

BB BOOK 2020

TELEVISIÓN • TELEFONÍA • INTERNET • OTTs • MÚSICA • VIDEOJUEGOS



ENCUÉNTRANOS EN EL MUNDO

NUESTRAS OFICINAS



ARGENTINA

Darwin
1154 - 1° AB
Buenos Aires

info@bb.vision



BRASIL

Rua Pará
N° 50 14 and CJ 141
São Paulo

brasil@bb.vision



COLOMBIA

Calle 61
#13-23 6° p.
Bogotá

andina@bb.vision



MÉXICO

Av. Insurgentes
863 - 7° 715
Ciudad de México

mexico@bb.vision



USA

1549 Northeast
123 rd Street
North Miami

usa@bb.vision



DESCUBRE LAS TENDENCIAS DEL AÑO 2020

CONTENIDOS



CARTA DE HORACIO GENNARI, FUNDADOR DE BB	PÁG. 04
CARTA DE TOMÁS GENNARI, CEO DE BB	PÁG. 05
CARTA DE CHRISTIAN PERALTA, CCO DE BB	PÁG. 07
TELEVISIÓN	PÁG. 11
TELEFONÍA	PÁG. 22
INTERNET	PÁG. 28
CONTENIDOS ONLINE	PÁG. 33
MÚSICA	PÁG. 45
VIDEOJUEGOS	PÁG. 50
CONVERGENCIA	PÁG. 54
ACERCA DE BB	PÁG. 58
METODOLOGÍA	PÁG. 61

SERÁ FEROS

CARTA DE HORACIO GENNARI, FUNDADOR DE BB



Cuando fundé BB en 1987, jamás imaginé la magnitud de los cambios que iba a tener que enfrentar. Es verdad que en mis cátedras siempre hablaba del cambio y de la disrupción, producto de haber estudiado con Alvin Toffler y mucha lectura de Nassbitt. Pero una cosa es enseñar y otra cosa es conducir. ¡Y conducir una empresa desde Argentina hacia el mundo!

Hoy BB, ya es administrada por Tomás Gennari y la misma es una empresa de Exportación de Conocimiento, Desarrollo de Software, Inteligencia Artificial y Machine Learning. Todo lo logramos gracias al esfuerzo del management y a la fidelidad de nuestros clientes. Sin ellos, no podríamos haber logrado nada.

100 empleados a lo largo de toda América, con 5 empresas legalmente constituidas me hace sentir pleno de orgullo. Pero tengo un mensaje para dejarles: En los próximos 5 años deberemos tirar a la basura por lo menos el 50% de lo que hemos hecho. ¿Eso es malo? Bueno, depende de cómo lo pienses. Para nosotros es una chance enorme de seguir creciendo. Somos rápidos, somos combativos en las propuestas, tenemos hambre y somos muy inquietos.

1) La Plataforma #DondeLoVeó revolucionará el mercado B2C y está allí lista para los Channels Networks.

2) El #OctaPlay será la nueva forma de medir el "Wallet" de nuestros consumidores y para eso tendre-

mos en solo 90 días un Programa Especial que le mostrará a nuestros clientes su Share en ese gran juego que es el nuevo gran mercado.

3) Tenemos nuevos sistemas de análisis de piratería, ya que no alcanzan con los sistemas que BB misma creó a fines de los 90. Hoy la piratería también es Online y para eso tenemos aplicaciones de robótica nunca antes usadas en Latinoamérica.

4) Me honra tener el primer Laboratorio de Experiencias de Usuarios en OTT.

A mis 65 años puedo decir que me siento pleno y seguiré junto a BB porque amo lo que hacemos. Pero el eje de mi vida seguirá siendo el estudio y desde ese ángulo aportaré a mi empresa más visiones innovadoras y de anticipo a los cambios que

se vienen.

Será feroz. Pero BB también es feroz.

Horacio Gennari.



UNO... DOS... ¡OCHO!

CARTA DE TOMÁS GENNARI, CEO DE BB



“Todo sistema que no esté en equilibrio tiende a volverse cada vez más desorganizado.” Segunda ley de la termodinámica. La entropía encuentra abrigo en la TV Paga y las Telecomunicaciones.

Al ingresar a BB por primera vez hace 15 años, la industria no carecía de simpleza y elegancia. Productores de Contenidos >> Canales >> Cableoperadores >> Hogares. Simple y elegante. Pero nada se mantiene en su lugar durante mucho tiempo.

Este año en BB estamos lanzando Octa Play. El Summit de la investigación de mercado para descifrar la complejidad del universo de las Telecomunicaciones. OCHO servicios en simultáneo: Telefonía Fija, Internet, Tele-

fonía Móvil, TV Paga, OTTs, Música, Videojuegos e IPA (Intelligent Personal Assistant). Muchos de estos servicios siendo monitoreados en tiempo real por herramientas alimentadas por Machine Learning para lograr mantener el ritmo necesario de ingesta de datos. Descubrimos así, qué servicios se empaquetan en un Octa Play, qué quieren los usuarios realmente, qué valoran y a qué servicios suscriben por añadidura de otros.

La TV Paga por su parte, se ha convertido en un entorno más caótico aún. Somos parte de esta disrupción. Actualmente nuestros servicios ayudan día a día a OCHO áreas claves de los Networks con los que trabajamos:

1. Contenidos. Generación y compra de contenidos.

Tenemos la mayor base de inteligencia de contenidos en producción actualmente, sus metadatos y métricas.

2. Distribución de contenidos. Dónde están siendo distribuidos esos contenidos. Originales, Formatos, Latas; quiénes son sus compradores en cada lugar del mundo.

3. Ventas Afiliadas. Continuamos apoyando a los departamentos de ventas afiliadas para maximizar sus ingresos monitoreando a 28.500 operaciones de TV Paga y 300 OTTs de la región.

4. Ventas Publicitarias. Trust Ratings Solution, ofrecido por AT&T y BB, es la primer medición single-source multipantalla de América Latina. Sus datos están recuperando audiencias perdidas y cambiando la forma de mo-

netizar los espacios publicitarios en TV Lineal y en No Lineal Multidispositivo.

5. Finanzas. Hemos combatido el Subreportaje y alegrado a los Directores de Finanzas de nuestros clientes en toda América Latina. No bajaremos los brazos y continuaremos esta pelea diaria.

6. OTTs, Digital & Nuevos Negocios. Nuestros servicios Multiscreens Platforms & Contents y New Media Essentials han generado nuevas prácticas para entender en simultáneo la oferta y la demanda de contenidos en plataformas OTTs de toda América Latina. No hay secretos. Todos los datos están allí.

7. Legales. Nuestros servicios de The Guardian - Auditorías, robo de canales, así como monitoreos de Pirate-

UNO... DOS... ¡OCHO!

CARTA DE TOMÁS GENNARI, CEO DE BB



ría Online colaboran con las áreas de legales de los Canales, los dueños de contenidos y entidades de gestión colectiva de toda la región.

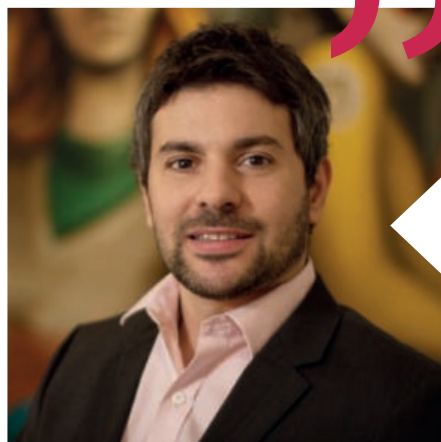
8. Estrategia y Planificación. Nuestro ForecasTV relaciona 120 variables macro y microeconómicas en un análisis econométrico que proyecta 5 años en el tiempo para la TV Paga, OTTs, Informalidades, HD/4K y más, de manera precisa y confiable. Nuestro equipo de analistas senior ha realizado trabajos de consultoría estratégica para las empresas líderes de la Industria.

Es lindo nuestro trabajo: descifrar la cadena de valor de la Industria. Unir los cabos que van desde los creadores de un contenido, hasta el hogar que los consume. Entender el qué, el

por qué y el cómo de cada uno de esos pasos.

OCHO es nuestro número mágico este año. El próximo será más complejo aún. Tenemos los datos. Estamos preparados.

Tomás Gennari.



LA GUERRA DE LOS MUNDOS

CARTA DE CHRISTIAN PERALTA, CCO DE BB



¿Hacia dónde va el mercado de la TV? ¿Cuáles serán los canales preferidos para mirar contenidos en el futuro? ¿Va a desaparecer definitivamente la distribución lineal de contenidos?

Hace tiempo, allá por la década del 2000, cuando todos los analistas deseábamos aprender nuevas formas para predecir lo que iba a pasar en los negocios, surgieron muchas teorías y herramientas que prometían ayudar a la hora de generar modelos y escenarios con mayor grado de acierto en los resultados. Entre ellas, quién no recuerda la famosa Teoría del Caos, y el tan conocido Efecto Mariposa, “una mariposa mueve las alas en Hong Kong y termina provocando un Tsunami del otro lado del mundo”. O la

escena del Dr. Malcom y su gota de agua en la mano de la Dra. Sattler en la película Jurassic Park, para mostrar cómo pequeñas variaciones en los elementos que intervienen en un proceso pueden generar diferentes resultados.

Los que usábamos estos modelos matemáticos para hacer simulaciones y establecer así probabilidades de ocurrencia en los negocios, pronto nos dimos cuenta de que las variables a considerar cambiaban cada vez más de forma más rápida. Esto nos llevó a desarrollar una visión 360 y cada vez más integradora, para poder entender el comportamiento general y mejorar nuestro nivel de acierto.

Según la Teoría del Caos, todo sistema tiende en

mayor o menor grado a ser caótico, y en este sentido los negocios no son la excepción. Lo cierto es que cuando suceden este tipo de procesos en un mercado, suele ir acompañado de fuertes disrupciones, y para entender el desenlace resulta indispensable mantener esa mirada 360 e integradora. Este enfoque integral nos puede dar pequeñas pistas sobre cómo se consolidará ese nuevo paradigma y hacia dónde se están moviendo las variables. Para explicarlo con un ejemplo, imaginen un río revuelto que sigue un cauce, si lo vemos desde un helicóptero vamos a tener una clara visión sobre el camino que sigue, su comportamiento y destino final. Pero si nos sumergimos y miramos el mismo río

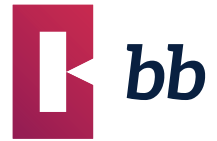
desde el interior vamos a ver que todas las moléculas de agua se mueven en un caos ilimitado e impredecible. Lo mismo pasa con los negocios y las disrupciones, cuando estamos sumergidos en el proceso es difícil predecir hacia dónde van las cosas, pero si asumimos una visión más periférica podremos comprender ciertas variables que siguen patrones comunes de comportamiento.

¡A esta altura imaginarán a dónde voy!

Hace algunos años, nadie sabía qué era lo que iba a pasar en el mercado. El nacimiento de las OTT, ¿iba a matar a la TV Paga?. ¿Iban a coexistir como complementos perfectos?. ¿Las OTTs serían una moda?, ¿una nueva burbuja? Nadie tenía

LA GUERRA DE LOS MUNDOS

CARTA DE CHRISTIAN PERALTA, CCO DE BB



la respuesta cierta a estas preguntas, y las noticias que leíamos todos los días eran confusas y en algún punto contradictorias.

Con el tiempo pudimos identificar tendencias y empezamos a entender que había factores en esta nueva disrupción que habían llegado para quedarse.

Si bien el mercado sigue “revuelto”, hay variables que detectamos en nuestros estudios y que vale la pena mirar de cerca, y que nos hacen pensar que, si alguien quiere sobrevivir a esta supuesta guerra de TV Lineal y OTTs, tendrá que formar un ejército, consolidando ambos bandos.

¿Qué cosas no podemos dejar de mirar?

1. El Mercado Integrado: Ya no podemos observar lo que

está pasando en el mercado lineal separado de lo que pasa en el mercado no lineal. Los shares tienen que mirarse en conjunto. Saber quiénes son los jugadores del mercado integrado pasa a ser fundamental, ya que todos compiten con todos. El fresh market potencial deberá segmentarse de manera cuidadosa, y se tendrán que analizar todos los jugadores y variables en conjunto (TV Paga, OTTs, Plataformas Piratas, incluso el Account Sharing). Ignorar estos jugadores sería dimensionar un mercado potencial de manera parcial ya que todos compiten contra todos, y cada segmento de usuarios responde a estímulos diferentes a la hora de contratar un servicio de entretenimiento. Hacia esta

integración es que apuntan las nuevas herramientas que estamos desarrollando en BB: Octa Play, Video Market Share, AudiTV 4.0, todos servicios integradores de un nuevo paradigma. Estas nos permiten analizar el mercado con una visión más amplia para combinar variables de ambos segmentos.

2. Contenido: ¡El contenido es el Rey! Este compite hoy por el bien más valioso que tiene un ser humano: el tiempo. Solo en los primeros 10 días de enero de 2020 detectamos en las plataformas analizadas por nuestra herramienta Content Pulse más de 18.000 nuevos contenidos en 55 países. Estos números nos hablan de una competencia Brutal.

Esto hace que la inteligencia competitiva juegue un rol

fundamental dentro de este nuevo paradigma. Ya sea comprando o generando contenido, la segmentación y el análisis profundo de las tendencias serán los factores claves para lograr engagement entre los usuarios. En nuestra plataforma Content Pulse, combinamos todas estas variables de análisis apuntando a que los departamentos de compras y desarrollo de contenidos puedan contar con la información necesaria a la hora de tomar decisiones y agregar valor.

3. Billetera del Cliente: Al igual que el tiempo, el dinero del cliente es un recurso limitado. La competencia estará enfocada a lograr llevarse más de la porción de dinero que el cliente destine al entretenimiento. En

LA GUERRA DE LOS MUNDOS

CARTA DE CHRISTIAN PERALTA, CCO DE BB



este sentido los jugadores que generen servicios en bundle (ya sea propios o a través de alianzas) con precios diferenciados tendrán la ventaja. El usuario quiere que le resuelvan todo, si puede pagar Netflix en su factura de TV paga o celular, entonces tendrá un tema menos para preocuparse. El análisis de la oferta abordado desde todos los ángulos también será parte de nuestro nuevo foco de estudio. Herramientas como AudiTV 4.0 y Octa Play, tienen como objetivo ayudar a nuestros clientes a entender mejor cómo se conforma la oferta comercial en este nuevo paradigma.

4. Carriers: ¡Nunca en la historia el contenido fue más libre! Por fuera de las restricciones contractuales de

derechos y territorios, los dispositivos y las redes permiten que el contenido esté presente donde el usuario desee verlo. Todos los verticales de negocios existentes en el sector, hoy pueden convertirse en un medio más de distribución y los programadores deberán decidir cuál de ellos es el más conveniente.

Como mencionamos anteriormente, en nuestro estudio Octa Play detectamos ocho verticales de servicios que los operadores están ofreciendo a sus clientes. Estos no solo interactúan en función de la oferta y del precio, también lo hacen desde la experiencia y la satisfacción percibida por el usuario. Estas tres variables (usuarios, oferta comercial y experiencia - NPS) deberán

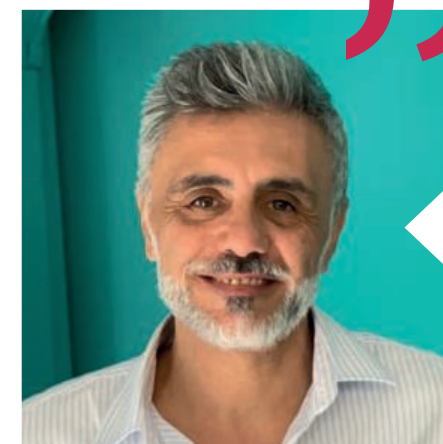
ser tenidas en cuenta por los programadores a la hora de elegir un buen Carrier para la distribución de contenidos, ya que la combinación de los tres será la que determine el éxito en cada vertical.

En el caos, todas las variables deberán ser atendidas y monitoreadas sin excepción, no hacerlo implica perder una parte importante del análisis.

La historia demuestra que los grandes cambios siempre vienen acompañados de grandes oportunidades. Pero estas solo se pueden aprovechar, cuando somos capaces de predecir los movimientos caóticos que generan las transiciones de los mercados. En este punto, tener una visión 360 es fundamental. Nuestro compromiso en 2020, es trabajar

todos los días, generando información y herramientas para que nuestros clientes puedan aprovechar al máximo todas estas oportunidades.

Christian Peralta.



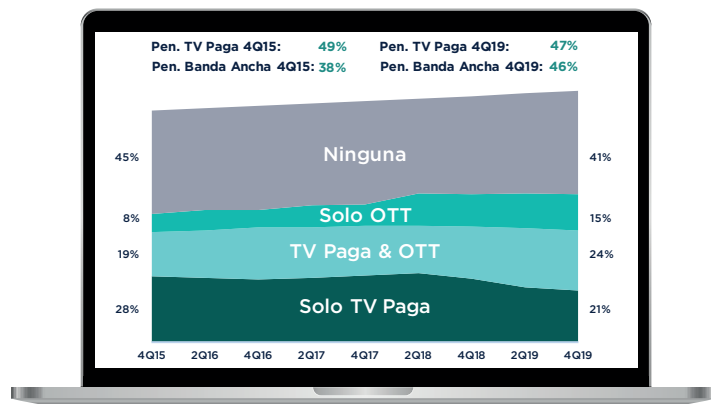
LA GUERRA DE LOS MUNDOS

CARTA DE CHRISTIAN PERALTA, CCO DE BB

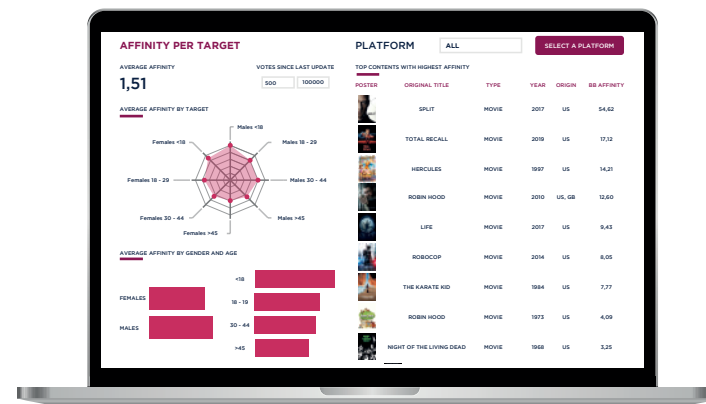


¿QUÉ COSAS NO PODEMOS DEJAR DE MIRAR?

1. EL MERCADO INTEGRADO | FUENTE: VIDEO MARKET SHARE



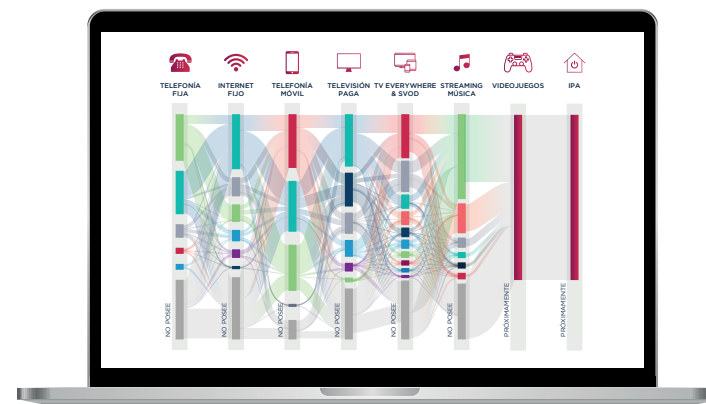
2. CONTENIDO | FUENTE: CONTENT PULSE



3. BILLETERA DEL CLIENTE | FUENTE: OCTA PLAY



4. CARRIERS | FUENTE: OCTA PLAY





TELEVISIÓN

KEY OPINION LEADER TELEVISIÓN



“



Santiago Zapata
Operations Manager

La TV Paga, un pilar fundamental de la industria de entretenimiento, tiene grandes desafíos por delante. ¿Cómo competir con el creciente consumo de contenidos a demanda? La oferta combinada junto a otros servicios, APPs de TV Everywhere, nuevos set-top-box con tecnología avanzada o métodos de retención, son algunas de las estrategias que adopta la industria de TV Paga para continuar siendo el servicio de entretenimiento más elegido por los hogares de América Latina.

”

PRINCIPALES KPIs TELEVISIÓN



BB releva **10.953** localidades de América Latina y analiza **28.042** operaciones de Televisión Paga en la región.

Los países relevados son: Argentina, Aruba, Barbados, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Curaçao, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, Rca. Dominicana, Trinidad y Tobago, Uru-

guay y Venezuela.

Al comparar la evolución de la industria, los analistas detectaron un descenso en la cantidad de hogares que acceden al servicio, del **-2%** interanual entre 2018-Q3 y 2019-Q3. Este resultado está apalancado por la disminución de accesos en **Puerto Rico (-16%), Caribe (-12%) y Brasil (-7%)**. Por otro lado, los países que han incorpo-

rado más hogares son **Costa Rica (+20%), Bolivia (+18%) y Panamá (+18%)**.

La penetración de hogares que acceden al servicio es del **51%**. Sin embargo, al discriminar los hogares que no abonan el servicio y los subreportados por los proveedores de TV Paga, la penetración disminuye al **39%**.

Respecto a los proveedores

de televisión, destacamos que **Televisa** (Dueña de Cablecom, Cablemás, Cablevisión, IZZI Telecom, Telecable, SKY México y WIZZ), **América Móvil** (Dueña de Claro y Net) y **AT&T** (Dueña de DIRECTV y SKY) acaparan a la mayor cantidad de hogares suscriptos (hogares sin piratería que contratan TV Paga).

Así se comporta el mercado:



HABITANTES
602.058.784



HOGARES
181.638.973



HHs CON ACCESO
91.840.421



HHs SUSCRIPTOS
79.598.875



HHs DECLARADOS
71.587.875



ESTIMACIÓN 2023
75.141.304

MARKET SHARE PROVEEDORES DE TV PAGA SEGÚN CANTIDAD DE HOGARES SUSCRIPTOS



CONSUMO TELEVISIVO TELEVISIÓN

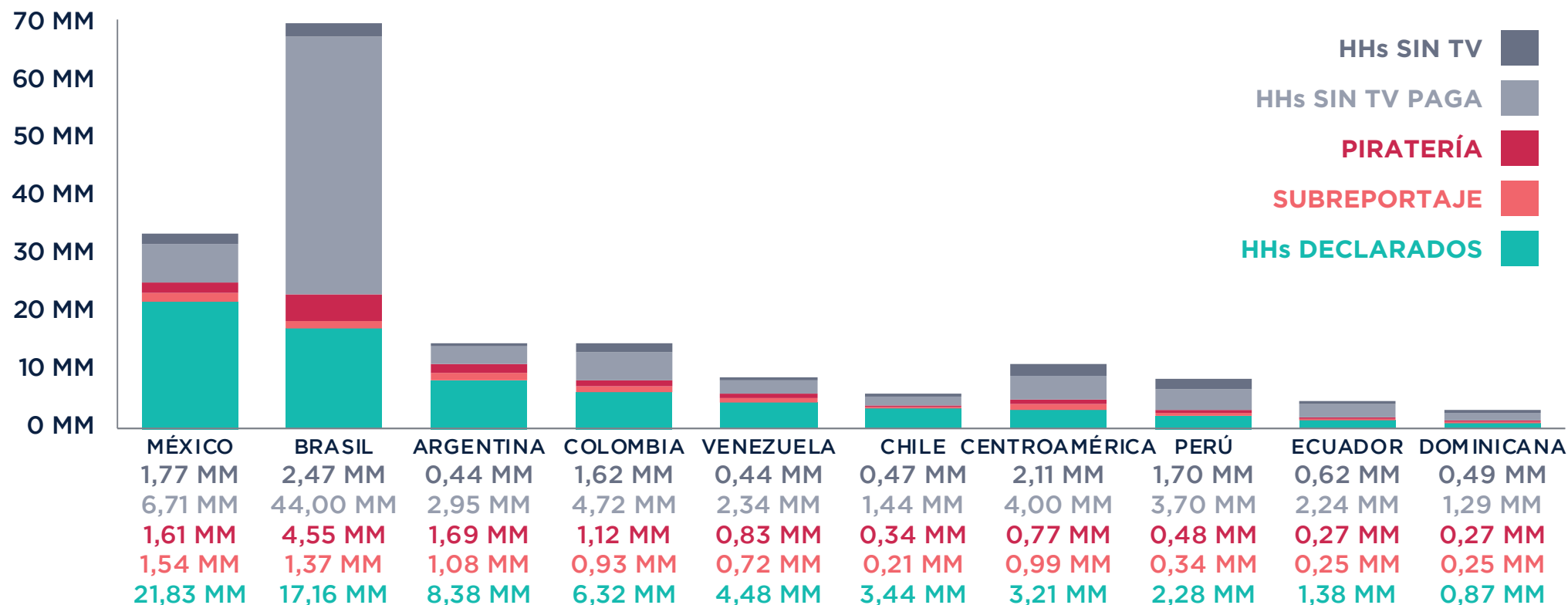


En el 3Q2019, **Argentina, Bolivia, Puerto Rico y Uruguay** continúan mostrando una tendencia alcista. Se suman a este crecimiento **Colombia y Perú**. Por otro lado, **Brasil**

arroja una gran pérdida en su cartera de abonados. Lo siguen el **Caribe, Ecuador, México y Venezuela**. Respecto al 3Q2018, **Argentina** registra el mayor incre-

mento de hogares que acceden al servicio sin abonarlo: **+2,67 pp**; mientras que **Bolivia** ha sido el país que más ha disminuído esta problemática: **-1,24 pp**.

Nicaragua presenta el mayor aumento de hogares subreportados: **+1,56 pp**; a la vez que **República Dominicana** es el país que más ha disminuído su tasa: **-5,90 pp**.



GÉNEROS DE CANALES QUE MÁS SE CONSUMEN

TELEVISIÓN



Desde hace más de 10 años, junto a uno de los principales cableoperadores de Latinoamérica, BB realiza mediciones de audiencias. En 2018, se renovó el proyecto y se lanzó **Trust Ratings Solution** (TRS): un ambicioso servicio con el

objetivo de llevar la máxima claridad y transparencia a las mediciones Multipantalla. La muestra de TRS supera los **50.000** hogares entre Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay y Venezuela. Asegura la anonimidad de los datos que se

extraen mediante tecnología "Passive Data Collection", ganando extrema representatividad y validez de las mediciones. El análisis cubre el 100% de la programación, tanto de TV Abierta como TV Paga. Al analizar los géneros más

atrapantes para la industria, se observa que las noticias han crecido en audiencia respecto al año anterior, apalancadas por las elecciones presidenciales. A continuación presentamos el ranking de géneros con mayor rating:



1°

INFANTILES



2°

DEPORTES



3°

DOCUMENTALES



4°

CINE & SERIES



5°

NOTICIAS



6°

LIFESTYLE



7°

INTERNACIONAL



8°

MÚSICA



9°

VARIEDADES



10°

RADIO

RATING PROGRAMAS TV PAGA TELEVISIÓN

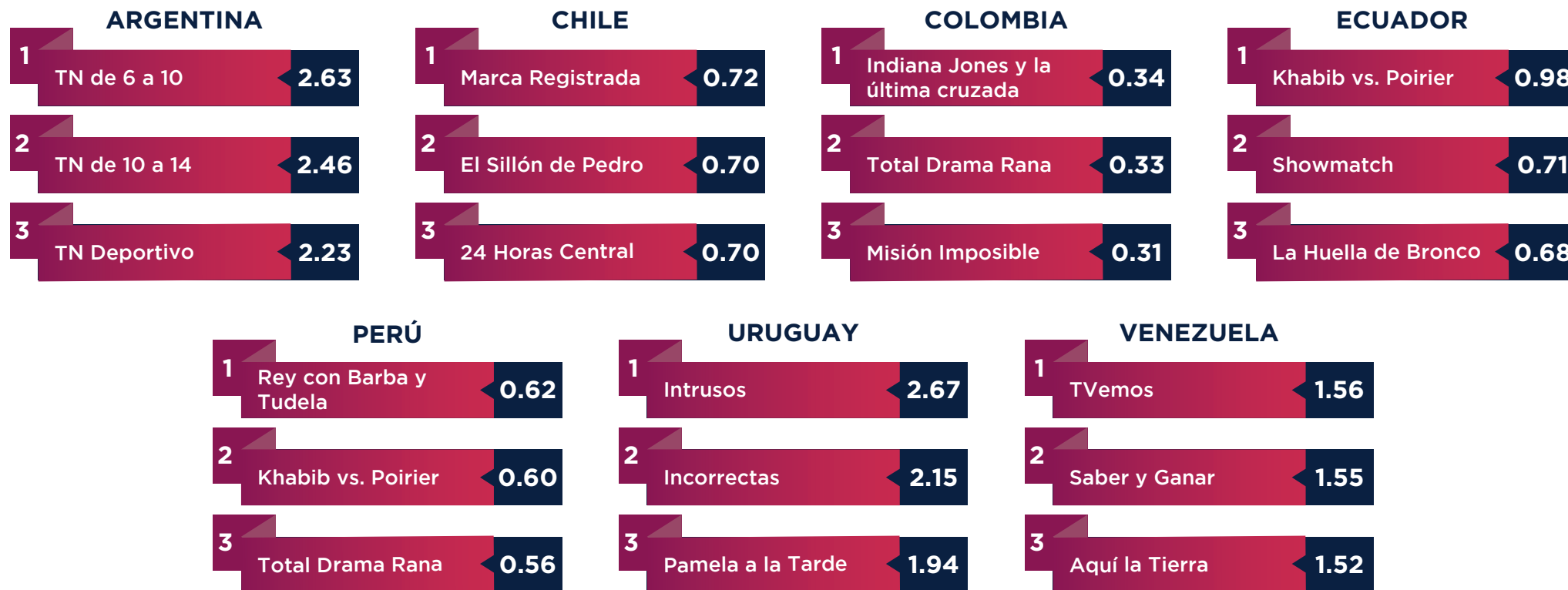


TRS realiza mediciones de ratings minuto a minuto, por país, provincia, estados, departamentos y paquetes comerciales. El último año, el equipo registró un aumento

en el encendido del **4%** en **Uruguay**. De todos modos, se observan disminuciones en varios países latinos, siendo **Argentina** el de mayor caída (-4%). Para

comprender si los contenidos en verdad no pierden audiencia, sino que la misma sigue consumiendo las señales en otras ventanas no lineales, resulta fundamental

realizar mediciones multi-pantalla. Y ese es el principal objetivo que persigue TRS. Actualmente, los programas lineales de TV Paga más elegidos por los hogares son:



RATING PROGRAMAS DE AIRE TELEVISIÓN



La TV abierta seguirá siendo relevante por sus contenidos y por su accesibilidad. La posibilidad de ver un contenido en vivo impulsa a los usuarios a encender el tele-

visor y ver el programa en tiempo real. Todo hogar con un televisor y una antena puede acceder a canales de aire e incluso, varias señales cargan contenidos en su

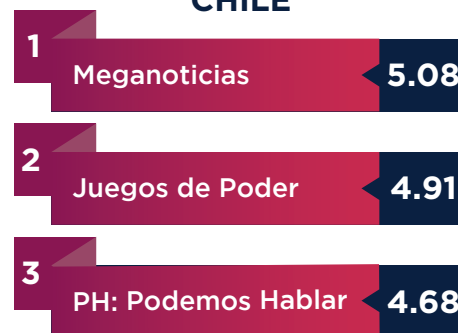
web con acceso gratuito. Si bien el consumo de horas destinadas a ver TV Abierta disminuye a lo largo del tiempo, dadas las nuevas alternativas de entreteni-

miento y que no solo compite con TV Paga ni OTTs, sino con el tiempo limitado de los usuarios, los porcentajes de baja no indican que la TV Abierta vaya a desaparecer.

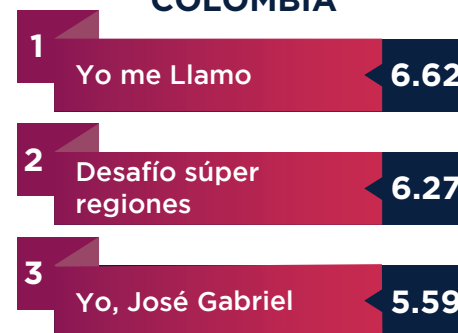
ARGENTINA



CHILE



COLOMBIA



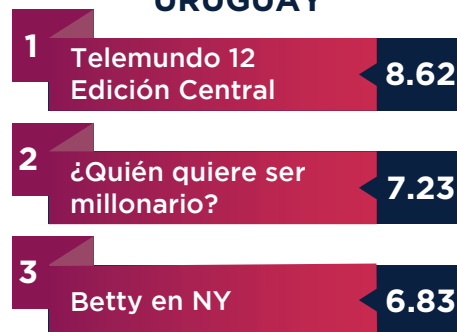
ECUADOR



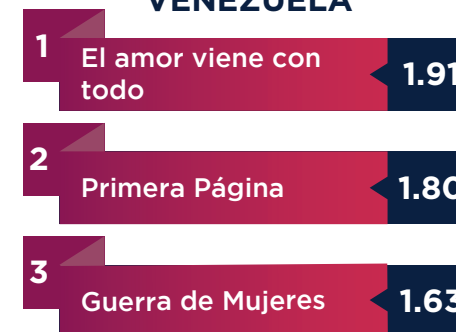
PERÚ



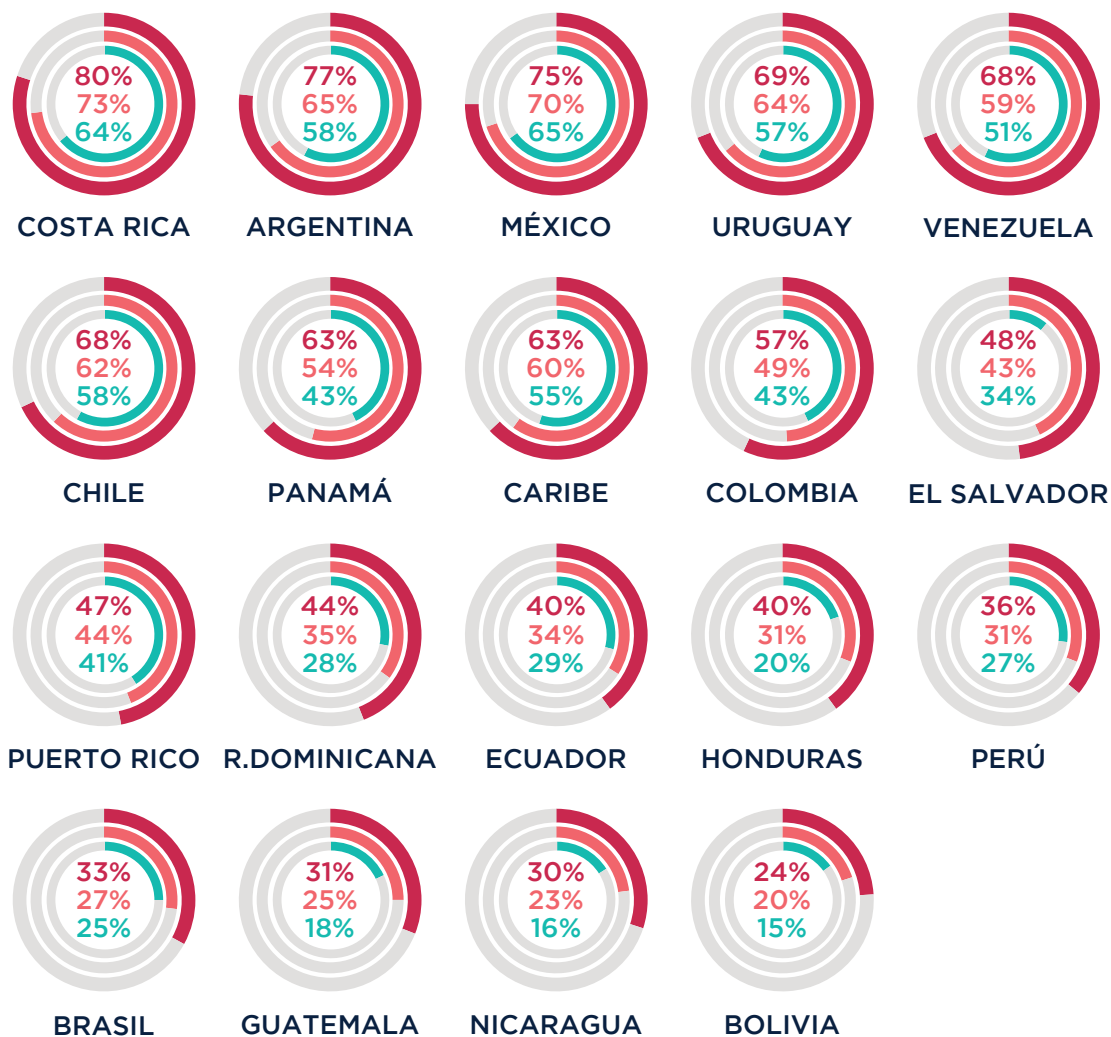
URUGUAY



VENEZUELA



PENETRACIÓN DE TV PAGA EN LOS HOGARES TELEVISIÓN



- HHs CON ACCESO A TV PAGA SOBRE HOGARES (Abonados Totales s/ hogares)
- HHs SUSCRIPTOS A LA TV PAGA SOBRE HOGARES (Abonados sin Piratería s/ hogares)
- HHs DECLARADOS CON TV PAGA SOBRE HOGARES (Abonados sin Piratería y sin Subreportaje s/ hogares)

Con **1,21 MM** de hogares suscriptos, **Costa Rica** se posiciona en el tercer trimestre del año 2019 como el país con mayor penetración de TV Paga en América Latina. Además de ser el que más creció interanualmente, también lo hizo en el tercer trimestre al incrementar más de un **7%** su cartera de abonados. El crecimiento es liderado por **Tigo, Cabletica** y **Kölbi**. En segundo lugar, se posiciona **Argentina**, país que ha sufrido una leve caída en la penetración a comparación del año anterior. De todos modos, cerca de **97 K** abonados se han volcado al servicio de TV Paga en los últimos 12 meses. Los resultados favorables se deben principalmente a **Movistar**, player que se ha sumado a la oferta televisiva en el 2019. Lo acompañan **Supercanal** y **Red Intercable**. En tercer lugar, se encuentra **México**, país que arroja una tendencia negativa y perdió **344 K** accesos durante el último año.

DIGITALIZACIÓN TELEVISIÓN



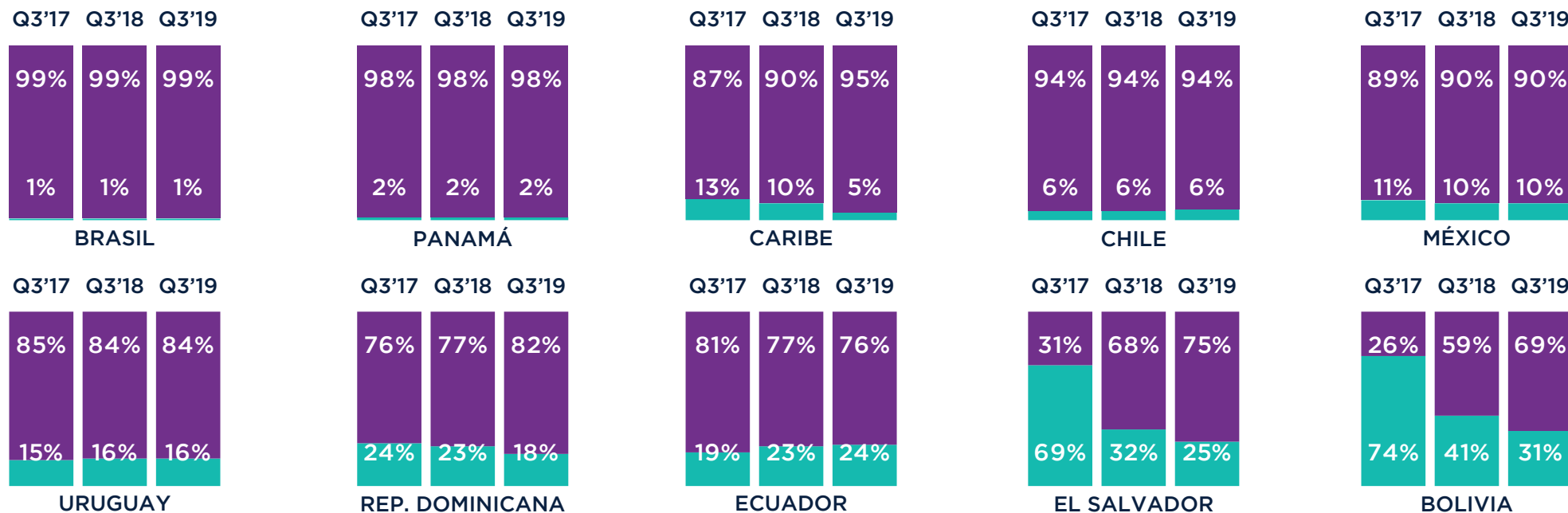
8 de cada 10 hogares que acceden a TV Paga poseen un paquete digital en Latinoamérica. **74,34 MM** son digitales y se estima que en 5 años sean **82,59 MM**. Las exigencias de los consu-

midores por contenidos en alta definición, impulsan la expansión de la digitalización. Según el análisis de ForrecasTV, se estima que el año 2020 finalice con un **84%** de abonados a TV Paga

con paquetes HD. El consumo seguirá en aumento, alcanzando al **88%** de abonados a la TV Paga en 2023. **Puerto Rico** sigue sobresaliendo en este sentido, ya que es el único país **100%**

digital. En **Brasil** y **Panamá** los abonados analógicos prácticamente no existen. Solo 3 países siguen teniendo más abonados analógicos que digitales: **Guatemala**, **Nicaragua** y **Honduras**.

ABONADOS DIGITALES **ABONADOS ANALÓGICOS**



VALOR DEL ABONO BÁSICO TELEVISIÓN

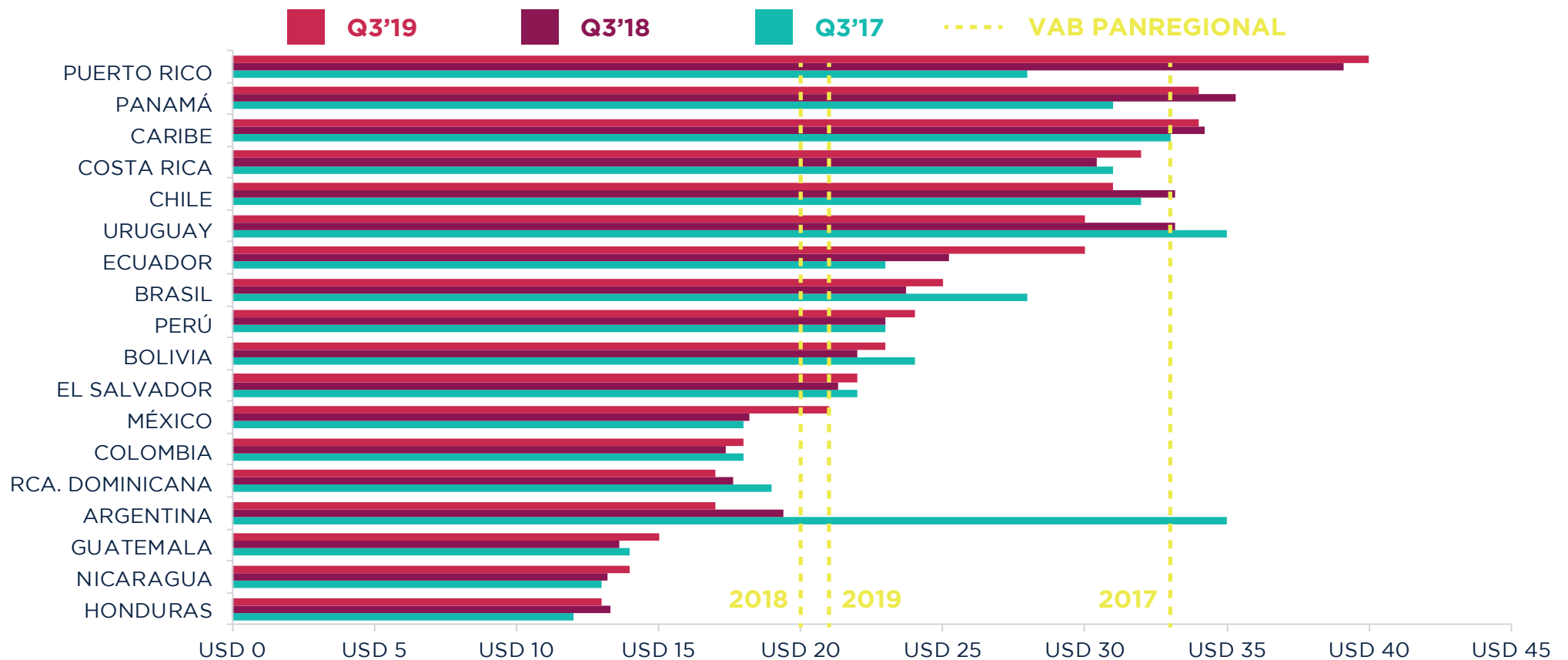


Tras relevar la oferta comercial de **2.808** operadores en la región, BB identifica el valor promedio del

abono básico (VAB) en América Latina del servicio de TV paga, el cual se aproxima a los **USD 21***.

La mayoría de los países mantienen el servicio a un precio similar al del año anterior.

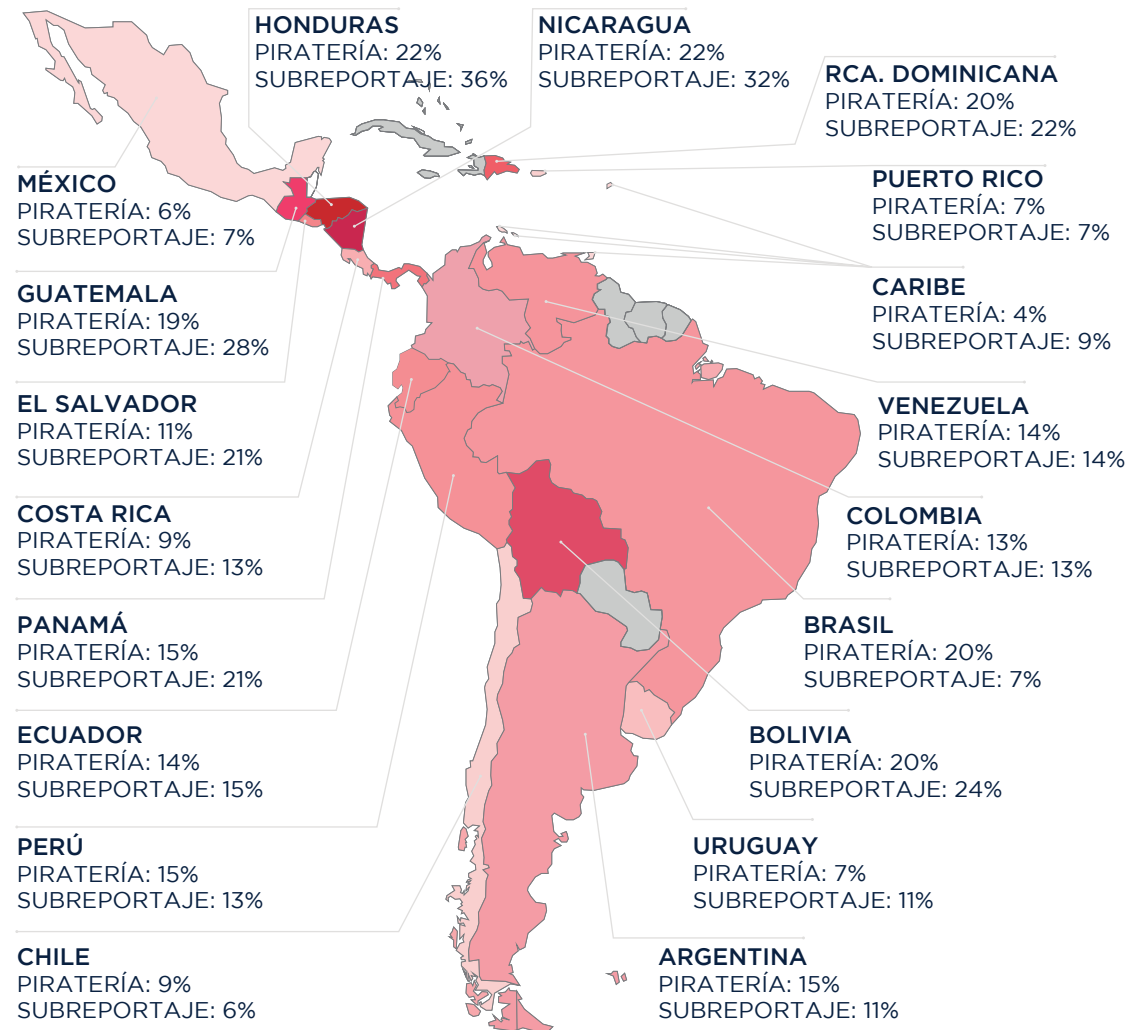
La industria ha obtenido ganancias por **USD 19.974 MM** en el último año. Comportamiento del VAB:



PIRATERÍA Y SUBREPORTAJE TELEVISIÓN



Imaginar un futuro redituable con televisión, implica repensar estrategias para combatir la piratería. En la actualidad, más de **20,25 MM** de hogares latinos son ilegales. Del total de hogares con acceso a TV Paga, el **13%** son piratas mientras que el **10%** son subreportados por los proveedores de televisión paga. La mayor cantidad de hogares informales que acceden al servicio de TV Paga están radicados en **Brasil: 5,91 MM, México: 3,15 MM** y **Argentina: 2,77 MM**. La penetración de hogares informales más alta se presenta en **Panamá**, donde el **21%** de los hogares con TV Paga se ve afectado. Luego sigue **Honduras** con el **20%** y en tercer lugar también se encuentra **Argentina** con un **19%**. Si evaluamos los hogares que acceden al servicio de TV Paga sin abonarlo, detectamos que generan pérdidas por piratería de **USD \$3,07** billones de dólares al año. El subreportaje oculta **USD \$703,58** millones de dólares a Afiliados correspondientes a los últimos 12 meses. Es responsabilidad de todos proteger a la industria para alcanzar un mercado más confiable y transparente.



MAYOR PENETRACIÓN DE LA INFORMALIDAD
MENOR PENETRACIÓN DE LA INFORMALIDAD



TELEFONÍA

KEY OPINION LEADER TELEFONÍA



“



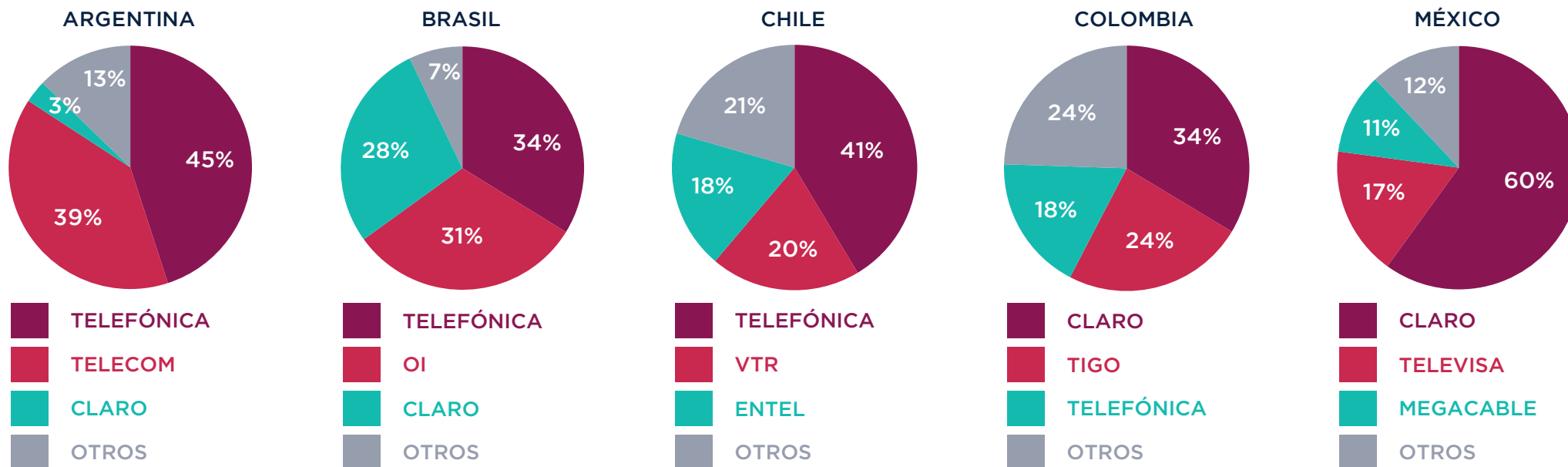
Agustina Di Genaro
COO

Estamos en un mundo globalizado, conectado, en el cual a las nuevas generaciones les es más sencillo comunicarse por chat antes que realizar un llamado. Cada vez son más los chicos que adquieren un teléfono de uso exclusivo y la penetración de líneas móviles va en aumento. Todavía vemos que los hogares mantienen su línea fija dentro de la oferta paquetizada, pero es clave que los proveedores de este servicio también cuenten con oferta mobile u otros servicios de telecomunicaciones, de lo contrario quedarán fuera de juego.

”

OPERADORES TELEFONÍA FIJA

TELEFONÍA



1 de cada 5 hogares contrata el servicio de telefonía fija en América Latina. En el último tiempo, la penetración del servicio no ha variado significativamente.

Cabe destacar que 2 de cada 5 hogares con telefonía fija contrataron el servicio en bundle con televisión

paga y/o internet fijo. Los paquetes comerciales que combinan una atractiva oferta para los consumidores, colabora para que los hogares sigan manteniendo el servicio con un mismo proveedor.

Los países con mayor penetración de telefonía fija son:

Argentina, México y Chile. En la era de la conectividad, donde cada individuo vive conectado al móvil, es fundamental que las compañías de telefonía fija ofrezcan también el servicio mobile o generen alianzas con este tipo de empresas para seguir presentes en cada

hogar. Las promociones de llamados ilimitados suelen resultar atractivas para los clientes. De todos modos, existe el riesgo de que los jóvenes que van a vivir solos no elijan tener un gasto adicional en telefonía si tan solo con su smartphone se conectan con quien quieran.

POSESIÓN DE SMARTPHONE TELEFONÍA

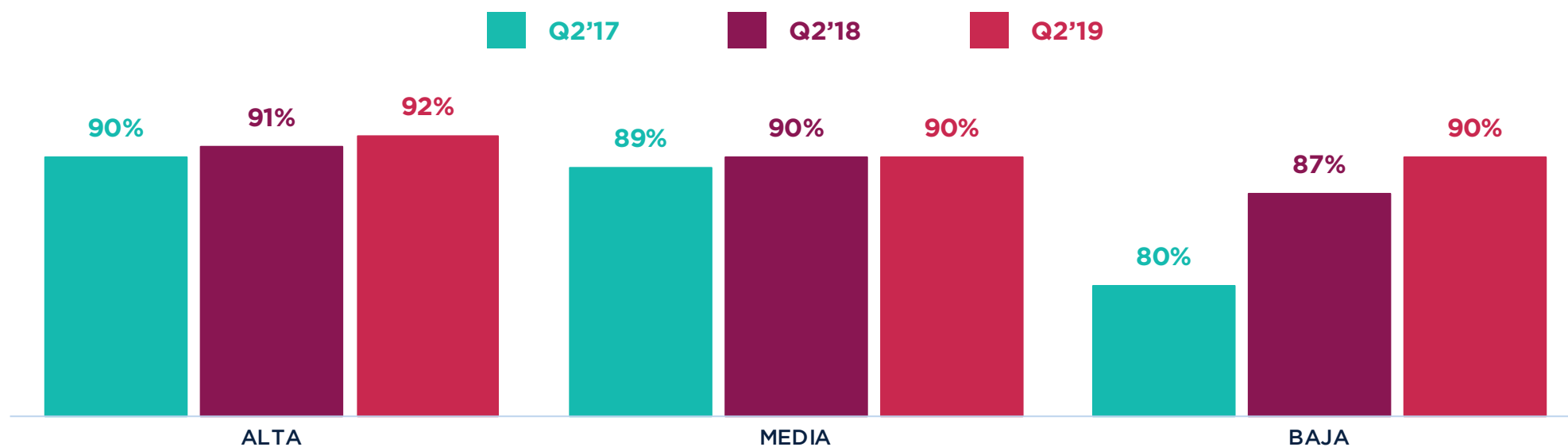


El celular se ha vuelto un dispositivo imprescindible en la rutina de las personas. Permite vivir conectados estemos en donde estemos. Chateamos, llamamos, estamos en redes sociales, en fin, nos conectamos. Más de la mitad de los niños que poseen entre **3 y 5** años de edad dominan smartpho-

nes sin ayuda de terceros en América Latina. Entre adolescentes de **12 a 14** años, ese porcentaje aumenta al **70%**. Entre los hogares que tienen acceso a internet, descubrimos que **9 de cada 10** individuos poseen al menos un smartphone. **Chile**, es el país en donde más se utiliza

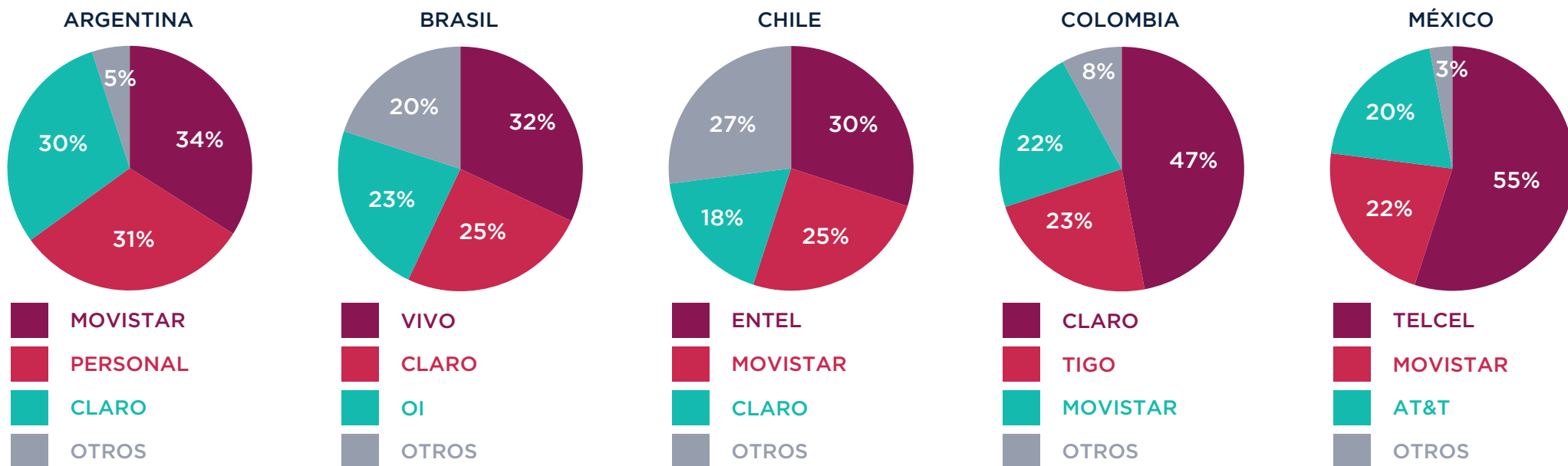
dicho dispositivo para ver contenidos online. Entre los hogares latinoamericanos que utilizan su celular para ver contenidos en línea, un **43%** de ellos lo hace todos los días. Varias compañías, para ver contenidos en su OTT, exigen a los usuarios que contraten sus servicios de internet.

Si analizamos la posesión de teléfonos inteligentes en la región, más allá de que la mayoría pertenecen al nivel socioeconómico alto, detectamos que son muchos los individuos de nivel socioeconómico bajo que tienen acceso, y han crecido significativamente en los últimos 3 años:



OPERADORES TELEFONÍA MÓVIL

TELEFONÍA



Al analizar los 5 principales países de la región latinoamericana, observamos que la penetración de telefonía móvil en el tercer trimestre del 2019 es del **116%**.

Chile, es el país con mayor penetración de abonados a la telefonía móvil. Esta es del **143%**.

Brasil, **México** y **Colombia** son los países que lideran el ranking de mayor cantidad de líneas móviles.

Mientras que en la mayoría de los países los individuos poseen más de 1 celular y la penetración es mayor al 100%, **Brasil** y **México** son la excepción, ya que la pene-

tración de líneas móviles es del **97%** y **87%** respectivamente.

Respecto a la modalidad de abono, el post pago ha ido incrementando. 5 años atrás (4Q2015), era elegida por el **35%** de los hogares latinoamericanos, mientras que en la actualidad más de la

mitad (**52%**) contratan este plan.

América Móvil (mediante las marcas comerciales Claro y Telcel) y **Telefónica** (mediante las marcas comerciales Movistar, Tuenti y Vivo) son los players de mayor peso en el mercado panregional.

PLANES MÓVILES PREPAGOS Y POSTPAGOS TELEFONÍA



En los últimos años, el producto prepago fue ampliando su oferta en América Latina y se incorporó una mayor variedad de paquetes por operador.

A nivel **panregional**; considerando Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay; detectamos que el **prepago**

logra mayor presencia en los hogares con acceso a internet: el **55%** contrata dicho plan.

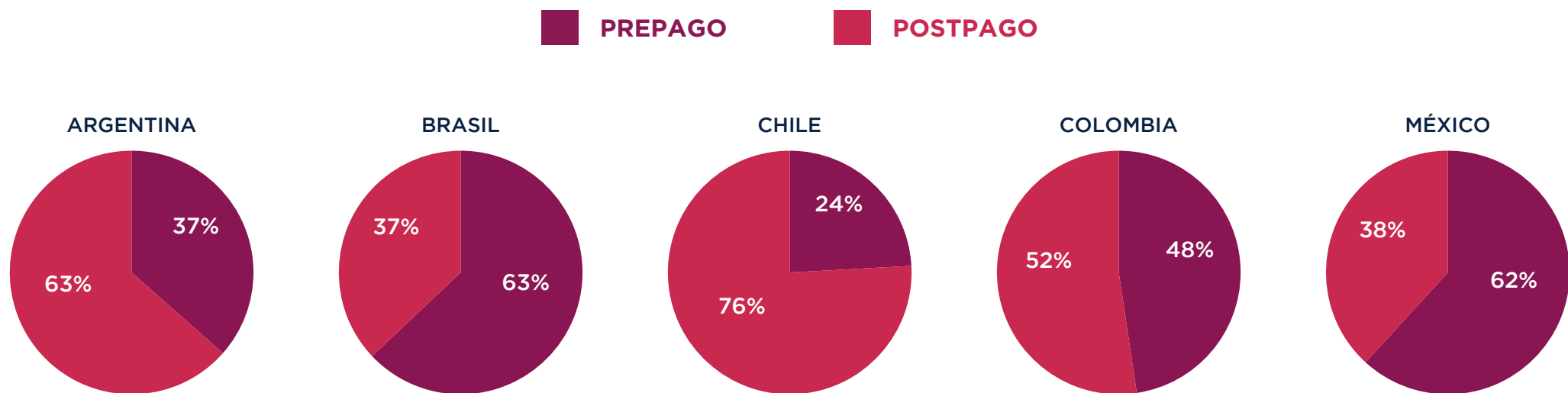
Los jóvenes de **15 a 24 años**, son quienes más consumen el servicio de telefonía móvil abonándolo previamente. En cambio, **6 de cada 10** hogares conformados por adultos de entre **55 y 65**

años eligen un servicio de telefonía móvil con abono **postpago**.

El nivel socioeconómico también influye a la hora de contratar un plan de telefonía. Mientras que el **70%** de la clase social **alta** y el **56%** de la clase social **media** poseen planes **postpagos**, el **67%** del nivel socioeconómico

bajo opta por la modalidad prepaga.

Al analizar los principales mercados de América Latina identificamos cómo se distribuye el market share de planes prepagos y postpagos en telefonía móvil, considerando el análisis realizado a los hogares que poseen conexión a internet:



INTERNET

KEY OPINION LEADER INTERNET



“



Sofía Delgado
Data Science Analyst

El mercado de Internet Fijo en América Latina está presentando nuevas posibilidades para la industria audiovisual. Su crecimiento tendencial se ha acelerado, y propone nuevos desafíos en cuanto a la simultaneidad y complementariedad de servicios, poniendo el foco en el usuario y sus preferencias en todos los ámbitos de consumo.

”

PENETRACIÓN BANDA ANCHA FIJA INTERNET

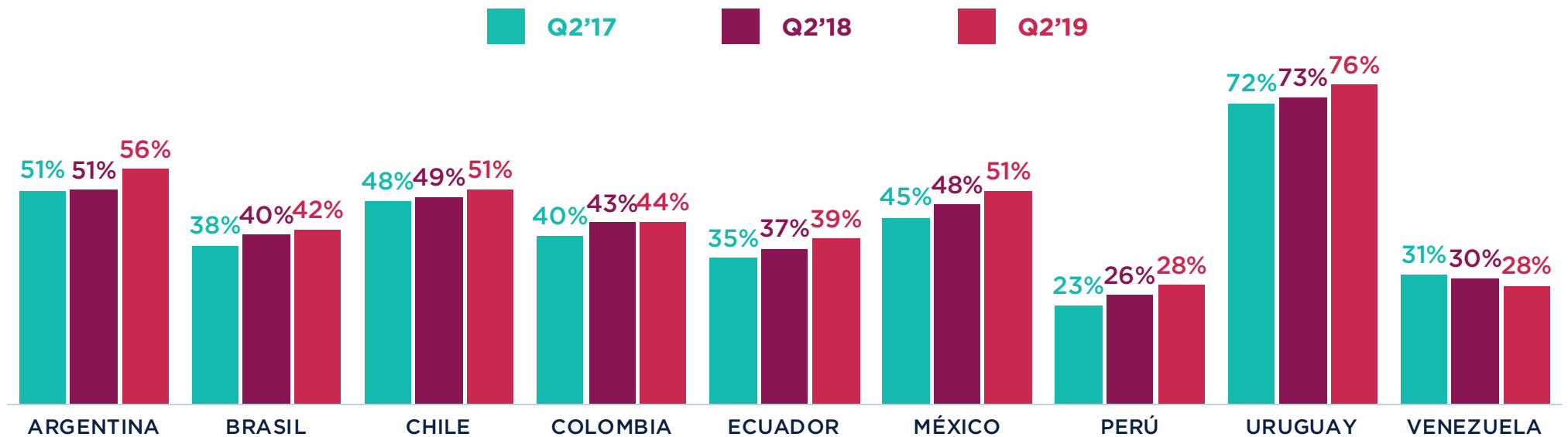


Internet se ha vuelto indispensable. Desde fines de 2015 hasta mediados de 2019 los accesos han crecido un **25%**. Esto plantea nuevas posibilidades para el desarrollo y crecimiento de servicios complementarios. Surgen oportunidades para incrementar el consumo audiovisual como soluciones

tecnológicas que respondan a las múltiples necesidades de los usuarios. A nivel panregional (considerando Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela), aproximadamente **71 MM** de hogares tienen acceso a internet banda ancha.

En términos de accesos a internet, es relevante destacar que **Argentina, Perú y México** registraron el mayor crecimiento interanual, de **11%, 11% y 9%** respectivamente; siendo **Venezuela** el país de la región en donde la penetración bajó. **Uruguay** (con el **76%**) encabeza el ranking con mayor

penetración de internet. En **Argentina y Chile** la penetración también es alta, del **56%** y del **51%** respectivamente. Al observar la presencia de internet en los distintos países de la región, observamos los siguientes ratios de penetración en los últimos 3 años:



VELOCIDADES DE INTERNET

INTERNET

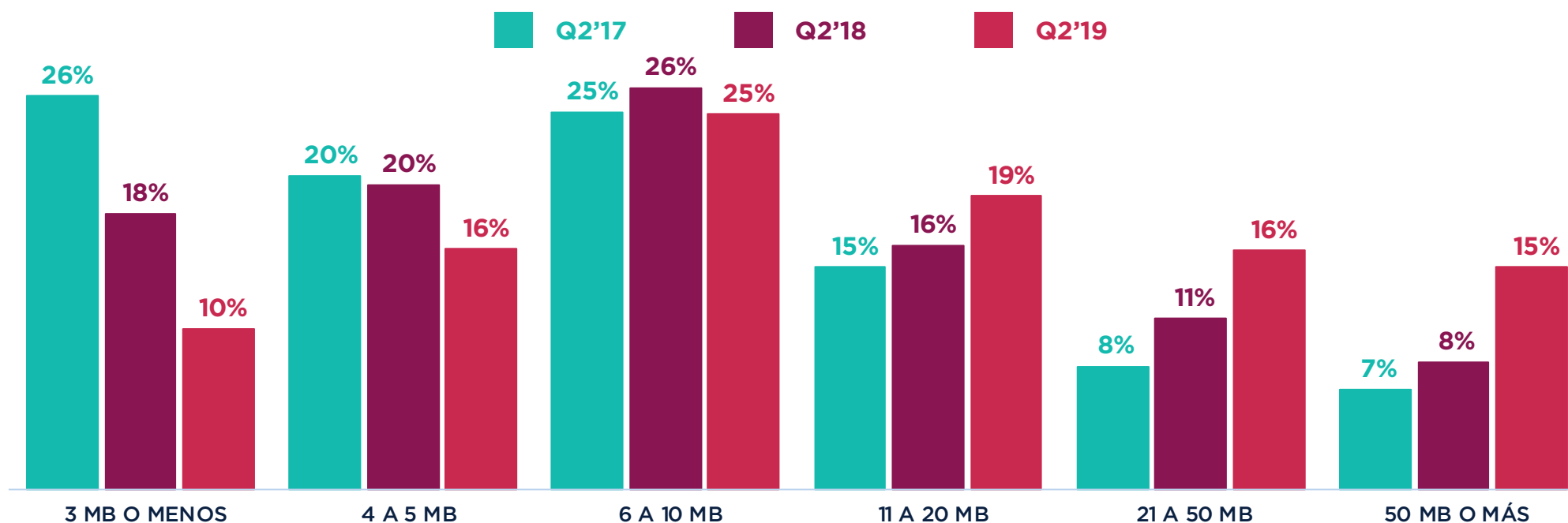


Internet se ha convertido en el medio ideal para llegar directo a los consumidores. El tiempo de espera para acceder a un sitio web está muy unido a la experiencia que pueda generarle a los usuarios acceder al mismo. Cada vez más, los consumi-

dores optan por incrementar las velocidades contratadas. En el 2Q 2019, el **44%** de los hogares con acceso a internet, navegó online a una velocidad que ronda entre los **6 MB** y los **20 MB**. **Chile** sobresale del resto de los países de la región lati-

noamericana por sus rápidas velocidades. Solo un **4%** posee menos de **4 MB** y más de la mitad cuenta con más de **21 MB**. En América Latina, dentro de los hogares con internet que no ven contenidos online, un **19%** argumentó no

hacerlo debido a tener una mala conexión. Es bueno observar que en los últimos años han caído las velocidades más bajas de internet, mientras que las mayores van en aumento. Presentamos las variaciones panregionales de MBs:



BUNDLE TV PAGA & INTERNET FIJA

INTERNET



Cada vez más se encuentran proveedores que paquetizan sus servicios para llegar a los consumidores con ofertas más atractivas.

3 de cada 10 hogares que suscriben al servicio de **TV Paga** también contratan el servicio de **Internet** en bundle en Latinoamérica.

Los países que lideran la oferta en bundle de TV Paga

más Internet son **Colombia, Perú y Chile.**

En **Colombia, Claro** se posiciona con fuerza sobre este segmento, al mismo tiempo que lidera el Market Share en ambos verticales. Resulta interesante observar que su oferta comercial tiene más del **70%** de sus paquetes en bundle.

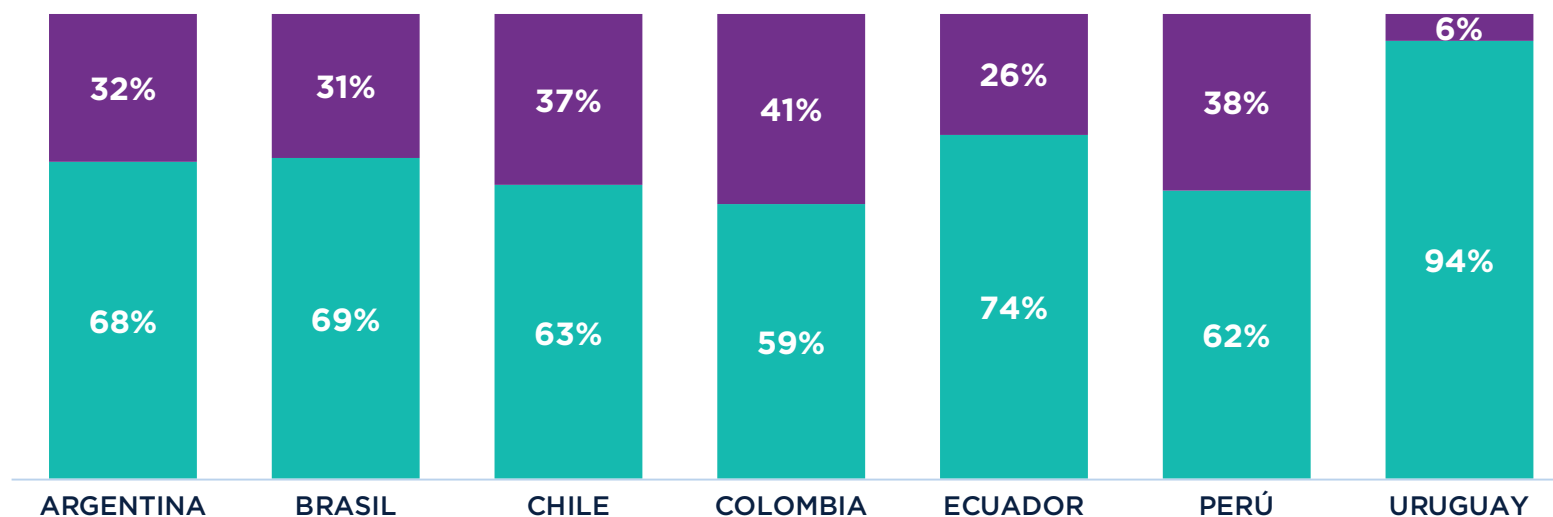
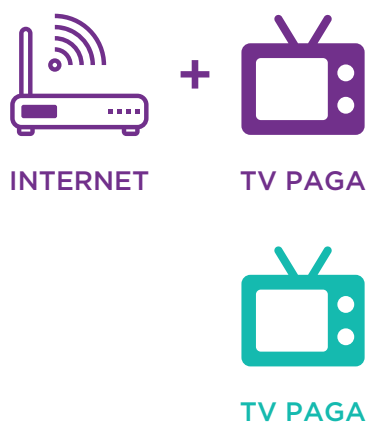
En **Uruguay**, recientemente

se consolidó una alianza entre **Antel** y **Cablevisión** que permite ampliar la presencia de **Flow Box** utilizando fibra de la compañía estatal uruguaya, marcando una nueva configuración en la contratación simultánea de productos.

En **Ecuador**, la capacidad de incorporar usuarios a los servicios en bundle está

atravesada por la alta penetración de TV Paga en formato prepago (**39%**). Esto propone un escenario distinto al del resto de la región y sugiere otros desafíos en el mercado ecuatoriano.

A continuación, observamos la distribución de los servicios contratados en **bundle** en los diferentes países de América Latina.



A photograph of a family of four sitting on a grey sofa in a living room, watching a large television. The man on the left is holding a smartphone. The woman next to him is holding a teapot. A young girl is sitting on the floor in front of the sofa. The TV screen shows a large video player with a main image and a row of smaller thumbnails below it. The room features a white bookshelf with various decorative items and books, a dining table with chairs in the background, and a potted plant.

CONTENIDOS ONLINE

KEY OPINION LEADER CONTENIDOS ONLINE



“



Aldana Iglesias
UX Project Leader

El 2020 será un año de nuevas alianzas y Stand Alone OTT's entre los proveedores televisivos, mayor cantidad de producciones originales y cambios en el look & feel de las OTT's que ya se encuentran disponibles en el mercado.

Es necesario comprender al nuevo consumidor: amante del binge watching, los contenidos originales y el off-line; enemigo de las publicidades; ultra-consciente de su dinero disponible y del poder de negociación que posee al poder acceder a cualquier servicio del mundo con tan solo dos clicks.

”

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO CONTENIDOS ONLINE

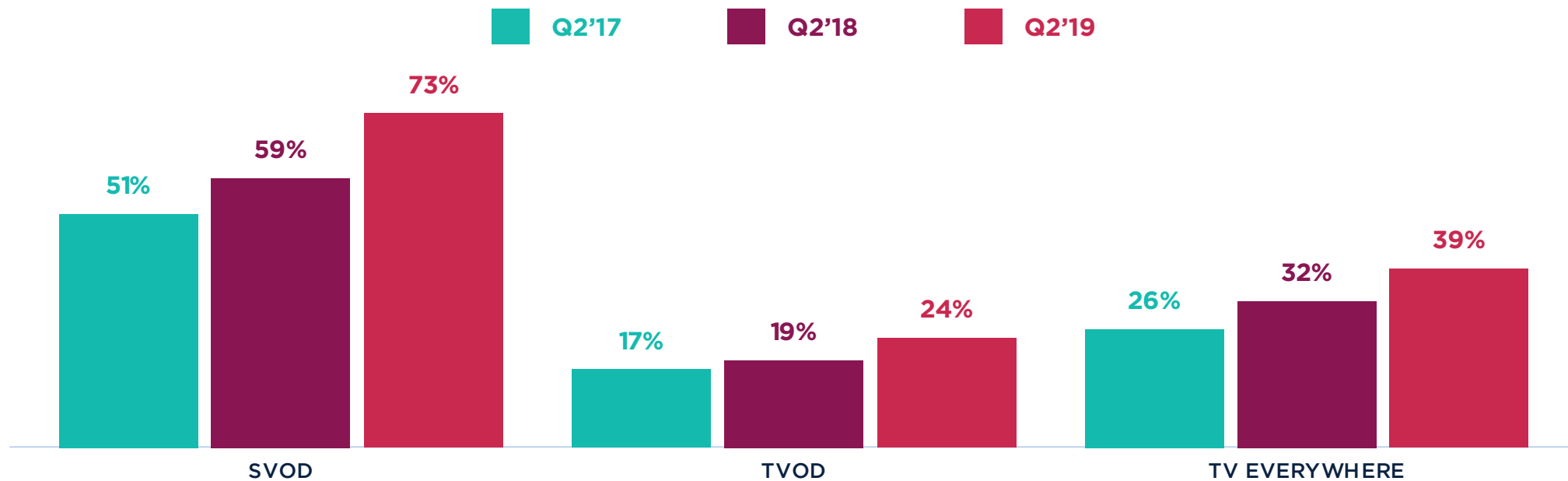


El año 2019 encuentra a **58 MM** de hogares con internet que consumen contenidos online en América Latina considerando Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay. Quienes miran más películas y series online son los jóve-

nes de entre **25 y 34** años. Un año atrás, el **83%** de ellos veían contenidos online, hoy representan al **91%**. Los usuarios, afirman que conocen nuevas OTTs gracias a la publicidad (**52%**) como por recomendaciones de amigos (**48%**). El modelo de negocio por

suscripción es el que acapara la mayor cantidad de usuarios. En promedio, los usuarios acceden a **2** plataformas SVOD. En el mercado, una SVOD OTT suele costar **USD 7,15** mientras que un estreno en HD se puede adquirir por **USD 3,12**. Por otro lado, los

contenidos de pre-lanzamiento buscan captar al público a un costo promedio de **USD 5,92**. Al analizar los hogares con internet, se observa que en los últimos años están accediendo a más contenidos online mediante todos los modelos de negocio:



LANZAMIENTO DE OTTs EN EL MERCADO

CONTENIDOS ONLINE



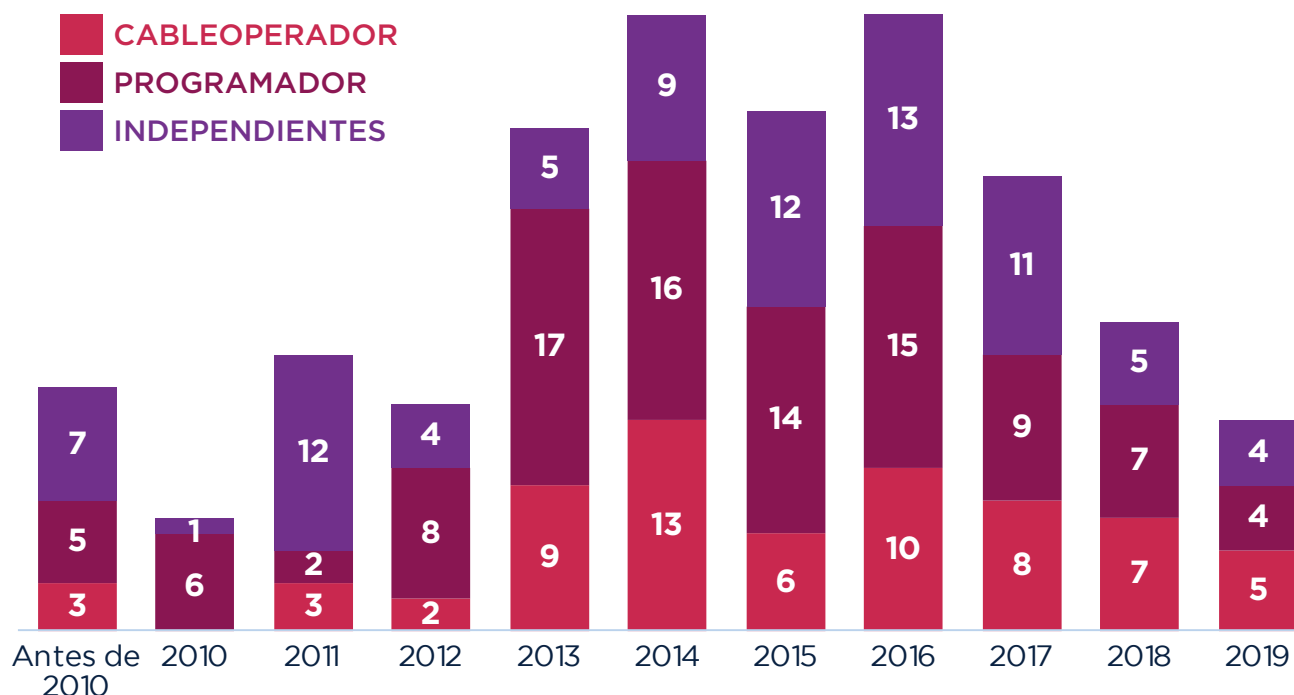
Hace más de 10 años que en BB estudiamos de cerca la evolución del mercado de plataformas. Lo hemos visto todo, victorias y fracasos, multiplicidad de modelos de negocio, alianzas, funcionalidades personalizadas y variedad de contenidos.

Probado está que los usuarios van detrás del contenido. Por esto, el lanzamiento de las OTTs de **Disney** y **Warner** alterarán el mercado. Posiblemente aumentarán el consumo de OTTs, pero también robarán clientes de otros players. En promedio, los hogares latinos suscriben a **2** plataformas y destinan alrededor de **14 USD**. De todos modos, hay un marcado desaceleramiento en la cantidad de plataformas lanzadas año a año y es probable que en 2020 haya menos todavía. Solo los líderes triunfarán. En el tercer trimestre del 2019 se registran **+250** OTTs activas en **18** países de América Latina. **66** pertenecen a cableoperadores, **103** a programadores y **83** a empresas independientes.

EVOLUCIÓN ANUAL DE OTTs



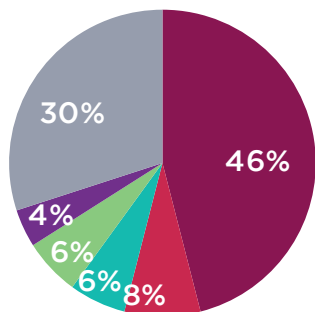
NUEVAS OTTs POR EMPRESAS



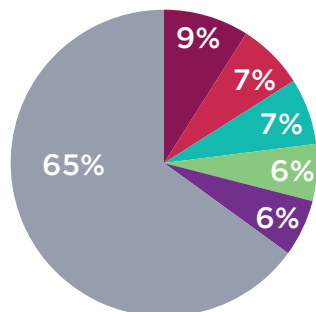
PLAYERS OTT CON MÁS USUARIOS CONTENIDOS ONLINE



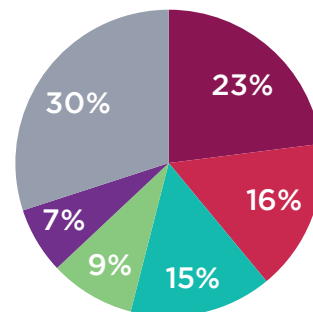
SUBSCRIPTION VOD



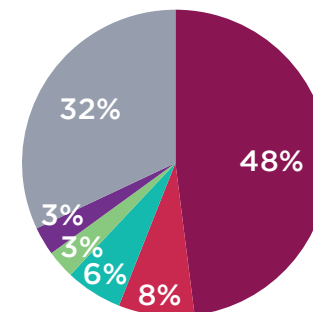
TV EVERYWHERE



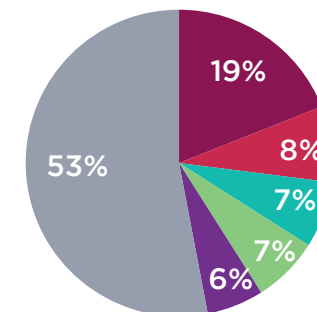
TRANSACTION VOD



FREE VOD



ILEGAL



- NETFLIX
- AMAZON PRIME VIDEO
- CLARO VIDEO
- HBO GO
- GLOBOPLAY
- OTROS

- FOX APP
- NAT GEO PLAY
- DISCOVERY KIDS
- HBO GO
- FOX SPORTS PLAY
- OTROS

- ITUNES MOVIES
- GOOGLE PLAY MOVIES
- TELECINE ON
- CLARO VIDEO
- IZZI VOD
- OTROS

- YOUTUBE
- SBT
- NICK JR.
- GOOGLE PLAY MOVIES
- TELEVISA ONLINE
- OTROS

- TORRENTS /P2P
- PELIS PLUS
- REPELIS
- MEGA FILMES HD
- ANIME FLV
- OTROS

Dentro de los hogares con internet que miran contenidos online, la mayoría contrata **Netflix** para acceder a películas y series. **3 de cada 10** hogares de Latinoamérica

suscriben a la plataforma. Al observar la presencia por país, detectamos que la penetración es más alta en **Uruguay**, en donde más de la mitad de los hogares

acceden a la OTT. Luego sigue **Argentina (38%)** y en tercer lugar **Chile (37%)**. Lo que más valoran sus usuarios latinoamericanos son las series que tiene dis-

ponibles, seguido por sus contenidos originales. **Netflix** sigue aumentando el tiempo en que es utilizada por los usuarios, llegando a **11 horas semanales promedio**.

MAPEO DE OTTs CONTENIDOS ONLINE



BB analiza la experiencia de usuario en cada OTT. Detecta las aristas más relevantes al utilizarlas desde distintos dispositivos y define cuán

user friendly es cada una, qué no puede faltar y qué agrega más valor. La siguiente matriz, está conformada por cuatro cua-

drantes delimitados según la relación entre el Puntaje UX y la Presencia + Valoración en Dispositivos. Así, podemos ubicar a las OTTs según

las categorías: Líder, Seguidor, En Camino y Candidato. El tamaño de cada círculo viene dado por la cantidad de usuarios de cada OTT.

Se encuentran en este cuadrante las plataformas que cuentan con los atributos más valorados por los usuarios, pero limitan su oferta a ciertos dispositivos.

SEGUIDOR

Peor Presencia en Dispositivos
Peor Valoración de Dispositivo

Cuentan con las funcionalidades básicas, pero podrían desarrollar funcionalidades más atractivas. Limitan su oferta a ciertos dispositivos.

EN CAMINO

Mejor Puntaje UX

Peor Puntaje UX

LÍDER

OTT estrella. Acaparan a los distintos usuarios con las funcionalidades más valoradas, son innovadores y buscan estar presentes en la mayor cantidad de ventanas posibles.

Mejor Presencia en Dispositivos
Mejor Valoración de Dispositivos

Saben llegar a los consumidores, pero les faltan funcionalidades más atractivas. Si mejoran los features que más valoran los usuarios, pueden alcanzar a los líderes.

CANDIDATO

- NETFLIX
- CLARO VIDEO
- FOX APP
- HBO GO
- DIRECTV PLAY
- AMAZON PRIME VIDEO
- MOVISTAR PLAY
- USA - WATCH TV
- USA - DIRECTV NOW
- BRA - TELECINE PLAY
- CABLEVISIÓN FLOW
- BRA - GLOBOSAT PLAY
- BRA - NOW ONLINE
- BRA - OI PLAY

PROVEEDORES CON MEJORES CONTENIDOS CONTENIDOS ONLINE



Los usuarios buscan plataformas con gran variedad de contenidos, que sean originales, de alta calidad de reproducción y que los catálogos continuamente se renueven.

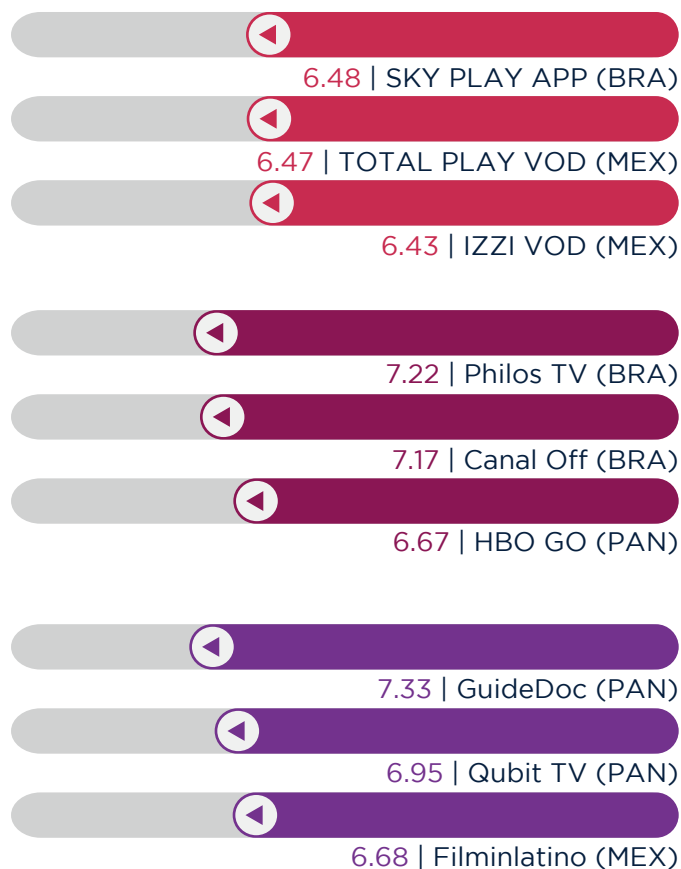
NOW ofrece en su OTT la librería más grande de toda Latinoamérica con un catálogo que contiene más de **10 K** títulos.

Las películas disponibles en América Latina poseen una puntuación promedio de **6.40**. Las series obtienen una mejor calificación, alcanzando **7.22** puntos.

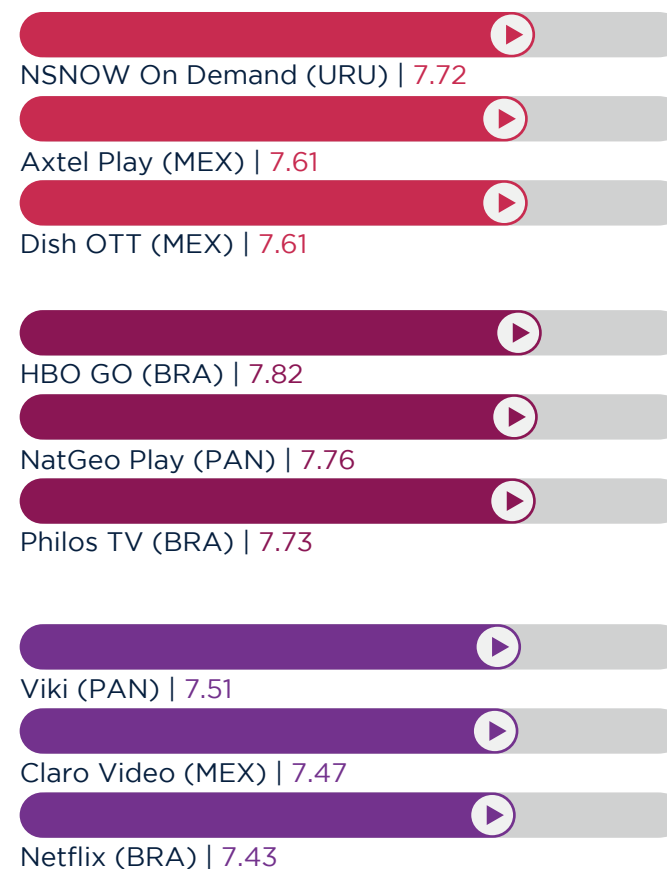
El contenido estrella (aquel con mejor puntuación y lanzado entre 1 y 3 años atrás) es **Avengers: Infinity War**.

Teniendo en cuenta las películas más taquilleras, identificamos que **iTunes**, **Claro Video** y **YouTube Movies** ofrecen las de mayor box office.

RANKING PELÍCULAS



RANKING SERIES



PRODUCCIONES ORIGINALES CONTENIDOS ONLINE



La competencia en la industria se está intensificando y el contenido sigue siendo el principal diferencial para atraer y retener a usuarios. El lanzamiento de **Disney+**, **Apple TV+**, **HBO+** y **Peacock** ejercen presión en el universo over the top y **Netflix** sigue esforzándose por ser el primero. ¿Alguien podrá estar a su par? En el 2020 lo veremos.

Para seguir en carrera, es importante contar con capacidad financiera para invertir en contenidos de calidad o con inversores dispuestos a contribuir en el proyecto. Lo ideal es contar con fuentes de ingresos de otros servicios y que contar con una plataforma por suscripción sea un valor agregado al resto de sus servicios principales, generar ingresos me-

dante Ad Sales y Affiliate Sales, buscar alianzas con otros MSOs o Canales/Productoras para producir y distribuir los contenidos. La fusión de **Disney con Fox** ofrecerá producciones de **Disney, Pixar**, entregas de **Star Wars, Marvel**, contenido de **National Geographic, Los Simpsons**, entre más contenidos de alto interés para el público. La oferta que estará

disponible en el mercado, probablemente atrapará a muchos hogares latinoamericanos. Retirarán gran parte de sus contenidos de otras OTTs, los más aclamados solo estarán disponibles en su player y algunos sí los negociarán -pero la adquisición de los derechos implicará un elevado costo-. Presentamos las OTTs con más contenidos originales:



PAÍSES CON MÁS PRODUCCIONES CONTENIDOS ONLINE

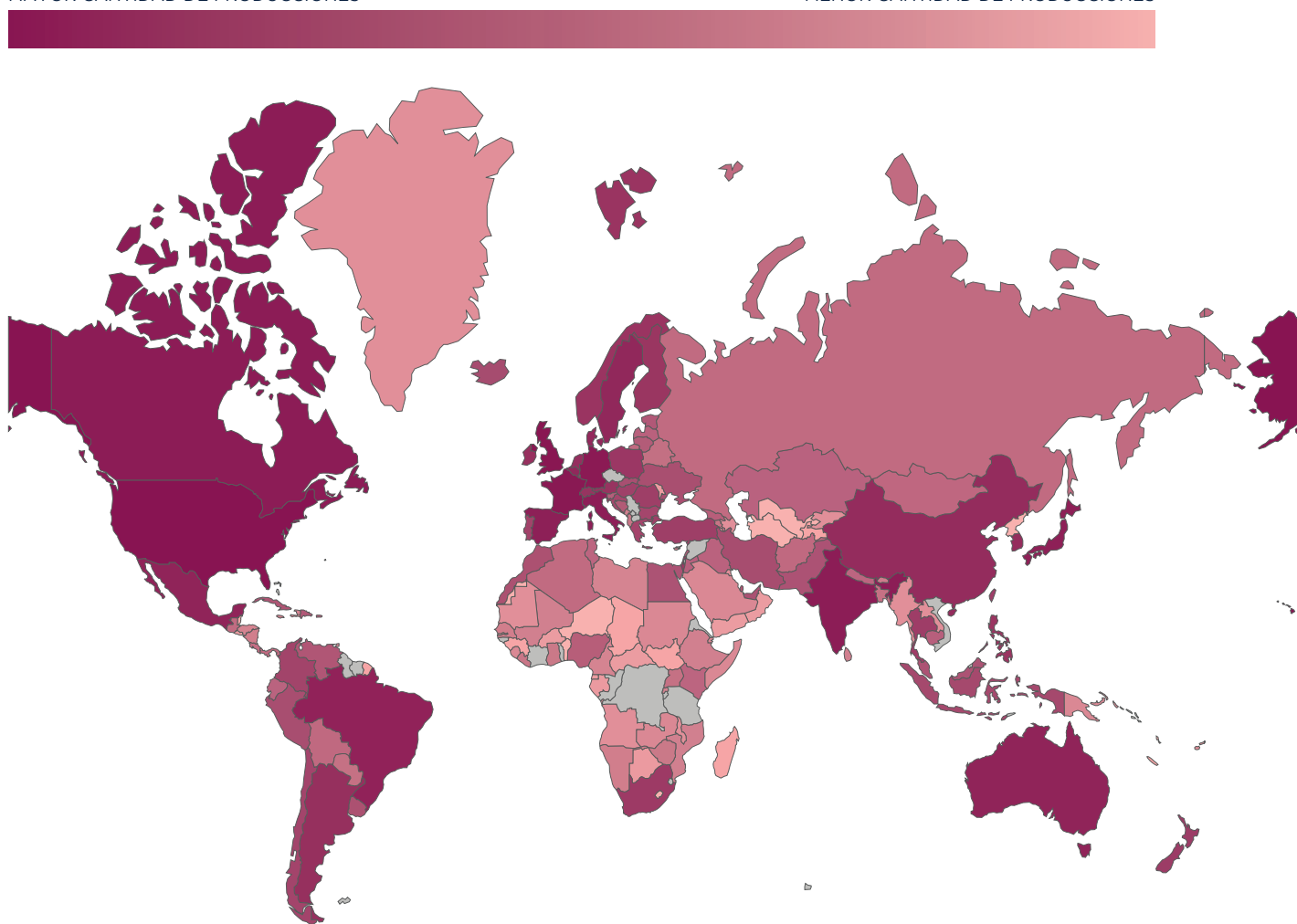


Al analizar más de mil plataformas con presencia global en 50 países, identificamos +400 mil películas disponibles y +2 millones de episodios de series. Los que poseen mayor cantidad de producciones a nivel global son **Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania y Canadá.**

Al analizar las OTTs disponibles en **USA**, identificamos que las que poseen el catálogo con mayor cantidad de títulos son: **iTunes** (+59.400 contenidos), **Google Play Movies** (+35.700 contenidos), **VUDU** (+27.300 contenidos), **Amazon Prime Video** (+25.700 contenidos) y **Microsoft Movies & TV** (+15.400 contenidos).

La globalización obliga a los players de Latinoamérica a analizar las novedades de la industria y comprender gustos y preferencias de usuarios de todo el mundo. De este modo, los jugadores locales podrán comprender qué contenidos están causando más éxito en el mercado para orientar mejor su oferta de acuerdo a la demanda.

MAYOR CANTIDAD DE PRODUCCIONES MENOR CANTIDAD DE PRODUCCIONES



CORD KEEPERS & CORD SHAVERS

CONTENIDOS ONLINE



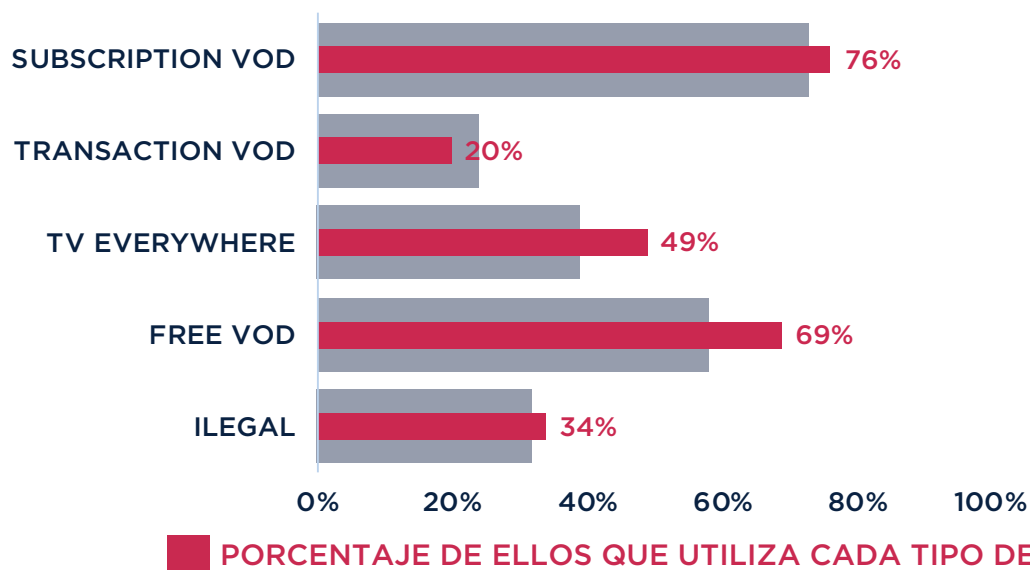
Ya no se habla de OTTs versus TV Paga, sino de una transformación de la experiencia a la hora de ver contenidos, independientemente sean de cableoperadores, programadores u otros. Cada vez hay más pantallas para ver películas, series o

eventos en vivo. El consumo lineal y no lineal conviven en cada individuo, quien puede hasta empezar un programa en el living de su hogar y terminar de verlo en su celular camino a otro lado. El perfil que utiliza más SVOD OTTs es el **cord**

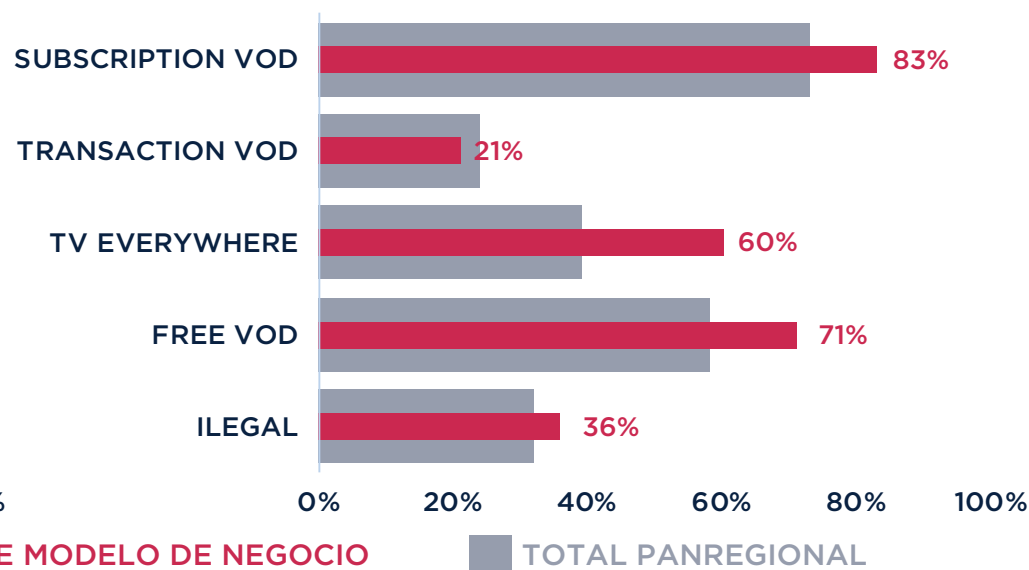
shaver (quienes tienen TV paga pero dieron de baja algún paquete premium). El **83%** de ellos utiliza al menos una. A su vez, este segmento es el que más horas destina a ver contenidos online, lo que equivale a **1 día y medio** por semana.

Los **cord nevers** (quienes nunca contrataron TV paga) son los que menos miran. El **cord shaver** consume un **14%** más de horas semanales que el **cord keeper** (quien contrata TV paga). Al analizar keepers y shavers observamos lo siguiente:

CORD KEEPERS



CORD SHAVERS



CONSUMO DE PIRATERÍA ONLINE

CONTENIDOS ONLINE



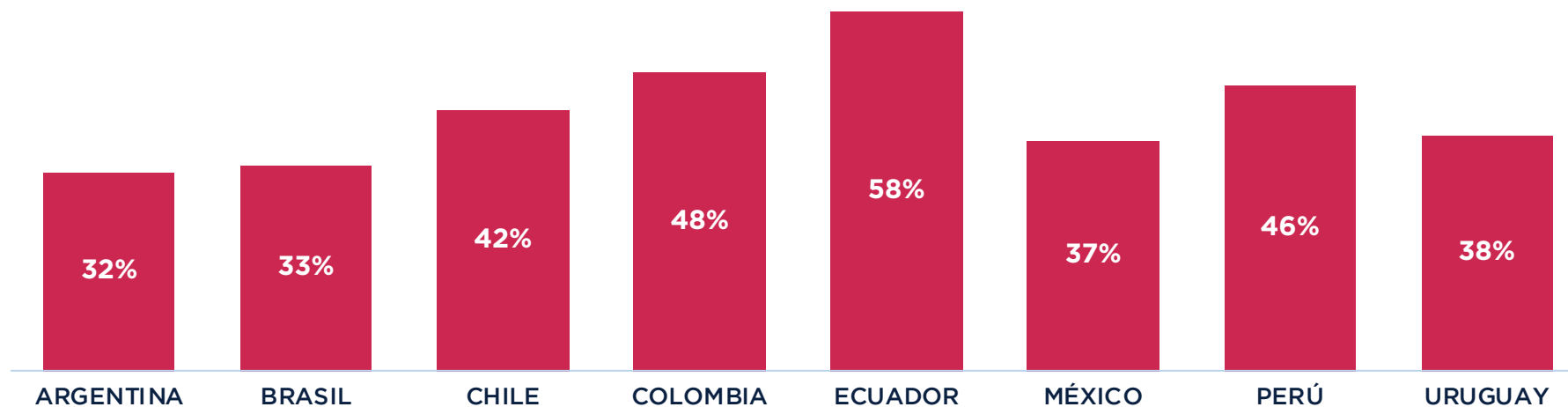
4 de cada 10 hogares con internet consumen piratería online. Esto se agrava en países como **Ecuador**, en donde el **58%** de los hogares conectados son piratas. **Argentina** es el país donde la penetración de ilegalidad es menor, el **32%** de los hogares conectados consumen piratería online.

La mitad de los hogares que acceden a contenidos informales lo hacen principalmente a través de **páginas web (50%)** debido a la facilidad de acceso que tiene a los contenidos. El segundo modo de acceso a contenidos ilegales, por el **30%** de los piratas online, es a través de listas **M3U**. Se

trata del formato del archivo que indexa miles de direcciones de acceso online a contenidos ilegales. Estos suelen incluirse en dispositivos **Android Box** y **cajas de Smart TVs**. Las listas M3U están siendo más utilizadas que los torrents en la actualidad, los cuales son elegidos por el **20%** de los hogares

con internet. A su vez, los hogares que consumen contenidos **live streaming** de forma ilegal, lo hacen mediante un **IPTV BOX**. Su penetración es del **40%**. A continuación detallamos la penetración del consumo de piratería online en los hogares con internet:

PENETRACIÓN DE LA ILEGALIDAD



NO USUARIOS CONTENIDOS ONLINE



Solo un **6%** de hogares con internet nunca miró películas ni series en internet. A su vez, el **44%** de ellos está dispuesto a contratar el servicio en el futuro.

El principal motivo por el cual no ven contenidos online continúa siendo la **falta de tiempo**, seguido porque **les alcanza con ver contenidos en TV Paga & TV Abierta** y en tercer lugar por la presencia de demasiadas

publicidades y anuncios.

Si bien **Ecuador** posee la mayor intención de consumo, el **95%** de los hogares con internet en el país ya acceden a OTTs, con lo cual no es muy grande el segmento por conquistar.

Por otro lado, **Brasil** resulta un interesante mercado por explotar, ya que se encuentra la mayor cantidad de hogares conectados dispuestos a utilizar OTTs: más

de **20 MM.**

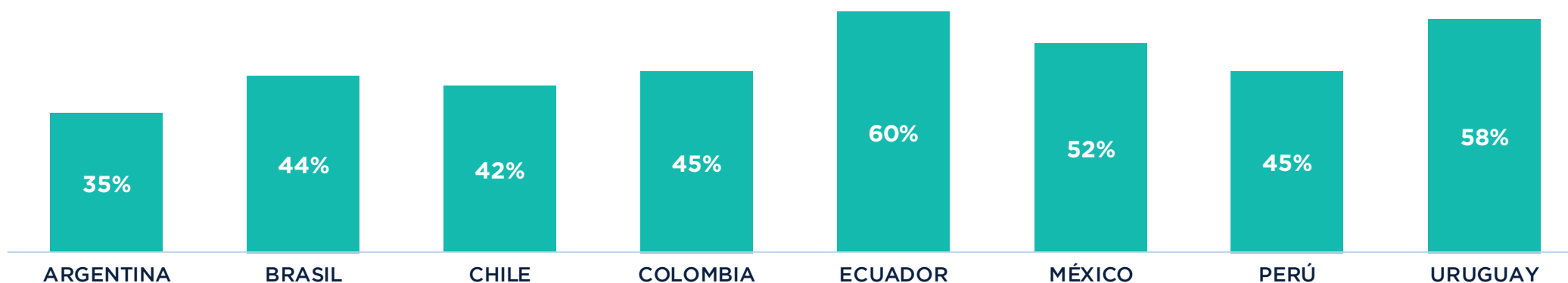
Al focalizarnos en los seguidores que se dan de baja de la **plataforma número 1** de la industria, identificamos que cerca de la mitad lo hizo por el **costo.**

Las películas y series que más pueden llegar a captar la atención de los no usuarios son las del género **acción, comedia, ciencia ficción, aventura y romance.** Para contratar una OTT, la

mayoría coincide en que dejaría de salir al **cine** para absorber el costo de contratar una OTT.

¿Cómo los posibles clientes pueden llegar a conocer las plataformas? El **52%** de los usuarios afirma que lo hace gracias a la publicidad. El **48%** restante por amistades. Las marcas deben realizar el mix óptimo de marketing para conquistar a estos posibles usuarios.

INTENCIONALIDAD DE USO DE PLATAFORMAS ONLINE





MÚSICA

KEY OPINION LEADER

MÚSICA



“



Nadia Jaluf
Media Analyst

Se proyecta que los modelos por suscripción van a seguir creciendo durante los próximos cinco años. Spotify, el principal actor del sector, recién alcanza números positivos, lo cual indica que el resto de los players poseen mucho por hacer. Los Digital Service Providers podrían buscar mayor sinergia con la industria de los videojuegos (un vertical con un volumen de negocio mayor al del cine y la música combinados), los podcasts (para mejorar la UX con audios), el sector independiente (para conseguir mayor diversidad musical) y diseñar UI pensando en adultos (un segmento en el que pierden presencia).

”

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO MÚSICA

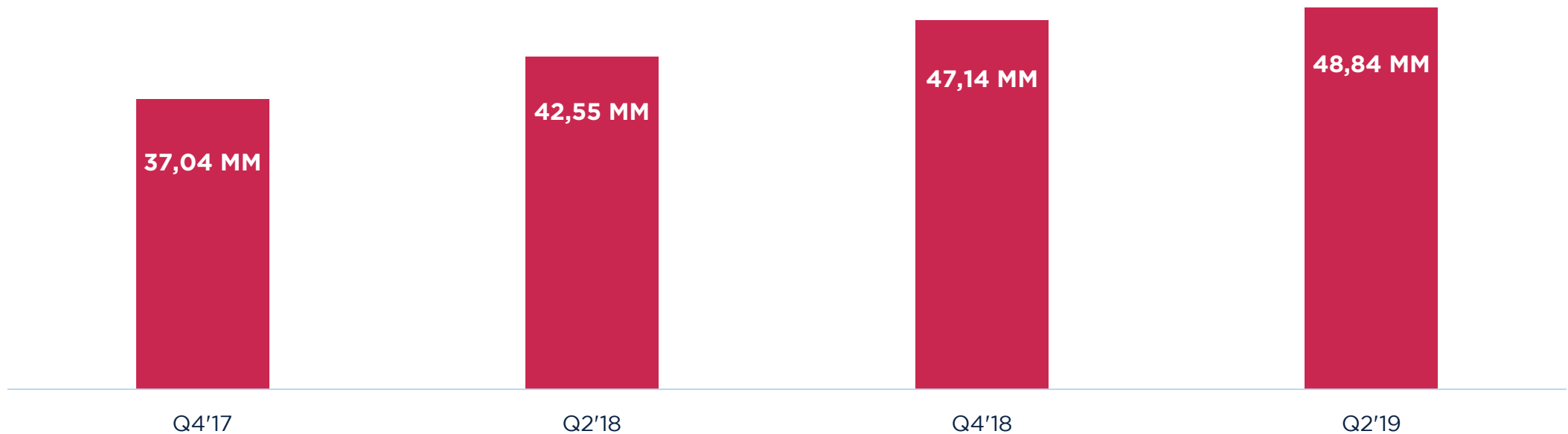


El consumo de plataformas para escuchar música ha evolucionado en los últimos años. En Latinoamérica, **7 de cada 10** usuarios con internet en el hogar utilizan APPs para escuchar canciones. El consumo de entretenimiento a través de plataformas online está en ascenso y

particularmente el consumo de música y contenidos audiovisuales no es excluyente, sino que se complementa. El **64%** de los hogares consume tanto aplicaciones para escuchar música como para ver películas y/o series en internet. Las empresas de telecomu-

nicaciones que ofrezcan ambos servicios, deberían apalancarse en ambos para recordar al usuario los servicios de valor agregado que poseen en su oferta. Recientemente se dio a conocer la alianza de **Claro Música** con el sistema de navegación **Waze**, lo que

permite a los usuarios acceder a las canciones de Claro mientras conducen de un lugar a otro. Al analizar la evolución de los usuarios que utilizan aplicaciones para escuchar música, identificamos que han ido incrementando a lo largo de los años.



APPs MÁS UTILIZADAS MÚSICA

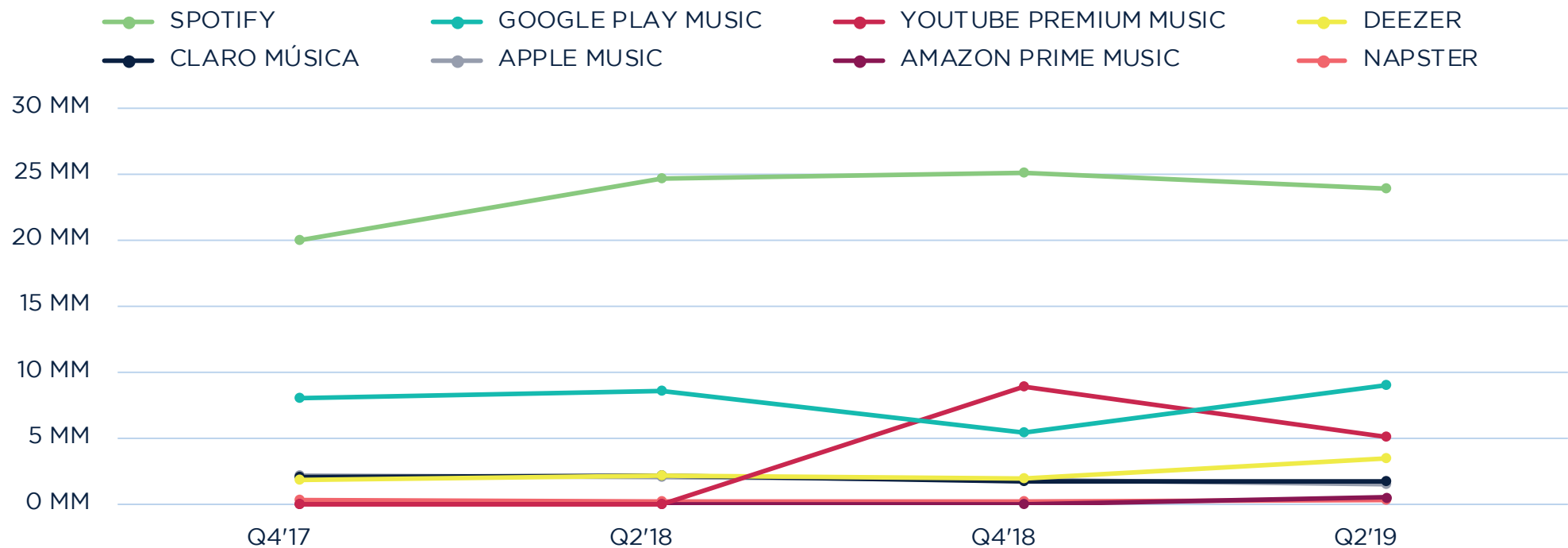


A la hora de escuchar música, **Spotify** es la aplicación más elegida por el **35%** de usuarios latinoamericanos con internet en el hogar. En segundo lugar se posiciona **Google Play Music**, APP elegida por el **13%**. El TOP 3

lo cierra **YouTube Premium Music**, que acapara al **7%**. Cabe destacar que **YouTube Premium Music** tuvo una disminución significativa en su cantidad de usuarios en el último semestre. Este decrecimiento es un claro indica-

dor de que la plataforma no logra retener a los usuarios que acceden en primera instancia a través de su periodo de prueba. Al analizar la evolución de los hogares que utilizan cada APP de música, identi-

ficamos que **Spotify** sigue creciendo significativamente año tras año, mientras que el resto de las aplicaciones tienen una evolución más estable. A continuación, detallamos la cantidad de accesos a las APPs:



USUARIOS CON ABONO MÚSICA

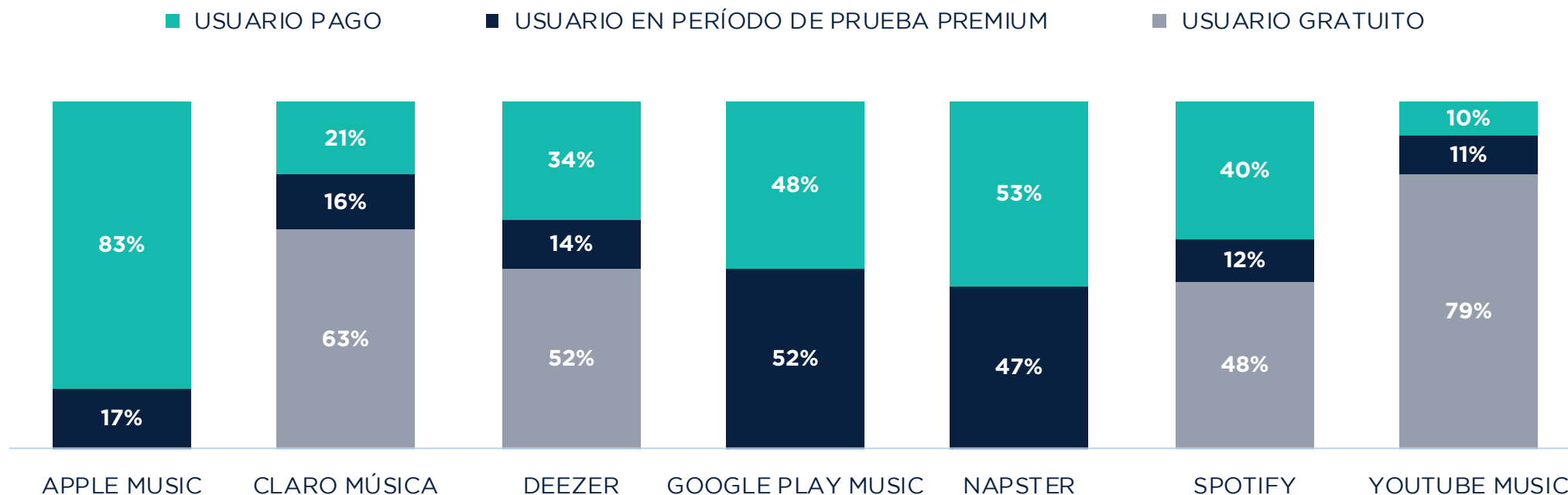


Los consumidores de aplicaciones de música tienden a utilizar el servicio de manera gratuita. Quien acapara la mayor cantidad de usuarios que abonan una suscripción es **Spotify**. **4 de cada 10** usuarios son premium, es

decir que abonan el servicio. Al analizar los tipos de suscripciones, identificamos que algunas APPs ofrecen planes individuales y familiares. Los **planes individuales** son los más elegidos, por el **63%** de quienes utilizan

APPs. Esta tendencia se acentúa particularmente entre los jóvenes de **25 a 34** años, el **68%** de ellos posee este tipo de suscripción. Por otro lado, los adultos de **55 a 65** años, son quienes más utilizan un plan familiar.

El **49%** de ellos poseen una cuenta compartida. Cabe destacar que **Google Play Music** es la segunda APP con mayor cantidad de usuarios y la mitad de ellos abonan por acceder al servicio de música.



A close-up photograph of a person's hands holding a black video game controller with colorful buttons. The person is wearing blue denim jeans and a blue and white striped shirt. The background is slightly blurred, showing another person's arm and hand holding a similar controller.

VIDEOJUEGOS

KEY OPINION LEADER VIDEOJUEGOS



“



Marcos Moretto
Multiscreens Leader

Contenido, desarrollo tecnológico y accesibilidad. Son algunas de las cosas que buscan los usuarios a la hora de elegir un videojuego. En este sentido, cada vez más empresas lanzan su producto bajo un modelo Free-to-Play (F2P), modelo controversial, pero que, sumado a una atractiva calidad y jugabilidad, pueden generar un modelo más rentable que el tradicional Pay-to-Play.

”

CONSUMO DE CONSOLAS VIDEOJUEGOS



Probablemente todos conozcamos a mínimo un gamer. Aquel segmento del mercado fanático de los videojuegos, interesado en la tecnología y los nuevos formatos que emergen en tal universo.

La era digital ha permitido la interacción entre players a través de la red, en donde cada videojugador puede conectarse tanto con sus

amigos como con desconocidos para participar, juntos o en contra, de una nueva partida de su juego favorito. El negocio es 360. Hace tiempo que el uso de la propiedad intelectual se expande hacia juguetes, merchandising, películas, música, libros, revistas y participación en eventos.

Los e-Sports en Latinoamérica están en plena etapa de

crecimiento, donde aumentan sus ventas e interés del cliente. El público activo que tiene este mercado en el país está directamente relacionado al dispositivo que utilicen. Mientras que en las consolas (Play Station y Xbox) los videojuegos que predominan son los deportivos SVG (Sport Virtual Games), en PC y dispositivos móviles los elegidos por los

videojugadores son aquellos de la categoría MOBA (Multiplayer Online Battle Arena). Dentro de esta clasificación, el más fuerte a nivel mundial es el League of Legends (LOL).

Al investigar las marcas de consolas de videojuegos con mayor presencia, en hogares latinoamericanos con internet, identificamos la siguiente participación:



PLAYSTATION 3

25%



PLAYSTATION 4

23%



XBOX 360

18%



NINTENDO WII

12%



XBOX ONE

11%

ACTIVIDAD MÁS REALIZADA

VIDEOJUEGOS

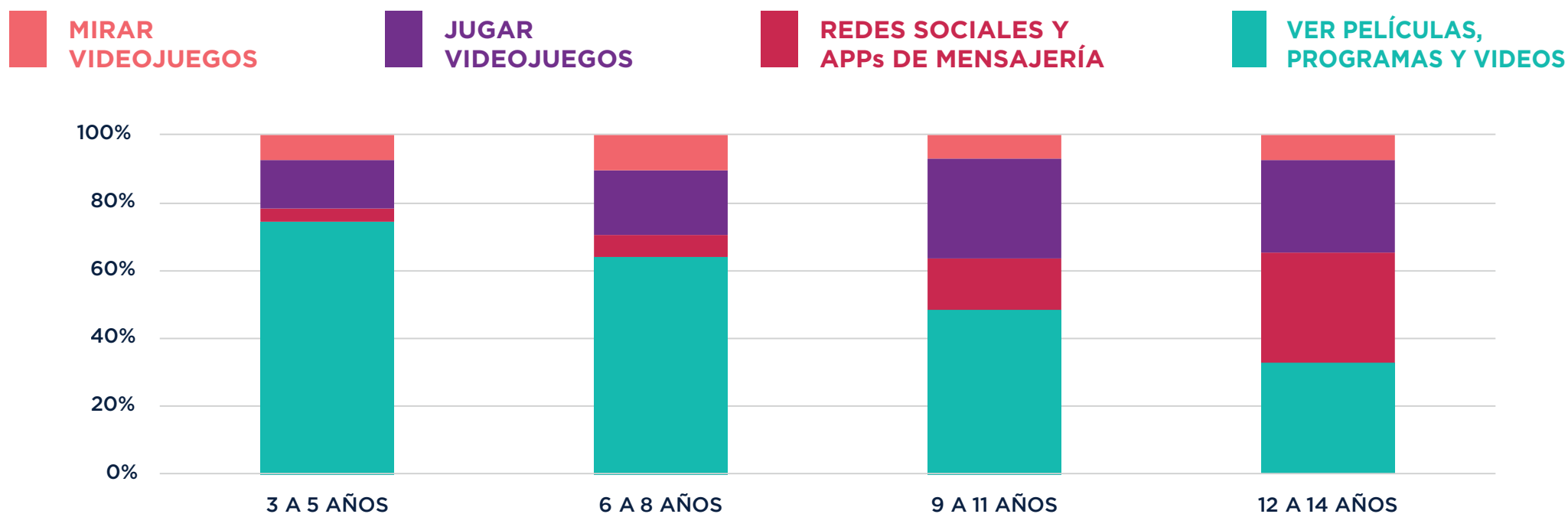


Al analizar el consumo audiovisual ampliado (películas, series, videos, redes sociales y videojuegos), en kids de **3 a 14 años** de toda América Latina, identificamos que quienes más juegan a los videojuegos son los

niños de **9 a 11 años** (29%); mientras que 1 de cada 10 niños de **6 a 8 años** simplemente miran a otras personas mientras juegan. Al realizar una apertura por rango etario y analizar las actividades realizadas por

los adolescentes de **12 a 14 años**, identificamos que jugar videojuegos es la actividad preferida de los varones. Por otro lado, la actividad más realizada por las mujeres de **12 a 14** es estar en redes sociales y APPs de

mensajería. Principalmente los varones son los compradores de videojuegos del futuro y resulta fundamental comprender sus necesidades para innovar en productos que capten su atención.



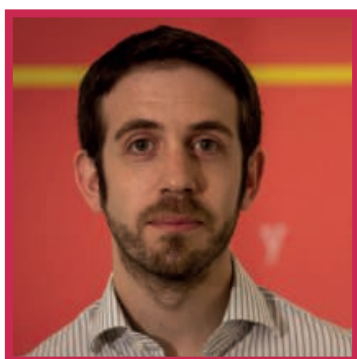


CONVERGENCIA

KEY OPINION LEADER CONVERGENCIA



“



Luciano Zarlenga
Chief Analytics Officer

Nos encontramos en un mercado con una amplia oferta para los consumidores. Las empresas deben concentrar sus ofertas comerciales, brindando un pack atractivo para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Es tiempo de desafíos, alianzas estratégicas y nuevos retos para todos los players. El consumidor vive conectado, pero no siempre contrata todos sus servicios con un mismo proveedor. Quien ofrezca el combo más interesante, aumentará su ARPU considerablemente.

”

SERVICIOS EN BUNDLE CONVERGENCIA

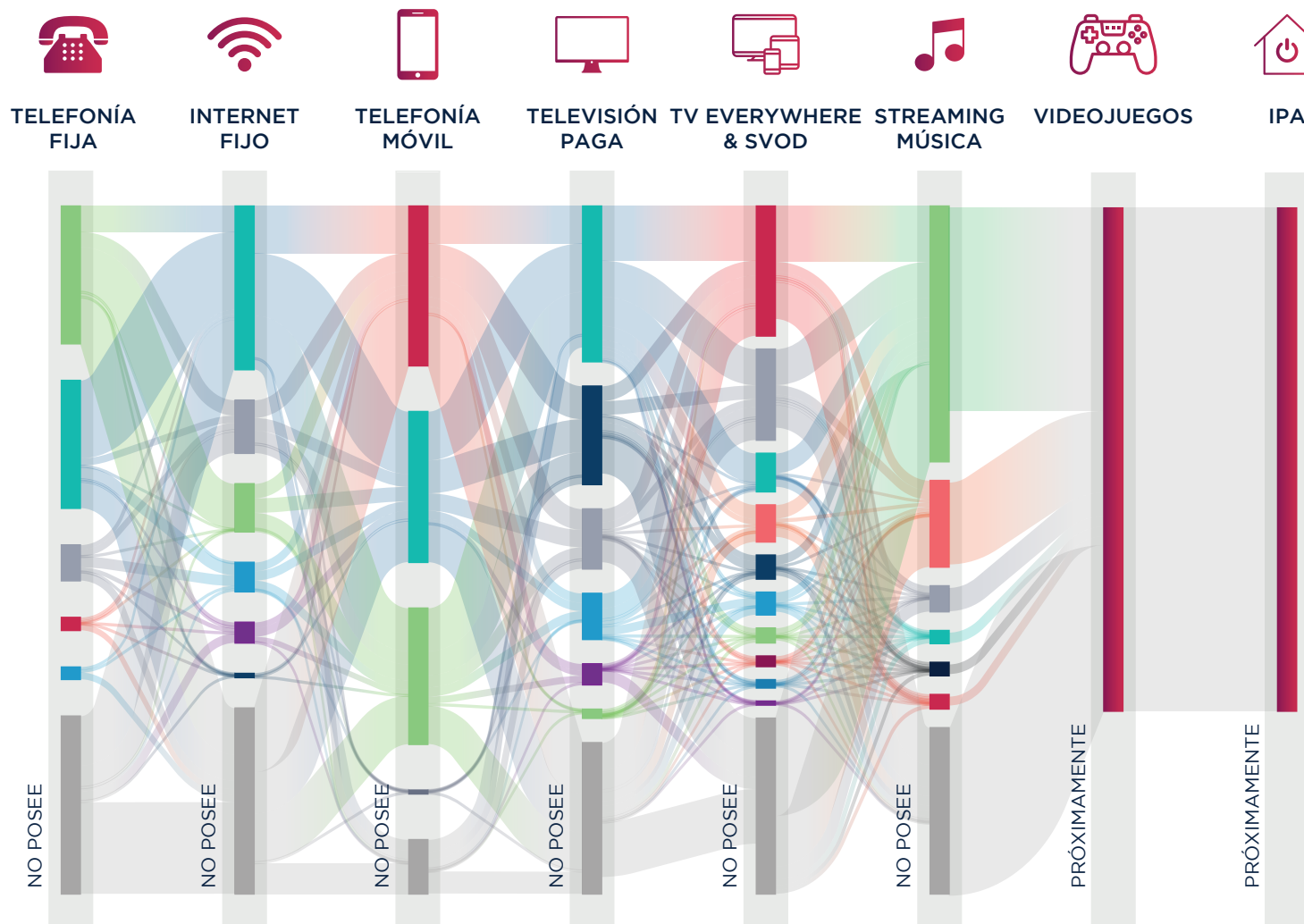


Cada vez son más los hogares que contratan más de un servicio de entretenimiento, pero no todos lo hacen con el mismo proveedor.

En la gráfica observamos cómo se desplazan los usuarios suscriptos a los distintos servicios ofrecidos en un país Latinoamericano. Los colores de las barras representan los clientes por compañía.

Es interesante comprender por qué no lo hacen todos con la misma empresa. ¿Desconocen la oferta? ¿Les resulta más económico acceder al resto de los servicios con otro proveedor?

Los 3 más relevantes para los usuarios en su día a día son: Internet, Telefonía Móvil y TV Paga. Es interesante que los players puedan utilizar estos servicios como motor para alcanzar su Octa Play.



PENETRACIÓN OCTA PLAY CONVERGENCIA



El consumidor soñado por las Telcos será aquel que lo elija como único proveedor para todos los servicios que ofrece.

Los players deberán realizar ofertas atractivas para captar, retener y fidelizar a sus usuarios. Aquellos que no tengan la capacidad de desarrollar los servicios,

deberán aliarse estratégicamente a otras compañías para lograr una completa y atractiva oferta.

Sin considerar los verticales de videojuegos e IPA, las grandes empresas de América Latina que ya lograron diversificar su oferta y lanzar un 5 Play son: América Móvil, CNT, Telecom, Telefó-

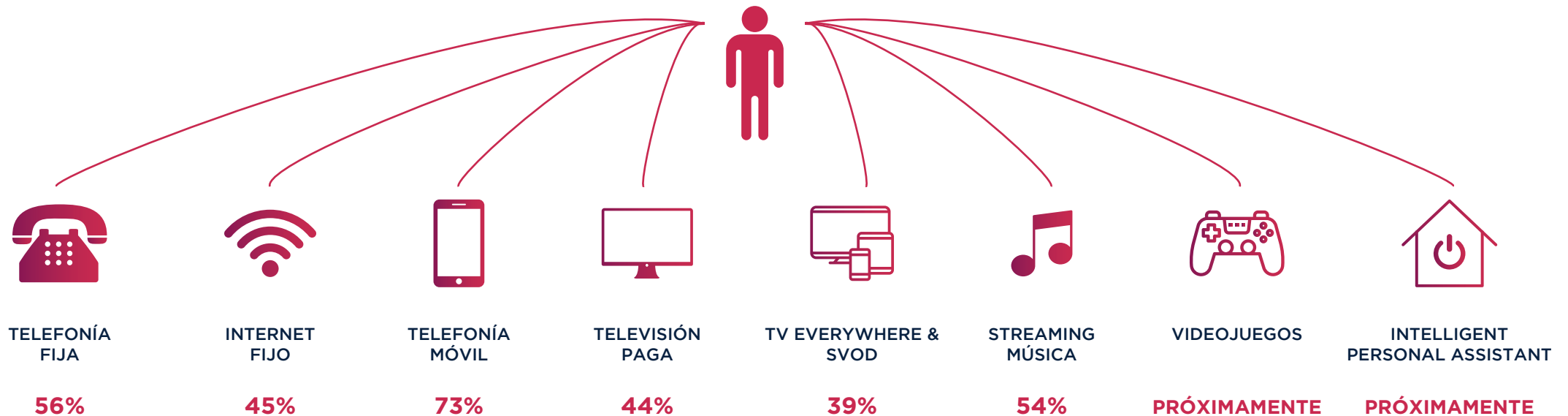
nica, Oi, Tigo y VTR. ¿Qué harán los demás competidores? ¿Emergerán nuevas alianzas para competir por ganar al consumidor?

A continuación observamos cuáles de los 8 servicios lograron captar la mayor cantidad de usuarios en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México,

Perú y Uruguay.

Los pasos que den las compañías hacia esta dirección en el 2020, tendrán alto impacto en su futuro.

En BB analizaremos de cerca el mercado para asesorar a nuestros clientes con la información más precisa para que puedan triunfar en este interesante escenario.



ACERCA DE BB

HISTORIA

ACERCA DE BB



BB - Business Bureau S.A. es una compañía de **Investigación de Mercados y Consultoría**. Se encuentra en la **Industria de Medios y Telecomunicaciones** desde **1987**. BB mide cómo evolucionan los mercados en cualquiera de sus formatos y pantallas.

Los estudios dimensionan el mercado de **Televisión Paga, Plataformas Online, Telefonía, Internet, Música, Videojuegos e IPA** (Intelligent Personal Assistant). **Canales, Programadores, Proveedores de Televisión, Plataformas Online, Empre-**

sas de Telecomunicaciones, Agencias de Medios, Anunciantes Publicitarios, Productores, Distribuidores y Asociaciones de Derechos de Autor confían en la información de BB. Un gran equipo de analistas elabora reportes con datos

de valor agregado para que los clientes puedan tomar decisiones estratégicas inspirados en sus datos. Contar con la información correcta para analizar el presente y estimar el futuro, resulta clave al momento de trazar estrategias comerciales.

Oferta de Pantallas y Contenidos OTT	Banda Ancha Telefonía Fija y Móvil	Tendencias de Mercado Demanda de Contenidos No Lineales
Inteligencia de Contenidos Globales Ratings Multipantalla	¿QUÉ ESTUDIA BB?	El Mercado de TV Paga En América Latina
Perfil del Consumidor Digital de Medios y Entretenimiento	Accesos, Market Share, Packs Comerciales, Planes de Retención	Nuevas Plataformas Modelos de Negocios

QUIENES CONFÍAN EN NOSOTROS

ACERCA DE BB





METODOLOGÍA

NUESTROS DATOS METODOLOGÍA



Técnica de recolección de datos denominada Interactive Voice Response. Consiste en una encuesta no presencial via telefónica realizada por una grabación automática que recolecta respuestas.



Técnica de recolección de datos denominada Computer Assisted Telephone Interviewing. Consiste en una encuesta no presencial, via telefónica, realizada por una persona que asiste al encuestado.



Personal de BB en incógnito se transforma en un cliente tipo, quien evalúa el funcionamiento de un servicio. La investigación puede ser presencial, online o vía telefónica.



Diferentes tipos de encuestas realizadas en internet para llegar a los hogares que consumen productos o servicios provistos por empresas del universo de los medios y las telecomunicaciones.



Operativo mediante entrevistas telefónicas a no clientes de uno de los principales operadores de TV Paga para detectar el robo de la señal. Si en el hogar el televisor muestra “fingerprint” se determina ilegal.



Relevamiento diseñado por el equipo de IT de BB que captura información de manera automatizada en páginas web, generando bases de datos estructuradas, que pueden ser consultadas en tiempo real.

