

**LA OTI PRESENTA ANÁLISIS SOBRE SUSCRITORES DE TELEVISIÓN RESTRINGIDA EN  
IBEROAMÉRICA Y EUA AL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2016**

- Los suscriptores del servicio de televisión restringida en IbAm-EUA alcanzan 173 millones al 2T16, lo que representa un incremento anual de 2.5%.
- Destacan Brasil como el único mercado que registra una disminución anual en suscripciones, y Perú por un crecimiento sostenido

Los suscriptores de televisión restringida en la región integral Iberoamérica-Estados Unidos de América (IbAm-EUA) contabilizan 173.3 millones durante el segundo trimestre de 2016 (2T16), lo que representa un incremento anual de 2.5%. Los suscriptores del mercado estadounidense equivalen a 55.5% del total regional. Éste mercado es consistentemente más grande que cualquiera de Iberoamérica, por ello, Estados Unidos no se incluye en el siguiente análisis gráfico.

Los mercados de televisión restringida en los países que integran la región IbAm-EUA registran, en su mayoría, tasas de crecimiento positivas que alcanzan un promedio de 8.3% en el 2T16.

Existen factores que inhiben el crecimiento de las suscripciones como alzas de precios, consecuencia de la depreciación que experimentan la mayoría de las monedas en la región frente al dólar estadounidense, y la inestabilidad económica. Otras variables que determinan la adopción, como lo son el crecimiento en el poder adquisitivo de los habitantes, la oferta de servicios empaquetados, la programación en exclusiva de eventos en vivo y las preferencias de los consumidores por el servicio, más que compensaron el efecto de los primeros en el agregado regional.

### Suscripciones a Televisión Restringida en Iberoamérica, 2T16

| País                 | Suscripciones (Miles) |
|----------------------|-----------------------|
| Brasil               | 21,297                |
| México               | 18,933                |
| Argentina            | 8,451                 |
| España               | 5,849                 |
| Colombia             | 5,311                 |
| Portugal             | 3,595                 |
| Chile                | 3,005                 |
| Perú                 | 1,774                 |
| Ecuador              | 1,313                 |
| Honduras             | 978                   |
| Puerto Rico          | 869                   |
| Guatemala            | 836                   |
| Costa Rica           | 832                   |
| Panamá               | 783                   |
| Uruguay              | 732                   |
| República Dominicana | 670                   |
| Bolivia              | 572                   |
| Paraguay             | 516                   |
| Nicaragua            | 468                   |
| El Salvador          | 337                   |

**Fuente:** The Competitive Intelligence Unit con información de órganos reguladores y operadores

Todos los países con excepción de Brasil registraron una mayor base de suscriptores durante el trimestre analizado respecto al mismo periodo del año anterior.

Dentro de los países que conforman la región, resulta relevante analizar los casos de Brasil y Perú. Mientras que el primero es el único mercado que identifica una disminución anual en suscripciones, el segundo destaca por un crecimiento sostenido en periodos recientes.

#### El caso de Brasil

- Brasil contabiliza 21.3 millones de suscriptores de TV de paga, equivalente a una caída de 3.4%, en comparación con el mismo periodo de 2015. El mercado brasileño es el único de la región que registra una disminución anual en suscripciones, en razón de la reducción del poder adquisitivo de los consumidores y la depreciación cambiaria frente al dólar estadounidense.
  - El Producto Interno Bruto (PIB) del país registró una caída anual de 3.3% en 2016, por lo que tanto el ingreso promedio de los habitantes como el poder adquisitivo de estos se ha deteriorado de forma considerable.
  - La reciente depreciación que muestra el real brasileño frente al dólar estadounidense produce un incremento en el costo de los contenidos

ofrecidos por los operadores de televisión restringida y, a su vez, presiona al alza los precios que perciben los consumidores finales.

- Otro factor que contribuye a la caída en suscripciones de televisión restringida es la desconexión del servicio satelital. Sin embargo, la provisión del mismo servicio a través de conexiones alámbricas ha atenuado la caída del segmento al registrar un constante crecimiento.
  - Mientras que las suscripciones satelitales se redujeron 9.6% desde 2015, aquellas alámbricas han crecido 5.3% en el mismo periodo.
    - Los mayores precios que caracterizan al servicio satelital en el país, en comparación con otras tecnologías, aunado a la reducción generalizada de poder adquisitivo conducen a la reducción de suscripciones al servicio inalámbrico.

## **El caso de Perú**

- En Perú, las suscripciones a televisión restringida alcanzan 1.8 millones al 2T16, lo que representa un incremento anual de 13.0%. Perú es el octavo mercado de Iberoamérica en términos de suscripciones a televisión restringida y se destaca por un comportamiento dinámico reciente.
  - Durante los últimos dos años y medio, las suscripciones en este segmento han crecido en promedio 9.5% en términos anuales.
    - Contratos de exclusividad para la transmisión de eventos en vivo, la extensa variedad de canales en alta definición y la oferta de contenidos propios de los operadores han detonado la adopción del servicio.
      - En contraste con otros países de la región, algunos contenidos populares, como eventos deportivos, no son transmitidos por señales abiertas, sino en canales disponibles únicamente en televisión restringida.
    - El constante incremento en el poder adquisitivo de los habitantes, la creciente oferta de servicios empaquetados y la aún acotada base de suscripciones del servicio de televisión restringida explican el aumento significativo en la adopción del servicio.
      - El mercado de televisión restringida peruano se encuentra en una fase de expansión, tal que la penetración en hogares de este servicio alcanza 22.9%, alrededor de 20 puntos porcentuales debajo del promedio regional.
      - El mayor poder adquisitivo, aunado a la diversidad de ofertas empaquetadas, ha contribuido a que los peruanos puedan consumir más bienes y servicios de telecomunicaciones, debido a la generación de economías tanto para los operadores como para el consumidor a partir de la oferta de servicios convergentes.
    - El Nuevo Sol (PEN), moneda local peruana, es una de las divisas de la región que menor depreciación ha tenido frente al dólar estadounidense.

- Insumos esenciales para la provisión de televisión restringida, como contenidos, son tasados en dólares, por lo que una relativa estabilidad frente a dicha moneda permite a los operadores ofrecer mejores precios al consumidor final.

Los principales resultados del servicio de televisión restringida, en términos de suscriptores, de los países de IbAm-EUA identifican un aumento en la contabilidad atribuible al poder adquisitivo de la población, al empaquetamiento en la provisión del servicio, a factores económicos exógenos que intervienen en el costo de los insumos, a los niveles de penetración registrados en cada país, así como a algunas características propias de la oferta de servicios, tales como acuerdos comerciales y estrategias de mercado de los operadores.

-O-

### **Acerca de la OTI**

La Organización de Telecomunicaciones de Iberoamérica (OTI) es un espacio de colaboración, diálogo, reflexión y acción para que las principales empresas de contenidos y de telecomunicaciones de la región iberoamericana y Estados Unidos, contribuyan a promover el desarrollo de contenidos audiovisuales y el acceso a servicios de conectividad en cada uno de los países y mercados en los que éstas participan. La importancia de esta asociación que aglutina de manera conjunta audiencias y consumidores por cerca de 500 millones de personas e ingresos anuales de más de 127 mil millones de dólares obedece a que las comunicaciones viven una impresionante y constante evolución.

### **Contacto**

Alejandro Hernández Pulido - Director de Comunicación OTI

[ahernandezp@otitelecom.org](mailto:ahernandezp@otitelecom.org)

Tel. 55 69943991

Ingrid Motta - BrainGame Central

[ingrid.motta@braingame.biz](mailto:ingrid.motta@braingame.biz)

Móvil: +52 5512491739