

EL CRECIMIENTO AUTÓNOMO DE LAS OTT DE VIDEO EN LATINOAMÉRICA

Por:

Gabriel E. Levy B.

Una nueva y muy relevante contribución apareció para alimentar el viejo debate sobre la competencia entre Telcos y OTT. En el marco de la convención académica NIDO, del Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias —FICCI—, Carlos Lugo, presidente de la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia —CRC—, presentó de forma parcial los resultados de un nuevo estudio sobre el comportamiento del sector TIC, denominado *“El Rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones”*. El estudio ratifica una tesis que hemos presentado de forma sostenida en este espacio académico basados en muchos otros estudios en la región: *en Latinoamérica el crecimiento del consumo audiovisual de las plataformas OTT ha generado un mercado autónomo y no ha ido en detrimento del consumo televisivo.*

[Tal vez pueda interesarle el artículo: “Radiografía del Audiovisual conectado en Latinoamérica”](#)

¿Cómo han crecido en audiencia las plataformas OTT de Video sin que la televisión pierda espacio?

Las cifras presentadas en el estudio responden a una investigación realizada entre el 22 de octubre y el 28 de noviembre de 2018, que evidenció que el 97% de los hogares colombianos posee un televisor, el 72% posee un servicio de televisión por suscripción, el 13% consume los contenidos por señal análoga de aire y un 12% lo hace mediante Televisión Digital Terrestre —TDT—. El estudio también muestra una cifra que coincide con una encuesta realizada en 2017 por Yanhaas para la CRC¹ y otro estudio sobre el consumo de la

¹ Estudio Mercados audiovisuales relevantes en mercados convergentes CRC Colombia 2017 – Encuestas de Fuente: CRC – Yanhaas

Televisión Pública en Colombia de 2016, contratado por la Autoridad Nacional de Televisión – ANTV - a la Universidad de Antioquia – UDEA² y el reporte ConsumerLab TV & Media 2015 de Ericsson³: “Entre el 84% y el 87% de los colombianos ve programación lineal a través de la televisión convencional”. Cuando tres fuentes diferentes, desde el 2015 y hasta el 2018, coinciden en el rango de esta cifra, se demuestra que se mantiene la tendencia de consumo audiovisual televisivo lineal en el país y que la televisión tradicional **no ha perdido terreno** frente a las nuevas plataformas, al punto que el estudio de Ericsson concluye que:

“La popularidad de la televisión lineal sigue siendo alta, principalmente por el acceso que da a la visualización de contenidos premium y en vivo, como los deportes, al igual que su valor social. En este sentido, la televisión lineal a menudo actúa como una “fogata hogareña” congregando a los miembros de la familia a su alrededor.

ConsumerLab TV & Media 2015 de Ericsson

Y para Carlos Lugo, Comisionado experto y presidente de la Comisión de Regulación de Comunicaciones:

“En Colombia el consumo Televisivo sigue comportándose igual que hace unos años, toda vez que el 86%de las personas que habitan los hogares del país ve programación lineal a través de la Televisión Convencional”

Comisionado Experto Presidente CRC - Carlos Lugo

En el caso del tiempo que dedican los televidentes semanalmente al consumo lineal de televisión se encuentra que, en promedio, el 83% consume contenidos los 7 días de la semana, en un rango que oscila entre los 30 minutos y las 3 horas, dependiendo las características sociodemográficas del público que sea analizado.

https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/actividades_regulatorias/mercados_audiov/170830_Mercados_Audiovisuales.pdf

² <https://www.antv.gov.co/index.php/component/jdownloads/send/1192-estudio-de-audiencias/5708-informe-central-estudio-de-audiencias>

³ <http://www.crisfe.com/los-colombianos-ven-television-y-video-en-netflix-y-youtube/#.XlaLcRNk3Q>

El consumo en las plataformas OTT

Respecto a las plataformas OTT, el informe presentado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones —CRC— encontró que el 17% de los hogares utiliza una plataforma OTT de video paga —SVOD—, siendo Netflix la principal plataforma suscrita, con el 15% de los hogares. Respecto a las plataformas gratuitas, el 42% utiliza de forma frecuente YouTube.

Entre 2012 y 2015, Colombia experimentó un crecimiento del 195% del consumo de video en plataformas digitales, de acuerdo con las cifras arrojadas por el estudio de Ericsson. En concordancia con las cifras presentadas por Carlos Lugo de la CRC es posible afirmar que aproximadamente el 50% de los hogares del país para el año 2020 estarán consumiendo contenido audiovisual bajo demanda en plataformas digitales.

[Tal vez pueda interesarle el artículo: “La Evolución del consumo audiovisual”](#)

Gran crecimiento del consumo audiovisual en Colombia

El estudio *La Gran Encuesta de la Televisión en Colombia*, contratado en 2008 por la entonces extinta Comisión Nacional de Televisión —CNTV— y que fue realizado por Ipsos Napoleón Franco y Corpovisionarios⁴, evidenció que para entonces el 80% de los colombianos consumía contenidos audiovisuales en Televisión lineal los 7 días de la semana, en un rango promedio de 2 horas y 30 minutos, lo cual demuestra que, en vez de reducirse el consumo televisivo, por el contrario, aumentó.

¿De dónde está saliendo entonces la audiencia de las plataformas digitales?

⁴ La Gran encuesta de la Televisión en Colombia, Ipsos Napoleón Franco, Est. N8718, Bogotá, marzo de 2008. Comisión Nacional de Televisión

Crecimiento exponencial del consumo audiovisual

Al contrastarse los resultados del estudio de 2008 de Napoleón Franco con los resultados presentados por la CRC y el estudio de Ericsson vemos que la respuesta está en el colosal aumento en el tiempo de consumo audiovisual al que dedican los colombianos, que pasó de 3 a 8 horas diarias; es decir, en 2008 un colombiano dedicaba aproximadamente el 10% de su tiempo a ver contenidos audiovisuales, mientras para el 2018 dedica el 34% de su tiempo a ver dichos contenidos.

En otras palabras, el tiempo que los usuarios dedican a Netflix, YouTube y otras OTT de video, es tiempo que los consumidores antes dedicaban a otras actividades en su vida cotidiana; también es importante reconocer que mucho de este consumo no lineal se da en forma simultánea con actividades como el transporte, el estudio o el trabajo de oficina. Por todo ello, es posible afirmar que en Colombia las plataformas OTT son complementarias y no le han robado espacio a la televisión, por el contrario, han conformado con ella un ecosistema articulado y próspero.

En este nuevo contexto, el tiempo dedicado al audiovisual se ha triplicado sin que la televisión haya tenido que ceder terreno, lo cual se confirma con cifras de *cord-cutting* (fenómeno por el cual los usuarios deciden cortar los servicios de televisión por suscripción) que no superan el 3% en Colombia, de acuerdo con el informe presentado por el comisionado Lugo de la CRC.

[Tal vez pueda interesarle el artículo: SVOD Cutting la crisis oculta de las OTT](#)

Más interesante aún es notar como estas cifras y análisis de Colombia coinciden con el panorama latinoamericano, en el que, según cifras presentadas por la consultora Business Bureau en 2018, el 78% de los hogares conectados a Internet usan con alguna frecuencia plataformas OTT, pero la TV por suscripción sigue creciendo y la televisión lineal es la forma en que más se consumen los contenidos audiovisuales.

[Tal vez pueda interesarle el artículo: "La Televisión sigue siendo grupal"](#)

La reducción en los ingresos publicitarios

Por su parte, el mercado de la pauta publicitaria no ha crecido de la misma forma en que lo hace el consumo audiovisual, pues los mercados operan con lógicas diferentes y las necesidades de los anunciantes evolucionan proporcionalmente al aumento en el poder adquisitivo de los ciudadanos. Por esta razón, ante el aumento de la oferta de plataformas de distribución audiovisual, especialmente YouTube y Facebook, la torta publicitaria pasó a redistribuirse, lo que implica que todos los competidores del mercado deben repartirse los presupuestos de los anunciantes.

Un estudio publicado por Interactive Advertising Bureau Colombia (IAB Colombia) revelado durante el VII Congreso Internacional de Mercadeo y Publicidad Digital en 2018, informó que la inversión total en medios digitales fue de \$600.330 millones en 2017 y creció un 33%, hasta alcanzar una participación del 22% en la torta publicitaria. De este modo, pasó a ocupar el segundo lugar en la recepción de publicidad después de la televisión nacional, superando la de la radio. De este total un 53,8% corresponde al consumo móvil, con \$322.880 millones, y un 46,2% a consumo en dispositivos de escritorio, con \$277.499 millones.

[Tal vez pueda interesarle el artículo: "La crisis de la Publicidad en Internet"](#)

En conclusión, es posible afirmar que, en Colombia al igual que como ocurre en el resto de los países de América Latina, las plataformas OTT de video han fortalecido la industria audiovisual al promover un mayor consumo de contenidos por parte de los ciudadanos. El tiempo que los usuarios dedican a consumir audiovisual ha aumentado, pero no a expensas de los medios tradicionales, sino de las demás actividades cotidianas, muchas veces en simultáneo. Esta tendencia potencializa significativamente toda la industria, en un escenario en donde la televisión sigue siendo la plataforma más consumida y con mayor capacidad de penetración.

Estas son razones y cifras suficientes para entender que es un error afirmar que la televisión tradicional está en crisis, que va a desaparecer en los próximos años, o que está siendo remplazada por el audiovisual conectado. Por el contrario, podemos afirmar que, el final de esta década será el mejor momento en la historia de la televisión convencional, no solo como el medio con mayor apreciación por los ciudadanos y el de mayor penetración, sino también como el más consumido en el contexto de una industria audiovisual vigorosa, en franco crecimiento y que aporta importantes recursos a las economías regionales.

Por supuesto, las limitaciones en el presupuesto de las empresas para publicidad hacen importante que tanto la televisión tradicional como las OTT sigan renovando sus modelos de negocio y buscando fuentes de financiación como la venta de formatos, que en 2018 fue la segunda principal fuente de ingresos para empresas como la BBC. En síntesis, mantener vigente la televisión depende de la capacidad de renovación de sus modelos de financiación, y poco tiene que ver con la competencia de la OTT y las empresas de Internet, que sufren de las mismas dificultades, pero tienen mucha menos capacidad de competencia y penetración.

Palabras Claves: CRC, ANTV, Ericsson, Estudios, Audiencias, Audiovisual, Industrias, Audiovisual Conectado, TDT, Televisión Abierta, Televisión Cerrada, Televisión por suscripción, Televisión Tradicional, Ciudadanos, Consumidores, OTT de Video, Netflix, YouTube, Netflix, mercados relevantes, servicios complementarios.