
El consumo de video móvil aumentó más de 200 horas por año desde 2012

- El reporte de Ericsson ConsumerLab TV y Media, representa el análisis 1.1 mil millones de personas, lo que revela el masivo crecimiento en el consumo de video móvil
- En Latinoamérica el tiempo semanal dedicado a ver TV y videos en dispositivos móviles ha aumentado significativamente, el país con mayor alza es Brasil con un 55 por ciento en los últimos cuatro años, lo siguen Colombia con 44 por ciento y México con 25 por ciento
- También en la región la proporción del tiempo visto tanto en videos de corta duración (como YouTube), como en servicios bajo demanda ha aumentado desde 2012 un 36 por ciento en Colombia, 20 por ciento en Brasil y 13 por ciento en México

Ericsson (NASDAQ: ERIC) lanzó su séptima edición del reporte anual de [ConsumerLab TV & Media](#), el cual detalla el enorme y rápido cambio en el comportamiento del consumo hacia el videos y TV móviles. El informe también muestra que ver video y TV bajo demanda ha aumentado en los últimos siete años, siendo la búsqueda de contenido una permanente gran frustración para los consumidores.

Cambio continuo hacia lo móvil:

A nivel global, el promedio de consumo de TV y video en los dispositivos móviles ha aumentado en más de 200 horas por año desde el 2012, incrementando las vistas en 1.5 horas adicionales por semana. Este aumento en el consumo móvil contrarresta con la disminución en la visualización en las pantallas fijas de 2.5 horas por semana, sin embargo, el apetito por la TV y el video no está disminuyendo.

El Latinoamérica el consumo de video anual también ha crecido y por sobre el promedio mundial, 500 horas en Colombia desde el 2012, y 350 horas y 100 horas en México y Brasil respectivamente.

El tiempo semanal dedicado a ver TV y videos en dispositivos móviles ha aumentado cerca del 85 por ciento (2010-2016); mientras que en las pantallas fijas ha descendido en un 14 por ciento durante el mismo lapso de tiempo a nivel global, mientras que en Colombia aumentó un 44 por ciento en pantallas móviles y descendió un 10% en pantallas fijas.

COMUNICADO DE PRENSA

7 de noviembre de 2016



En los tres países analizados en Latinoamérica, los usuarios están muy interesados en un plan de datos móvil que incluya transmisión de video sin restricciones con aproximadamente un 60 por ciento, a nivel global la cifra alcanza a un 40 por ciento.

Encontrar contenido, ¿qué tan difícil puede ser?

El mayor problema, que resalta en el informe, es la poca satisfacción del consumidor al tratar de encontrar algo que ver. En general en Colombia, México y Brasil un 62 por ciento de los consumidores mencionan que no pueden encontrar algo para ver en la TV lineal diariamente. Por otro lado, los consumidores mexicanos dedican el 16 por ciento más tiempo al escoger lo que verán en los servicios VOD que en la TV lineal, lo mismo pasa en en Brasil un 9 por ciento, por lo contrario en Colombia invierten un 5% menos del tiempo.

Paradójicamente, el porcentaje de consumidores satisfechos con la búsqueda de contenido cuando se trata del servicio VOD es de 72 por ciento en México, 60 por ciento en Colombia y 62 por ciento en Brasil. Mientras que solo el 44 por ciento en Brasil indica lo mismo por la TV lineal (México 47 por ciento y Colombia 43 por ciento). Estos resultados sugieren que, aunque el proceso de búsqueda de VOD consume más tiempo que la visualización de TV lineal, los consumidores lo consideran menos frustrante, dado que implícitamente brinda la oportunidad de encontrar algo que realmente desean ver y cuando quieran verlo.

Aumenta la popularidad de los servicios bajo demanda:

El tiempo total dedicado a la visualización de contenido bajo demanda, como series, películas y otros programas de TV transmitidos, ha incrementado en un 50 por ciento desde 2010 a nivel global. En América Latina sucede lo mismo, siguen algunos indicadores de esta creciente satisfacción y participación hacia los servicios VOD:

- Los consumidores mexicanos continúan adoptando el *binge watching*; el 65 por ciento mira de dos a más episodios del mismo programa semanalmente, más de un quinto de lo que dicen que hacen diariamente, lo mismo pasa en Brasil con un 64 por ciento y en Colombia con un 62 por ciento.
- A nivel global el 40 por ciento de los encuestados indica que ve YouTube diariamente, un 10 por ciento de consumidores indica que ve YouTube por *más de tres horas al día*. En Colombia, ven diariamente YouTube un 64 por ciento, mientras que en México un 63 por ciento y en Brasil un 57 por ciento.

Diana Moya, Directora de Ericsson ConsumerLab Latinoamérica menciona: “Con base en nuestra investigación exhaustiva, podemos ver que los consumidores continuamente solicitan acceso inmediato al contenido de video y TV de alta calidad, mediante servicios y dispositivos. Para los consumidores en general, y los millennials en particular, tener la posibilidad de ver TV o Video en sus smartphones es lo principal. Los consumidores no solo

COMUNICADO DE PRENSA

7 de noviembre de 2016



desean la experiencia de transmisión de TV en redes sociales, sino también esperan la flexibilidad de una oferta de medios bajo demanda a la carta. La experiencia de hoy en día es multifacética y los consumidores desean crear su propio mundo con contenidos atractivos y personalizados”.

NOTAS A LOS EDITORES

[Ericsson ConsumerLab TV y Media Report 2016 \(versiones en HTML y PDF\)](#)

[Infografía](#)

Sobre este informe

Con base en entrevistas a 30.000 personas de 24 países, que estadísticamente representan las vistas de 1.1 mil millones de personas, Ericsson ConsumerLab TV y Media Report 2016 constituye el estudio más grande de su tipo en los hábitos de visualizar TV. Con los datos justificativos y las percepciones de las mediciones de los dispositivos y la investigación cualitativa, el informe detalla los últimos comportamientos, actitudes y demandas del consumidor en relación con los medios y la TV, así como el impacto potencial que estas tendencias pueden tener en los actuales modelos comerciales de la industria.

Las entrevistas se llevaron a cabo con consumidores entre las edades de 16 a 69 años en 24 mercados: Australia, Brasil, Canadá, China, Polonia, República Dominicana, Alemania, Grecia, la India, Italia, México, Países bajos, Polonia, Portugal, Rumanía, Rusia, Sudáfrica, España, Suecia, Taiwán, Turquía, Reino Unido y Estados Unidos. Todos los entrevistados cuentan con una conexión a internet de banda ancha en casa y miran TV y video al menos una vez por semana. Casi todos utilizan el internet diariamente.

Sobre Ericsson

Para mayor información sobre paquetes multimedia, documentos informativos y fotos en alta resolución, visite www.ericsson.com/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 115 mil profesionales y clientes en 180 países, combinamos la escala global con tecnología y liderazgo en servicios. Damos soporte a las redes que conectan a más de 2.500 millones de abonados. El 40% del tráfico móvil en todo el mundo, pasa a través de

COMUNICADO DE PRENSA

7 de noviembre de 2016



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 2015 fueron de 246.900 millones de coronas suecas (29.400 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 en América del Sur, América Central, México y el Caribe, además de dos Unidades de Producción, un Centro de Innovación con 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

www.ericsson.com/mx/news

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

www.facebook.com/ericssonlatinamerica

www.youtube.com/ericssonlatam

www.slideshare.net/EricssonLatinAmerica

PARA MAYOR INFORMACIÓN PUEDE CONTACTAR A:

Sudamérica y México

Karina Martini, External Communications

Correo: karina.martini@ericsson.com

Centroamérica y Caribe:

Wendi Patrick, External Communications

Correo: wendi.patrick@ericsson.com