

---

## REPORTE ERICSSON DE TV & MEDIA 2015: EL 36% DEL TOTAL DEL TIEMPO QUE LOS LATINOAMERICANOS VEN TELEVISIÓN Y VIDEO UTILIZAN SERVICIOS BAJO DEMANDA

- El reporte de ConsumerLab TV & Media 2015 de Ericsson muestra que los consumidores en Latinoamérica adoptan los servicios de video bajo demanda mucho más que antes; en la actualidad, cerca de un tercio del tiempo que los espectadores usan para ver televisión y videos es bajo demanda.
- En esta edición se incluyeron 3 países de Latinoamérica, dentro de los 20 mercados de todo el mundo que fueron estudiados.
- El reporte revela un importante incremento en la región en el consumo de videos en smartphones desde 2012, Brasil (115%), Colombia (195%) y México (87%)

Ericsson (NASDAQ: ERIC) ha lanzado hoy su última versión del reporte de ConsumerLab anual de TV & Media (televisión y medios de comunicación), que muestra las opiniones y los hábitos de 680 millones de consumidores, convirtiéndolo en uno de los mayores estudios de este tipo. En esta edición se incluyeron 3 países de Latinoamérica (Brasil, Colombia y México), dentro de los 20 mercados de todo el mundo que fueron estudiados.

Un hallazgo clave es que los servicios de video bajo demanda (VOD) están teniendo éxito en satisfacer las necesidades de los consumidores, lo que les permite cambiar sus hábitos de consumo de video. México es el país de los estudiados en Latinoamérica que más horas pasan a la semana viendo series de televisión, programas y películas bajo demanda, con 8.7 horas, lo siguen Colombia con 7.5 y Brasil con 5.3 horas. Por otro lado si sumamos el contenido que se graba y que se baja de internet, actualmente en Latinoamérica y en promedio, un 36% del total de las horas dedicadas a ver televisión y videos se realiza a través de los servicios de VOD.

Otros resultados resaltan el importante crecimiento en el número de consumidores que ven videos desde un dispositivo móvil: hoy en Colombia el 72% ve videos desde sus smartphones, un incremento del 195% desde el 2012. Lo mismo ha pasado en Brasil y México aumentos de un 115% y 87% respectivamente.

Si se toma en cuenta las tablets, laptops y smartphones, en la región un alto porcentaje del total del tiempo que los adolescentes dedican a ver televisión y videos desde sus dispositivos móviles también es bastante alto con un 66% en México, un 57% en Brasil y 54% en Colombia.

Al mismo tiempo, las plataformas de contenidos generados por los usuarios (UGC) representan una parte cada vez mayor de consumidores que miran televisión y videos. El

# COMUNICADO DE PRENSA

03 de septiembre de 2015



---

país de Latinoamérica que más mira (más de tres horas al día) YouTube es Colombia con un 25%, lo siguen México con 21% y Brasil con 17%. Además, el reporte revela que la creciente importancia de las plataformas en donde abunda el UGC, como YouTube, se ha traducido en un aumento de popularidad de los videos educativos e instructivos, los cuales son vistos por los consumidores en de la región, Colombia aquí también lleva la delantera con un promedio de 200 minutos por semana. Muy por encima de la media mundial que es de 73 minutos y cerca de México que tiene un promedio de 127 minutos y un poco más alejado de Brasil con 68 minutos.

Diana Moya, Directora de Ericsson ConsumerLab para Latinoamérica, afirma: “El aumento continuo de los video bajo demanda transmitidos por internet y de los servicios del UGC, refleja la importancia de tres factores específicos para los espectadores de hoy en día: contenido interesante, flexibilidad y una experiencia de usuario de alta calidad. Los modelos de negocio innovadores que apoyan estas tres áreas ahora son cruciales para la creación de ofertas de televisión y video que sean al mismo tiempo relevantes y atractivas”.

Otros resultados importantes del reporte de Ericsson ConsumerLab TV & Media 2015 incluyen:

**El “binge viewing” está cambiando el juego:** Ver múltiples episodios de televisión de manera consecutiva se ha convertido rápidamente en una parte clave de la experiencia de televisión y video. Este hábito es prominente entre los usuarios de Suscripción de video bajo demanda (S-VOD) de servicios como Netflix, Amazon Prime y HBO, en la región el fenómeno de ver varios capítulos uno tras otro (“binge viewing”) al menos una vez a la semana en este tipo de canales está totalmente adoptado con un 97% en Colombia, un 95% en México y un 93% en Brasil.

**La dificultad de encontrar contenido:** La mitad de los consumidores que ve la televisión lineal dice que no puede encontrar nada que ver a diario. Los consumidores consideran que las características de recomendación simplemente no son tan inteligentes ni personales.

**Diferentes paquetes, diferentes actitudes:** El 25% de los consumidores en Brasil que nunca ha tenido una suscripción de televisión de paga ya están pagando por servicios de contenido over-the-top (OTT). Los mismo pasa en México con un 19% y en Colombia con un 11%

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

## Detalles sobre este informe

Ya que está basado en entrevistas realizadas a más de 22.500 personas, los resultados del reporte de Ericsson ConsumerLab TV & Media 2015 representa a 680 millones de consumidores, convirtiéndolo en el estudio más grande de su tipo en la industria de la televisión. Gracias a los datos de soporte y conocimientos a partir de mediciones realizadas

# COMUNICADO DE PRENSA

03 de septiembre de 2015



en dispositivos y la investigación cualitativa, el informe detalla los últimos comportamientos, actitudes y demandas del consumidor en relación con la televisión y los medios de comunicación, y el posible impacto que estas tendencias podrían tener sobre los actuales modelos de negocio de la industria.

Se llevaron a cabo entrevistas con consumidores que oscilaban entre los 16 y 59 años, y 60 a 69 años de edad, en 20 mercados: Brasil, Canadá, China, Colombia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, México, Portugal, Rusia, España, Corea del Sur, Suecia, Taiwán, Turquía, Reino Unido, Ucrania y los EE.UU. Todos los encuestados tienen una conexión de Internet de banda ancha en casa y ven televisión/videos al menos una vez a la semana. La mayoría utiliza Internet a diario.

## NOTAS PARA EDITORES

[Informe de Ericsson ConsumerLab TV & Media 2015](#)

[SlideShare: presentación de los resultados del Informe de TV & Media](#)

Los informes de Ericsson ConsumerLab están disponibles en [www.ericsson.com/consumerlab](http://www.ericsson.com/consumerlab)

Descargue fotos en alta resolución y video en calidad de transmisión de: <http://www.ericsson.com/mx/thecompany/press>

*Ericsson es la fuerza que impulsa la Sociedad Conectada – una empresa líder en tecnología y servicios de comunicaciones. Nuestras relaciones a largo plazo con todos los principales operadores de telecomunicaciones en el mundo permiten a las personas, empresas y sociedades desarrollar su potencial y crear un futuro más sustentable.*

*Nuestros servicios de software y soluciones de infraestructura –especialmente en temas de movilidad, banda ancha y en la nube– permiten a la industria de las telecomunicaciones y a otros sectores hacer mejores negocios, aumentar la eficiencia, mejorar la experiencia del usuario y captar nuevas oportunidades.*

*Con más de 115000 profesionales y clientes en 180 países, combinamos la escala global con tecnología y liderazgo en servicios. Soportamos las redes que conectan a más de 2 mil 500 millones de abonados. El 40% del tráfico móvil en todo el mundo pasa a través de redes Ericsson. Nuestras inversiones en investigación y desarrollo (I+D) aseguran que nuestras soluciones –y nuestros clientes– permanezcan al frente.*

*Fundada en 1876, Ericsson tiene su sede en Estocolmo, Suecia. Las ventas netas en 2014 fueron de 228 mil millones de coronas suecas (33 mil 100 millones de dólares). Ericsson cotiza en NASDAQ OMX de Estocolmo y NASDAQ en la bolsa de Nueva York*

*En América Latina tenemos presencia desde 1896, cuando entregamos equipos por primera vez en Colombia. A principios del Siglo XX, aumentamos nuestra participación en el continente americano, firmando acuerdos en Argentina, Brasil y México. En la actualidad, estamos presentes en más de 50 países con oficinas de América del Sur, América Central, México y el Caribe, además de dos Unidades de Producción, un Centro de Innovación con*

## COMUNICADO DE PRENSA

03 de septiembre de 2015



---

*actividades de I+D, un Centro de Entrenamiento y un Centro Global de Servicios. Ericsson es el proveedor líder del sector telecomunicaciones con más del 40% de cuota de mercado en América Latina y más de 100 contratos de servicios en telecomunicaciones en la región.*

[www.ericsson.com/mx](http://www.ericsson.com/mx)

[www.ericsson.com/mx/news](http://www.ericsson.com/mx/news)

[www.twitter.com/ericssonlatam](https://www.twitter.com/ericssonlatam)

[www.facebook.com/ericssonlatinamerica](https://www.facebook.com/ericssonlatinamerica)

[www.youtube.com/ericssonlatam](https://www.youtube.com/ericssonlatam)

[www.slideshare.net/EricssonLatinAmerica](http://www.slideshare.net/EricssonLatinAmerica)

PARA MAYOR INFORMACIÓN PUEDE CONTACTAR A:

Wendi Patrick, External Communications, Centroamérica y Caribe

Phone: +506 2519 0974

E-mail: [wendi.patrick@ericsson.com](mailto:wendi.patrick@ericsson.com)

Karina Martini, External Communications, Sudamérica

Phone: +56 2 372 5048

E-mail: [karina.martini@ericsson.com](mailto:karina.martini@ericsson.com)