

El futuro de la televisión por suscripción en Colombia ante la creciente adopción
los servicios Over The Top (OTT)

Presentado:

María Isabel Mendoza

Maestría en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

2023

El futuro de la televisión por suscripción en Colombia ante la creciente adopción
los servicios Over The Top (OTT)

Presentado:

María Isabel Mendoza

Dirigido por:

Nicolas Gómez

Maestría en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

2023

INDICE GENERAL

Capítulo I: introducción	1
Capítulo II: objetivos	6
Objetivo de general:.....	6
Objetivos específicos:	6
Capítulo III: marco teórico	7
Capítulo IV: revisión de la literatura	12
Capítulo V: metodología y análisis de datos	15
5.1 Estudios y tendencias:.....	16
5.2 ¿Qué dicen los expertos?	25
5.3 ¿Qué dicen los usuarios?	37
Capítulo VI: conclusiones	45
Referencias	55
Anexos	60

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. OVER-THE-TOP (OTT) TV AND VIDEO REVENUE WORLDWIDE FROM 2010 TO 2026 2

FIGURA 2. NÚMERO DE SUSCRIPTORES DE INTERNET POR OPERADOR 17

FIGURA 3. ESTADO DE ADOPCIÓN DE LAS OTT DE VIDEO 17

FIGURA 4. HÁBITOS DE USO DE LAS OTT EN COLOMBIA 18

FIGURA 5. EVOLUTIVO PRINCIPALES PLATAFORMAS 22

FIGURA 6. PORCENTAJE DE ENCUESTADOS POR EDAD Y POR ESTRATO 38

FIGURA 7. PORCENTAJE DE SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO EN CASA DE LOS ENCUESTADOS 38

FIGURA 8. RAZÓN POR LA QUE CANCELARON LOS ENCUESTADOS SU PLAN DE TV POR SUSCRIPCIÓN 39

FIGURA 9. CONTENIDOS MÁS VISTOS EN PLATAFORMAS OTT Y EN CANALES DE TV POR SUSCRIPCIÓN 40

FIGURA 10. ¿CAMBIARÍA SU PLAN DE OTT POR UNO MÁS ECONÓMICO CON PUBLICIDAD? 41

FIGURA 11. RAZONES POR LAS QUE CANCELARÍAN SU PLAN DE TV SUSCRIPCIÓN LAS PERSONAS QUE SOLO TIENEN ESTE SERVICIO 42

FIGURA 12. RAZÓN POR LA QUE CANCELARÍAN LOS ENCUESTADOS, QUE SOLO TIENEN TV POR SUSCRIPCIÓN, SU PLAN 43

FIGURA 13. RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE LOS ENCUESTADOS NO CUENTAN CON UNA SUSCRIPCIÓN A PLATAFORMAS OTT 43

FIGURA 14. GRADO DE ADOPCIÓN DE LAS PLATAFORMAS OTT Y LA TV TRADICIONAL 46

Capítulo I: introducción

Dada la cantidad actual de personas que cuentan con plataformas de *streaming*, en donde según la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia (2021), 1 de cada 3 hogares del país tienen acceso a por lo menos una aplicación para consumir contenidos audiovisuales, resulta pertinente preguntarse cuál es el futuro de la televisión por suscripción en el país. Las empresas tradicionales de televisión por suscripción y su falta de innovación, al subestimar el poder de las nuevas herramientas de entretenimiento al alcance de sus clientes, van a llevarlas a perder mercado e incluso a desaparecer.

Para llevar a cabo la investigación es clave contextualizar la importancia de las plataformas *Over-the-top* (OTT), servicios que permiten a los usuarios disfrutar del contenido en internet sin contar con una suscripción a un operador de cable o satelital (Statista, 2021), y el impacto que las mismas pueden tener sobre la situación actual de la televisión.

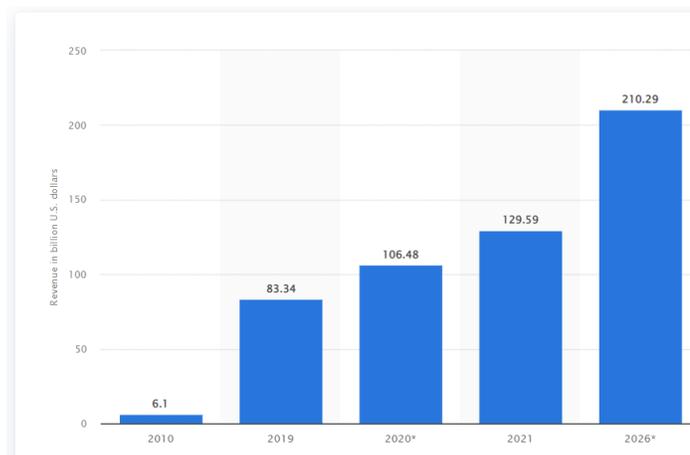
Tal como lo plantea Theodore Levitt (2004) en “La Miopía en el Marketing” (p. 3), toda gran industria fue alguna vez una industria en crecimiento y su estancamiento no tiene origen necesariamente en la saturación de los mercados, sino que se da porque los líderes de las compañías no identifican los problemas, las oportunidades, y se orientan al producto y no a los clientes y sus necesidades. La televisión no es una excepción a este fenómeno.

En algún momento la industria del cine en Hollywood estuvo amenazada por la televisión y hoy es esta la que aparentemente se ve acechada por

plataformas de *streaming*. Los servicios más populares son Netflix, Amazon Prime, Disney Plus o HBO Max, que recién está entrando al mercado.

Se espera que en el 2026 estas plataformas alcancen ingresos totales, a nivel mundial, por más de 210 billones de dólares; más del doble que en el 2020 (Statista, 2022). Latinoamérica no es la excepción a esta tendencia, los suscriptores a plataformas OTT están en aumento. Por ejemplo, en México y Brasil en el 2019 el 20,9% y el 17,1% de la población vio videos a través de estos sistemas (Ceurvets, 2019, párrafo 5), tal como se puede observar en la Figura 1.

Figura 1. Over-the-top (OTT) TV and video revenue worldwide from 2010 to 2026



Nota: Tomado de Statista.com (2022)

Las empresas de televisión por suscripción también están siendo víctimas de la falta de innovación al creerse indispensables; definir limitadamente su negocio y no identificar oportunidades orientadas al cliente. Baccarne et al., (2013) afirman que las diferentes plataformas que van directo al consumidor responden a la creciente demanda de estos, en especial los más jóvenes, de tener flexibilidad y

mejores precios, llevándolos a que abandonen sus suscripciones de cable y utilicen internet para disfrutar de sus programas favoritos cuando y donde quieran.

Esto nos lleva a preguntarnos hoy si el negocio de la televisión por suscripción puede estar en riesgo. Levitt (2004) plantea que “no existe garantía contra la obsolescencia de productos. Si la propia investigación de una empresa no deja a su producto obsoleto, la de otra lo hará” (p. 8) y eso puede ser lo que está viviendo la industria de la televisión a nivel mundial. Sin embargo, un estudio realizado en 2020 por la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia (CRC), demostró que todavía hay oportunidades, en nuestro país un hogar que usa OTT tiene más probabilidad de estar suscrito a un servicio de TV tradicional, revelando que estos dos servicios no compiten hoy en precio, pero sí lo hacen por el tiempo de la gente, afectando los ratings de los canales y, por lo tanto, los ingresos de publicidad.

Esta postura está muy en línea con lo que planteó Rober Iger, director ejecutivo de The Walt Disney Company (2019), años atrás cuando fue nombrado en esa posición, definió como prioridad no solo enfocarse en la calidad del contenido pues los consumidores siempre han tenido acceso a un gran número, sino en cómo crear una oferta de valor y una marca poderosa para guiar a los consumidores a preferir Disney a la hora de decidir cómo iban a gastar su tiempo. Esto sumado a la tecnología le iba a permitirle crear productos de calidad para alcanzar más clientes, pero sobre todo más modernos.

Lo que sí es evidente es que los servicios de *streaming* han adquirido mayor relevancia. En el 2019 el 2,2% de los encuestados canceló su suscripción a

TV para usar OTT y el 1,25% no tienen TV por suscripción, pero sí plataformas OTT (CRC, 2020). El reto de los operadores de televisión es generar una “verdadera mentalidad de marketing” (Levitt, p. 8), para aprovechar el terreno que tienen adelantado, el gran número de clientes, sus servicios complementarios como el internet y la telefonía para crear productos, servicios o alianzas que entreguen valor a sus clientes actuales.

Ahora bien, para ellos es clave identificar en qué medida sus clientes han adoptado las OTT como proceso de difusión de innovación y así podrán generar una estrategia orientada al cliente y mantener una industria que, aparentemente, no ha caducado. Hoy el 71% de los hogares cuenta con servicio de TV por suscripción y esta cifra se mantiene en crecimiento, incluso cuando se cree que el panorama no es alentador. Levitt (2004) plantea que esta industria, al igual que todas, debe entenderse como “un proceso de satisfacción del cliente, y no como uno de generación de productos” (p. 12) o servicios *indispensables* en los hogares.

Muchas compañías caen en el error de pensar que su producto o servicio es indispensable; que el mercado es homogéneo y que el crecimiento está asegurado. La historia ha demostrado lo contrario: las compañías que no se enfocan en el cliente y sus necesidades tienden a la obsolescencia. Si bien es evidente un gran interés, crecimiento en los ingresos y penetración de los servicios OTT a nivel mundial, los usuarios en Colombia consideran estos servicios como una oferta complementaria a su suscripción de TV paga. Esto les da un respiro a las empresas de telecomunicaciones para eliminar su visión limitada y definir

estrategias poderosas para suplir las expectativas de los clientes, o por lo menos de aquellos que aún no han transitado a esta nueva oferta de valor.

Antes de continuar, y entendiendo que es innegable el desarrollo reciente de servicios OTT, que ha llevado a los operadores que prestan el servicio de televisión tradicional a enfrentan una reducción en sus ingresos y verse desplazados o “sustituidos” por el uso de sus clientes de servicios OTT (Escobar y Conde, 2019), es importante definir de forma clara la *pregunta de investigación* siendo punto de partida en el presente documento: ¿cuál es el futuro de la televisión por suscripción ante la creciente adopción los servicios OTT en Colombia?.

Capítulo II: objetivos

Objetivo de general:

Analizar el futuro de la televisión por suscripción en Colombia ante la creciente adopción los servicios *Over The Top*.

Objetivos específicos:

- Analizar que dicen los estudios existentes sobre el grado de adopción de los consumidores frente a las plataformas OTT en Colombia.
- Establecer, desde la teoría de Difusión de Innovaciones, los factores que han acelerado o no el proceso de adopción de las plataformas OTT en Colombia.
- Evaluar el impacto de la adopción de las plataformas OTT en la televisión por suscripción en Colombia.
- Plantear los retos que enfrenta la televisión por suscripción ante la creciente adopción de plataformas OTT en Colombia.

Capítulo III: marco teórico

Si bien en la introducción se mencionó a grandes rasgos qué es la televisión por suscripción y las plataformas OTT, no sobra profundizar un poco más en estos dos conceptos que son la base de la tesis.

En primer lugar, y de acuerdo con lo planteado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINITIC, 2023), la televisión por suscripción es el servicio que permite a los colombianos la recepción de canales de televisión, suscribiéndose a una compañía distribuidora como las que hemos mencionado anteriormente (Claro, Directv, Tigo, Movistar). Existen varias modalidades de este servicio: los canales abiertos como Caracol y RCN con contenidos gratuitos; el paquete básico de TV por suscripción que incluyen canales de TV paga como Discovery, Disney, Sony, Warner, entre otros; y los, más conocidos como, paquetes premium (HBO, STAR, UNIVERSAL), que tienen un costo adicional, pero permiten a los usuarios disfrutar de contenidos exclusivos y sin comerciales (Semana, 2014).

Por otro lado, más allá de entender el servicio de las OTT como aquel que permite a los usuarios disfrutar del contenido en internet sin contar con una suscripción a un operador (Statista, 2021), es importante verlo como ese prometedor servicio que los habilita a ver sus programas favoritos en cualquier momento, en cualquier lugar, con una calidad igual o incluso superior a la de la televisión por suscripción, y, sin dejar de lado, que las producciones que tienen disponibles se han convertido en una nueva tendencia e incluso han llegado a impactar la cultura global y local (Gupta & Tomar, 2023).

La revisión de la literatura se centrará en primer lugar entender el concepto de innovación para después evaluar el modelo de Difusión de Innovaciones a la luz de entender que factores pueden acelerar la adopción de nuevas ideas para que tengan éxito y perduren en el tiempo.

En este caso se va a considerar las plataformas OTT como una innovación ya que tal como lo define la Real Academia Española, una innovación es la “creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado” (s.f., definición 2). Considerando esto surge otro concepto que merece ser analizado y es el de “innovación disruptiva”, entendida como un proceso de mejora de un producto o servicio que puede poner en riesgo a otro ya existente al ofrecer respuestas a las necesidades de grupos específicos de clientes, una vez un gran número de consumidores adoptan la nueva oferta, esta se considera una innovación disruptiva (Christensen et al., 2015).

Christensen et al., explican el error que cometió Blockbuster al ignorar a Netflix como competidor cuando lanzó en 1997 y no era tan atractivo para sus clientes, quienes esperaban días para recibir su DVD. Normalmente el proceso de innovación disruptiva toma tiempo y por eso, los oferentes tradicionales con frecuencia pasan por alto a los disruptores y ponen en riesgo su negocio (2015). Otro aspecto interesante que plantean los autores es que las empresas tradicionales deben trabajar con cautela en innovar, pero a su vez deben mantener las relaciones con sus clientes tradicionales, con aquellos que aún no han adoptado el producto disruptor y hacen rentable su negocio.

Ahora bien, entremos en materia sobre lo que es la difusión de innovaciones, definiendo en primer lugar el concepto de difusión, que según Rogers (2003), es el proceso por el cual una innovación se comunica, en doble vía, a través de diferentes canales, con mensajes y tiempos determinados esperando que se extienda a otros individuos y se genere un cambio social que ocurre cuando es adoptada o rechazada esa idea. De acuerdo con esta definición Rogers (2003) plantea cuatro elementos principales de la difusión de innovaciones:

1. Innovación: Para que una idea se considere innovación es clave que los individuos la perciban como nueva, la novedad se entiende términos de conocimiento, persuasión o deseo de adoptar la misma (Rogers, 2003). Además, es importante tener en cuenta que una innovación puede ser deseable para un grupo de personas con unas necesidades específicas, en momentos específicos, mientras que para otros no lo es. Rogers (2003) plantea una pregunta importante, ¿cuándo termina una innovación y empieza otra?, y según esta definición es cuando los usuarios dejan de percibirla como nueva.

Las siguientes características de una innovación permiten entender la velocidad de adopción de la misma: la *ventaja competitiva* se refiere a aquello que los clientes consideran mejor de una innovación que de la idea, producto o servicio que la antecede, entre más positiva sea la percepción, más rápido se va a adoptar la misma; la *compatibilidad* con las necesidades, valores y experiencias de las

personas; la *complejidad* de entenderla o usarla puede hacer que la adopción sea más lenta; las *pruebas* ayudan a disminuir la incertidumbre en los adoptantes llevándolos a adherirse más rápido; y finalmente la *visibilidad*, entre más se vean los resultados más rápido otros van a querer adoptarla (Rogers, 2003).

2. Canales de comunicación: Es el medio por el cual se envía el mensaje de una persona a otra, existen diferentes tipos de canales: los *medios masivos* que son considerados como los más rápidos y eficientes para informar la innovación a un grupo grande de personas; la comunicación *interpersonal* es igual de importante a la hora de persuadir a alguien de adoptar la innovación, en especial cuando estos comparten características similares; y por supuesto la comunicación *digital* cada vez cobra más relevancia para alcanzar de manera eficiente a los adoptantes potenciales (Rogers, 2003).
3. Tiempo: Es fundamental en el proceso de Difusión de Innovaciones, Rogers (2003) explica sus aspectos principales. El primero es el *proceso* de decisión de innovación, en el que la persona pasa de conocer que existe, a decidir adoptarla o rechazarla, y se da en cinco pasos: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación, en donde la persona busca información en diferentes medios.
En segundo lugar, el *período* de decisión de la innovación hace referencia al tiempo que toma un individuo, la organización o la comunidad en adoptar la innovación, este tiempo varía, puede ser rápido en unos grupos y más lento en otros. Las *categorías de adopción* son

utilizadas para segmentar a las personas que tienden a adoptar más o menos rápido una innovación, estas se dividen en: innovadores, primeros seguidores, mayoría precoz, mayoría tardía y rezagados. Finalmente, el tiempo es muy relevante en el *grado de adopción* en el sistema social, bajo esta teoría, la adopción se visualiza como una curva en forma de campana de Bell, en la que al principio pocos individuos adoptan la idea, con el tiempo la curva va creciendo a medida que se va expandiendo y después de un periodo, son pocos lo que se van sumando y esto provoca que la curva vuelva a decrecer (Rogers, 2003).

4. Sistema Social: Entendido como individuos, grupos, organizaciones o subsistemas que se distinguen entre si, pero que comparten objetivos comunes. Es acá en donde la difusión ocurre y es influida por varios aspectos como la estructura social, las normas de difusión, los roles que tienen líderes de opinión o agentes de cambio, las decisiones de innovación y las consecuencias de las innovaciones en ese sistema (Rogers, 2003).

Sin duda, esta teoría permitirá entender mejor la transición de las plataformas OTT como proceso de Difusión de Innovaciones y los efectos que estas puede tener sobre la televisión por suscripción, siendo un tema pertinente al no existen muchos estudios que asocien esta teoría con las nuevas formas de entretenimiento en el mundo.

Capítulo IV: revisión de la literatura

Es importante revisar qué otros estudios, iguales o similares, se han realizados en Colombia, o en otro país, para entender los avances se han logrado con respecto a este tema.

En india, por ejemplo, se realizó un estudio denominado “Factores que conducen a la adopción de servicios OTT - Un análisis del impacto de OTT en los medios tradicionales” en el que plantean que la industria de medios y entretenimiento ha tenido una recuperación importante después del COVID y se proyecta un crecimiento significativo impulsado principalmente por el desarrollo de plataformas OTT y por el consumo de video digital, dado su fácil acceso, bajo costo y contenidos originales. La investigación también profundiza en el impacto de las OTT en la televisión tradicional, llegando a la conclusión de que su éxito se debe, en gran parte, a la capacidad de adaptarse a las preferencias y estilos de vida de los consumidores, ofreciendo una experiencia de entretenimiento más flexible y personalizada, en comparación con los medios tradicionales (Sindagimath, et al., 2023).

Otro aspecto a mencionar, es que estudios recientes ya hablan de la importancia del contenido atractivo como ventaja competitiva de los diferentes servicios OTT, siendo este el factor principal a la hora de elegir entre opción u otra. La creciente competencia de estos servicios ha generado poca distinción en costos y tecnología, estos dos aspectos, que en un principio les permitió ganarle la batalla a la televisión, hoy ya no son suficientes para ganarle a sus pares (Kim & Lee, 2023).

Por otro lado, Escobar y Conde (2019) hablan sobre la competencia entre las empresas de telecomunicación tradicional y las plataformas OTT. Uno de los aspectos más interesantes de su trabajo es el planteamiento que hacen sobre como una economía basada en internet, no solo genera beneficios para los usuarios, también presenta enormes retos de competencia para los operadores de TV tradicional, quienes han visto una disminución en sus ingresos dada la migración de usuarios a servicios OTT. Los autores reconocen que los estudios sobre este tema son limitados e insuficientes para generalizar que existe una relación clara de sustitución entre las OTT y los medios tradicionales, ya que varía según segmentos de mercado. Además, destacan que actualmente los operadores tradicionales y las empresas de OTT han encontrado formas de trabajar juntos siendo complementarios entre sí.

En la revisión de la literatura se puede observar que no existe un número importante de estudios académicos que analicen específicamente el futuro de la televisión por suscripción en Colombia ante la creciente adopción los servicios *Over The Top*. Sin embargo, se encontró información interesante sobre aspectos que han facilitado la adopción de los servicios OTT, como es el caso del acceso a tecnología como los *Smart Tv* a un costo bajo, el incremento en la penetración de internet y la alta producción de contenidos. Este mismo estudio menciona algunos desafíos que enfrentan los servicios OTT para que su adopción no se estanque, como el inicio de sesión único para múltiples plataformas, acceso a televisión en vivo, entre otros. Lo presentado en este estudio permiten inferir que el crecimiento

de las OTT se ha desacelerado, lo que podría reducir presión a los operadores tradicionales (Pandey, et al., 2019).

Capítulo V: metodología y análisis de datos

Como punto de partida se podría considerar esta investigación como explicativa al querer entender, entre otras cosas, los elementos que han afectado la velocidad de la adopción de las plataformas OTT y como su crecimiento puede poner en riesgo el futuro de la televisión por suscripción.

Por medio de técnicas descriptivas y explicativas enmarcadas en la teoría de la Difusión de Innovaciones se profundizará en elementos relevantes que permitirán relacionar las diferentes variables de estudio (Correa y Murillo, 2015).

Para esto se utilizarán diferentes métodos de recolección de información. En primer lugar, se consultarán fuentes institucionales, reportes, prensa, datos públicos de las compañías de televisión por suscripción y de las prestadoras de servicios OTT, para comprender lo que está pasando actualmente con ese mercado y las diferentes perspectivas que existen sobre el problema planteado.

En segundo lugar, se revisará minuciosamente la literatura para definir qué aspectos son pertinentes en la investigación, si se han realizado estudios anteriores sobre el tema y ampliar conocimiento sobre el mismo.

Finalmente, es clave utilizar instrumentos como entrevistas a profundidad a líderes de la industria para entender las diferentes posiciones que existen sobre el problema y la hipótesis planteada; a su vez mediante pocas encuestas a clientes de televisión por suscripción, usuarios que solo cuenten con plataformas OTT y personas que tengan estos dos servicios se contrastarán los resultados con lo encontrado en los estudios existentes.

Por último, por medio de esta metodología se identificarán qué factores pueden influir en la velocidad con la que estos usuarios pueden adoptar o rechazar estos servicios; en qué se diferencian los innovadores y los primeros seguidores de la mayoría tardía y los rezagados; qué atributos de la innovación afectan en mayor medida el grado y la velocidad la adopción de las plataformas OTT; y por qué la comunicación interpersonal hace que una masa crítica empiece a adoptar estos servicios (Rogers, 2003).

5.1 Estudios y tendencias:

Para entender el impacto de las OTT sobre la televisión en Colombia es clave analizar cuál es la situación del mundo digital en nuestro país. De acuerdo con el reporte DIGITAL 2023: COLOMBIA (Kemp, 2023), hay 39,34 millones de usuarios de internet, es decir, un y medio millones más que en el 2022. Por su parte la penetración de este servicio es de 75,7%, lo que permite concluir que aún más de 12 millones de personas en Colombia no usan internet y, como se ha explicado anteriormente, este servicio es la base para el funcionamiento de las plataformas OTT.

Ahora bien, es importante profundizar también en lo que está pasando con la televisión por suscripción, de acuerdo con el boletín emitido por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Colombia (2022) a finales del 2022, el número de suscriptores a televisión por suscripción llegó a 6,28 millones, aumentando 250.000 suscriptores con referencia al primer trimestre 2021, con una tendencia incremental. En este escenario, son cuatro los operadores que tienen la mayor cantidad de suscriptores: Claro, Une, Directv,

Movistar, llegando a más de 5,7 millones de usuarios, en donde los territorios de mayor penetración son Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca y Cundinamarca. Otro punto importante es que estos mismos jugadores son los principales proveedores del servicio de internet en Colombia, para el segundo trimestre de 2022 (CRC, 2021).

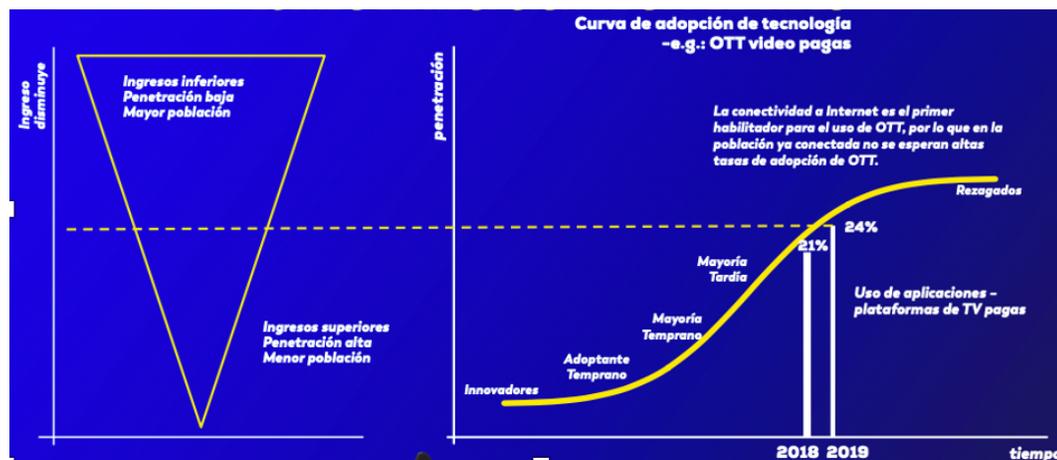
Figura 2. Número de suscriptores de internet por operador

Operador	Suscriptores
Claro	3,11 millones
Une	1,77 millones
Movistar	1,23 millones
ETB	680 mil

Nota: Elaboración propia (2023)

Tal como se evidencia en el estudio “El rol de los Servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia” (2022), la conectividad a internet es el primer habilitador para el uso de las plataformas, por lo que en la población que ya cuenta con servicio de internet, no se esperan altas tasas de adopción.

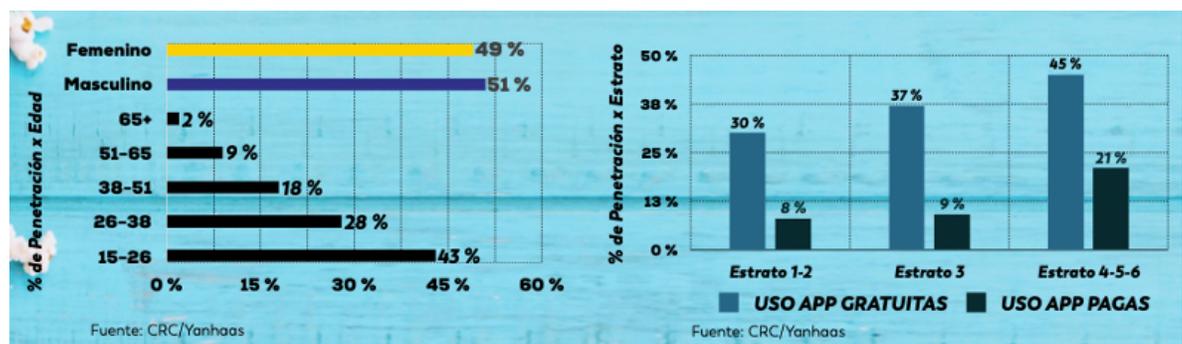
Figura 3. Estado de adopción de las OTT de video



Nota: Tomado de Comisión de Regulación de Comunicaciones (2021).

Si se habla del uso, este estudio también revela que se podría esperar que en los próximos años incremente el consumo de los servicios OTT, ya que el 53% de los *Heavy Users*, usuarios que consumen más de 8 horas de servicios OTT a la semana, tienen entre 15 y 26 años y a medida que crezcan y tengan mayor poder adquisitivo posiblemente incremente el número de usuarios y de consumo, mientras que hoy el 38% de las personas que no consumen estos servicios son mayores de 51 años y no cuentan con tanto tiempo libre.

Figura 4. Hábitos de uso de las OTT en Colombia



Nota: Tomado de Comisión de Regulación de Comunicaciones (2021).

Entendiendo que la edad de consumo es un factor relevante en la adopción de las plataformas OTT, parece importante mencionar algunos aspectos del “Informe ejecutivo del estudio Infancia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes”, que presentó en el 2021 la CRC, en el que niños, niñas y adolescentes entre los 6 y los 17 años fueron protagonistas. Esta población consume contenidos audiovisuales de manera importante, a través de internet (85%), celular (79%) y televisión (74%), en donde el momento principal de ver televisión, están asociados a las comidas. Por otro lado, y a pesar del gran número de canales de televisión y plataformas, son pocas marcas las que cuentan

con un posicionamiento importante entre este segmento, en primer lugar, los canales nacionales son los que más recordación tienen, a pesar de que su programación no tiene contenidos pensados para este segmento, por lo tanto, existe una oportunidad para RCN y Caracol, de aprovechar la atención de los niños, niñas y adolescentes, también Cartoon Network y Disney Channel son relevantes; en cuanto a las plataformas digitales, YouTube y Netflix son las de mayor posicionamiento, mientras que Amazon Prime y Disney+, para el momento del estudio, no fueron tan mencionadas.

El nivel socioeconómico igualmente marca una diferencia en el consumo, a medida este incrementa, también aumenta el consumo en los canales premium y OTT pagas (MINTIC, 2020).

Es entendible que el consumo de servicios audiovisuales depende del tiempo de ocio de las personas, por lo tanto, los canales de televisión se consumen más entre semana, 6 horas repartidas en los cinco días, mientras que las aplicaciones pagas, los fines de semana con 5 horas distribuidas entre sábados y domingos (MINTIC, 2020).

Otro aspecto clave del estudio es que revela que las noticias, *realities*, novelas y deportes es lo que ven más los colombianos en la televisión por suscripción, mientras que en OTT buscan series, películas y documentales. Esto se complementa con el reporte de la CRC en donde se demuestra que el consumo de contenidos extranjeros se realiza principalmente en plataformas internacionales. Netflix están presente en más del 80% de los hogares que están

suscritos a OTT, entre 2019 y 2021 la mayoría de las aplicaciones audiovisuales ganaron participación (2021).

El informe ejecutivo del 2021 sobre el rol de los servicios OTT publicado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones en Colombia (CRC), muestra como la televisión es el dispositivo más común en los hogares colombianos y cada vez más los que pueden vincularse a internet.

Como se mencionó al principio, este estudio afirma que hoy las OTT siguen considerándose un complemento al servicio de TV por suscripción, en los últimos 6 meses del 2019 solo el 2.2% canceló televisión por suscripción para usar una OTT en Colombia (MINTIC, 2020). Sin embargo, es importante entender lo que está pasando en el mundo con estas plataformas, para no subestimar el impacto que pueden llegar a tener sobre la TV por suscripción. En un reciente estudio de OpenX se ve como las OTT han dejado de ser de nicho a ser la principal forma en la que los consumidores, de casi todas las edades, interactúan con el contenido de video, en Estados Unidos el 52% de las personas de más de 18 años tienen al menos una plataforma OTT y los usuarios consumen más de 2 horas de contenido al día a través de diferentes dispositivos. Algo importante es que mayoría de los espectadores en Estados Unidos prefieren pagar para evitar publicidad, siendo un diferencial importante de las OTT vs la TV por suscripción (2020).

Se percibe un cambio importante en los consumidores, esto también impulsado por la pandemia, en donde la audiencia de canales públicos aumento en un 80% durante el aislamiento (CRC, 2020). La CRC planteo las consecuencias principales derivadas de esta evolución:

- Cord Cutting, personas que cancelaron su plan de televisión por suscripción para usar OTT.
- Derechos audiovisuales.
- Fusiones y adquisiciones.
- Boom de contenidos.
- Cord Shaving los hogares con TV por suscripción que cancelaron el servicio de canales premium.
- Fragmentación audiovisual.
- Nuevos modelos de negocio.
- Cuentas digitales compartidas.

En este mismo estudio se identificó que los colombianos siguen prefiriendo los servicios tradicionales, por lo tanto, la creación de contenidos locales sigue siendo relevante. No existe sustitución, por ahora, de la televisión por suscripción por las plataformas OTT, pero como se ha visto, los perfiles de consumo no se pueden pasar por alto con el paso del tiempo.

Business Bureau (bb) realizó un estudio en el 3Q del 2022 en el que se evidencia, entre otras cosas, la evolución de las principales plataformas y destacan que STAR+ tiene un crecimiento importante, ya que además de tener películas y series, cuenta con contenido deportivo en vivo de ESPN, a diferencia de los demás. HBO MAX por su parte es el segundo en presentar un mayor crecimiento.

Figura 5. Evolutivo principales plataformas



Nota: Tomado de Business Bureau (2022)

Este estudio evidencia las estrategias de las OTT para incrementar su penetración, Paramount+ por ejemplo, es la OTT que más escogen los usuarios al ser parte de paquetes que vienen con su plan de servicios del hogar, sin embargo, el 73% los usuarios del estudio escogen Netflix por su contenido, validando la famosa frase de que el contenido es el rey. Business Bureau llegó a tres conclusiones importantes:

1. Las plataformas de *streaming* y *live streaming* seguirán creciendo y evolucionando en el futuro, siendo más relevantes que nunca los esfuerzos que hagan los diferentes jugadores para ofrecer un excelente contenido y una mejor experiencia al usuario.
2. La inclusión de publicidad en Netflix podría generar ingresos adicionales y un nuevo medio de exposición a los anunciantes, afectando también los ingresos de los canales de televisión por suscripción. Esto abre la puerta a algunos usuarios que por cuestiones económicas no han adquirido plataformas pagas.
3. El contenido relevante y de calidad sigue siendo el factor más importante para los usuarios al elegir una plataforma de video.

Finalmente, el esfuerzo que hagan las diferentes empresas por ofrecer contenido relevante y una mejor experiencia de usuario serán la clave para mantenerse competitivas (bb, 2022).

Como se puede observar, cada vez más entidades están prestando atención a la evolución de las OTT en Colombia y el impacto en la TV tradicional, otro estudio realizado por la CRC coincide con que el consumo de TV no ha perdido participación en el mercado (2021) y profundizan en los contenidos consumidos, en donde la fortaleza de la televisión abierta son las noticias y las novelas, mientras que en la paga es más importante las películas y deportes y en las aplicaciones, las películas y las series, existiendo una división entre los géneros consumidos a través de las aplicaciones y a través de televisión por suscripción, protegiendo ambos negocios.

Para el objetivo de este trabajo es importante incluir estudios más recientes sobre el tema, Comscore, una empresa de investigación de mercados realizó un estudio cualitativo en el que expone la situación actual y los pronósticos para lo que ellos denominan la Televisión Conectada (CTV) en América Latina y en Colombia, que son los televisores o dispositivos externos conectados que reciben contenidos audiovisuales que se transmiten por medio de internet, lo que para el presente trabajo son las OTT. Ellos plantean que la televisión tradicional ha alcanzado su nivel máximo de madurez, dado la facilidad de acceso a su señal. Hoy alrededor de un 90% de los hogares en América Latina cuentan con un televisor, esto ha sido impulsado, incluso, por los eventos deportivos relevantes, crecimiento de la industria y cambios tecnológicos (2022).

La lucha por la atención de los colombianos es indiscutible. Si bien estos nuevos jugadores empiezan a ganar terreno, la TV tradicional sigue dominando el mercado en Latino América. Este estudio reconoce que el 63% de los usuarios de CTV también consumen televisión tradicional. Sin embargo, y como lo hemos visto en otros estudios, en promedio los hogares CTV en Colombia cuentan con 4,6 suscripciones a una plataforma, de las cuales 3 son pagas, una conclusión interesante a la que llega el estudio es que los usuarios de 18 a 34 años son los que más cuentas pagadas usan, así como los hogares con menores de edad. Otros hábitos de consumo que destacan es que el 82% de los encuestados hace otras cosas mientras ve cualquier plataforma OTT y prefieren hacer maratones que ver día a día un solo capítulo (Enríquez, 2022).

Otro tema del que hemos venido hablando, y que este estudio también referencia, es el contenido, en donde los consumidores, ante la gran oferta, manifiestan que a menudo puede ser difícil elegir qué ver, pero reafirman que las películas y series son los contenidos que prefieren en CTV (68%) y un 33% manifestó que eligen según recomendaciones de amigos y familiares. Algo importante es que 1 de cada 3 usuarios quisieran encontrar más contenido de su país, lo que sigue siendo una ventaja para la televisión tradicional. Finalmente, el estudio llega a conclusiones interesantes sobre el tema de la publicidad, en donde los consumidores más jóvenes aceptan la publicidad que sea afín a sus gustos y a los contenidos que están viendo. En comparación con la televisión tradicional, los participantes del estudio perciben los anuncios en la CTV como menos intrusivos, en especial los que son antes del comienzo del contenido, en los menús o cuando

se pausa, sin embargo, un 67% prefiere pagar para no ver publicidad (Enríquez, 2022).

Son claras las barreras para que la penetración de los servicios OTT sea aún mayor, el internet banda ancha y la bancarización son algunos, el 92% de los usuarios actuales utilizan métodos bancarios para realizar el pago del servicio (Enríquez, 2022).

La coexistencia es algo válido y a lo que los medios tradicionales se han enfrentado desde hace años. Lo importante es identificar diferenciales y *targets* objetivos para cada opción de entretenimiento en casa, por ejemplo, los canales de televisión paga o televisión por suscripción son los dueños del contenido y lo pueden usar para alimentar sus propias plataformas o comercializarlos a través de otras, monetizando los derechos de estos. Iván Marchan de Comscore, lo resume en una frase y es que “hay sol para todos, las audiencias más jóvenes están conectadas con el mundo CTV, mientras que, para los adultos, la tv tradicional sigue siendo una opción, al final el contenido es el rey no importa por donde se vea” (2023).

5.2 ¿Qué dicen los expertos?

Después de una revisión detallada de la información que existe en relación al presente estudio, es necesario, para el logro de los objetivos de la investigación, utilizar un método cualitativo de entrevistas semiestructuradas a personas que están inmersas, de alguna u otra manera, en la realidad de lo que está pasando con la televisión por suscripción y las plataformas OTT en Colombia. Esto

permitirá profundizar y contrastar lo que dicen los estudios y la literatura, con las respuestas obtenidas.

Se realizaron un número de nueve preguntas abiertas que abordaron diferentes aspectos enmarcados dentro de los objetivos de investigación del estudio. A su vez, se identificaron las personas adecuadas para participar en las entrevistas, quienes dentro de su experiencia laboral cuentan con una relación directa con las plataformas OTT o la televisión por suscripción:

- **Mauricio Bogotá: Data Analytics & Business Insights Manager en Sony Pictures Television**

Profesional en investigación de mercados y psicología del consumidor aplicada al conocimiento de los consumidores. Responsable por la medición y análisis de datos de las cinco líneas de negocio de Sony Pictures Television: redes, distribución, adquisiciones, producciones originales y cine.

- **Julián Salazar: Marketing Director Warner Bros. Discovery**

Más de 15 años de experiencia en estrategia y ejecución en Marketing de Entretenimiento. En los últimos años ha tenido un alto foco en posicionamiento de marcas y contenidos. Hoy lidera estrategias de marketing para *streaming*, canales básicos y premium lineal.

- **Daniel Llano: Gerente de producto HUB Norte en Directv Latin America**

Ingeniero Industrial con MBA, amplia experiencia en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos capitalizando *market share*, ventas y

la rentabilidad de las unidades de negocio que lidera. Hoy define la estrategia comercial y de marketing de los canales de distribución de Directv y es responsable del P&L para Colombia, Ecuador y Perú.

- **Juan Carlos Pita: Senior Account Manager Andean Region & Caribbean en Ole Communications**

Responsable de la distribución de un importante grupo de canales de televisión en la región, estos incluyen, entre otros, A&E, AXN, History, History2, Lifetime, Sony Channel, Sony Movies, Dreamworks, E!, Studio Universal, SyFy y Universal TV y Telemundo.

- **Camilo Herrera: Fundador Raddar CKG**

Economista y filósofo de formación, marketero y analista por vocación; Fundador de RADDAR Consumer Knowledge Group, ThinkTank de pensamiento económico comportamental sobre el consumidor.

Finalmente, se realizaron entrevistas virtuales, durante marzo del 2023, en las que se obtuvieron opiniones basadas en su experiencia laboral.

En esta sección del trabajo se profundizará en las respuestas obtenidas, sacando conclusiones y buscando contestar la pregunta de investigación y los objetivos del estudio.

1. Factores por los que la televisión por suscripción es considerada, o no, como opción de entretenimiento:

Cuando se les preguntó los factores por los que creen o no que la televisión por suscripción es considerada todavía como una opción de entretenimiento para los colombianos, Mauricio Bogotá fue muy enfático en que el contenido es el rey, y que al final si la gente sigue consumiendo televisión es porque aún encuentra contenido relevante. Otro factor es que, principalmente en estratos bajos, se sigue contratando este servicio ya que los operadores de televisión están llegando a lugares que antes no llegaban; esta posición va en línea con lo que sugiere Julián Salazar, quien afirma que el colombiano tradicional todavía encuentra valor en la oferta de empaquetados que entregan los proveedores del servicio, al verlo como una opción de ahorro, lo que finalmente permite que se remplacen las personas de estratos altos que cancelan su suscripción de televisión para adquirir una plataforma OTT.

Camilo Herrera y Daniel Llano consideran que la televisión sigue siendo importante dado que su funcionamiento no tiene mayores requerimientos como internet o tecnología de punta. Por su parte Juan Carlos Pita piensa que, por ahora, la baja bancarización es un impedimento a la hora de contratar otra opción de entretenimiento en casa, o de entretenimiento en general, ya que existen territorios en Colombia en donde no existe oferta de restaurantes, cinemas, entre otros.

2- Las OTT impactarán el uso de la televisión tradicional:

Dado que la mayoría de las opiniones se enfocan a aspectos ajenos al servicio que ofrece la televisión por suscripción, es relevante indagar si los expertos consideran que el incremento en el uso de las plataformas OTT

impactará el uso de la televisión tradicional y por qué. Ante esta pregunta, todos coincidieron en que sin duda ya lo ha impactado y lo seguirá haciendo, pues al final son un medio más en el que los colombianos tienen acceso a contenido de video.

Mauricio Bogotá cree que entre 5 a 7 años el impacto será mayor en la medida en que las personas tengan más acceso a internet y la bancarización haya aumentado. Por su parte, Juan Carlos Pita y Julián Salazar, consideran que el nivel socioeconómico y la edad son factores importantes a la hora de responder esta pregunta; afirman que el impacto será más notable en estratos altos y personas jóvenes, en donde los hábitos de consumo ya han cambiado e, incluso, pueden considerar las OTT como único medio de entretenimiento en casa.

Camilo Herrera por su parte es más optimista, cree que las plataformas OTT continuarán siendo un complemento a la televisión mientras existan limitantes como tecnología, tipo de televisor, entre otros aspectos. Daniel Llano plantea un punto interesante y es que el impacto también se da por el consumo video en otras plataformas gratuitas como YouTube o incluso redes sociales, en donde los más jóvenes eligen que ver en el momento que lo quieren ver; sin desconocer que la televisión sigue siendo importante para para los consumidores más tradicionales que son afines a contenidos en vivo, noticias, deportes o novelas.

3- El futuro y los retos que enfrenta la televisión por suscripción:

Para dar respuesta al objetivo del presente estudio es clave conocer su opinión acerca del futuro y los retos que enfrenta la televisión por suscripción en

Colombia ante la creciente adopción de las plataformas OTT. En este sentido, la mayoría coincide en que las OTT van a seguir siendo un complemento a la televisión, si bien va a decrecer, no va a morir.

Mauricio Bogotá cree que los operadores de televisión deben tomar cartas en el asunto, ajustando sus precios para continuar siendo competitivos, pues en algún punto, las plataformas van a dejar de tener las limitantes antes mencionadas. Sumado a esto Herrera y Llano, ven un futuro híbrido en donde los mismos operadores van a prestar el servicio “físico”, como lo han venido haciendo, con un decodificador y/o antena, pero también digital como ya muchos lo ofrecen (Directv Go, Claro Video, Movistar Play, entre otros).

Llano además plantea que los dueños del contenido relevante van a ser los jugadores más importantes, sin embargo, la producción de contenido es cada vez más costosa y por tal motivo no todos van a poder afrontar este reto, quienes lo logren tendrán que buscar la manera de rentabilizarlo a través de publicidad, llevándolo a cine, rentándolo en diferentes plataformas y finalmente a la televisión paga.

Partiendo de que la televisión por suscripción es un negocio, Julián Salazar cree que el futuro de la televisión por suscripción tiene cabida mientras sea parte del paquete que ofrecen las empresas que brindan servicios para el hogar, ya que como él dice los colombianos “somos fanáticos del empaquetamiento”. Salazar y Bogotá coinciden al afirmar que uno de los principales retos para los canales de televisión por suscripción es la comunicación, entendida como el pilar para continuar siendo relevantes, para conectar con audiencias más jóvenes, para

posicionar sus marcas, para que los colombianos sepan que tienen acceso a contenido original, diferencial y exclusivo que no podrán encontrar en plataformas OTT.

Otro reto, que la mayoría menciona, es conocer a las audiencias y al consumidor, segmentar y entregar el mensaje que quieren escuchar, en palabras de Bogotá “la gente ama que le digan lo que tiene que hacer, lo que tienen que ver”. Por su lado, Camilo Herrera ve como reto principal la economía del hogar; los colombianos tienen un presupuesto para el entretenimiento en casa y, a medida que la economía enfrenta diferentes desafíos, tendrán que decidir si pueden permanecer con los dos servicios, enfatiza en que hoy la televisión por suscripción es muy costosa frente a las OTT y el ganador va a ser el que entregue una propuesta de valor tan poderosa que el valor percibido, versus lo que pagan, sea un motivante para mantener el servicio.

Desde otra perspectiva, Juan Carlos Pita considera que el principal reto para la televisión por suscripción y también para las OTT es la piratería, pues las estas compañías tienen costos altísimos por los derechos o producción de contenidos. Sin embargo, los colombianos los pueden ver gratis por medios ilegales incluso antes del estreno en televisión o en plataformas; un ejemplo son los derechos deportivos, que antes significaban un crecimiento, o por lo menos un mantenimiento, de suscriptores de los operadores de televisión, lastimosamente y a causa de la piratería esto ya no es así.

Llano también considera como reto integrar todos los servicios, y entregar a la gente lo que quiere ver, dando la posibilidad de pagar solo por eso. Para todos,

la inversión en contenido exclusivo, entender al consumidor, la innovación, la tecnología y la comunicación son fundamentales para entregar beneficios a los clientes, para crear un ecosistema en el que se sienta bien y no quiera cancelar.

5. Factores que han facilitado el crecimiento de las OTT:

También se indagó sobre los factores, que ellos creen, han facilitado la penetración de las plataformas OTT en Colombia y coinciden con que uno de los principales fue el precio, determinante en países en vía de desarrollo. El cual, sin duda, fue un facilitador en la adopción del servicio, sin embargo, el incremento del mismo, es hoy una de las principales razones por la que su crecimiento se ha desacelerado.

Camilo Herrera hace mención de “la moda” como factor importante, dado que los colombianos no quieren estar fuera de la conversación, estar aislados socialmente, y es claro que el contenido de las plataformas marca tendencias y es parte de la cotidianidad.

Los participantes coinciden con que las plataformas OTT “mataron al *shopper*”, los colombianos se suscribieron con su tarjeta de crédito a estos servicios, y así no lo consuman, se olvidaron de cancelarlos, lo que ha facilitado el mantenimiento en el número de suscriptores, pero en la medida en que haya más conciencia sobre los gastos hormiga del hogar, como los denomina Bogotá, es probable que esto cambie.

Por su parte, Juan Carlos Pita considera que Netflix abrió la puerta a que los grandes estudios, dueños del contenido, como Disney decidieran entrar en

este mercado, entregando un infinito número de títulos relevantes, atados a una marca relevante, que sumado a la usabilidad que ofrecen, con atributos como la posibilidad de *maratonear*, disfrutar del contenido sin comerciales, o darle al consumidor la sensación de que lo pueden ver cuando y donde quieran, hicieron la diferencia.

Tanto Salazar como Llano vuelven a destacar como factores relevantes del crecimiento, los esfuerzos y la inversión en comunicación y marketing que hicieron las plataformas OTT, en donde con un precio disruptivo, una oferta de valor novedosa, e incluso una pandemia en donde el consumo de video incrementó notablemente, les facilitó la penetración.

Vale la pena destacar que los participantes en las entrevistas mencionaron que muchas de estas ventajas van a cambiar, ya que las plataformas, para ser más rentables, están adoptando modelos naturales de la televisión, como la inclusión de publicidad, bloquear las cuentas compartidas, liberar contenido semana a semana y así aumentar la permanencia de los usuarios con el servicio. Daniel Llano considera que una opción para disminuir el cambio de usuarios entre una plataforma y otra puede ser cobrar un fee más económico y realizar un cobro adicional por horas o programas consumidos.

6. Factores que han permitido que la televisión se mantenga:

Por otro lado, les consultamos, cuáles creen que son los factores que han permitido que la televisión por suscripción se sostenga, lo preocupante es que en su mayoría no mencionan factores propios del servicio, por el contrario refuerzan

que el hecho de que las plataformas OTT tengan unos “prerrequisitos” para su uso como el internet de calidad, acceso a servicios bancarios, un Smart Tv o un dispositivo que esté conectado a internet, es la razón por la que no se ha masificado, mientras que la televisión por suscripción no tiene estos impedimentos.

Camilo Herrera, afirma que las costumbres de los colombianos como sentarse en el sillón con la familia, ver los canales que ya se sabe de memoria, que hacen parte de la cotidianidad y que no le hacen “perder tiempo” eligiendo que ver, son aún factores relevantes en un país como el nuestro. Pita, como lo mencionamos anteriormente, cree que la televisión sigue siendo el único medio de entretenimiento para algunos colombianos, y además aún encuentran contenidos relevantes como novelas, noticias, deportes, contenidos en vivo, entre otros, que solo pueden disfrutar por este medio.

7. Ventajas competitivas:

Al pedirles que resumieran cuáles creen que son las ventajas competitivas de las plataformas OTT vs televisión tradicional, y viceversa, mencionaron aspectos como que las OTT tienen un precio muy competitivo, dan libertad de elegir que ver y cuando verlo, una librería de contenidos casi infinita que permiten realizar maratones por horas, acceso a producciones originales que comunican tan bien que lograr crear tendencias, además de la personalización de recomendaciones y una interfaz fácil de usar por niños y adultos.

Por otro lado, consideran que las ventajas competitivas de la televisión por suscripción son, como se mencionó anteriormente, los contenidos en vivo, las noticias, deportes, novelas y *realities* nacionales que conectan con la cultural local, las costumbres e incluso el idioma, finalmente, el empaquetamiento con otros servicios del hogar y lo que algunos consideran como una desventaja, para otros es una gran ventaja, y es el hecho de que el contenido sea limitado y exista una programación definida que simplifica la vida de muchos consumidores tradicionales. Juan Pita menciona que la televisión ha democratizado el entretenimiento en casa, ya que casi todo el mundo tiene acceso, eliminando algunas barreras que tienen las OTT y que les ha permitido crear un mercado maduro.

8. Comunicación como pilar:

Como se ha mencionado en la investigación, un aspecto fundamental para la adopción y sostenimiento de una innovación es la comunicación de la ventaja competitiva, por lo tanto, es clave entender qué canales de comunicación consideran los entrevistados relevantes a la hora de comunicarla y cómo se debería comunicar. A esta pregunta todos coinciden que es un aspecto fundamental para hacerlo bien es conocer al consumidor, entender qué medios consultan, qué es relevante para cada uno y estar presentes en su cotidianidad.

Sin duda, las OTT han hecho muy bien la tarea, invierten en medios digitales, al ser la naturaleza del servicio, pero además están en vía pública, patrocinan eventos e incluso invierten en televisión. Mientras que los operadores de televisión por suscripción, como lo menciona Mauricio Bogotá, no tienen

grandes presupuestos para hacer publicidad fuera de casa, al final están utilizando los mismos canales de televisión para promover el servicio, por lo tanto, no están llegando a nuevas audiencias.

Para Juan Pita los esfuerzos se deberían enfocar a medios digitales, como redes sociales, que permiten amplificar el mensaje, pero el reto es la creatividad de cómo entregan el mismo. Daniel Llano afirma que las OTT dentro de su mismo servicio logra hacer un excelente ejercicio de comunicación, llegando directamente a las personas, identificando sus gustos e intereses para que no dejen de consumir, pero lo más importante es que su comunicación no se convierta en spam, generan un vínculo y son relevantes, casi como una factura o un correo del banco.

Finalmente, Julián Salazar cree que los prestadores del servicio de televisión deben “dejar de creer que son los reyes del entretenimiento” y empezar a reconquistar a sus usuarios, no solo a través de televisión, radio, prensa y medios masivos; deben generar experiencias, estar en la calle, y hacer esfuerzos adicionales por llegar a audiencias jóvenes a través del ecosistema digital, estar presentes en momentos de entretenimiento de estas nuevas audiencias y volver a posicionar sus marcas.

9. Factores país que impactan las OTT y la televisión por suscripción:

Por último, se les preguntó acerca de los factores del país que favorecen o afectan el crecimiento de las plataformas OTT y de la televisión por suscripción, en donde el aumento del precio del dólar, ha causado que las plataformas OTT

incrementen notablemente sus precios, y los consumidores empiecen a enfrentarse a la decisión de qué servicio mantienen o cancelan. Por supuesto, hacen referencia a las limitaciones en tecnología, penetración de internet y bancarización como factores determinantes para que las OTT no sigan creciendo al ritmo que venían. Juan Carlos Pita considera que, si bien el gobierno quiere incrementar la penetración de internet, existen factores que no permiten que se haga a la velocidad que se necesita pues el despliegue de este servicio es muy costoso para los operadores.

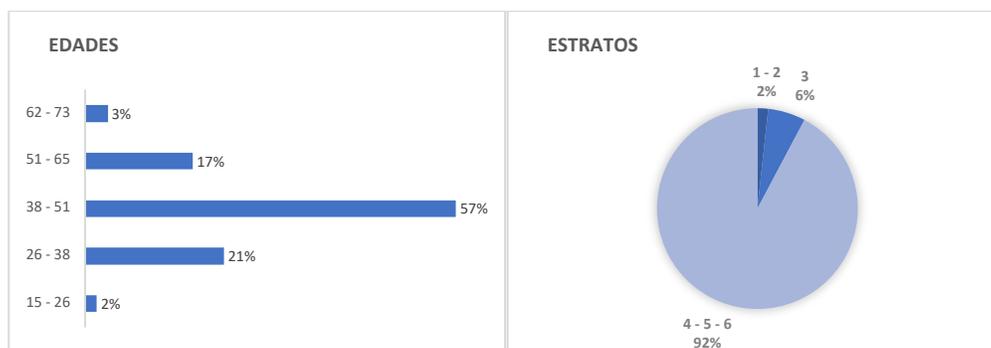
Otro aspecto que no se puede olvidar y al cual hicieron referencia todos los participantes, es el crecimiento de la piratería en el país, un competidor silencioso, que afecta a ambos jugadores. Juan Carlos Pita menciona que esta es la verdadera amenaza y todas las compañías de la industria deberían volcar su mirada a detener el crecimiento de estos servicios.

5.3 ¿Qué dicen los usuarios?

Dando continuidad a lo propuesto en la metodología, se realizaron 217 encuestas a algunos clientes de televisión por suscripción, usuarios que solo cuentan con plataformas OTT y personas que tienen los dos servicios, para contrastar los resultados con lo encontrado en los estudios existentes.

El 40% de la muestra fueron hombre y el 60% mujeres de los siguientes rangos de edades y estratos:

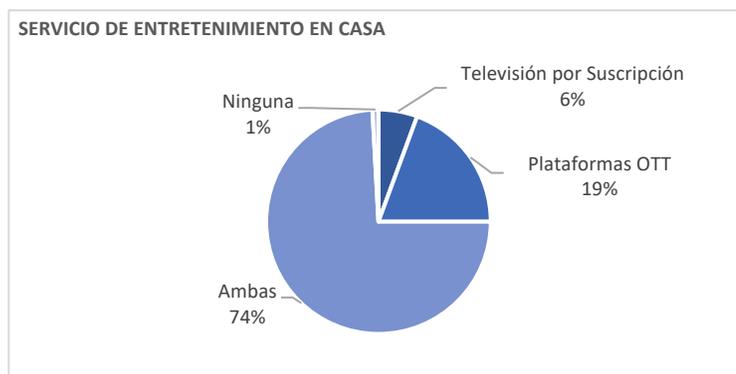
Figura 6. Porcentaje de encuestados por edad y por estrato



Nota: Elaboración propia (2023)

Se inició la encuesta preguntando que suscripciones tienen de entretenimiento en casa, en donde evidentemente coincide con lo que revelan los estudios anteriores, un 74% tiene tanto televisión por suscripción como plataformas OTT, comprobando que las plataformas aún se consideran como un complemento a la televisión.

Figura 7. Porcentaje de servicio de entretenimiento en casa de los encuestados



Nota: Elaboración propia (2023)

Sin embargo, cabe destacar que de las personas que solo tienen plataformas OTT (19%), el 83% estuvieron suscritos en algún momento a televisión y en su mayoría cancelaron su plan porque lo reemplazaron por servicios

de contenido online o no lo usaban, lo que al final ocasiona que su valor percibido sea muy bajo.

Figura 8. Razón por la que cancelaron los encuestados su plan de TV por suscripción



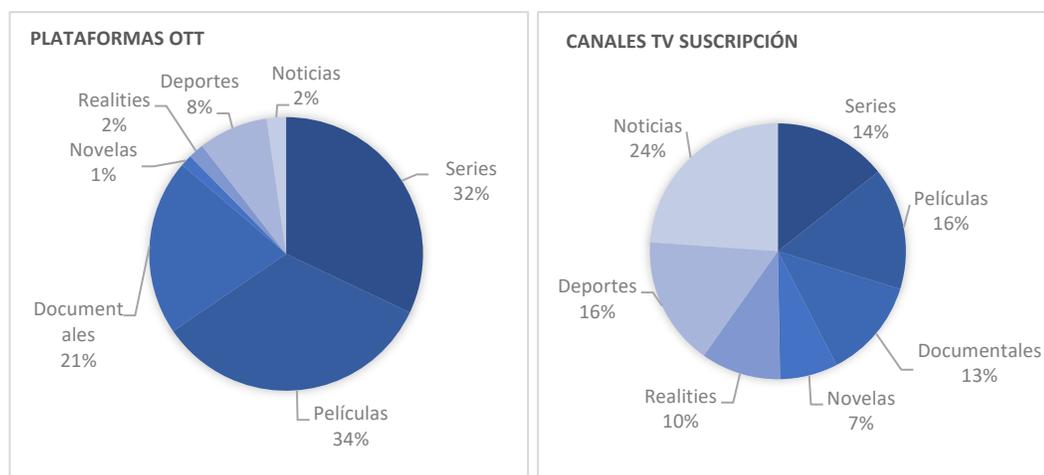
Nota: Elaboración propia (2023)

Otro hallazgo importante es que las plataformas más vistas, tanto por el segmento que tiene ambos servicios o solo plataformas OTT, son Netflix, Disney+, HBO Max y Prime Video, mencionan también otras que no estaban dentro de las opciones predeterminadas como Star+, Apple Tv, Win Sports y Directv Go. Ahora bien, al pedirles que ranquearan cuál es la plataforma OTT que más consumen, vemos que Netflix se mantiene en primera posición, seguido por HBO Max y Prime Video, algo que llama la atención es que si bien la segunda plataforma que más suscriptores tiene es Disney+, cuando se evalúa su consumo, esta pasa a cuarto lugar quizás por el *target* al que está dirigida.

Al igual que estudios anteriores se puede observar que los fines de semana es el momento de mayor consumo de contenidos a través de plataformas OTT (83%), mientras que el consumo de canales de televisión por suscripción entre

semana es del 59% e incrementa un poco más en las personas que solo tienen televisión por suscripción (61,54%), esto sin duda coincide con el estudio antes mencionado del MINITIC, en donde se revela que el consumo depende del tiempo de ocio de las personas (2020) y que los contenidos que las personas prefieren ver en plataformas OTT son películas, series y documentales; mientras que en los canales de televisión por suscripción consumen más noticias y deportes.

Figura 9. Contenidos más vistos en plataformas OTT y en canales de TV por suscripción

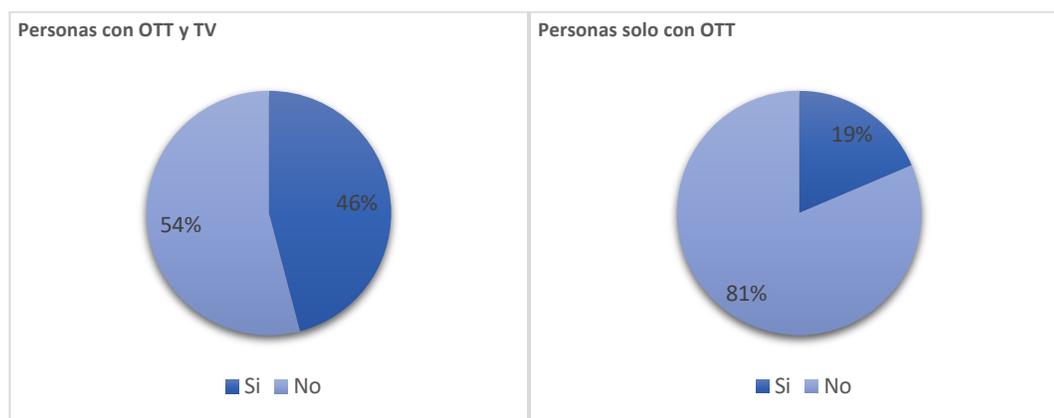


Nota: Elaboración propia (2023)

En el transcurso del presente documento, se ha planteado que uno de los diferenciales principales de las plataformas, es el no ver publicidad, por lo tanto, se preguntó a las personas que tienen únicamente plataformas, si cambiarían su plan actual por uno más económico con publicidad, a lo que solo el 18% respondió que sí y el 78% manifestó que cancelaría su plan si anuncios interrumpen su experiencia; Sin embargo, el 46% de las personas que tienen ambos servicios manifestaron que accederían a cambiar su plan de OTT a uno con publicidad si es más económico, quizás estos están más acostumbrados a ver anuncios en el día

a día, de igual forma, el 76% de este grupo también manifiesta que le incomoda ver anuncios publicitarios cuando ve canales de su plan de televisión por suscripción. Lo que sí es evidente es que a pesar del contexto socioeconómico que afecta la economía de los hogares, el evitar los anuncios publicitarios es un atributo por el que los usuarios están dispuestos a pagar más.

Figura 10. ¿Cambiaría su plan de OTT por uno más económico con publicidad?

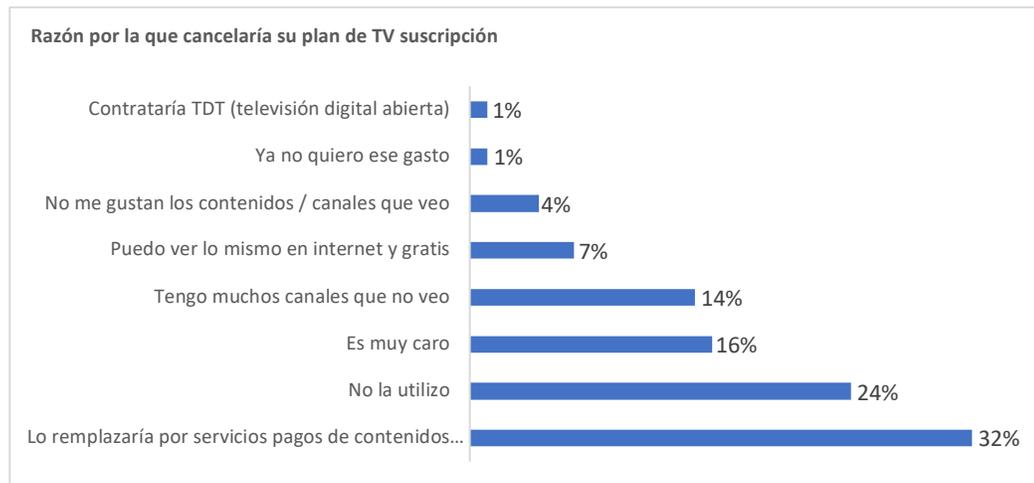


Nota: Elaboración propia (2023)

Otro aspecto interesante es que de las personas que actualmente no cuentan con televisión por suscripción, el 89%, no se suscribiría a este servicio y las principales razones son que es muy costoso, no lo usarían y tienen muchos canales que no ven.

Si nos remitimos a los resultados arrojados en las encuestas de las personas que cuentan con el servicio de televisión por suscripción, lo primero que llama la atención es que más de la mitad (54%) ha considerado cancelar su plan y la razón principal es la misma que la de aquellos que en su momento cancelaron el servicio.

Figura 11. Razones por las que cancelarían su plan de TV suscripción las personas que solo tienen este servicio

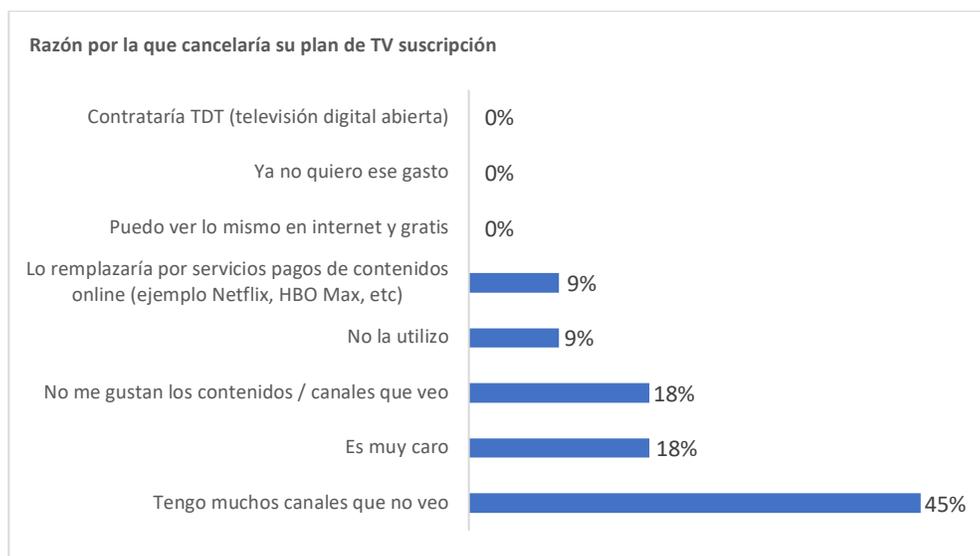


Nota: Elaboración propia (2023)

No sorprende ver que las personas que cuentan con televisión por suscripción mencionan que los canales nacionales que más ven son: Caracol y RCN, lo que coincide con la medición de ratings que realiza IBOPE. Y los canales internacionales que más mencionan son: TNT y ESPN, en el caso de los que tienen solo televisión aparecen otros canales como Natgeo y History.

Finalmente, si revisamos los resultados de las encuestas de las personas que solo tienen televisión por suscripción, se observa una gran diferencia en las respuestas a la pregunta si han considerado cancelar su plan de televisión por suscripción, en donde la mayoría (69%) no lo ha considerado y la razón principal por la que lo harían, tampoco sería la misma por la que cancelaron el plan las personas que tienen solo OTT y los que tienen ambos servicios, en este caso, la razón principal es que tienen muchos canales que no ven y lo consideran costoso, solo el 9% manifiesta que lo haría porque lo reemplazaría por una plataforma OTT.

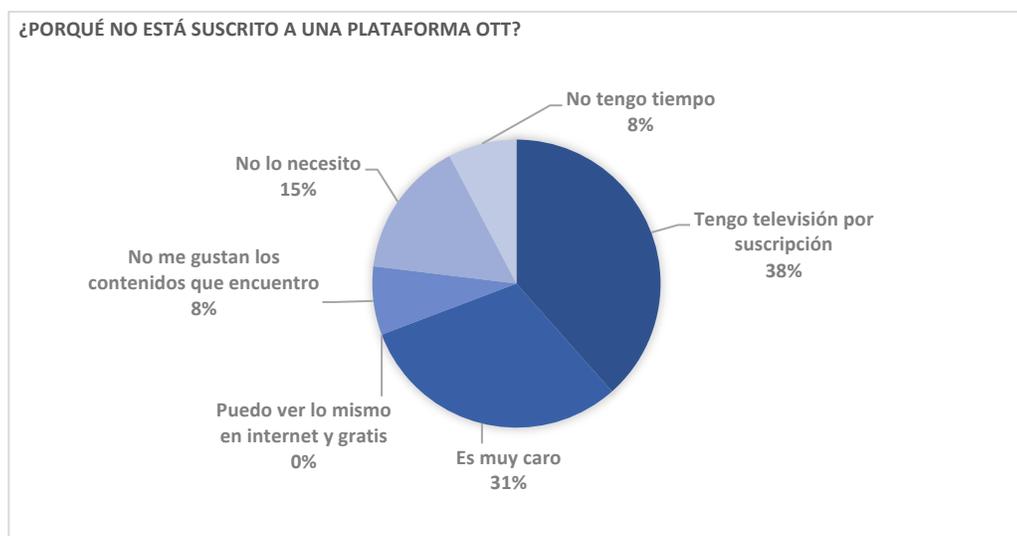
Figura 12. Razón por la que cancelarían los encuestados, que solo tienen TV por suscripción, su plan



Nota: Elaboración propia (2023)

Al preguntarles sobre la razón principal por la que no han contratado plataformas OTT, el 38% afirma que no lo hace porque tiene televisión por suscripción y el 31% por que lo considera costoso.

Figura 13. Razón principal por la que los encuestados no cuentan con una suscripción a plataformas OTT



Nota: Elaboración propia (2023)

Otra cosa que llama la atención es que la mayoría de las personas que tienen OTT y televisión por suscripción, los contenidos que más ven en tv son noticias y deportes, mientras que las personas que solo tienen suscripción a televisión el contenido más visto son películas.

Capítulo VI: conclusiones

1. Grado de adopción de los consumidores frente a las plataformas OTT en Colombia:

Basándonos en los estudios presentados en el documento, es evidente que existe un crecimiento sostenido en la adopción de las plataformas OTT en Colombia y en el mundo, y que las mismas coexisten con la TV tradicional. Como lo presenta Statista, se espera que en el 2026 estas plataformas alcancen ingresos totales, a nivel mundial, por más de 210 billones de dólares (2019). Si bien todavía no han reemplazado completamente la televisión por suscripción, sí se han convertido en un complemento importante en el entretenimiento de los hogares. En nuestro país una persona que tiene OTT tiene más probabilidad de estar suscrita a un servicio de TV tradicional y, si bien no compiten en precio, sí lo hacen por el tiempo de los consumidores (CRC, 2020). Para poder definir el grado de adopción, es clave mencionar que el perfil demográfico o el nivel socioeconómico son relevantes a la hora de evaluar la adopción de las OTT, ya que hoy los *Heavy Users* son una población más joven, personas entre 15 y 26 años, mientras que las personas mayores de 51 años tienen un grado de adopción menor. Por lo tanto, a medida que estos grupos demográficos crezcan y tengan más poder adquisitivo, es probable que la adopción continúe en aumento (CRC, 2021).

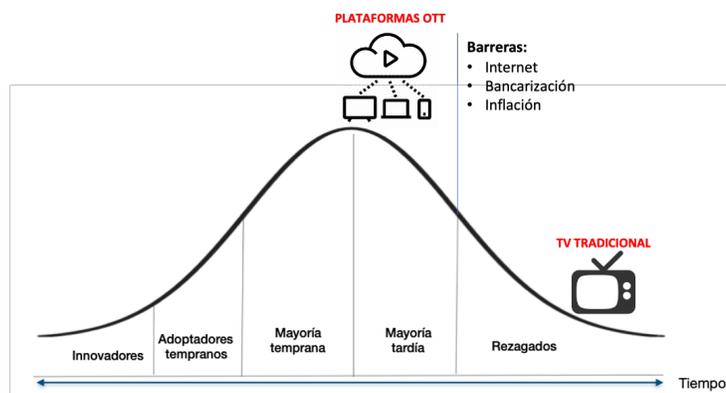
Reportes de la CRC y el MINITIC mencionan que el consumo o la adopción también ha estado dada por la calidad y la variedad del contenido que ofrecen hoy las plataformas, en donde series, películas y documentales, son los contenidos

más buscados y sin duda han permitido que, por ejemplo, Netflix este presente en más del 80% de los hogares que están suscritos a OTT (2021).

Entre otros estudios, el realizado por MINITIC, reafirma que hay una coexistencia entre la televisión tradicional y las OTT, que si bien estas tienen un crecimiento constante, no se puede desconocer que la televisión por suscripción todavía tiene una penetración fuerte en Colombia. En la actualidad las empresas de televisión atienden diferentes segmentos de audiencia, con preferencias de contenido y realidades particulares, para las que aún existen barreras para la adopción de las OTT, como la necesidad de acceso a internet de banda ancha y métodos bancarios para realizar pagos (2020).

Si tuviera que ubicar gráficamente en qué punto se encuentra la adopción de las plataformas OTT en Colombia, podría decir que aún queda trabajo por hacer. Sin duda, tienen oportunidad de seguir creciendo, pero la velocidad de adopción va a ser distinta al momento de su lanzamiento, ya que está sujeta a que las barreras que hoy enfrentan disminuyan.

Figura 14. Grado de adopción de las plataformas OTT y la TV Tradicional



Nota: Elaboración propia (2023)

2. Qué factores han acelerado o no el proceso de adopción de las plataformas OTT en Colombia, desde la teoría de Difusiones de Innovación.

Después del análisis, podemos identificar varios factores que han influido en el proceso de adopción de las plataformas OTT en Colombia. Sin duda, las plataformas han sido percibidas como una innovación por su novedad y ventajas competitivas, como la conveniencia de acceder a contenido a demanda y la variedad de opciones de entretenimiento. Sin embargo, tal como lo menciona Rogers (2003), parte fundamental en la adopción de una innovación es la difusión de esta; difusión entendida como el proceso por el cual se comunica. Por lo tanto, las campañas en medios masivos y digitales, la facilidad de acceso a la información través de internet y las estrategias de marketing y publicidad de estas compañías, han sido clave en la amplificación de las plataformas OTT y han permitido que un gran número de personas las conozcan y las adopten de manera rápida.

Esto coincide con lo que afirmaron Salazar y Llano durante las entrevistas en donde plantearon que los esfuerzos y la inversión en comunicación y marketing, sumado a un precio disruptivo, una oferta de valor novedosa, e incluso una pandemia en donde el consumo de video incrementó notablemente, les facilitó la penetración.

Por otro lado, la influencia de líderes de opinión y agentes de cambio en el sistema social ha sido un factor relevante. La recomendación de amigos y familiares, así como la visibilidad del contenido en las redes sociales, ha tenido un

impacto positivo en la adopción de OTT; tal como menciona Rogers, es en el sistema social donde la difusión ocurre (2003).

No es posible afirmar que todos los colombianos han adoptado las OTT como único medio de entretenimiento en casa y que este número seguirá incrementando a la rapidez de su lanzamiento. La segmentación de usuarios es importante pues la velocidad de adopción varía en diferentes segmentos: primeros seguidores, mayoría precoz, mayoría tardía y rezagados (Rogers, 2023), y esos segmentos tienen una fuerte relación con la edad, nivel socioeconómico y barreras sociales, como acceso a tarjeta de crédito o conectividad a internet que es el primer habilitador para el uso de las plataformas. En la actualidad, diferentes estudios han encontrado que no se esperan altas tasas de adopción de estos servicios, sobre la población ya conectada a internet (CRC, 2021), por lo tanto, se pensaría que la curva quizás empiece a descender. Entonces noticias como las que la plataforma de *streaming* Disney+ no se encuentra en su mejor momento al perder casi tres millones de suscriptores en el último trimestre del 2022, no sorprende (El País, 2023).

Entendiendo que, en su momento, la televisión por suscripción también fue una innovación, se podría pensar que a las plataformas OTT les puede ocurrir lo mismo que a este servicio, ya que tal como lo planteó el estudio de Comscore, ha alcanzado su nivel máximo de madurez, dado la facilidad de acceso a su señal (2022). Por lo tanto, cuando las barreras que hoy han frenado el acceso de toda la población al servicio de CTV, ya no sean un problema, se podrá determinar si esa mayoría tardía o los rezagados, verdaderamente están interesados en adoptarla.

3. Las plataformas OTT han impactado la adopción de en la televisión por suscripción en Colombia.

Después de este análisis sería una utopía pensar que las OTT no han impactado la adopción de la televisión por suscripción en Colombia, en general, los resultados de los estudios, las entrevistas y las encuestas refuerzan la idea de que las plataformas se han convertido en una parte importante del panorama de entretenimiento en los hogares colombianos y han tenido un impacto en la televisión por suscripción. Las preferencias de los consumidores, la comodidad y la flexibilidad que ofrecen, junto con la aversión a la publicidad, son factores clave que influyen en los cambios de hábitos de visualización y en la consideración de cancelar los servicios de televisión por suscripción.

Tal como lo mencionó Mauricio Bogotá en su entrevista, es posible que el impacto sea aún mayor a medida que más personas tengan acceso a internet y aumente la bancarización. Por lo tanto, el impacto es y será más notable en estratos altos y personas jóvenes, dado que sus hábitos de consumo ya son diferentes. Es importante considerar que algunos expertos, entre esos Camilo Herrera, o estudios son más optimistas y sugieren que las OTT seguirán siendo un complemento a la televisión tradicional, dadas las limitaciones tecnológicas y de acceso a las mismas, y considerando que los consumidores tradicionales siguen buscando allí contenido en vivo, noticias, deportes o novelas.

Aunque las OTT están ganando terreno en Colombia y están impactando la televisión por suscripción, está todavía tiene una base sólida de usuarios a la que

pueden, como lo menciona Salazar, reconquistar, comunicar de forma asertiva su oferta de valor y generar experiencias para que no cancelen su servicio.

La coexistencia de ambos servicios es posible, y la calidad del contenido, la publicidad y la atención a las preferencias de los usuarios son factores clave para el éxito en este mercado en constante evolución. Además, Camilo Herrera, fue muy enfático en que el acceso a internet y la bancarización son algunos de los factores o barreras que han frenado la adopción de OTT y permite que la televisión se siga considerado como una opción de entretenimiento, pero más vale que las empresas que prestan este servicio no limiten su estrategia a sobrevivir mientras estas barreras existan, al final sobrevivirán aquellos que entiendan las necesidades del consumidor, ajusten su oferta y la comuniquen de manera adecuada.

4. Retos que enfrenta la Televisión por suscripción ante la creciente adopción de plataformas OTT en Colombia.

Es evidente que la televisión por suscripción enfrenta varios desafíos en Colombia a medida que las plataformas OTT continúan ganando terreno. Adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y mantenerse competitiva en términos de contenido, precio y experiencia del usuario será esencial para su supervivencia y crecimiento en este entorno altamente competitivo. Alguno de los retos que hoy debe enfrentar son:

- a. Competencia por contenido exclusivo:** Salazar fue claro en que las plataformas OTT están invirtiendo considerablemente en la producción de

contenido original y adquiriendo derechos exclusivos de programación. Esto representa un desafío para la televisión por suscripción, ya que necesita garantizar un acceso constante a contenido atractivo y diferenciado para retener a los espectadores.

- b. Aumento de precios:** Camilo Herrera y Mauricio Bogotá mencionaron que un hecho importante es que el costo de las plataformas OTT ha aumentado, y algunos consumidores pueden considerar que pagar por varios servicios, OTT y televisión por suscripción, no es viable, lo que los va a llevar a elegir entre un servicio u otro. Un reto importante entonces es que la televisión por suscripción encuentre formas de mantener precios competitivos y ofertas para retener a sus suscriptores.
- c. Publicidad y experiencia del usuario:** como se evidenció en los resultados de las encuestas realizadas, el 76% de los usuarios con plataformas OTT y TV por suscripción valoran la experiencia de visualización sin publicidad. A pesar de esto, parte fundamental del negocio de la televisión por suscripción es incorporar anuncios para generar ingresos adicionales, lo cual podría resultar en pérdida de espectadores que buscan evitar la publicidad e incrementar la migración de estos usuarios a plataformas OTT.
- d. Percepción de valor:** la televisión por suscripción debe demostrar su valor ante los consumidores, especialmente en comparación con las ofertas cada vez más atractivas de las OTT. El 54% de las personas encuestadas que tienen televisión, ha considerado cancelar su plan porque contemplan reemplazarlo por servicios de contenido pago, no lo utilizan y lo perciben

como un servicio muy costoso. Así que como lo mencionó Salazar, durante la entrevista, comunicar a ciertos grupos demográficos lo que hoy siguen apreciando de la televisión, como el contenido en vivo, las noticias, los deportes e incluso la tradición de sentarse en el sofá en familia es indispensable.

e. Segmentación de audiencia: a diferencia de la televisión por suscripción, las OTT tienen la capacidad de personalizar recomendaciones y contenidos para audiencias individuales. Por lo tanto, las empresas de TV por suscripción debe trabajar para mejorar sus estrategias de segmentación de audiencia y entregar contenido relevante a grupos específicos para mantener su atractivo. Salazar planteó lo importante que es utilizar medios diferentes a los tradicionales para llegar a audiencias jóvenes, a través del ecosistema digital, posicionando sus marcas y oferta de valor con nuevas audiencias.

f. Innovación tecnológica: A medida que las tecnologías cambian, la televisión por suscripción debe mantenerse al día con las expectativas del público en cuanto a calidad de imagen, facilidad de uso y acceso multiplataforma. La inversión en infraestructura y tecnología es esencial. Así como Llano lo plantea, las compañías que sobrevivan van a tener que ser capaces de entregar una oferta híbrida, dándole la posibilidad al usuario de elegir si quiere un decodificador tradicional o disfrutar de sus contenidos favoritos a través de su aplicación.

No sorprende entonces encontrar noticias como que Claro Colombia lanzó en febrero su nueva aplicación de entretenimiento, Claro tv+, donde las

personas podrán acceder a la programación de canales en vivo y contenido premium desde cualquier lugar. Esto abre la puerta a sus clientes de poder conectarse desde múltiples dispositivos, para visualizar los canales que ofrece la compañía en el servicio de televisión (García, 2023).

- g. Conciencia de la piratería:** Juan Carlos Pita, durante toda la entrevista, resaltó que la piratería es una amenaza para ambas industrias, pero la televisión por suscripción, al depender en gran medida de suscriptores pagados, enfrenta un mayor riesgo si los usuarios recurren a medios ilegales para acceder a contenido. La industria del entretenimiento en general, debería tomar acciones al respecto y unirse para defender combatir este enemigo, cada vez menos silencioso.
- h. Comunicación y marketing:** La televisión por suscripción debe mejorar sus estrategias de comunicación y marketing para destacar su propuesta de valor y llegar a audiencias más jóvenes. Debe esforzarse por mostrar contenido original y atractivo, resaltando sus diferenciales, que entre los que destaca Mauricio Bogotá, son contenidos en vivo, noticias, deportes, novelas, *realities* nacionales y contenidos en español. Además, tal como lo mencionó Camilo Herrera, lo que representa este servicio dentro de la cultura, costumbres y la cotidianidad del colombiano. A su vez lo que hoy valoran los consumidores que es el empaquetamiento con otros servicios y las pocas barreras para su uso (Salazar, 2023).
- i. Economía del hogar:** no es un secreto que la situación económica de los hogares colombianos puede influir en las decisiones de suscripción. A medida que las personas presentan más atención a los gastos hormiga,

como los denomina Bogotá (2023), va a ser aún más retador para la televisión por suscripción ofrecer un valor percibido que justifique su costo frente a las OTT más económicas.

- j. Segmentación de contenido:** Mauricio Bogotá también define el contenidos como “el rey” y si bien la televisión por suscripción ofrece más de 100 canales, un desafío clave es ofrecer contenidos que aborden las preferencias de diferentes grupos demográficos y segmentos de audiencia diferentes. La televisión por suscripción debe adaptarse a las necesidades cambiantes de los espectadores y poner de nuevo en las conversaciones de los colombianos, contenidos que se puedan ver exclusivamente a través de este servicio.

Referencias

Baccarne, B, Evens, T y Schuurman, D. (diciembre, 2013). The Television Struggle: An Assessment of Over-the-Top Television Evolutions in a Cable Dominant Market. *Communications & Strategies*.

<https://ssrn.com/abstract=2473955>

Business Bureau. (2022). Colombia 3Q 2022. *Bb.vision*

<https://bb.vision/blog/>

Ceurvels, M. (septiembre de 2019). Latin America Digital Video 2019.

eMarkete. <https://www.emarketer.com/content/latin-america-digital-video-2019>

Clayton M, Christensen, C, Raynor, M y McDonald, R. (diciembre, 2015).

¿Qué es la innovación disruptiva?. *Harvard Bussines Review*.

<https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2021). El rol de los servicios

OTT, informe ejecutivo año 2021. *crcm.com*.

[https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/El%20rol%20de%20los%20servicios%20OTT%20en%20el%20sector%20de%20las%20comunicaciones%20en%20Colombia%202021%20-%20Informe%20ejecutivo/CRC Estudio OTT 2021 Informe Ejecutivo CNC.pdf](https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/El%20rol%20de%20los%20servicios%20OTT%20en%20el%20sector%20de%20las%20comunicaciones%20en%20Colombia%202021%20-%20Informe%20ejecutivo/CRC%20Estudio%20OTT%202021%20Informe%20Ejecutivo_CNC.pdf)

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (Abril, 2021). Informe ejecutivo del estudio Infancia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes. *CRCCOM.GOV*.
<https://cocom.gov.co/es/biblioteca-virtual/estudio-infancia-y-medios-audiovisuales-apropiacion-usos-y-actitudes-informe#:~:text=Apropiaci%C3%B3n%20usos%20y%20Actitudes%20%2D%20Informe%20ejecutivo,-Inicio&text=Establece%20las%20formas%20como%20ni%C3%B1os,%20cuidadores%20ante%20estos%20h%C3%A1bitos.>

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (mayo de 2020). El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia año 2019. *cocom.com*.
<https://postdata.gov.co/sites/default/files/general/Estudio%20OTT%202019.pdf>

Correa, J y Murillo, J. (agosto, 2015). Escritura e investigación académica Una guía para la elaboración del trabajo de grado. (2da Edición). *Cesa*

Enriquez, A. (2022). Connected TV, OTTy Addressable Advertising en América Latina. *ComScore*. <https://connectedtv.lat/>

Escobar-Briones, R., & Conde-Menchaca, N. M. (2019). Competencia en los mercados de telecomunicación tradicionales y OTT. *Law, State & Telecommunications Review / Revista de Direito, Estado e*

Telecomunicações, 11(1), 79–100.

<https://doi.org/10.26512/lstr.v11i1.24850>

García, V. (2023). Claro tv+, la app de canales y contenido premium, llega

Colombia. *dplnews.com*. [https://dplnews.com/claro-tv-la-app-de-](https://dplnews.com/claro-tv-la-app-de-canales-y-contenido-premium-llega-colombia/#:~:text=Claro%20Colombia%20lanz%C3%B3%20este%20mi%C3%A9rcoles,contenido%20premium%20desde%20cualquier%20lugar)

[canales-y-contenido-premium-llega-](https://dplnews.com/claro-tv-la-app-de-canales-y-contenido-premium-llega-colombia/#:~:text=Claro%20Colombia%20lanz%C3%B3%20este%20mi%C3%A9rcoles,contenido%20premium%20desde%20cualquier%20lugar)

[colombia/#:~:text=Claro%20Colombia%20lanz%C3%B3%20este%20](https://dplnews.com/claro-tv-la-app-de-canales-y-contenido-premium-llega-colombia/#:~:text=Claro%20Colombia%20lanz%C3%B3%20este%20mi%C3%A9rcoles,contenido%20premium%20desde%20cualquier%20lugar)

[mi%C3%A9rcoles,contenido%20premium%20desde%20cualquier%20](https://dplnews.com/claro-tv-la-app-de-canales-y-contenido-premium-llega-colombia/#:~:text=Claro%20Colombia%20lanz%C3%B3%20este%20mi%C3%A9rcoles,contenido%20premium%20desde%20cualquier%20lugar)

[lugar](https://dplnews.com/claro-tv-la-app-de-canales-y-contenido-premium-llega-colombia/#:~:text=Claro%20Colombia%20lanz%C3%B3%20este%20mi%C3%A9rcoles,contenido%20premium%20desde%20cualquier%20lugar)

Gupta, S., & Tomar, R. (2023). What Drives the User's Continuous Usage

Intention of Ott Video Platforms? Identifying the Role of Cognitive

Absorption and Perceived Usefulness with the Impact of Ott Content

on It. *International Journal of Professional Business Review*.

[https://eds-p-ebscohost-](https://eds-p-ebscohost-com.cvirtual.cesa.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=1fa2890d-2c79-4cf3-ac15-f4b5d28ba0ed%40redis)

[com.cvirtual.cesa.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=1fa289](https://eds-p-ebscohost-com.cvirtual.cesa.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=1fa2890d-2c79-4cf3-ac15-f4b5d28ba0ed%40redis)

[0d-2c79-4cf3-ac15-f4b5d28ba0ed%40redis](https://eds-p-ebscohost-com.cvirtual.cesa.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=1fa2890d-2c79-4cf3-ac15-f4b5d28ba0ed%40redis)

Iger, R. (2019). *The Ride Of a Lifetime*. *Random House*

Kemp, S. (febrero de 2023). Digital 2023 Colombia. *DATAREPORTAL*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>

Kim, J., & Lee, C. (2023). The Return of the King: The Importance of Killer

Content in a Competitive OTT Market. *Journal of Theoretical &*

Applied Electronic Commerce Research, 18(2), 976–994.

<https://doi.org/10.3390/jtaer18020050>

- Levitt, T. (julio de 2004). La miopía en el marketing. *Harvard Business Review*
- Marchan, I. (2023, 23 de febrero). *Connected TV, OTT y Addressable Advertising en América Latina* (Conferencia). Oportunidades, retos y enseñanzas. Bogotá, Colombia
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2022). Boletín de Televisión por Suscripción y Comunitaria. *Mintic.gov.co*
<https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-channel.html>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (Octubre, 2022). *Mintic.gov.co*.
<https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-channel.html>
- OPENX. (2020). 2019 Consumer OTT Report. *openx.com*.
<https://www.openx.com/thought-leadership/2019-consumer-ott-report/#marketo-form>
- Pandey, S., Mi Jung Choi, & Soyoung Park. (2019). The Evolution of Over the Top (OTT): Standardization, Key Players and Challenges. *Majlesi Journal of Electrical Engineering*, 13(4), 81–87.
- Real Academia Española. (s.f.). Innovación. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 1 de marzo de 2022, de
<https://www.rae.es/drae2001/innovaci%C3%B3n>
- Redacción El País. (2023). Disney+ pierde millones de suscriptores y anuncia recorte de personal. *elpais.com*.

<https://www.elpais.com.co/entretenimiento/disney-pierde-millones-de-suscriptores-y-anuncia-recorte-de-personal.html>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed). New York: *The Free Press*

Sindagimath, V., S., V., K., S., G., S., Nimbagal, S., & Hiremath, G. S. (2023). Factors leading to the adoption of OTT services-An analysis of the impact of OTT on traditional media. *Phronimos: The KIAMS Journal*, 3(2), 30–47.

Stoll, J. (mayo de 2021). Over-the-top (OTT) TV and video revenue worldwide from 2010 to 2026. *Statista.com*.
[statista.com/statistics/260179/over-the-top-revenue-worldwide/](https://www.statista.com/statistics/260179/over-the-top-revenue-worldwide/)

Anexos

Preguntas:

1. ¿Por qué factores cree usted o no que la televisión por suscripción es considerada todavía como una opción de entretenimiento para los colombianos?
2. ¿Cree que el incremento en el uso de las plataformas OTT en Colombia impactará el uso de la televisión tradicional y por qué?
3. ¿Cuál cree usted que es el futuro de la televisión por suscripción en Colombia?
4. ¿Cuáles son los retos que enfrenta la televisión por suscripción, ante la creciente adopción de plataformas OTT en Colombia?
5. ¿Cuáles son los factores que han facilitado la penetración de las plataformas OTT en Colombia?
6. ¿Cuáles son los factores que han permitido que la televisión por suscripción se sostenga?
7. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas competitivas de las plataformas OTT vs televisión tradicional? y viceversa.
8. Un aspecto fundamental para la adopción y sostenimiento de una innovación es la comunicación de la ventaja competitiva, ¿qué canales de comunicación cree usted relevantes a la hora de comunicarla y cómo se debería comunicar?

9. ¿Cuáles son los factores del país (consumidor, infraestructura, mercado o situación económica) que favorecen o afectan el crecimiento de las plataformas OTT y la televisión por suscripción?

Preguntas Encuestas:

Todos:

Nombre

Genero (hombre / mujer)

Edad: 15 a 26 / 26 a 38 / 38 a 51 / 51 a 65 / 65+

Estrato: 1 – 2 / 3 / 4-5-6

¿Tiene televisión por suscripción en su hogar? (ejemplo: Claro, Directv, Tigo, Movistar, etc) (Si / No)

¿Tiene una suscripción a su nombre de alguna plataforma OTT? (ejemplo: Netflix, HBO Max, Prime Video, etc) (Si / No)

a. Personas solo con OTT

1. ¿Ha estado suscrito a un plan de televisión? (ejemplo: Claro, Directv, Tigo, Movistar, etc) (si/no)
2. ¿Cuál fue la razón principal por la que canceló su plan de televisión por suscripción?

Opciones de respuesta:

- a) Tenía muchos canales que no veía
- b) No la utilizaba

- c) Era muy caro
- d) Podía ver lo mismo en internet y gratis
- e) No quería ese gasto
- f) No me gustaban los contenidos / canales que tenía
- g) Contraté TDT (televisión digital abierta)
- h) Lo remplace por servicios pagos de contenidos online

3. ¿A cuáles plataformas OTT está suscrito a su nombre?

Opciones de respuesta:

- a) Netflix
- b) HBO Max
- c) Prime Video
- d) Paramount
- e) Disney+
- f) Otra: (cuál)

4. ¿Cuál es la plataforma OTT que más consume? Ordene de 1 a 5, siendo 1 la que más consume y 5 la que menos consume.

Opciones de respuesta:

- a) Netflix
- b) HBO Max
- c) Prime Video
- d) Paramount
- e) Disney+
- f) Otra: (cuál)

5. ¿Cuál es el momento en el que más consume contenido a través de una plataforma OTT?

Opciones de respuesta:

- a) Entre semana
- b) Fines de semana

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver a través de plataformas OTT?

Opciones de respuesta:

- a) Series
- b) Películas
- c) Documentales
- d) Novelas
- e) Realities
- f) Deportes
- g) Noticias

7. ¿Cambiaría su plan actual de su plataforma OTT por uno más económico con publicidad? (Si / No)
8. ¿Cancelaría su suscripción a plataformas OTT si anuncios interrumpen su experiencia de visualización? (Si / No)
9. ¿Consideraría volver a suscribirse al servicio de televisión por suscripción? (Si / No) / ¿Por qué?

b. Personas con TV y OTT TV POR SUSCRIPCIÓN

1. ¿Ha considerado cancelar su plan de televisión por suscripción? (si/no)
2. ¿Cuál sería la razón principal por la cual cancelaría su plan de Televisión?

Opciones de respuesta:

- a) Tengo muchos canales que no veo
- b) No la utilizo
- c) Es muy caro
- d) Puedo ver lo mismo en internet y gratis
- e) Ya no quiero ese gasto
- f) No me gustan los contenidos / canales que veo
- g) Contrataría TDT (televisión digital abierta)
- h) Lo remplazaría por servicios pagos de contenidos online

10. ¿A cuáles plataformas OTT está suscrito a su nombre?

Opciones de respuesta:

- a) Netflix
- b) HBO Max
- c) Prime Video
- d) Paramount
- e) Disney+
- f) Otra: (cuál)

11. ¿Cuál es la plataforma OTT que más consume? Ordene de 1 a 5, siendo 1

la que más consume y 5 la que menos consume.

Opciones de respuesta:

- a) Netflix
- b) HBO Max
- c) Prime Video
- d) Paramount
- e) Disney+

f) Otra: (cuál)

12. ¿Cuál es el momento en el que más consume contenido a través de una plataforma OTT?

Opciones de respuesta:

- a) Entre semana
- b) Fines de semana

13. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver a través de plataformas OTT?

Opciones de respuesta:

- a) Series
- b) Películas
- c) Documentales
- d) Novelas
- e) Realities
- f) Deportes
- g) Noticias

3. ¿Cuál es el canal de televisión por suscripción que más ve?

Nacional: (ejemplo: RCN, CARACOL, CANAL UNO)

Internacional: (ejemplo: TNT, SONY, AXN, ETC)

4. ¿Cuál es el momento en el que más ve canales de televisión por suscripción?

Opciones de respuesta:

- a) Entre semana
- b) Fines de semana

5. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver a través de su plan de televisión por suscripción?

Opciones de respuesta:

- a) Series
 - b) Películas
 - c) Documentales
 - d) Novelas
 - e) Realities
 - f) Deportes
 - g) Noticias
6. ¿Cambiaría su plan actual de su plataforma OTT por uno más económico con publicidad? (Si / No)
7. ¿Cancelaría su suscripción a plataformas OTT si anuncios interrumpen su experiencia de visualización? (Si / No)
8. ¿Le incomodan los anuncios publicitarios cuando ve canales de televisión por suscripción? (Si / No)

c. Personas solo TV

1. ¿Ha considerado cancelar su plan de televisión por suscripción? (Si / No)
2. ¿Cuál sería la razón principal por la cual cancelaría su plan de Televisión?

Opciones de respuesta:

- a) Tengo muchos canales que no veo
- b) No la utilizo
- c) Es muy caro
- d) Puedo ver lo mismo en internet y gratis

- e) Ya no quiero ese gasto
- f) No me gustan los contenidos / canales que veo
- g) Contrataría TDT (televisión digital abierta)
- h) Lo remplazaría por servicios pagos de contenidos online

3. ¿Cuál es la razón principal por la que no está suscrito a una plataforma OTT?

Opciones de respuesta:

- a) Tengo televisión por suscripción
- b) Es muy caro
- c) Puedo ver lo mismo en internet y gratis
- d) No me gustan los contenidos que encuentro
- e) No lo necesito
- f) No tengo tiempo

4. ¿Cuál es el canal de televisión por suscripción que más ve?

Opciones de respuesta:

Nacional: (ejemplo: RCN, CARACOL, CANAL UNO)

Internacional: (ejemplo: TNT, SONY, AXN, ETC)

5. ¿Cuál es el momento en el que más ve canales de televisión por suscripción?

Opciones de respuesta:

- a) Entre semana
- b) Fines de semana

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver a través de su plan de televisión por suscripción

Opciones de respuesta:

- a) Series
- b) Películas
- c) Documentales
- d) Novelas
- e) Realities
- f) Deportes
- g) Noticias

7. ¿Le incomodan los anuncios publicitarios cuando ve canales de televisión por suscripción? (Si / No)