimiento significativo del mercado en 2018.

Los participantes de la industria de toda la región esperan que los mercados clave se duplicarán en tamaño entre 2015 y 2018, de **USD 45 millones a USD 115 millones en Argentina, de USD 180 millones a USD 460 millones en Brasil y de USD 240 millones a USD 450 millones en México**. "Los servicios de OTT premium en América Latina han crecido de forma relativamente lenta, a pesar de la fuerte presencia de Netflix en la región, pero importantes jugadores locales se están preparando para crecer en este mercado de OTT. Hay un espacio considerable para el crecimiento, especialmente en los puntos de precios más bajos. Aunque Netflix y otros competidores internacionales tendrán que llenar el vacío de contenido local, todo el mundo tendrá que enfrentarse a los retos de la infraestructura de banda ancha frágil, impulsar la sensibilización y el cambio de comportamiento de los consumidores, así como los métodos de procesamiento de pagos" dijo Jon Watts, Director General de MTM.

MTM entrevistó a 60 altos ejecutivos de tecnología, medios de comunicación y de las industrias de entretenimiento, incluyendo estudios y cadenas de televisión, los titulares de derechos, distribuidores de programación de videos multicanal (MVPDs), proveedores de los mercados masivo y de nichos de OTT, compañías de video en línea, productores e inversores.

Los profesionales de la industria son optimistas sobre las perspectivas de futuro para el mercado, pero destacaron importantes retos para los proveedores locales, incluyendo:

- **Infraestructura de banda ancha insuficiente:** La penetración de banda ancha limitada en los países de América Latina es una barrera importante para los servicios prestados a través de Internet. Hay **sólo 10-15 suscripciones de banda ancha de línea fija por cada 100 habitantes** en los principales países de América Latina, en comparación con 30 a 35 en Canadá y los Estados Unidos. Además, de estas conexiones de banda ancha, **menos del 60 por ciento en México y menos del 30 por ciento en Brasil proporcionan una conexión más rápida de 4 MBps**, lo que se considera como mínimo para el streaming de contenido de OTT premium.
- **Fuertes proveedores de TV locales:** En toda América Latina, fuertes proveedores de servicios de televisión paga y FTA locales siguen invirtiendo fuertemente en la producción de contenidos locales,

los derechos y los nuevos servicios, y tienen un poder significativo de mercado y fuertes relaciones de consumo. Los usuarios de la TV lineal siguen creciendo y muchos consumidores parecen satisfechos con las ofertas de televisión existentes.

- **Altas tasas de piratería:** Los participantes de la industria en América Latina estaban abiertos en relación a la difusión y aceptación de los contenidos pirateados en línea, con estudios recientes que sugieren que aproximadamente la mitad de los usuarios de Internet en América Latina acceden a contenidos pirateados.
- **Complicaciones en cuanto a los pagos:** El pago se percibe como un obstáculo importante para la OTT premium en América Latina. La penetración de las tarjetas de crédito es baja y los consumidores son a menudo incapaces o no están dispuestos a pagar por bienes y servicios en línea. Como no se espera que esta situación vaya a cambiar de manera significativa, los proveedores de servicios de OTT buscan cada vez más ofrecer métodos de pago alternativos con diferentes enfoques en cada mercado - por ejemplo, las tarjetas pre-pagos de regalo son aceptadas como una opción atractiva en México, pero no en el mercado brasileño.

A pesar de los desafíos, los ejecutivos de la industria creen que el mercado está listo para el crecimiento. Los gastos técnicos y complejidades de desarrollo de nuevas ofertas de OTT están cayendo, la infraestructura local está mejorando gradualmente y una amplia gama de empresas locales – desde nuevas start-ups a grandes conglomerados de medios - están invirtiendo para poner en marcha y hacer crecer las ofertas de OTT Premium.

"No hay duda de que los televidentes latinoamericanos consumirán contenido streaming, así como el resto del mundo", dijo Caitlin Spaan, vicepresidente senior de marketing de Ooyala. "Por ejemplo, los participantes en la industria local esperan que los servicios de nicho van a proliferar en toda la región, lo que sugiere que en 2018 habría hasta 40 proveedores de servicios especializados con más de 50.000 suscriptores en México, 20 en Brasil y hasta 15 en la Argentina. Los nichos más atractivos y lucrativos serían la programación para los niños y los deportes - especialmente el fútbol. Hay también un gran potencial para películas especializadas, música, religión y estilo de vida."

"Desde el punto de vista de Vindicia, estamos comprometidos a proporcionar una plataforma de facturación recurrente que permitirá a los proveedores de servicios ser realmente rentables en el largo plazo", dijo Bryta Schulz, vicepresidente senior de marketing de Vindicia. "Todo el mercado latinoamericano ya tiene un valor de USD 756 millones. Esto representa un crecimiento de 58 por ciento entre 2012 y 2015. Netflix por sí solo representa el 66 por ciento de este mercado. En el mismo período, hubo una proliferación de proveedores de servicios de streaming más pequeños, que a pesar de las barreras actuales, es el futuro del entretenimiento latinoamericano, así como en otras partes del mundo."

Haga clic [aquí](#) para descargar el reporte completo.

### **Sobre Ooyala**

Ooyala ayuda a entregar el contenido que conecta. Una filial de la empresa Telstra de telecomunicaciones globales y servicios de TI, con sede en los Estados Unidos, sus ofertas integrales incluyen una de las plataformas de video de alta calidad más grande del mundo y soluciones ad-serving. Construido con analytics superiores para la inteligencia empresarial avanzada y un fuerte compromiso con los clientes, las soluciones de punta a punta de Ooyala ayudan a emisoras de gran escala,

operadores, compañías de medios, empresas y marcas a construir los públicos más comprometidos y más rentables, a monetizar video y TV con experiencias interactivas personalizadas, a través de cualquier pantalla.

ESPN, Univision, Sky Sports (Reino Unido), Foxtel (Australia), NBC Universal, RTL Group (Alemania), M6 (Francia), TV4 (Suecia), Mediaset (España) y STV (Reino Unido): estos son sólo algunos de los cientos de emisoras y empresas de medios que eligen Ooyala. Con sede en Silicon Valley, Ooyala tiene oficinas en Nueva York, Londres, Dallas, Estocolmo, Sydney, Tokio, Singapur y Guadalajara. Cuenta con operaciones de ventas en docenas de países de todo el mundo. Para obtener más información, visite [www.ooyala.com](http://www.ooyala.com).

### **Sobre Vindicia**

Vindicia aporta innovación de clase empresarial para facturación de suscripciones, ayuda a las empresas digitales a adquirir y retener más clientes al hacer pagos sin problemas, de manera segura y fácil. Vindicia mantiene a los clientes conectados a los servicios de suscripción que aman, y las empresas vinculadas a los ingresos de suscripción que necesitan. Vindicia procesó más de USD 21.000 millones a nivel mundial y genera más de \$ 90 millones en ingresos anuales adicionales para sus clientes. La lista de clientes incluye TransUnion interactive, IAC, Bloomberg, Vimeo y Next Issue mídia. Vindicia fue recientemente nombrada como la solución número uno para software de facturación en el mercado por Business-Software.com, es reconocida como una de las "Top 100 compañías tecnológicas más prometedoras" por la revista CIOReview. Para obtener más información, visite [www.vindicia.com](http://www.vindicia.com).

###