



# Media Market Watch

Una guía completa para oportunidades de TV Paga **en América Latina**



# Media Market Watch:

Una guía completa para oportunidades de TV Paga en America Latina

## Índice



En un panorama de medios de comunicación en constante evolución, los programadores buscan atraer aún más a sus espectadores y al mismo tiempo, encontrar formas innovadoras de captar nuevas audiencias.

Con una modesta recuperación económica en marcha, muchos inversores y broadcasters ven un buen potencial de mercado para América Latina.

## Economía

**4,9%** Crecimiento esperado en 2021

Fuente: S&P Global

La pregunta es: ¿Cuál es la mejor manera de realizar ese potencial? Si bien puede resultar tentador centrarse en lo que pueden ofrecer las nuevas tecnologías, el crecimiento, el alcance y los ingresos de los programadores son, en última instancia, lo que más importa.

## La solución más valiosa es la que ya tienen los distribuidores.

Los satélites muestran resiliencia en este mercado competitivo y, de hecho, ofrecen a los programadores la libertad de innovar gracias a su confiabilidad y oportunidades de monetización. Esta guía ofrece una visión en profundidad del mercado de TV Paga de América Latina, incluidas las tendencias, las oportunidades de ingresos y las expectativas de los espectadores en un panorama de medios de comunicación en evolución.

# 01 Las últimas tendencias en el mercado de TV Paga de América Latina

América Latina representa 17 mercados de TV Paga más las islas del Caribe. Aparte de los países líderes, gran parte de la región comprende mercados emergentes.

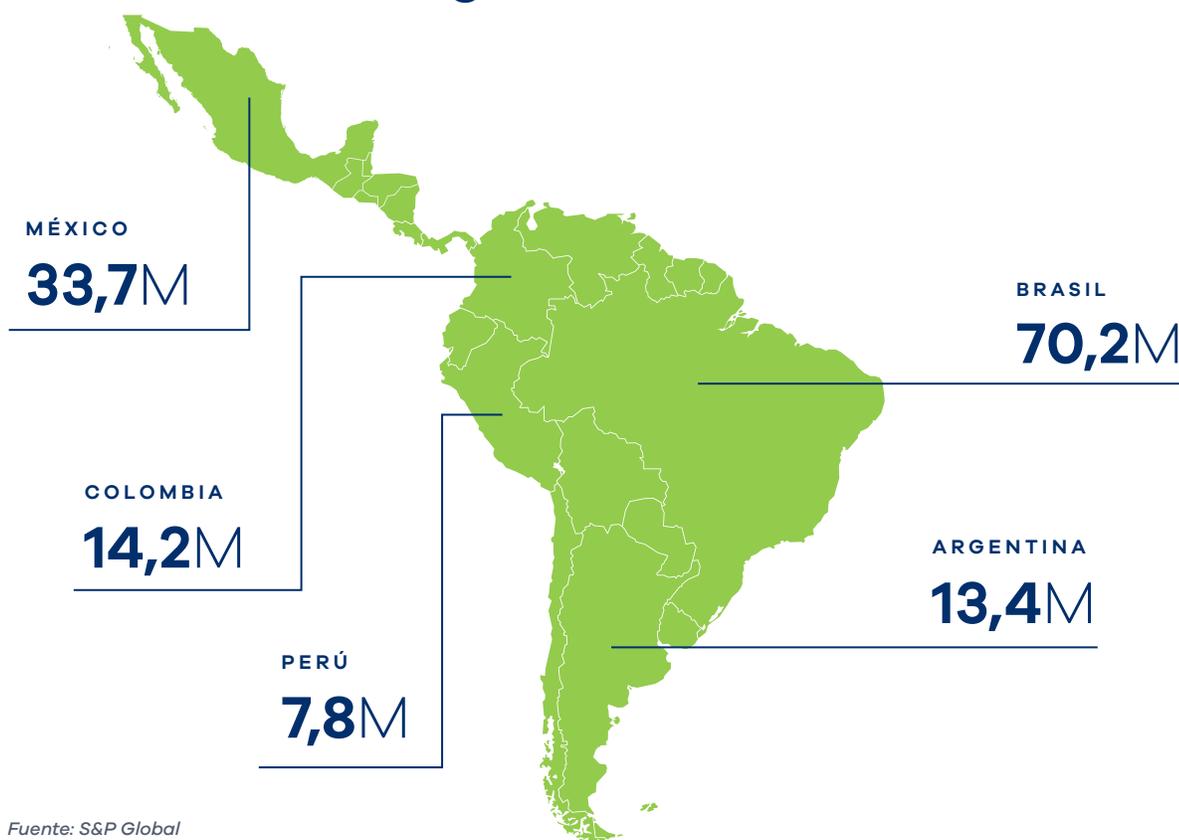
Fuente: S&P Global

## Panorama del mercado de TV Paga en América Latina

Países	Total de viviendas
<b>20</b>	<b>183,6M</b>
Población	Total de suscriptores
<b>652M</b>	<b>68,8M</b>

Fuente: S&P Global

## Los cinco principales mercados de TV Paga en viviendas



Fuente: S&P Global



El mercado general de América Latina está saliendo de las recesiones de los últimos años. Antes de 2020, la TV Paga disminuyó en general debido a factores como la piratería, la inflación, los mercados más pequeños y el corte de cables, pero la tendencia se revirtió en muchos mercados el año pasado. En México, el mercado de TV Paga registró un aumento del 3,2% en 2020. Mientras tanto, se proyecta que Perú verá un aumento del 9,7% en los ingresos por servicios de cable hasta 2029, con un total de \$690 millones. Además, en Chile, se espera que los ingresos por servicios de cable aumenten de \$415 millones en 2020 a \$447 millones en 2029.

## Ingresos de TV Paga

**\$9,3B**

2020

**\$13,1B**

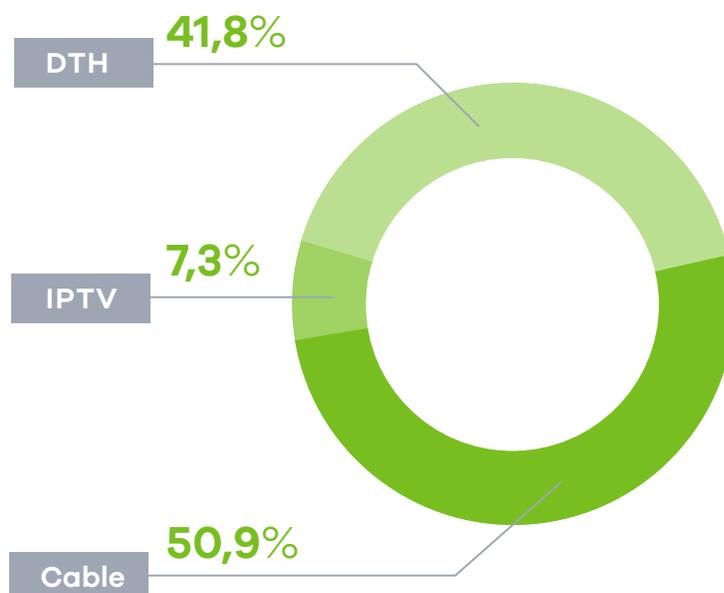
Proyección para 2029

## Servicios de TV Paga multicanal en movimiento

Según los números, el importante mercado de video multicanal de América Latina tiene un gran potencial: ocupa la cuarta posición en ingresos y la quinta posición en suscriptores en el mundo para servicios de TV Paga, con ingresos programados para crecer en cable e IPTV (televisión usando protocolo de Internet). La radiodifusión digital también sigue siendo un importante motor de crecimiento en la región a medida que los sistemas de TV Paga se consolidan y la dinámica mejora tanto para las plataformas MSO (Operadores de Sistemas Múltiples) como para las plataformas DTH (Direct-To-Home).

## Participación de mercado

El cable se recuperó en 2020 para tener el 50,9% de la cuota de mercado, y se prevé que los ingresos aumenten modestamente a lo largo de los años. En 2020, los ingresos de cable en toda la región fueron poco menos de \$8 mil millones y se prevé que superen los \$10 mil millones hasta 2029. DTH tuvo una recuperación más dura en 2020, manteniendo el 41,8% de cuota de mercado y teniendo importantes descensos en Brasil y Venezuela. Para los próximos 10 años, se proyecta que los servicios DTH se mantendrán relativamente estables con poco crecimiento en suscriptores. Sin embargo, se estima que los ingresos aumentarán de \$8,5 mil millones en 2019 a \$9,5 mil millones en 2029 debido a los aumentos esperados del ARPU.



En términos de infraestructura, las conexiones por cable e IPTV están aumentando, pero se espera que continúe la tendencia a la baja de DTH. Esto se debe, en gran parte, a la falta de oportunidades de agrupación de servicios de DTH en el mercado. Con mayor frecuencia, los consumidores están cambiando hacia ofertas convergentes de Internet más TV, y los servicios de televisión provienen principalmente del cable o IPTV. La combinación de servicios ha mostrado economías de escala mejoradas, lo que ha permitido mejoras en la infraestructura y en la tecnología. Además, esto también ha impulsado la mejora de las listas de canales a medida que los operadores negocian qué programación estará disponible en paquetes de ofertas.



# Demografía

## Los cinco principales mercados de TV Paga por edad y tamaño de las viviendas



	BRASIL	MÉXICO	COLOMBIA	ARGENTINA	PERÚ
Edad media	33,5	29	31	32	31
Tamaño de la vivienda	3,31	3,74	3,53	3,26	3,75

Fuente: Statista



## La TV digital lidera el camino

Entre las modestas proyecciones para la TV Paga en América Latina, la penetración de la televisión digital se muestra como un punto destacado. Las ganancias sustanciales pronosticadas para los próximos 10 años se deben al desarrollo de la TDT (Televisión Digital Terrestre), la digitalización del cable y los paquetes de bajo costo.

**67,8% de las viviendas con TV** podrán acceder a las señales de TDT **hasta 2028.**

Estos desarrollos prometedores están estrechamente relacionados con los beneficios de la distribución vía satélite. Actualmente, las viviendas en América Latina tienden a acceder a Internet a través de banda ancha móvil, que viene con altos cargos por ancho de banda, lo que no es ideal para la adopción de opciones OTT (Over-The-Top) para TV Paga. Debido a estas limitaciones de ancho de banda, es más fácil y económico entregar contenido a los consumidores a través de las opciones tradicionales de TV Paga como cable, plataformas DTH e IPTV.

Fuente: IABM

## 02 Ofreciendo lo que el público desea

### Acceso a la alta definición (HD) y contenido de mayor calidad

El acceso a la alta definición (HD) por cable está aumentando considerablemente en América Latina, lo que ha impulsado una inversión significativa en contenido de mayor calidad. Las tendencias actuales reflejan una explosión de la alta definición por cable que ha aumentado desde 2008, cuando solo alrededor de 394.000 viviendas tenían acceso a los servicios de televisión de alta definición.

Para 2028, se espera que el acceso a HD alcance **108 millones** de viviendas en la región – **más del doble** de las viviendas con acceso en 2019 (52,3 millones)

Fuente: S&P Global

El mayor acceso apunta al auge de la alta definición en América Latina, y la disponibilidad de contenido de mayor calidad está impulsando su continuo crecimiento. El despliegue de la TV digital Paga y la TDT se corresponde con el aumento de las ventas de televisores HD. Es un ciclo que solo se espera que continúe. A medida que los televisores de alta definición se vuelven más asequibles (aumentando las ventas), los operadores y las emisoras de TV Paga pueden ofrecer más contenido de alta definición para satisfacer la demanda.

#### Suscriptores de HD por cable

**11M**  
2019

**18M**  
Proyección para 2029

El cambio a HD también se refleja en la flota de satélites Intelsat. Solo IS-21 ha experimentado un aumento del 5,5% en canales HD año tras año.



## UHD y 4K en camino

Si bien la actualización de la infraestructura para HD es el enfoque principal en América Latina, están surgiendo canales de ultra alta definición (UHD) y 4K. Deseosos de satisfacer la creciente demanda de espectadores, muchos broadcasters de la región ya están produciendo contenido en 4K. (Los satélites Intelsat actualmente transportan más de 260 canales HD, con cuatro canales 4K disponibles.)

## Alianza OTT y TV Paga

La aparición de nuevos modelos de distribución como OTT puede ejercer cierta presión sobre el mercado de distribución lineal debido a ventajas, como la visualización desde el móvil primero y una variedad aparentemente interminable de contenido.

Sin embargo, la reciente expansión de las opciones de transmisión lineal en América Latina, tanto SVOD como AVOD (suscripción y video basado en anuncios a pedido), tiene el potencial de frenar la pérdida de suscriptores de TV Paga tradicional causada por factores, como el corte de cables.

Los decodificadores de TV Paga son puntos de acceso clave para el consumo de transmisión de video, y muchos programadores de primer nivel están aprovechando la oportunidad para fortalecer la retención de espectadores al incluir servicios OTT en las suscripciones de TV Paga existentes. Se estima que el 25% de todas las viviendas con TV panregional en América Latina combinan actualmente servicios de TV Paga y OTT.

**La aceptación de SVOD es fuerte en los principales mercados de TV Paga como Brasil y México**

## Proyecciones para OTT

Si bien las suscripciones y los ingresos de OTT actualmente representan solo una fracción de los beneficios que los programadores reciben de la televisión paga, la tendencia al alza es fuerte:

	2020	2025
Suscripciones deben crecer más de 3 veces	1,7M	6,1M
Ingresos deben crecer más de 5 veces	108M	572M

Se espera que la mayor parte de este crecimiento provenga de Brasil y México. Sin embargo, se están logrando avances mínimos en otros países debido al lento desarrollo de la infraestructura de banda ancha. Algunos anticipan que esto mantendrá el crecimiento estancado hasta que mejore la infraestructura. Por ejemplo, países como Colombia, Ecuador y Perú tienen una penetración de banda ancha por debajo del 50%.

**Hasta 2025, OTT representará el 9,7% del mercado de TV Paga.**

# 03 Avance de los medios de comunicación con los satélites

Los satélites continúan siendo la opción más confiable y asequible para la distribución de medios en América Latina y el Caribe, brindando a los programadores acceso a más ingresos para generar contenido más innovador que nunca.



## Más contenido

Oferta de acceso a los espectadores a más canales en más idiomas regionales



## Más cobertura

Cobertura de una mayor extensión de la región que los métodos basados en Internet y conectividad con otras regiones



## Más flexibilidad

Capacidad para llegar a las audiencias donde se encuentran, llevándoles una programación de mayor calidad



## Más ingresos

Confianza a los broadcasters en la sostenibilidad de sus modelos de negocio



## Una ventaja competitiva

Los satélites continuarán liderando el camino para los distribuidores a medida que aumenten las necesidades de contenido y ancho de banda (regional e internacionalmente) debido a su confiabilidad y mayor área de cobertura. Además, los altos cargos por ancho de banda asociados con la banda ancha móvil hacen que la transmisión móvil sea una opción menos atractiva tanto para los proveedores como para los espectadores.

Además, hay menos riesgo de interrupción en términos del área afectada. Las interrupciones de los satélites y de la fibra normalmente se resuelven en menos de una hora. Sin embargo, los cortes terrestres en las fibras e Internet pública representan un mayor riesgo para la confiabilidad de la distribución debido al ancho de banda en disputa. Los satélites, por otro lado, ofrecen un ancho de banda privado y dedicado que aumenta aún más la confiabilidad de la distribución de video a las viviendas.

### Escalabilidad integrada

Los satélites ofrecen a los programadores una forma confiable de expandir la calidad y el alcance de su contenido. Por ejemplo, Intelsat 21 ha visto un aumento del 3,5% de los canales, mientras que Intelsat 14 ha registrado un extraordinario aumento del 1.000% de los canales HD año tras año. La capacidad de los satélites no solo se ha mantenido a la par con esas tendencias al alza, sino que también se es capaz de crecer según la demanda.

# 60%

de aumento en los canales en abierto, mientras que los canales de TV Paga han aumentado un impresionante 100%

### Crecimiento interanual de canales HD en Intelsat 14

Intelsat 14 es un satélite regional centrado en Brasil, con una penetración clave en otros países, como Perú y Chile. El aumento del 1000% de IS-14 en canales HD no es el único indicador del impresionante rendimiento año tras año.



# Más potencial de ingresos provenientes de las suscripciones

Los ingresos provenientes de las suscripciones de TV Paga en América Latina y el Caribe continúan ofreciendo una ventaja para los programadores a un costo menor. Los programadores pueden distribuir 12 canales a todos los centros de control (headends) de cable en América Latina por un promedio de \$20 a \$25 por headend. Esto también equivale a alrededor de 0,65 a 0,75 centavos por día por headend alcanzada.

Fuente: Intelsat

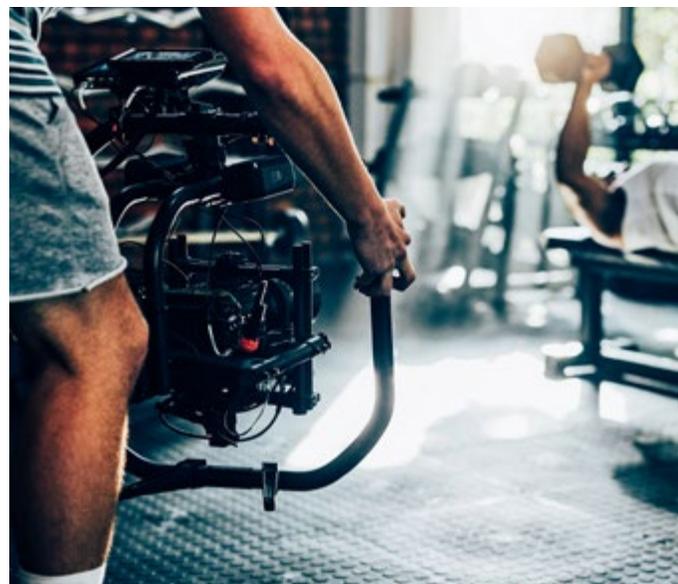
## Proyecciones de ingresos de TV Paga

	2020	2025
Cable	\$5,8B	\$6,9B
DTH	\$7B	\$6,8B

## La ventaja publicitaria

Como la flota de Intelsat transmite el contenido más buscado en la región, brinda a los programadores oportunidades atractivas para obtener ingresos provenientes de la publicidad. Además, la TV Paga ya ofrece una enorme ventaja sobre Internet en términos de publicidad. Se espera que la publicidad televisiva crezca de \$7,9 mil millones a \$9,1 mil millones hasta 2024, mientras que la publicidad televisiva no transmitida, como en línea y OTT, alcanzará solo \$443 millones en el mismo período de tiempo.

Claramente, la demanda de contenido de mayor calidad, junto con las capacidades dinámicas del satélite y las enormes ventajas publicitarias, significan un buen negocio para América Latina.



# 04 El líder en conectividad por satélite



Cuando se trata tanto de la cantidad como de la calidad de los canales ofrecidos, los satélites de Intelsat acaparan el mercado de América Latina. De hecho, Intelsat ofrece el doble de contenido que cualquier otro operador de la región, a través de 302 canales SD, 269 HD y 4 UHD.

## Intelsat ofrece

**80**

de los 100 mejores canales

**42**

de los 50 mejores canales

**8**

de los 10 mejores canales

*Los satélites IS-11, IS-14, IS-21 y IS-34 transmiten la mayoría de los principales canales de América Latina. La alta calidad y la variedad de programas que ofrece Intelsat captan naturalmente más espectadores en la región que sus competidores.*

Por el lado de la distribución, Intelsat es el líder indiscutible, llegando a más de 2.700 operadores de TV Paga con una penetración total de cable en toda la región.

**#1**

en distribución de cable

**46.6M**

suscriptores de cable



## Intelsat domina los principales mercados latinoamericanos

	MÉXICO	BRASIL	CHILE
Participación de Intelsat en los 50 canales principales	84%	80%	84%
Cuota de la competencia en los 50 canales Principales	14%	10%	14%

## Especificaciones de los satélites

IS-14 es el satélite regional de Intelsat centrado en Brasil. Proporciona 67 canales (muchos transmitidos de forma única), tiene conectividad con América del Norte y una alta penetración en los sistemas regionales. Además, se están realizando inversiones clave para aumentar aún más la accesibilidad al mercado brasileño. Intelsat está sembrando antenas para permitir el acceso de los clientes a unos 14 millones de suscriptores de TV Paga.

Intelsat también opera tres satélites panregionales que logran una penetración total del cable en sus áreas de servicio y entregan casi 200 canales únicos a más de 46 millones de suscriptores de cable.

## Áreas panregionales para video

	SUSCRIPTORES DE CABLE	CANALES	REGIONES PRINCIPALES	PENETRACIÓN DEL CABLE
IS-11	44,8M	195	Argentina Brasil Chile	100%
IS-21	46,6M	194	Argentina Brasil Chile	100%
IS-34	44,2M	119	Argentina Brasil Chile	100%

# Ubicación, ubicación, ubicación

Intelsat 21, Intelsat 11 y Intelsat 34 comprenden las principales áreas en América Latina para canales y contenido panregionales.

**IS-21 ofrece 7 de los 10 principales canales** panregionales.

**IS-34 ofrece 26 de los 50 principales canales** panregionales, con **alcance de suscriptores de cable previsto para crecer en 2022.**



## Construyendo el futuro con **lo que funciona mejor hoy**

La innovación en la distribución de contenido no solo se puede medir por cómo evoluciona la tecnología, sino por cómo la programación puede evolucionar para satisfacer las expectativas de la audiencia hoy y en el futuro. Es por eso que, a través de su alcance expansivo, confiabilidad, calidad y potencial de ingresos, los satélites siguen siendo el verdadero facilitador de innovación para los distribuidores en la región de América Latina.

### **¡Vamos a hablar!**

Para obtener más información sobre cómo Intelsat puede satisfacer las necesidades únicas de su región y audiencia, contáctenos hoy

**Más información en**  
**[intelsat.com/contact-us](https://intelsat.com/contact-us)**

### **Contacto de ventas**

#### **África**

+27 11-535-4700

[sales.africa@intelsat.com](mailto:sales.africa@intelsat.com)

#### **Asia Pacífico**

+65 6572-5450

[sales.asiapacific@intelsat.com](mailto:sales.asiapacific@intelsat.com)

#### **Europa**

+44 20-3036-6700

[sales.europe@intelsat.com](mailto:sales.europe@intelsat.com)

#### **América Latina & Caribe**

+1 305-445-5536

[sales.lac@intelsat.com](mailto:sales.lac@intelsat.com)

#### **Medio Oriente & África del Norte**

+971 4-390-1515

[sales.mena@intelsat.com](mailto:sales.mena@intelsat.com)

#### **América del Norte**

+1 703-559-6800

[sales.na@intelsat.com](mailto:sales.na@intelsat.com)