# EL ROL DE LOS SERVICIOS OTT

## EN EL SECTOR DE LAS COMUNICACIONES EN COLOMBIA

## AÑO 2019

**RESUMEN EJECUTIVO - MAYO 2020**

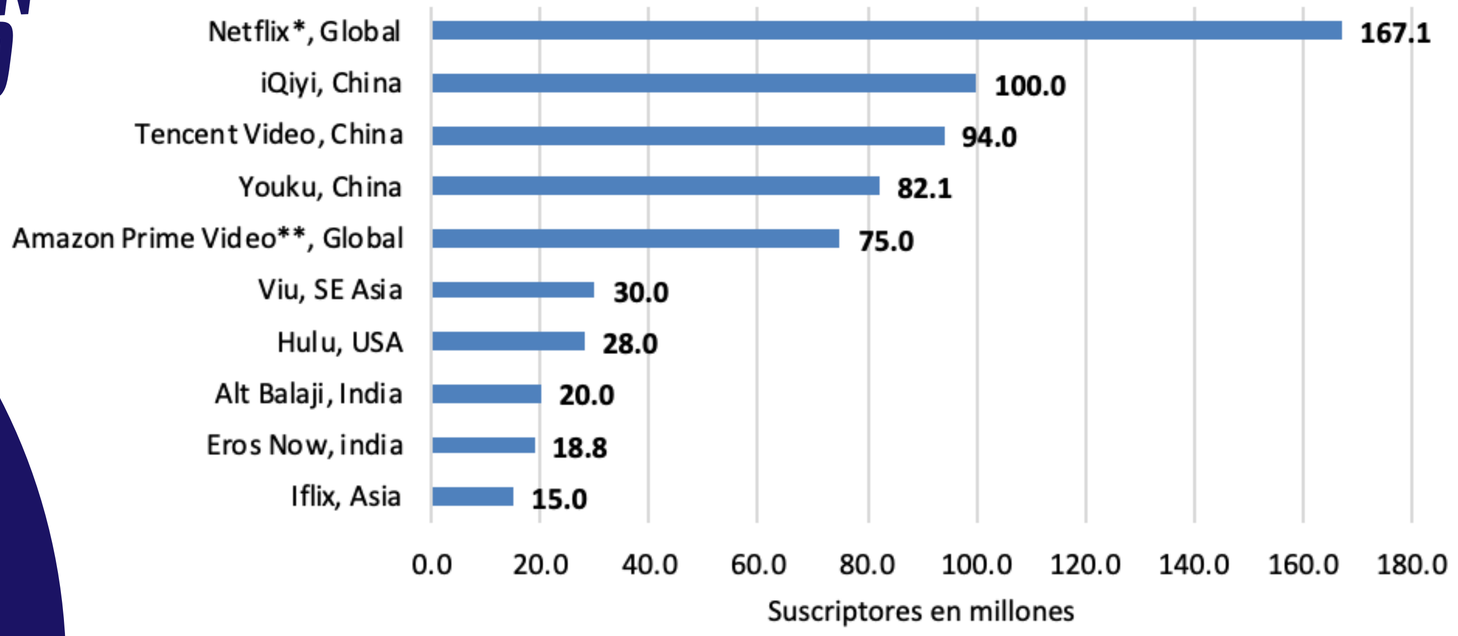
@CRCCol /CRCCol /CRCCol CRCCOL

# ¿QUÉ SON LAS OTT?

Una aplicación OTT (Over- the-Top) consiste en la transmisión de audio, video y otros contenidos a través de Internet sin la intervención de los operadores tradicionales en el control o la distribución del contenido.

# LAS OTT EN EL MUNDO

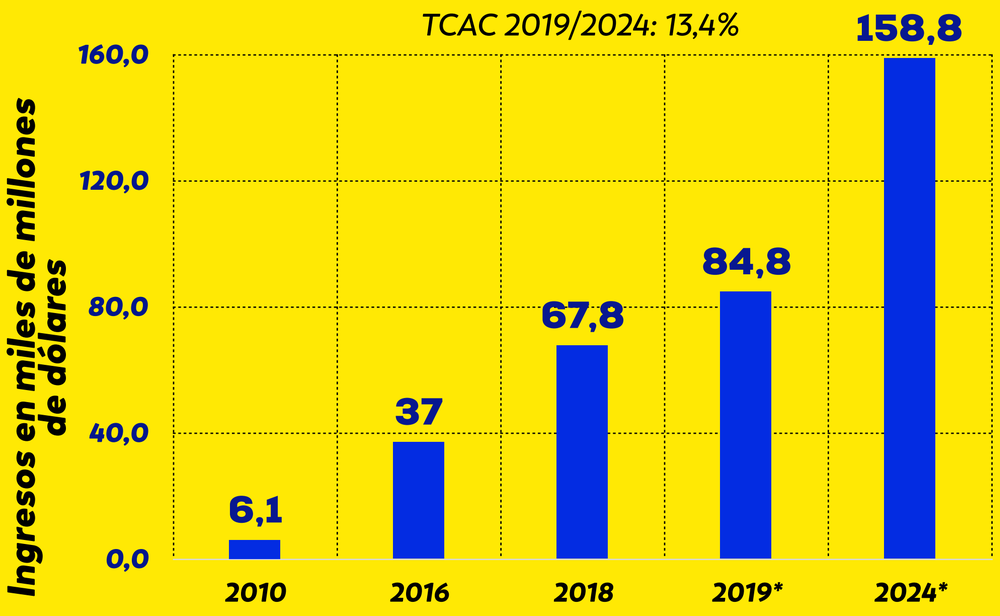
## *Servicios OTT audiovisuales a nivel global (Millones de suscriptores, a diciembre de 2019*




Los diez principales proveedores de servicios ***OTT*** audiovisuales representan el ***80%*** del mercado y son originarios de tres países, Estados Unidos de América, China e India

# LAS OTT EN EL MUNDO

## Ingresos servicios OTT audiovisuales globales de 2010 a 2024




*Proyecciones
Fuente: Statista. (2019). "Over-the-top (OTT) revenue worldwide from 2010 to 2024"

## Usuarios de servicios OTT audiovisuales globalmente, 2019-2023 (en miles de millones)

| Región | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|---|---|---|---|---|
| Asia-Pacifico | 1,431.9 | 1,541.3 | 1,642.0 | 1,736.5 | 1,812.1 |
| América Latina | 289.2 | 298.2 | 305.9 | 312.0 | 317.9 |
| América del Norte | 260.2 | 265.9 | 271.0 | 275.8 | 280.3 |
| Europa Oriental | 254.1 | 260.0 | 264.9 | 269.0 | 272.8 |
| Europa Central y Occidental | 226.6 | 233.5 | 239.1 | 245.5 | 250.3 |
| Oriente Medio y África | 170.3 | 182.7 | 192.6 | 200.7 | 207.8 |
| **Global** | **2,632.3** | **2,781.6** | **2,915.5** | **3,039.5** | **3,141.2** |
| **Crecimiento global anual** | | **5.7%** | **4.8%** | **4.3%** | **3.3%** |

Fuente: eMarketer. (2019). "Global Digital Video 2019"

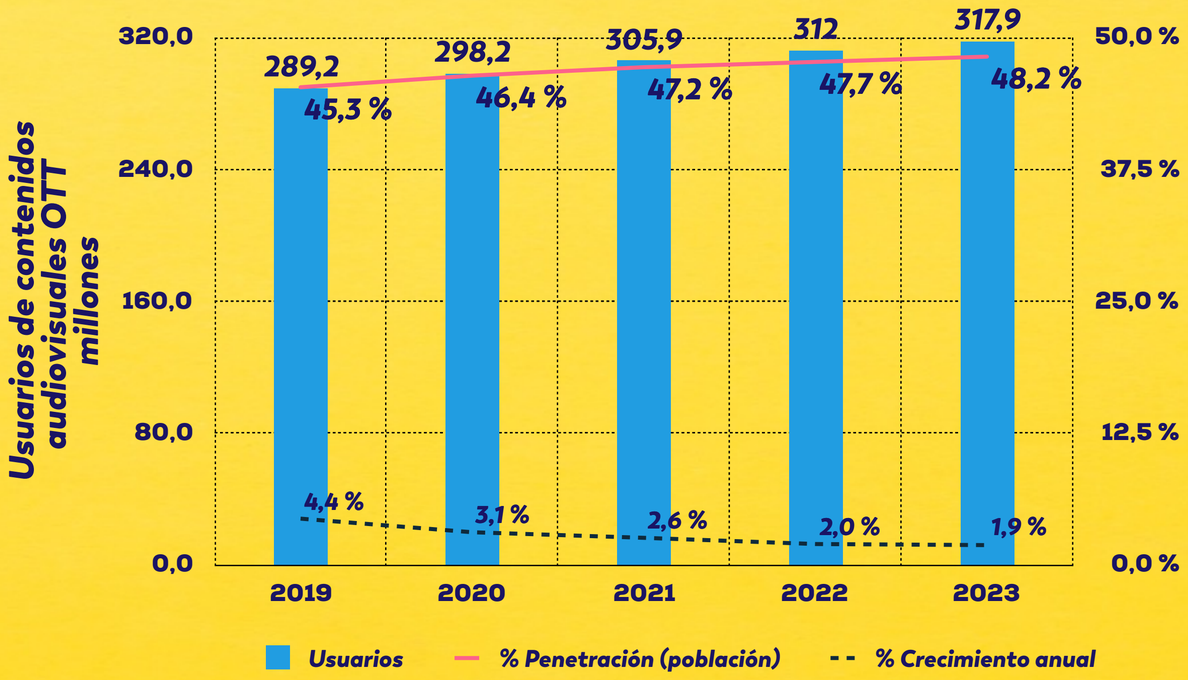
# LAS OTT EN EL MUNDO

Más de 2 mil millones de usuarios activos globalmente al mes; ingresos anuales por concepto de publicidad estimados para el 2020 en cerca de 12 mil millones de dólares

Es el mayor proveedor a nivel global con más de 150 millones de suscriptores a finales de 2019; ingresos por 20,2 mil millones de dólares en el mismo año y gastará más de 17 mil millones de dólares en contenido para el 2020.

Apple TV + solo está desarrollando contenidos propios para su plataforma.

## Usuarios de contenidos audiovisuales OTT en América Latina, 2019-2023

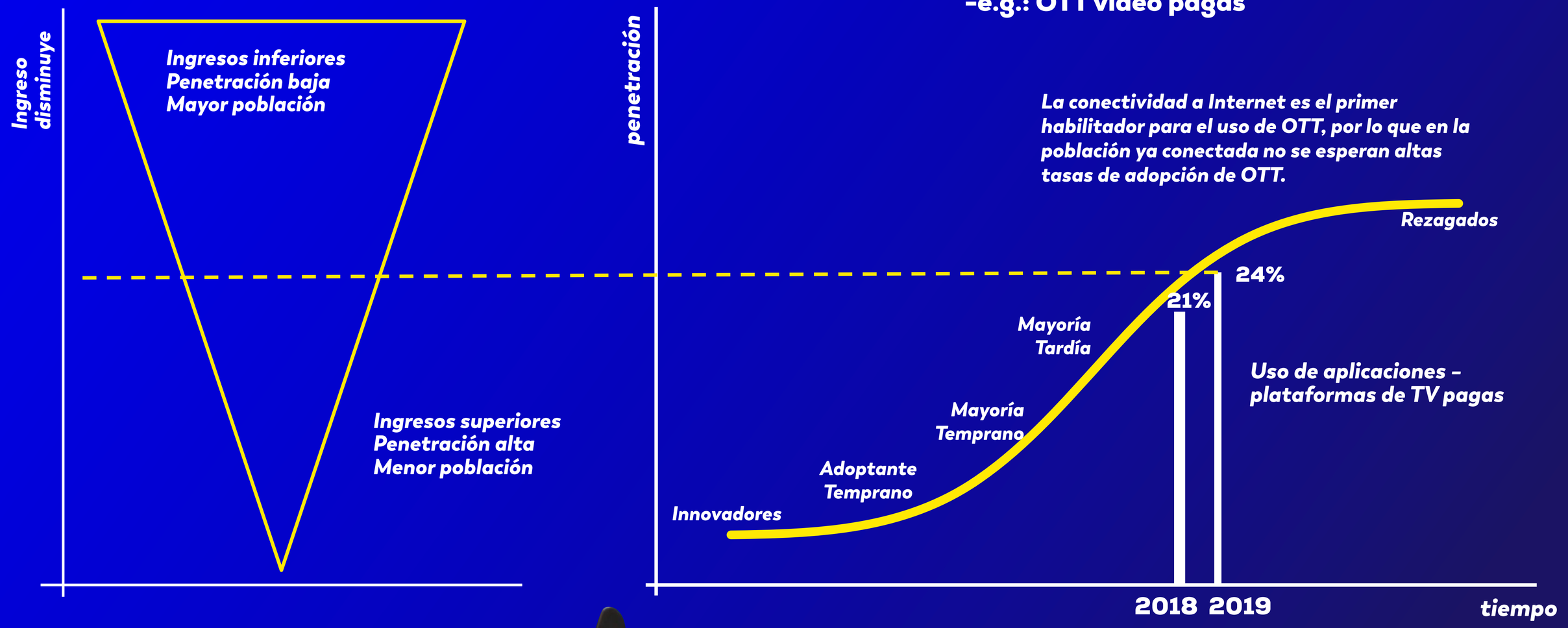



Fuente: eMarketer. (2019). "Latin America Digital Video 2019"


Statista. (2020). "The World's Most Popular Video Streaming Services"
Statista. (2019). "Number of monthly logged-in YouTube viewers worldwide as of May 2019", https://www.mic.com/p/password-sharing-could-cost-streaming-companies-like-netflix-millions-19777716

# ESTADO DE ADOPCIÓN DE OTT DE VIDEO

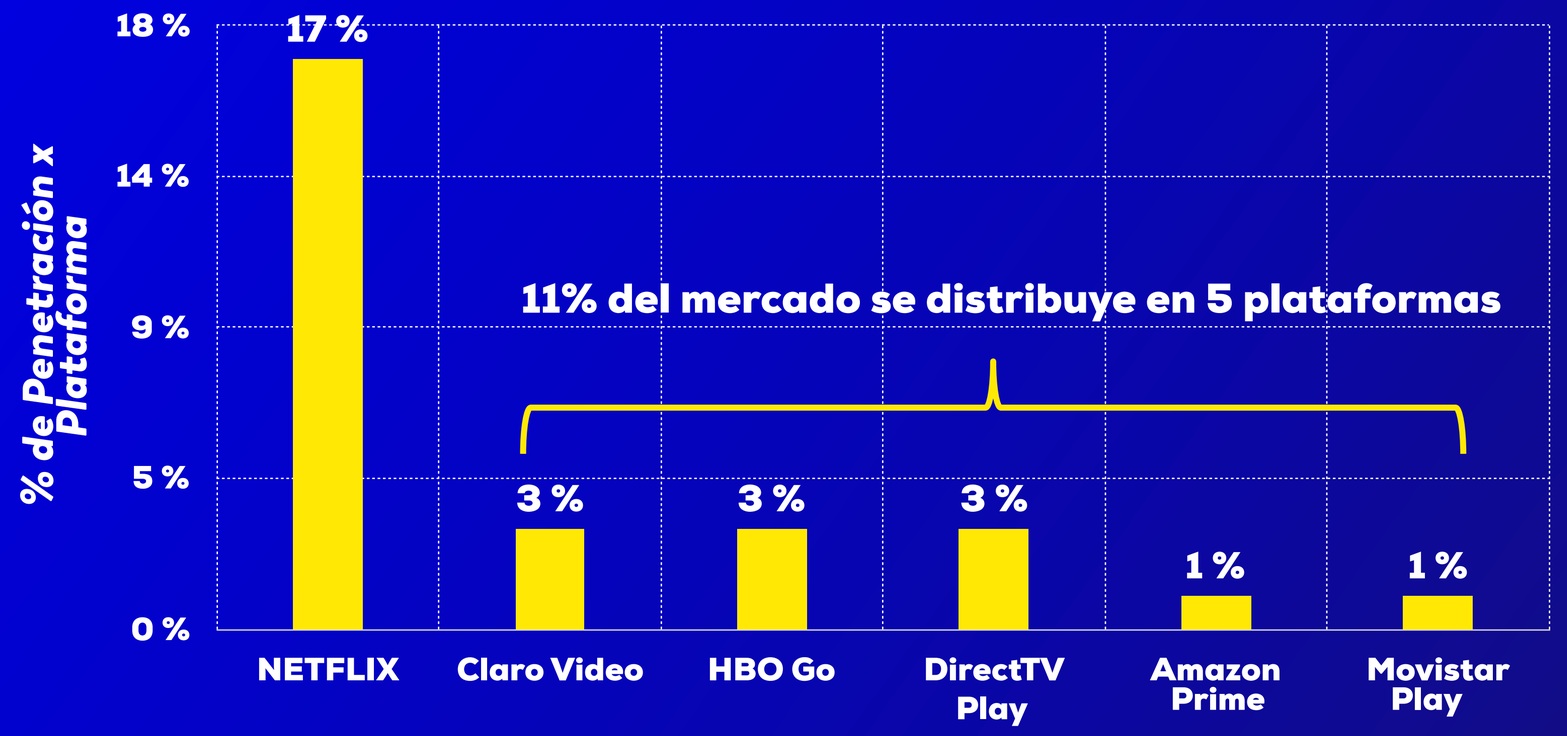
**Curva de adopción de tecnología**
**-e.g.: OTT video pagas**



# PROPORCIÓN DE USO

## Participación plataformas pagas

**Desagregación del 11% de usuarios que consumen otro tipo de plataforma diferente a Netflix (No exclusiva).**



# FICHA METODOLÓGICA

**Estado de adopción y uso de las plataformas OTT en el mercado colombiano y su impacto sobre los servicios tradicionales de comunicaciones.**

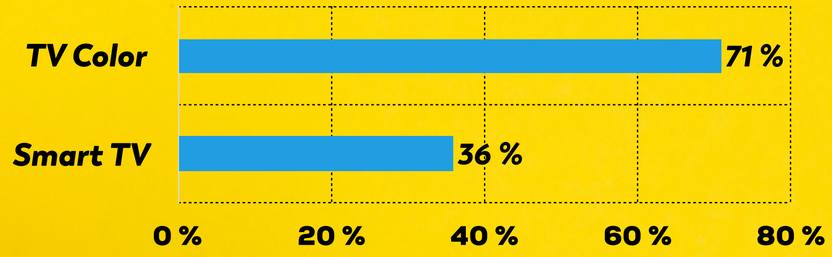
YANHAAS
ADVANCED MARKET RESEARCH

| | |
|---|---|
| **Población objetivo:** | Población de 15 años o más de todos los estratos. |
| **Tamaño de la Muestra:** | 2375 encuestas en 44 municipios (2046 en zonas urbanas y 329 en zona rural) |
| **Margen error muestra nacional** | 3% |
| **Procedimiento de selección del entrevistado:** | Es probabilística, estratificada, de conglomerados y multietápica en hogares. *Kish* |
| **Persona Entrevistada:** | Personas de 15 o más años de edad en zonas urbanas y rurales ( centros poblados) |
| **Método de recolección:** | Encuesta presencial con una duración promedio de 40 minutos |
| **Período de Recolección:** | Del 31 de Octubre al 12 de Diciembre de 2019 |

# AUDIOVISUAL

# HÁBITOS DE USO AUDIOVISUAL EN COLOMBIA

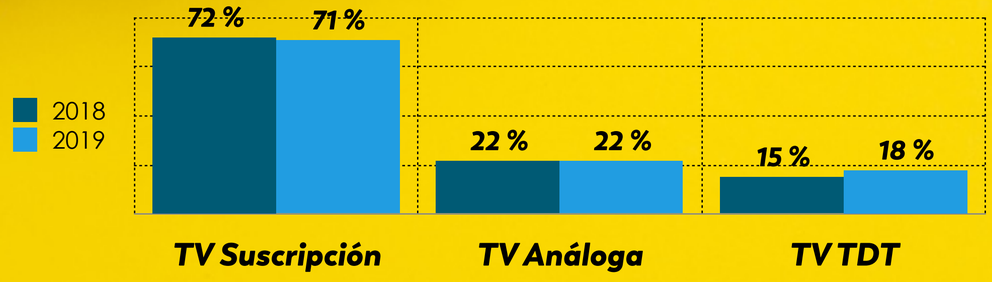
## Tenencia de TV




Fuente: CRC/Yanhaas

## TV tradicional

### Servicio de Televisión con el que cuenta el hogar

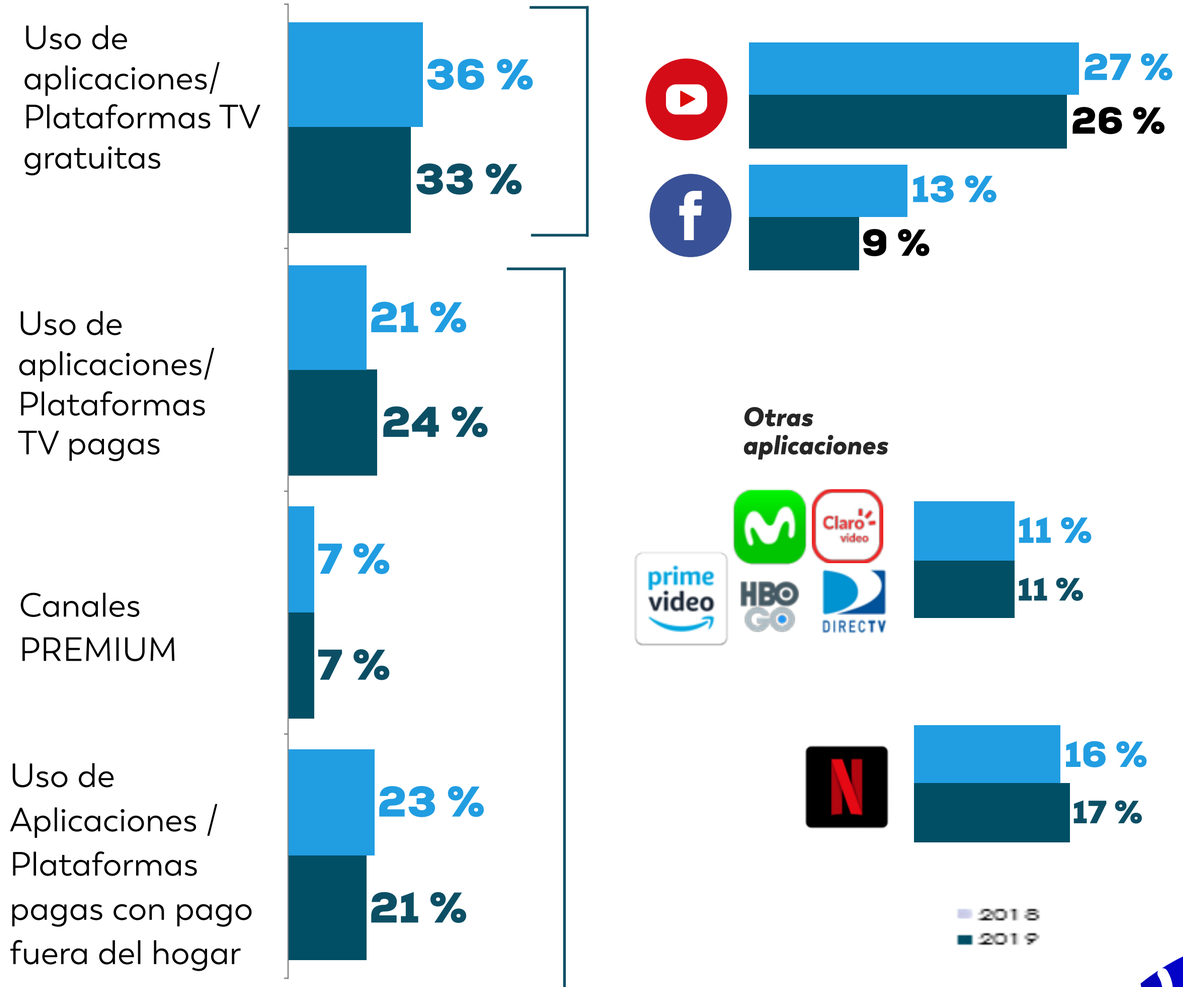



**Los datos sobre uso de los distintos sistemas no son excluyentes entre sí**

Fuente: CRC/Yanhaas

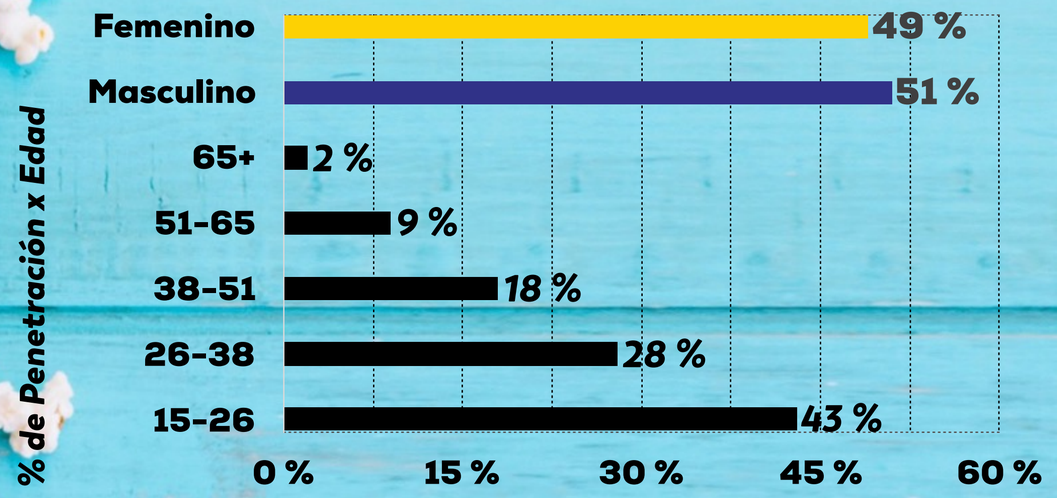
VS

## Penetración de Servicios OTT

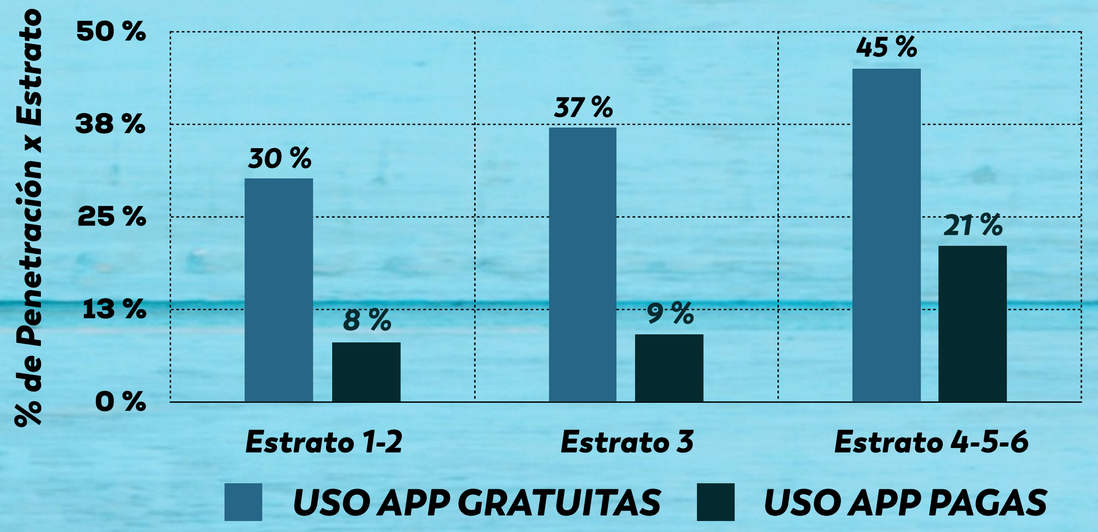



Fuente: CRC/Yanhaas

# HÁBITOS DE USO EN COLOMBIA




Fuente: CRC/Yanhaas

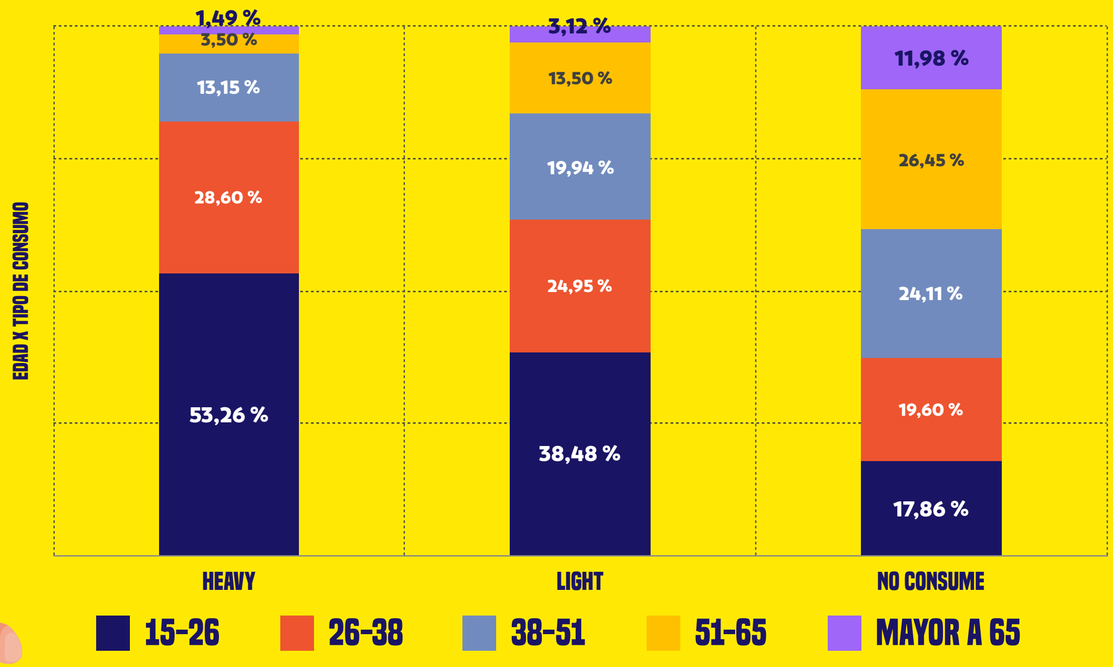


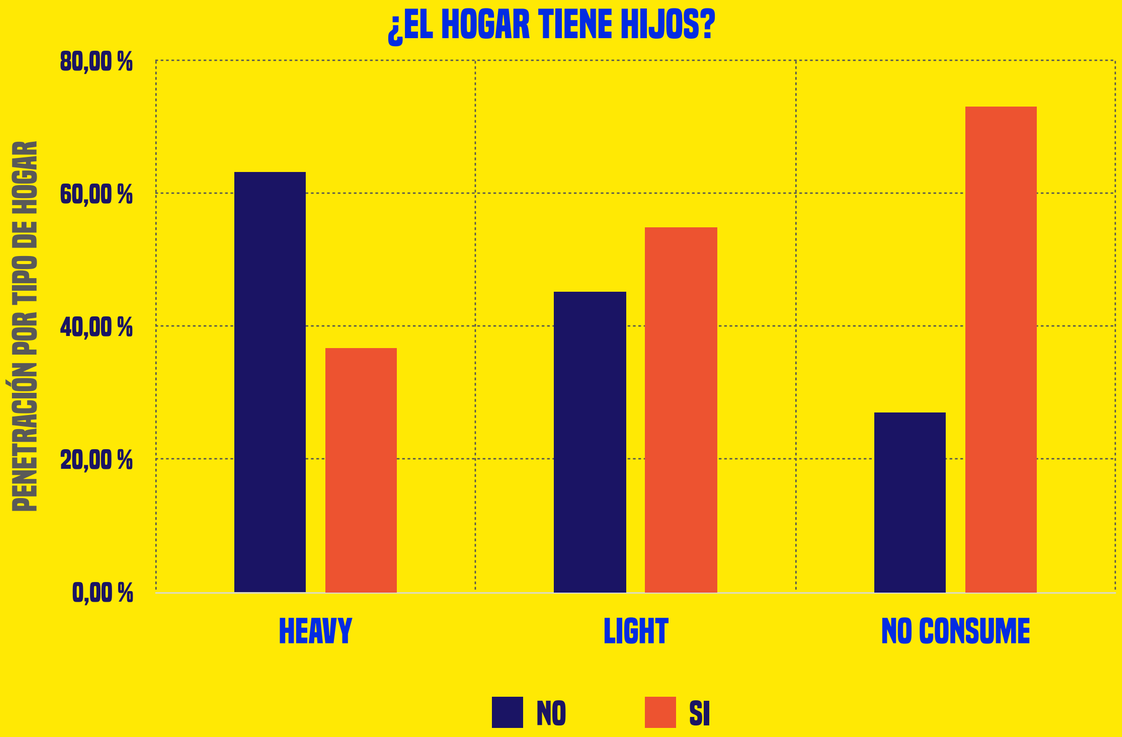

Fuente: CRC/Yanhaas

***Se podría esperar que en los próximos años se desplace el consumo audiovisual hacia servicios OTT, en la medida en que los mayores usuarios de estos servicios actualmente van aumentando su edad***

# CONSUMIDORES HABITUALES E INTENSIVOS DE SERVICIOS OTT

El 53% de los Heavy Users*, o de aquellos usuarios que consumen más de 8 horas de servicios OTT audiovisual a la semana, tienen entre 15 y 26 años, son solteros y cuentan con mayor tiempo libre los fines de semana;



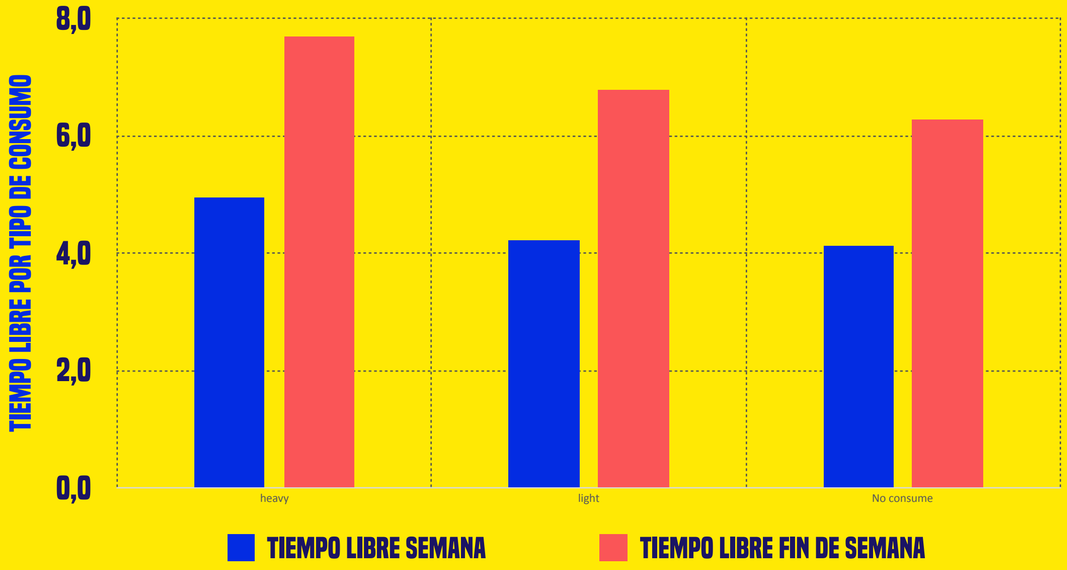




El 53% de los Heavy Users*, o de aquellos usuarios que consumen más de 8 horas de servicios OTT audiovisual a la semana, tienen entre 15 y 26 años, son solteros y cuentan con mayor tiempo libre los fines de semana;

* Para este estudio se considera un Heavy User aquel que consume más de 8 horas a la semana de contenido OTT de video.

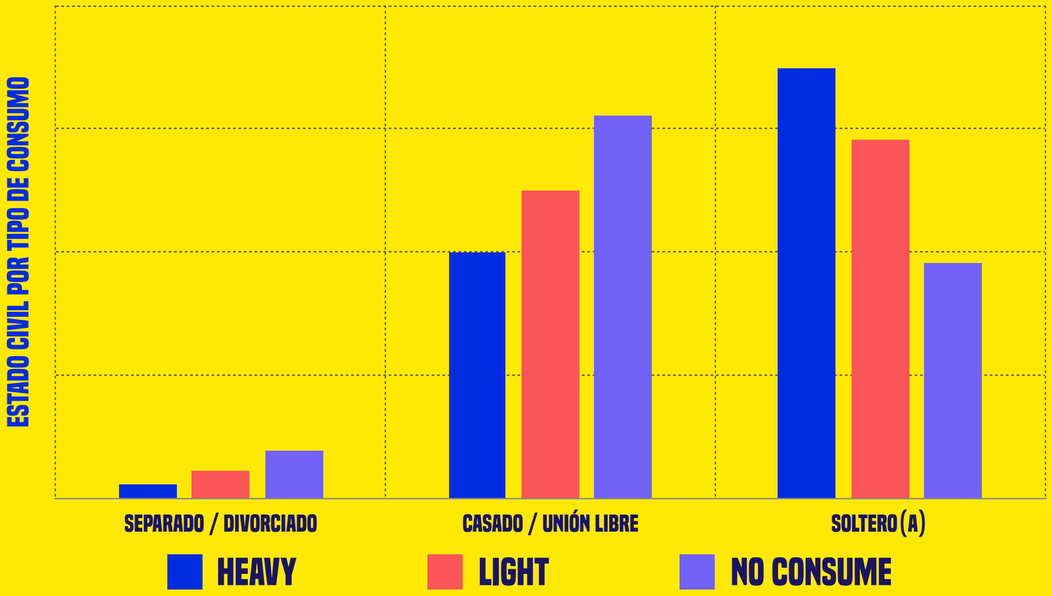
# CONSUMIDORES HABITUALES E INTENSIVOS DE SERVICIOS OTT

## ¿TIEMPO LIBRE?




EL 38% de las personas que no consumen estos servicios son mayores de 51 años, están casados o en unión libre, y tienen hijos.

## ¿CUÁL ES EL ESTADO CIVIL?

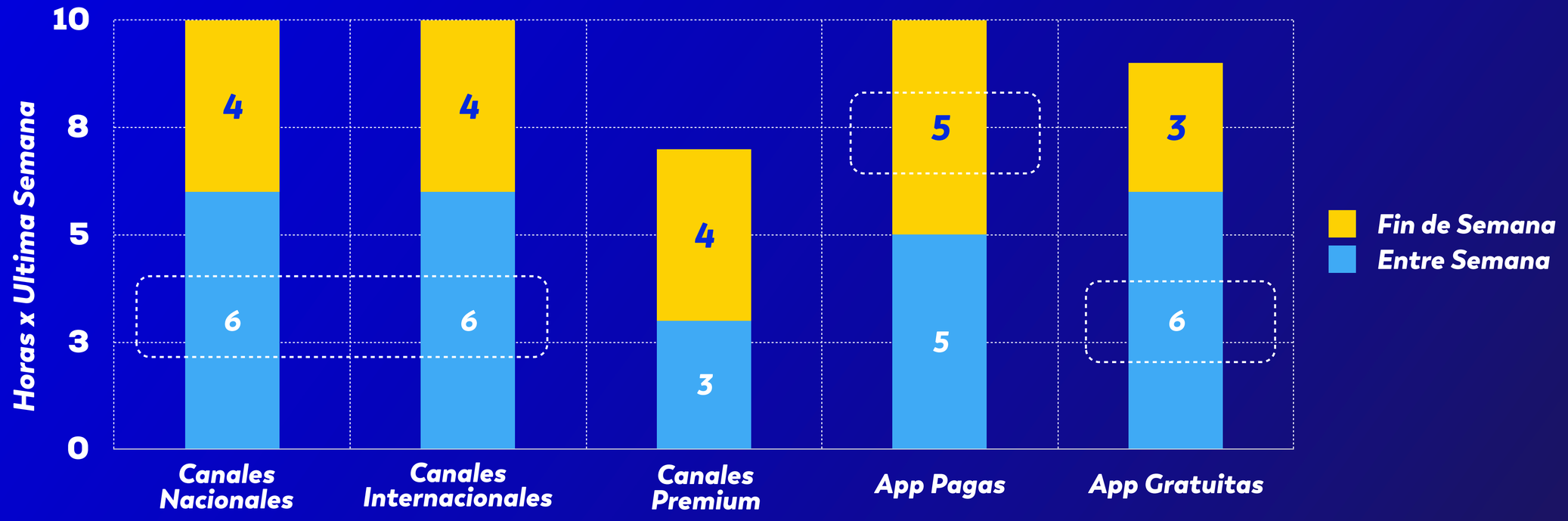



Los jóvenes solteros entre 15 y 26 años son quienes más consumen OTT audiovisuales (43%),

* Para este estudio se considera un Heavy User aquel que consume más de 8 horas a la semana de contenido OTT de video.

# HÁBITOS DE USO EN COLOMBIA

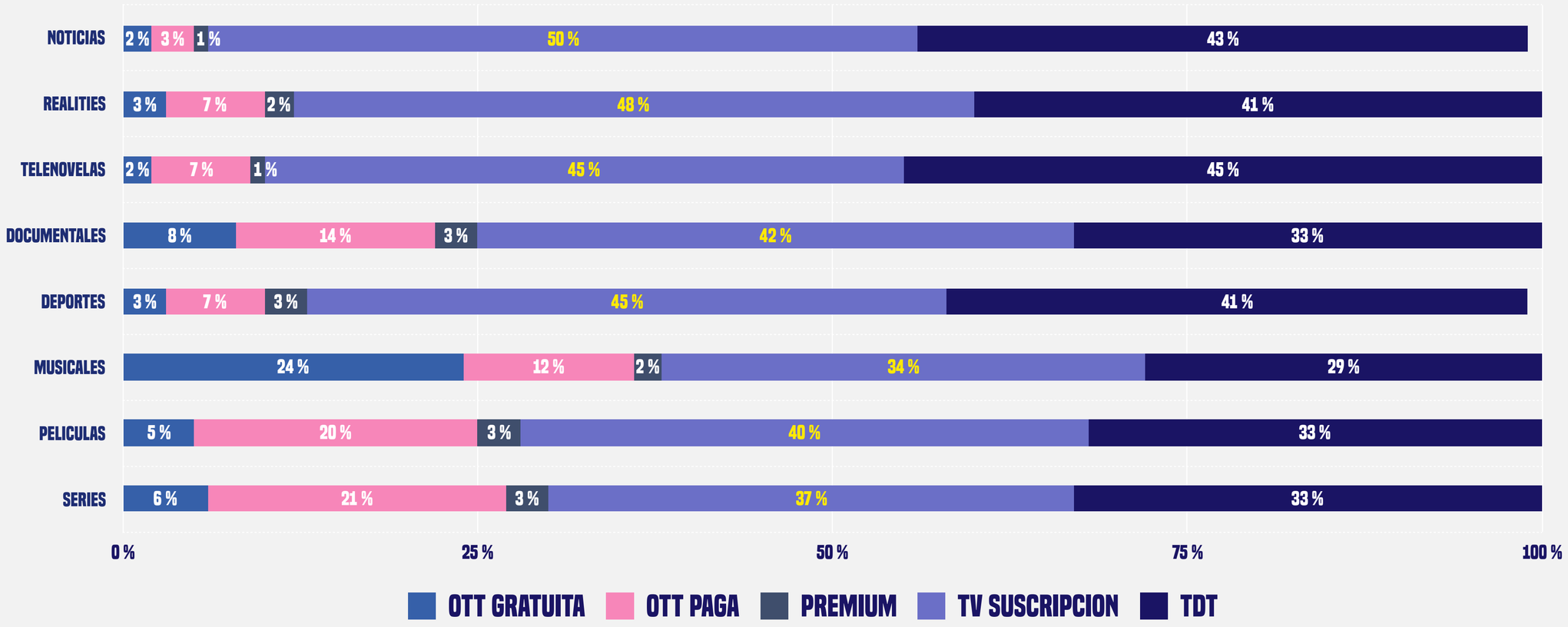
***Los servicios audiovisuales dependen directamente del tiempo de ocio de los usuarios y televidentes.***




Los canales (nacionales e internacionales) y las aplicaciones gratuitas tienen un mayor consumo entre semana con 6 horas cada una repartidas a lo largo de los cinco días, y las apps pagas los fines de semana con 5 horas repartidas en dos días.

# ¿QUÉ VEN LOS COLOMBIANOS?

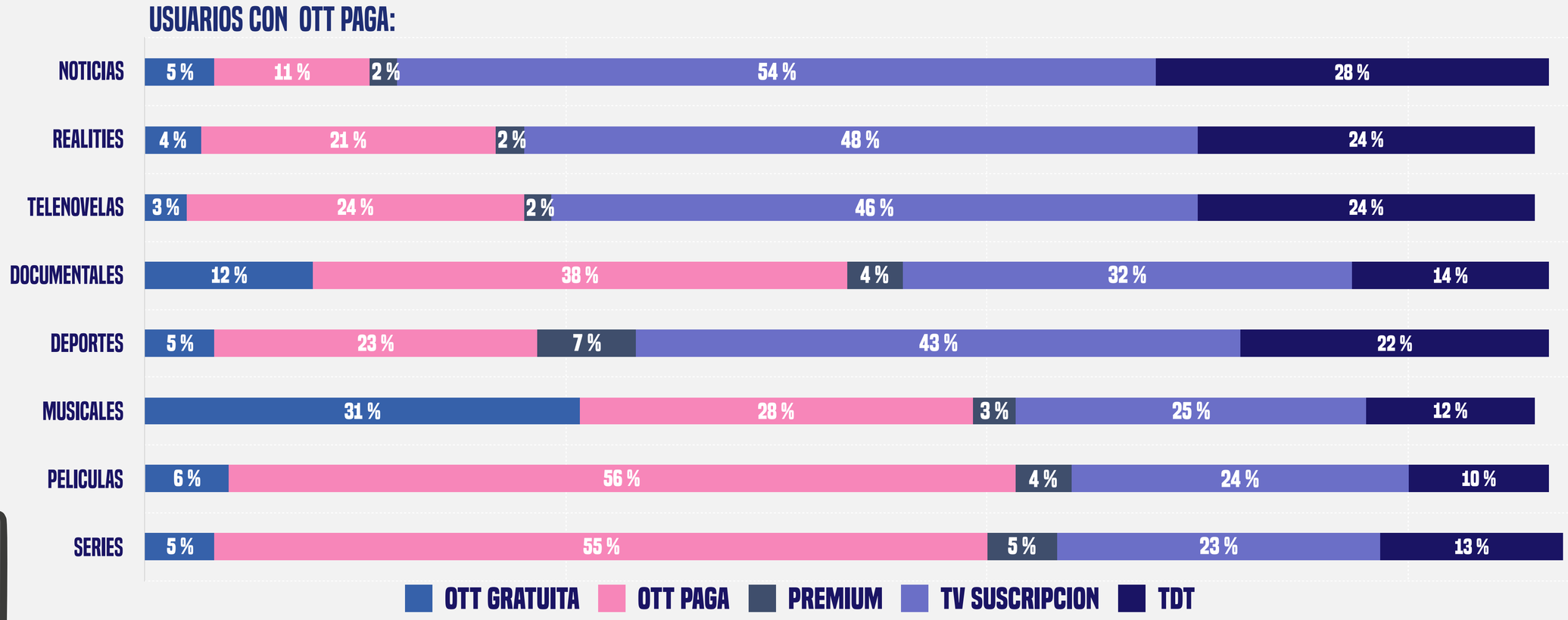
## POBLACIÓN TOTAL:




***En la TV por suscripción lo que más se consume son las noticias seguido por los realities***

***El contenido más consumido a través de TDT son las novelas seguido por las noticias***

# ¿QUÉ VEN LOS COLOMBIANOS?

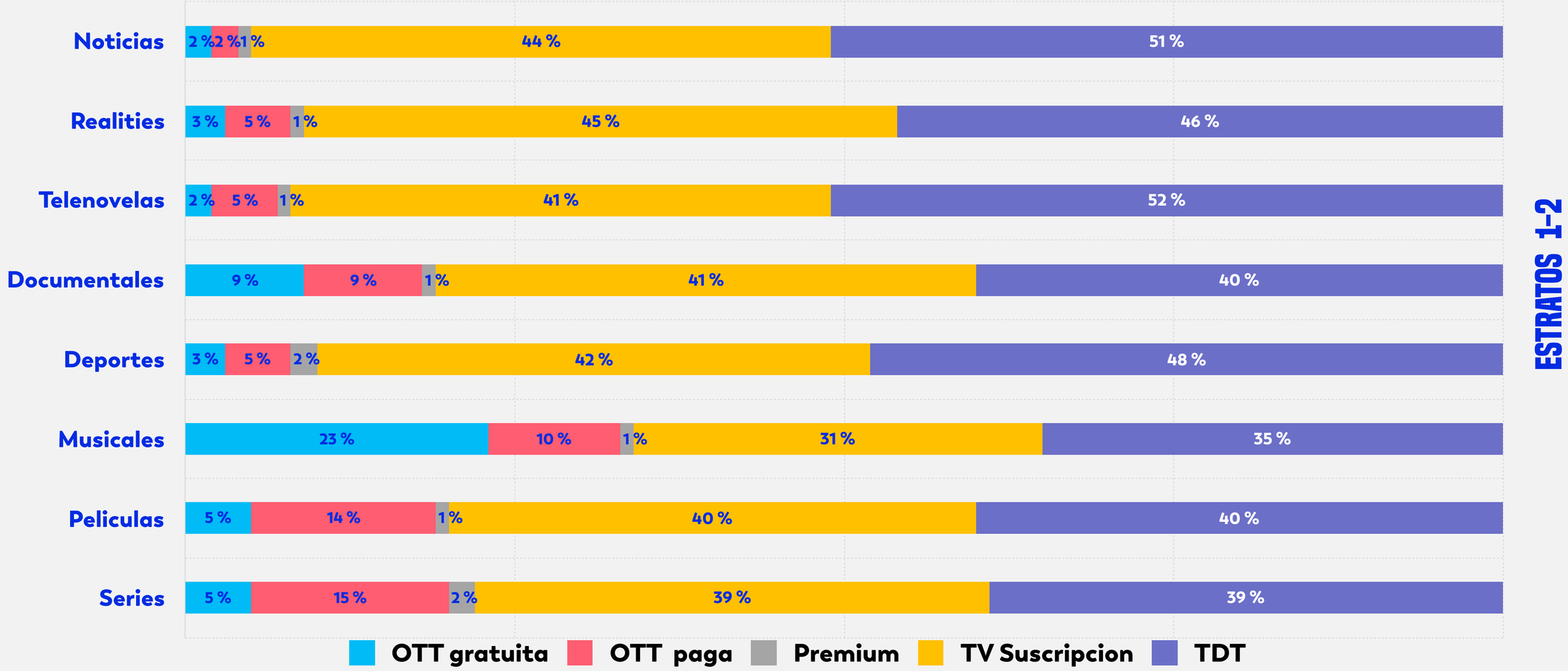


***En las OTT pagas prevalece el consumo de series, películas y documentales***

***Se mantiene que en la TV por suscripción prevalece el consumo de noticias, realities , novelas y deportes***

# ¿QUÉ VEN LOS COLOMBIANOS?

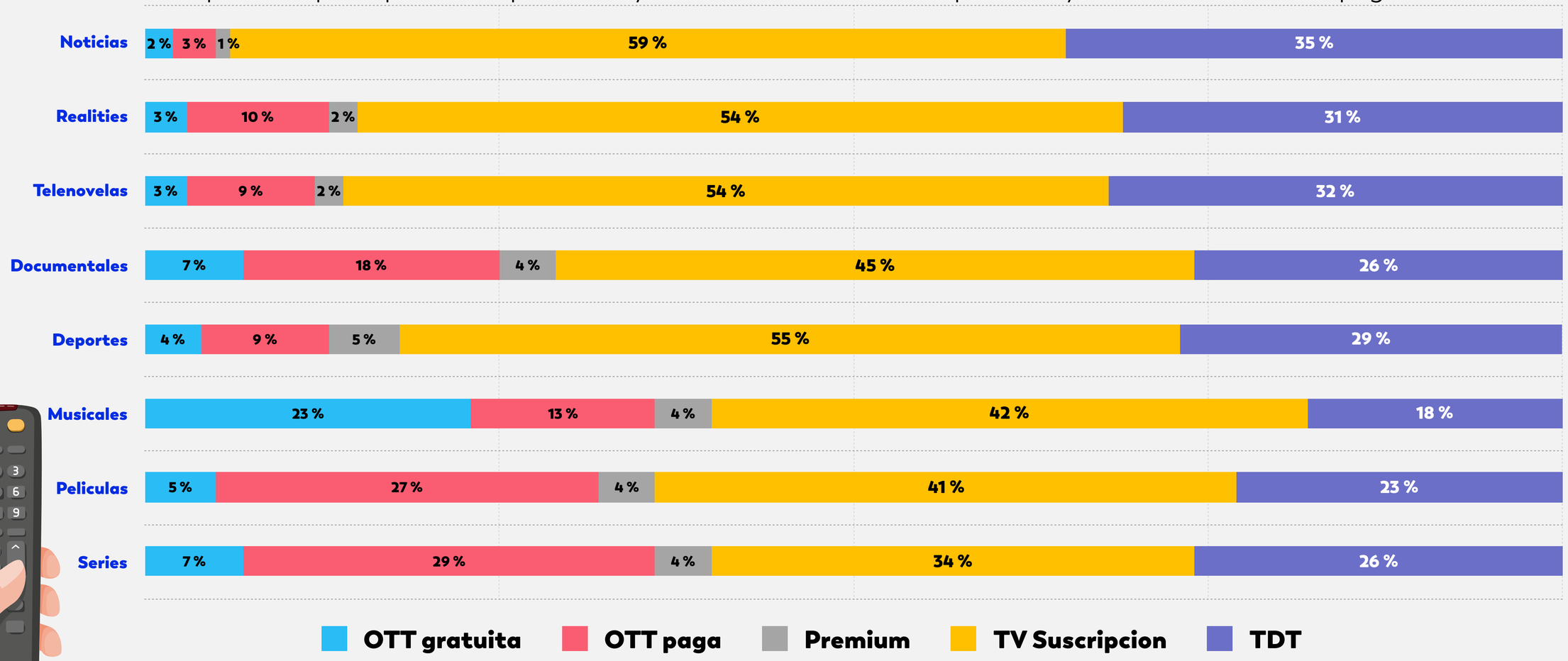
A medida que incrementa el estrato socioeconómico, se pasa de consumir contenido a través de TDT y TV por suscripción para darle paso a mayor consumo en los canales premium y, sobre todo, a las OTT pagas.




ESTRATOS 1-2

# ¿QUÉ VEN LOS COLOMBIANOS?

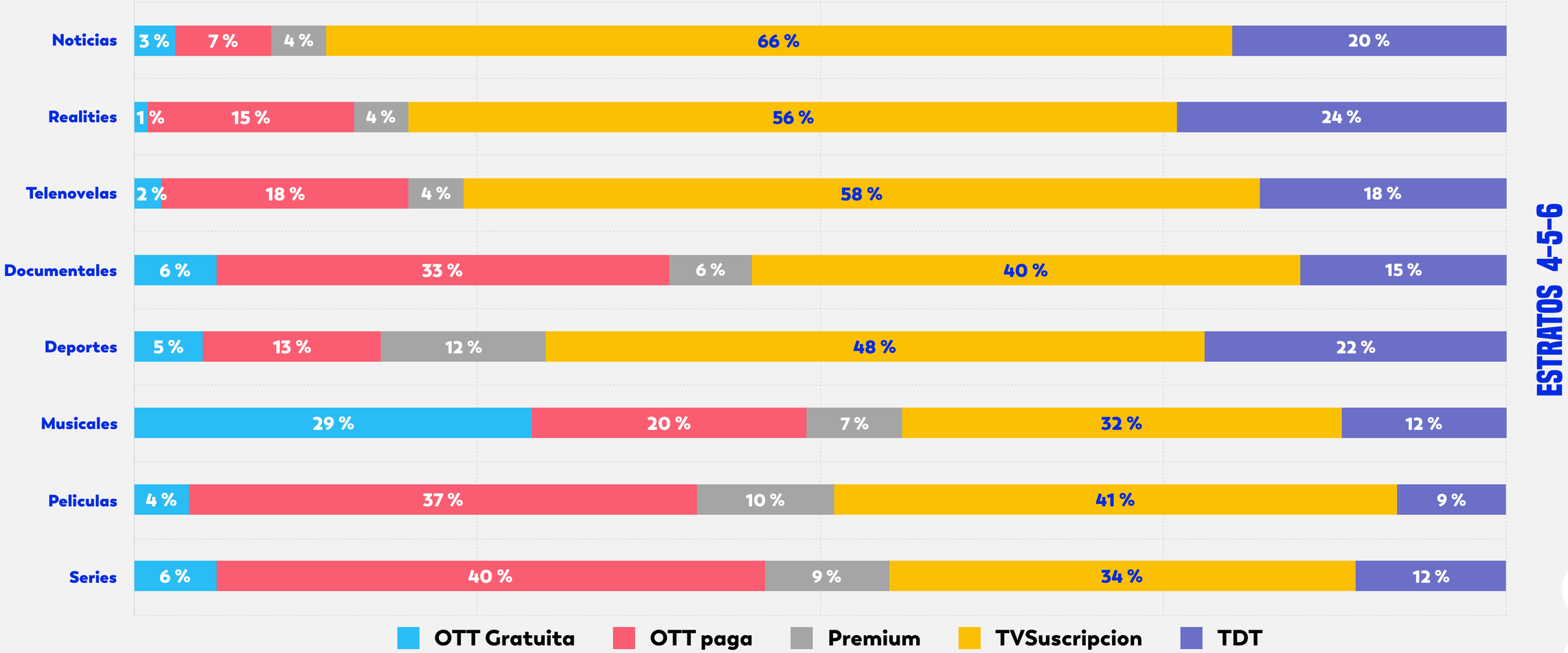
A medida que incrementa el estrato socioeconómico, se pasa de consumir contenido a través de TDT y TV por suscripción para darle paso a mayor consumo en los canales premium y, sobre todo, a las OTT pagas.




ESTRATO 3

# ¿QUÉ VEN LOS COLOMBIANOS?

A medida que incrementa el estrato socioeconómico, se pasa de consumir contenido a través de TDT y TV por suscripción para darle paso a mayor consumo en los canales premium y, sobre todo, a las OTT pagas.




ESTRATOS 4-5-6

## Cord Cutter en Colombia

**2%** 2018 → **2.2%** 2019 → **1%** 2020*

* Proyectado a 2020

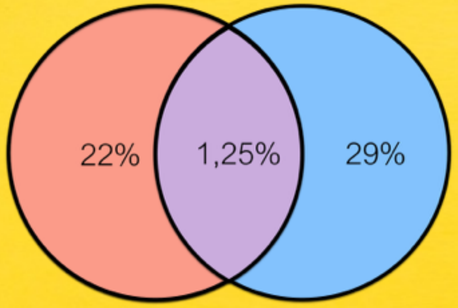
En los últimos 6 meses el 2.2% canceló televisión por suscripción para usar OTT

## Cord Shavers en Colombia

**1.8%** 2018 → **2.2%** 2019

El 2.2% de los hogares con TV por suscripción canceló el servicio de canales premium.

## Cord Nevers en Colombia




***Usa OTT***

***No TV suscripción- Cord Never***

Solo el 1,25% de los encuestados no tienen Tv por suscripción, sin embargo consumen contenidos OTT

***Los OTT siguen siendo un complemento al servicio de TV por suscripción***

# CONCLUSIONES EN AUDIOVISUAL

- Se mantiene el nivel de penetración tanto del servicio de Televisión donde el 71% de los hogares cuenta con servicio de TV por suscripción, mientras que el 18% consume televisión a través de TDT (3 puntos porcentuales más que el año anterior).

- En las OTT pagas predomina el consumo de series (40%), películas (37%) y documentales (33%), y Musicales en el caso de OTT gratuitas.

- Los medios predilectos por los colombianos para consumir contenidos audiovisuales son la TV por suscripción con valores según el tipo de contenido que oscilan entre 34% (musicales) y 50% (noticias) y la TV abierta-TDT con valores entre 29% (musicales) y 45% (telenovelas).

- Contenidos como Deportes, Telenovelas, Realities y Noticias, siguen siendo consumidos predominantemente a través de los medios audiovisuales tradicionales, aún para aquellos que usan OTT Pagas y servicios tradicionales de TV.

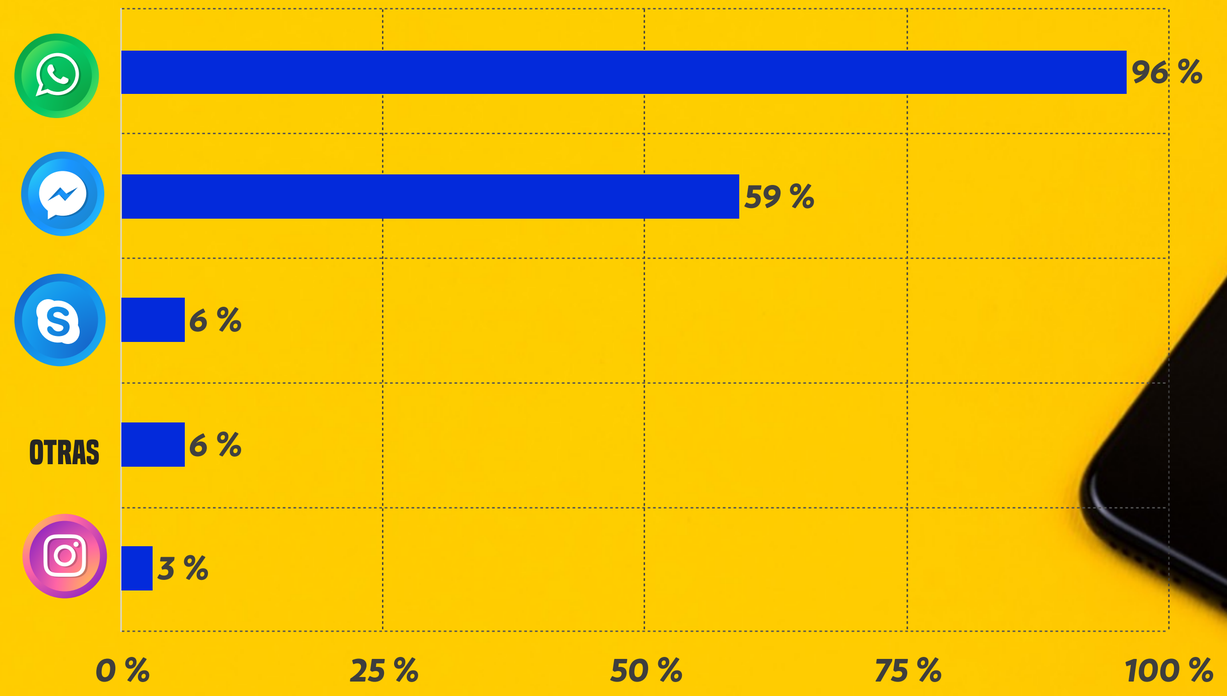
# CONCLUSIONES EN AUDIOVISUAL

- Un hogar que use OTT de video tiene una mayor probabilidad de suscribirse a TV por suscripción.
- A medida que incrementa el estrato socioeconómico, se pasa de consumir contenido a través de TDT y TV por suscripción para darle paso a mayor consumo en los canales premium y, sobre todo, a las OTT pagas.
- A medida que aumenta la edad, el consumo de servicios OTT disminuye , por cuanto se podría esperar que en los próximos años se desplace el consumo audiovisual hacia servicios OTT, en la medida en que los mayores usuarios de estos servicios actualmente van aumentando su edad.
- Los Medios Tradicionales y los OTT no compiten en precio, lo hacen por el tiempo de la gente.

MENSAJERÍA

# SERVICIOS DE MENSAJERÍA

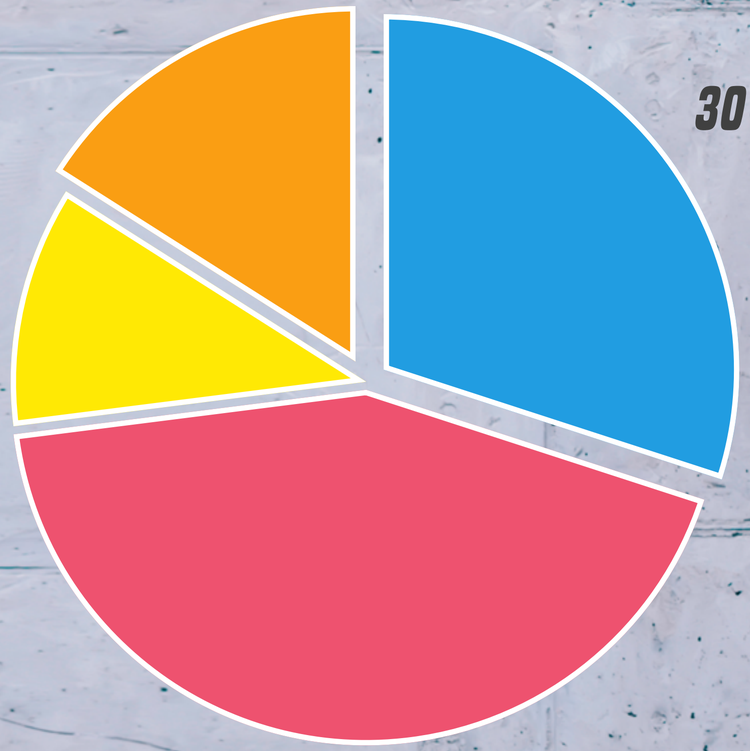
## Penetración por Aplicaciones



**Whatsapp se mantiene como la aplicación líder en mensajería (96%) manteniendo prácticamente el mismo nivel de penetración que el año anterior (97%)**

# SERVICIOS DE MENSAJERÍA

¿Cómo se comporta la población frente a los mensajes por aplicación?

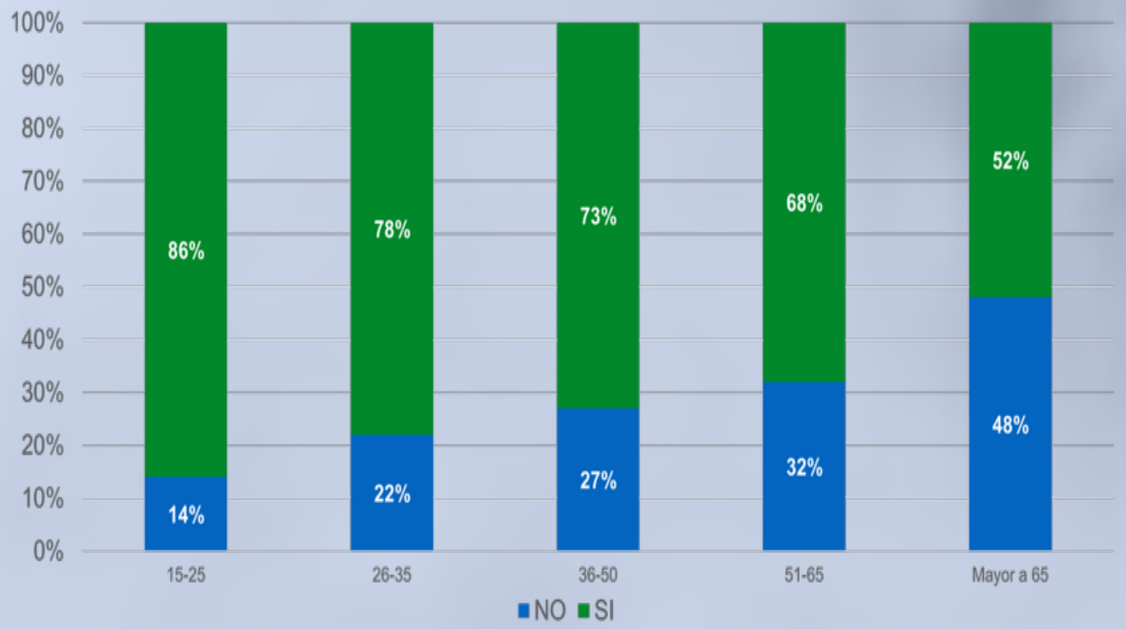



- SIN SMARTPHONE
- USAN APP PARA MENSAJES Y DEJAN DE USAR SMS
- USAN APP PARA MENSAJES Y NO DEJAN DE USAR SMS
- NO USAN APP PARA MENSAJES

Las apps de mensajería van ganando terreno frente a los mensajes tradicionales (SMS).

Para el año 2019, las aplicaciones de mensajería eran usadas por el 54% de los encuestados.

# USO DE APLICACIONES DE MENSAJERÍA POR EDAD




- A mayor edad es menor la probabilidad de uso de aplicaciones para envío de mensajes de texto.

Las aplicaciones (OTT) predilectas para hacer uso del servicio de mensajería son: **WhatsApp (96%), Facebook (59%) y Skype(6%).**

Un **43%** de la población usan las OTT para mensajería y dejan de lado los **SMS**.

A medida en que aumentan los rangos de edad, disminuye la propensión a utilizar aplicaciones OTT de mensajería.

Existe una relación directa entre el gasto en planes de servicio móviles y el número de mensajes enviados por aplicación.

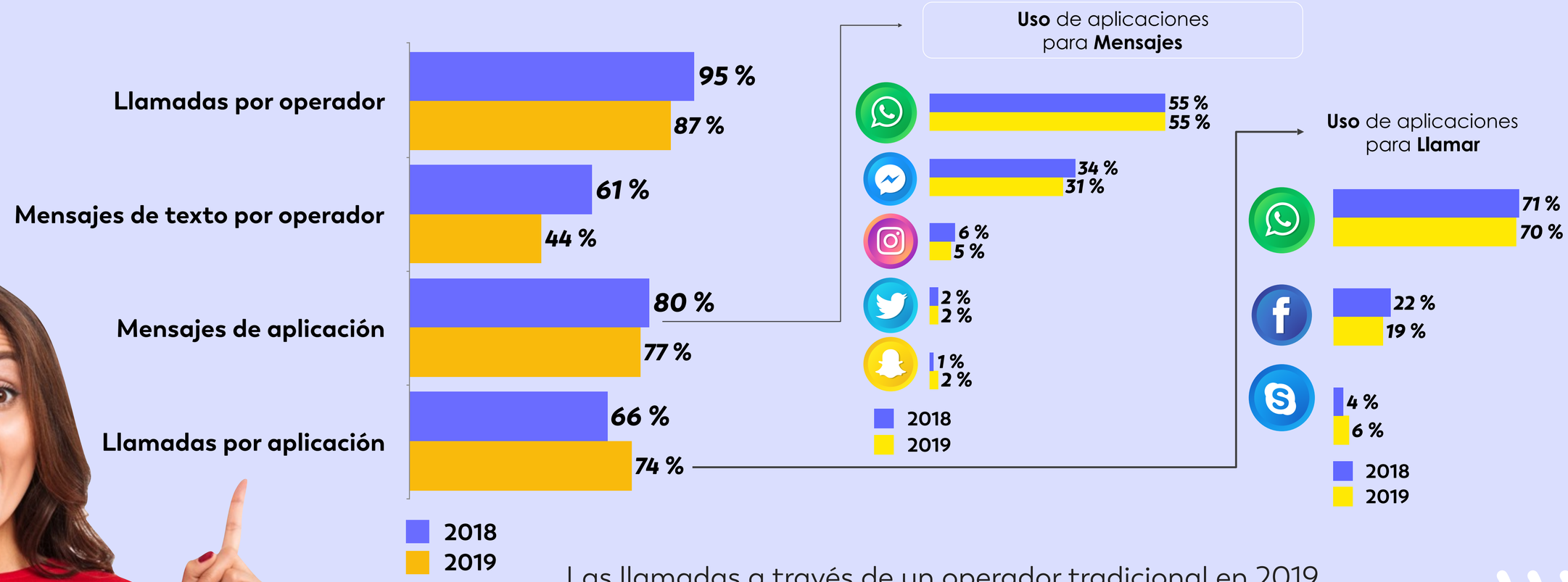
Conforme se incrementa la utilización del servicio mensajería móvil ofrecido por una aplicación, aumenta la probabilidad de que un usuario deje de enviar mensajes de texto **(SMS)** a través de un operador tradicional.

Un mayor gasto en el valor del plan y en el dispositivo móvil, está asociado con un uso intensivo de aplicaciones **OTT** para mensajería.

No se identifica una relación entre los ingresos y la cantidad de mensajes enviados a través de plataformas en línea

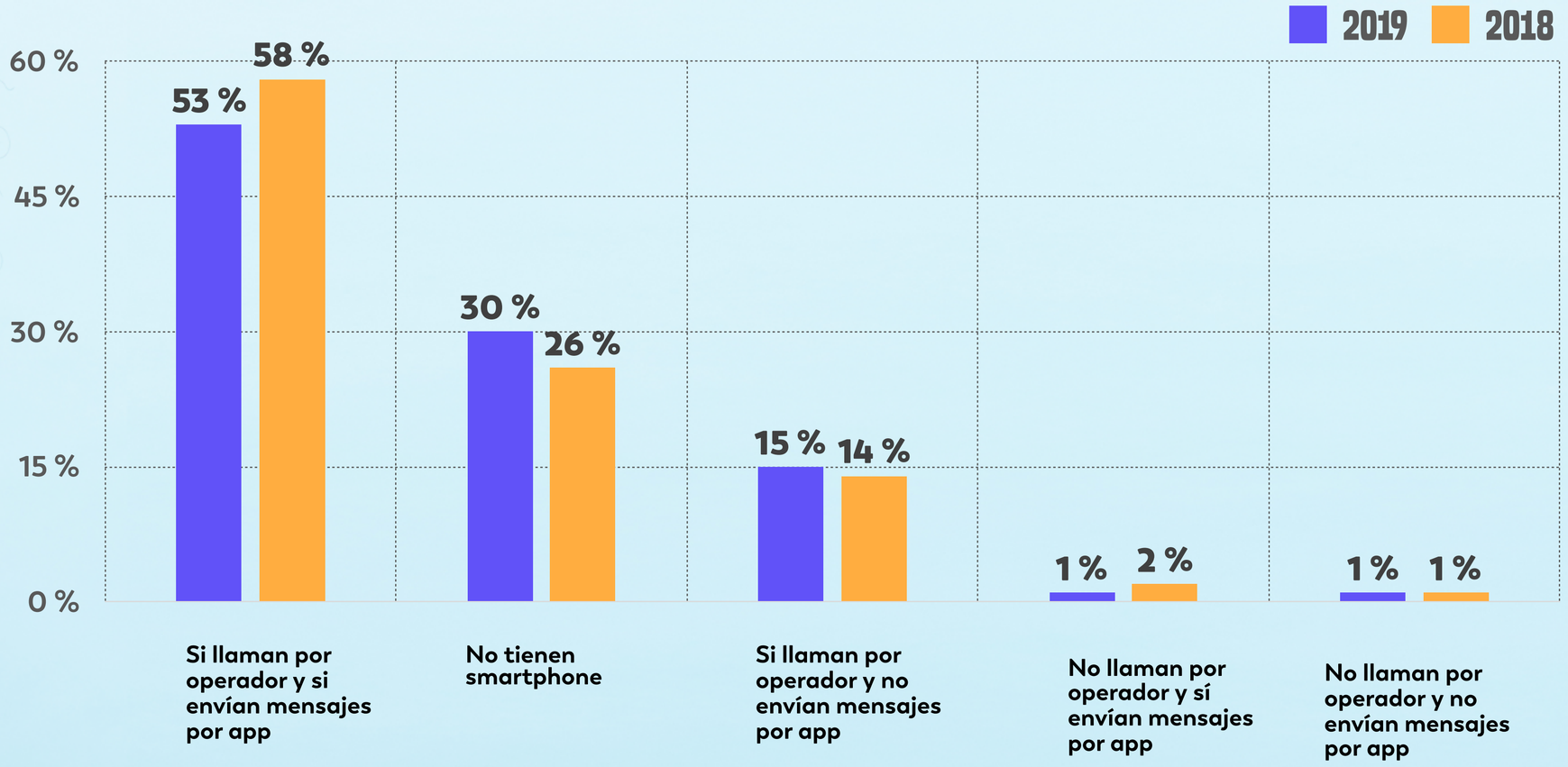
# VOZ

# SERVICIOS DE VOZ MÓVIL



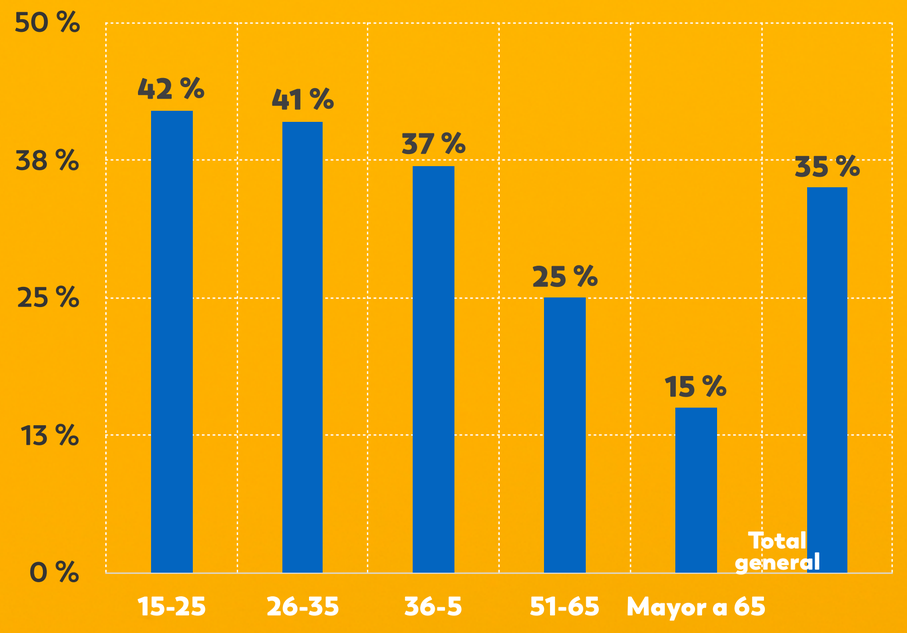
Las llamadas a través de un operador tradicional en 2019 disminuyeron 8pp con respecto a 2018. En esa misma línea, se tiene una mayor penetración de las aplicaciones para llamadas de voz. WhatsApp se consolida como la aplicación líder en mensajería y voz en línea, seguida por Facebook y Skype.

# COMPORTAMIENTO VOZ MÓVIL

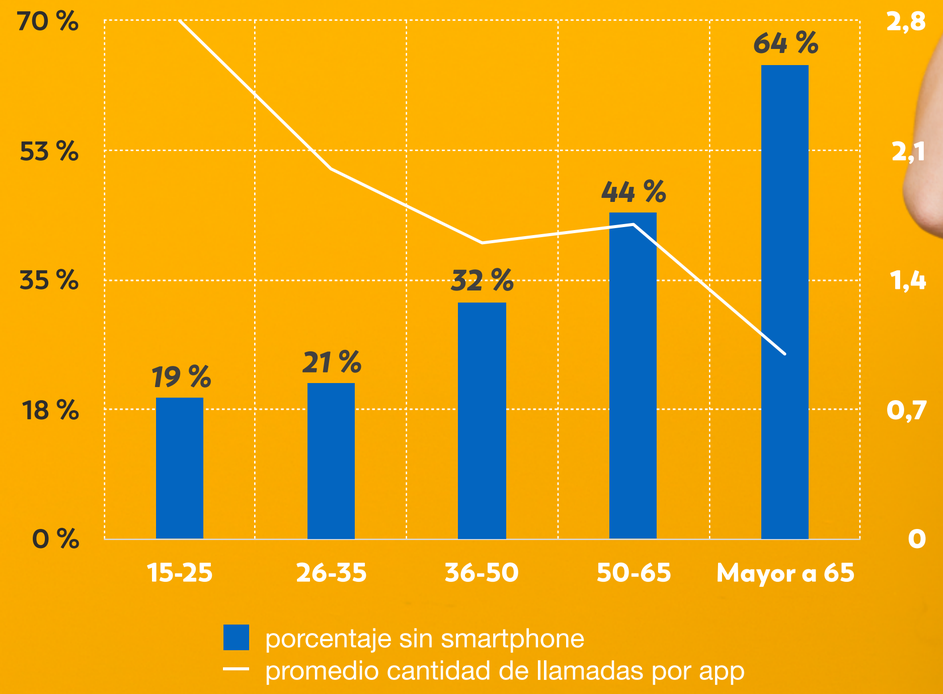


# SERVICIOS DE VOZ MÓVIL

Porcentaje de personas por edad que usan aplicación en línea para hacer/recibir llamadas




Porcentaje de personas por edad sin smartphone y cantidad de llamadas al día realizadas por aplicación en línea



# CONCLUSIONES VOZ MÓVIL

- Disminuyó la participación de llamadas a través de operador **(95% a 87%)**, mensajes de texto a través de operador **(61% a 44%)** y mensajes por aplicación **(80% a 77%)** entre 2018 y 2019.

- Aumentaron las llamadas por aplicación **(66% a 74%)** entre 2018 y 2019

- La probabilidad de uso de llamadas tradicionales a través de operador disminuye con el uso de servicio de voz a través de aplicaciones OTT

- El **15%** de los usuarios no han hecho uso de Apps y sólo hacen llamadas de voz tradicional.

- En el uso de aplicaciones para llamadas, el posicionamiento es el mismo, con una participación del **70%** para **Whatsapp** y **19%** para **Facebook**

- Las personas que realizan un uso frecuente de servicios de voz a través de una OTT no tienen una mayor propensión a gastar más en dispositivos móviles y en planes de alto valor.

- El **42%** del grupo de jóvenes entre **15** y **25 años** hace uso de APPs de llamadas frente a un **15%** de mayores de **65 años**.

# SIGUE NUESTRAS REDES SOCIALES

@CRCCOL

/CRCCOL

/CRCCOL

CRCCOL

WWW.CRCOM.GOV.CO

# EL ROL DE LOS SERVICIOS OTT

## EN EL SECTOR DE LAS COMUNICACIONES EN COLOMBIA

AÑO 2019

@CRCCol /CRCCol /CRCCol CRCCOL