

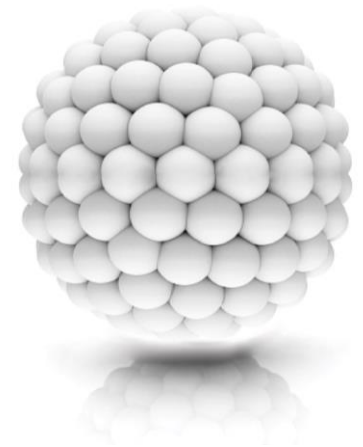
# Webinar Gratuito

TV Paga en Estados Unidos al 2023:  
Las nuevas proyecciones de Dataxis

- Jueves 14 de junio de 2018 -



**Presentador**  
Camille Dupont  
Analyst  
Dataxis



## Global

Basada en Francia. Oficinas en Europa, Americas y Africa

## Research

Líder en inteligencia de mercado en TV paga y telecom en los mercados emergentes, incluyendo Latinoamérica

## Events

Serie de conferencias NexTV Series en Miami, Mexico, Sao Paulo, Buenos Aires, Bogota, Berlín y Isla Mauricio

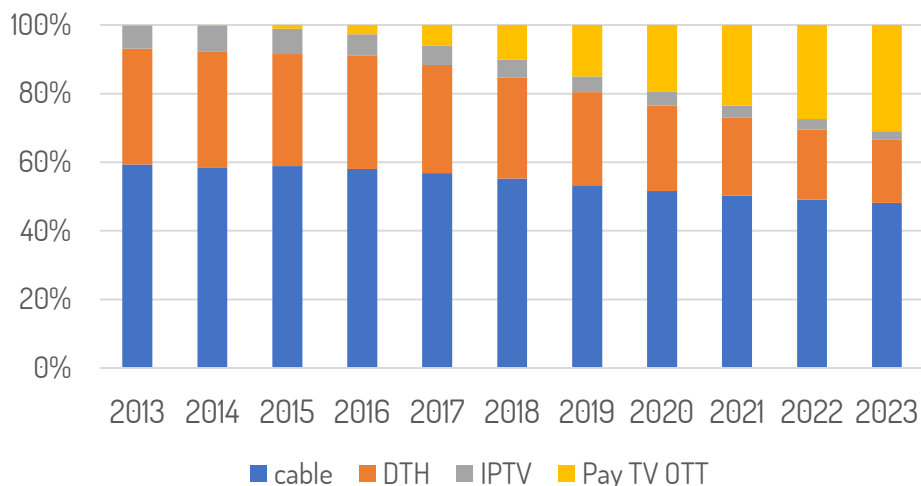
## Media

NexTV News Latin America, Brazil y Africa

- Tendencias globales
- Evolución por grupos y por tecnología
- El espacio para el OTT Pay TV
- Conclusiones

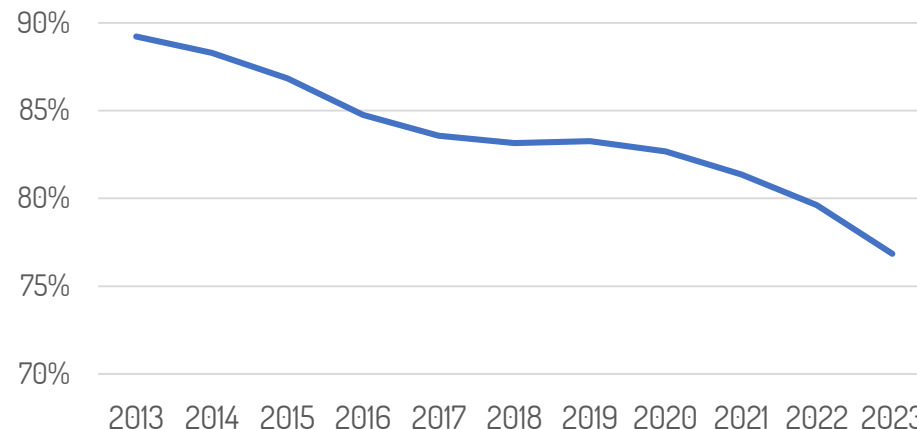
# Tendencia general: un mercado en declive

## Pay TV subscribers by technology



Source: Dataxis

## Pay TV penetration over TV Households

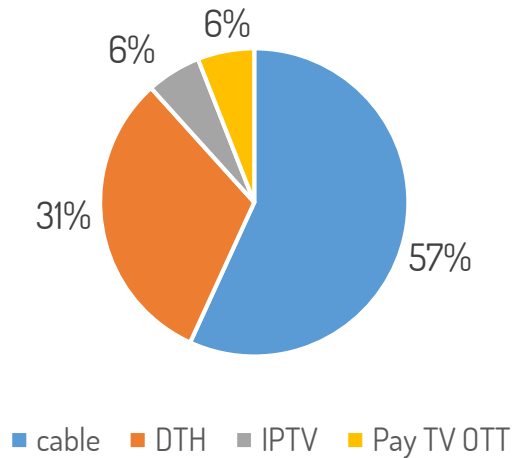


Source: Dataxis

- Estancamiento de suscriptores y a partir de 2023 baja acelerada,
- Aunque el cable seguirá siendo la tecnología principal, perderá peso sobre el total.
- El Pay TV OTT es la única tecnología que crecerá.
- La baja de suscriptores supone una baja de la penetración de servicio (-12 puntos entre 2013 y 2023).

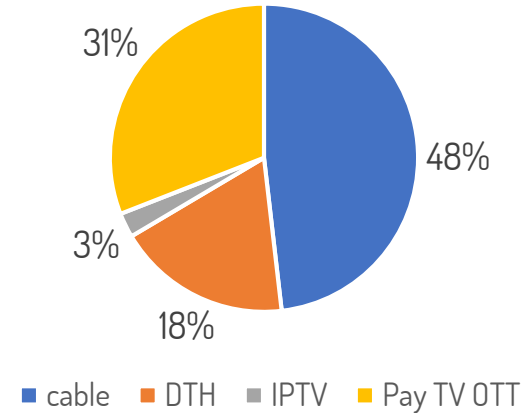
# Tendencias globales: las tecnologías tradicionales más afectadas

## Distribution by technology: 2017



Source: Dataxis

## Distribution by technology: 2023

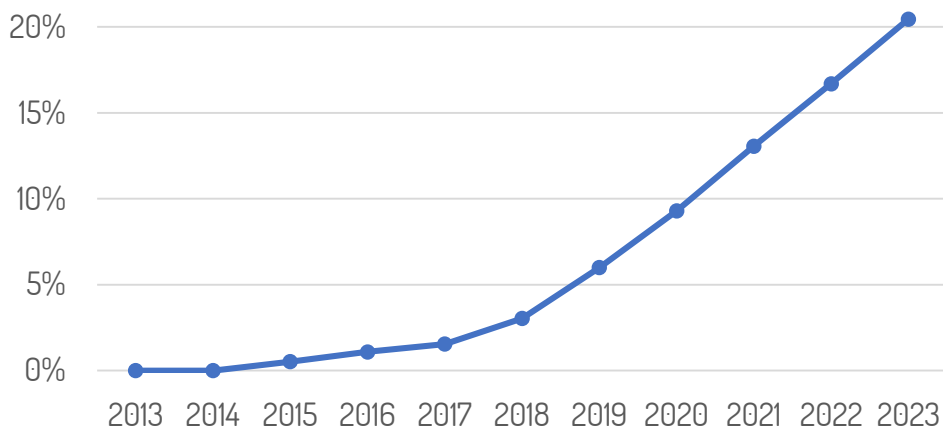


Source: Dataxis

- El Pay TV OTT no existía en 2013 pero en 2017 ocupaba un 6% del mercado. En 2023, tendrá una cuota de casi un tercio del mercado.
- El cable mantendrá su posición de liderazgo mientras que el DTH tenderá a ocupar una posición secundaria.
- La lógica de sustitución tecnológica estará principalmente impulsada por actores tradicionales

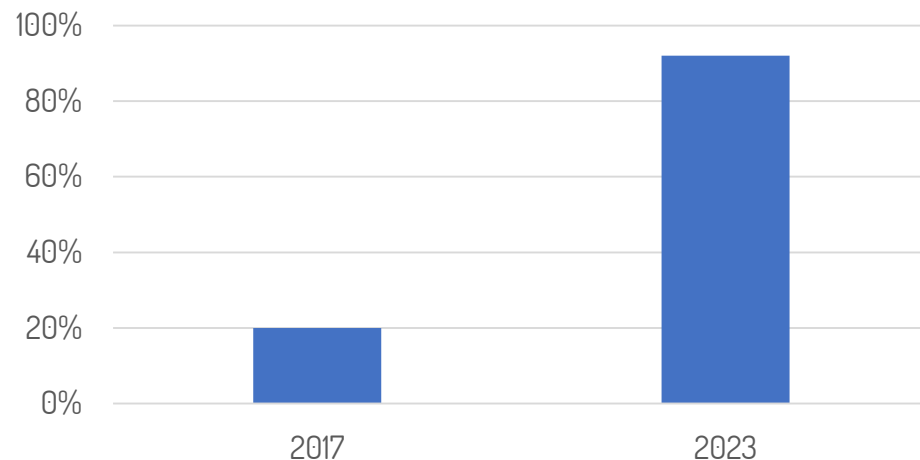
# Tendencias globales: el 4K seguirá un crecimiento exponencial

## % 4k subs over total Pay TV subs



Source: Dataxis

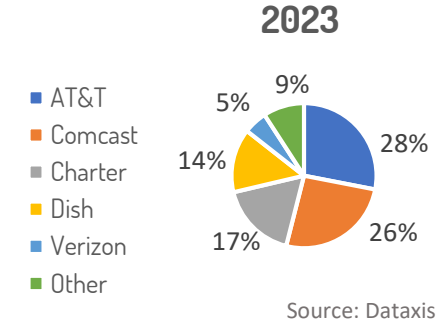
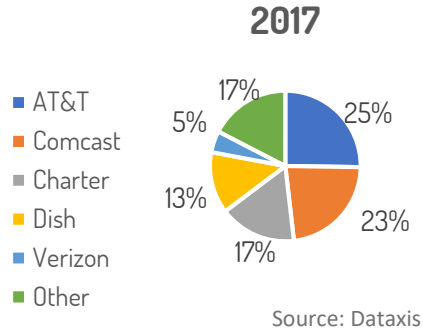
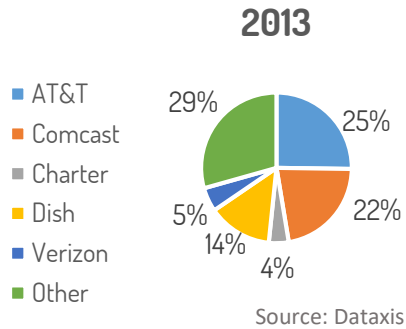
## 4K TV sets penetration over TV HH



Source: Dataxis

- Se espera un crecimiento exponencial del 4K que se va a convertir en el estándar de definición.
- La penetración de televisores 4K sobre los hogares con televisor ya era del 20% en 2017 y alcanzará un 92% en 2023
- Una tendencia a tomar en cuenta: el HD se lanzó en USA en 2002 pero despegó en 2006. En 2017 ya tenía una penetración del 83%.

# Un mercado cada vez más concentrado con ARPU estancados

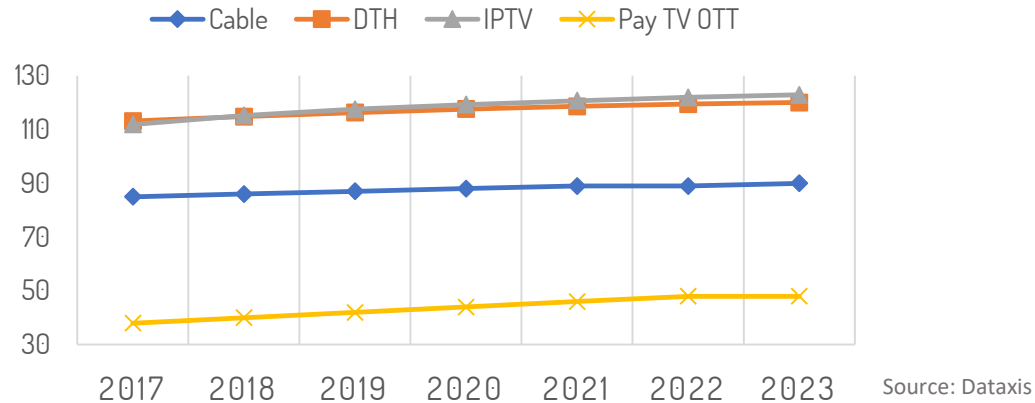


En 2013, los 5 actores más grandes acumulaban un 71% del mercado. En 2017, concentraban un 83% y en 2023 van a llegar al 91%.

Verizon y AT&T son los 2 líderes del mercado y seguirán creciendo. Dish mantendrá su posición. Charter cuadruplicó su cuota de mercado en los últimos 5 años y seguirá estable.

En las tecnologías tradicionales el ARPU se va a mantener. El ARPU de OTT Pay TV va a progresar un poco, alrededor de un 5% por año.

## ARPU EVOLUTION



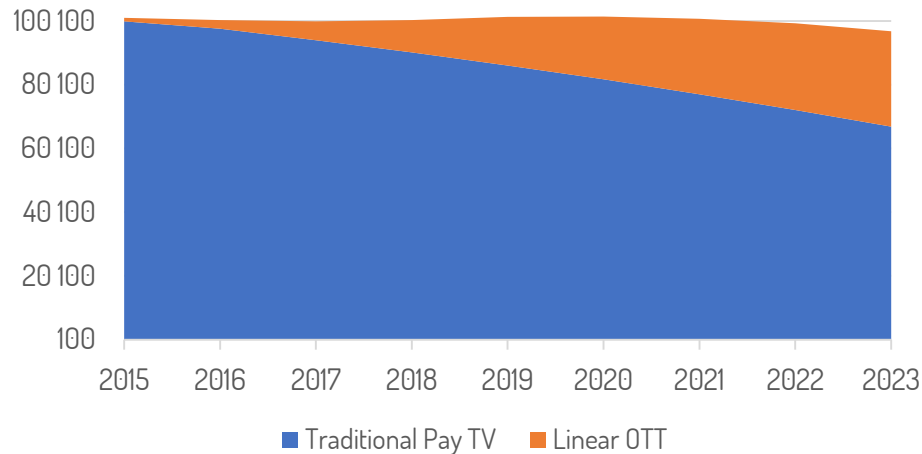
# Contexto favorable para el desarrollo del Pay TV linear OTT

- Plataformas de Pay-TV que ofrecen una grilla de canales lineares enteramente on-line
- Estas plataformas se caracterizan por potenciar su oferta con servicios de nueva generación tales como Cloud DVR, Catch Up, VoD, etc.
- La virtualización de la oferta trae la promesa de:
  - Acelerar la introducción de nuevos servicios
  - Disminuir los costos operativos y CAPEX
  - Incrementar la innovación
  - Ampliar la experiencia del usuario



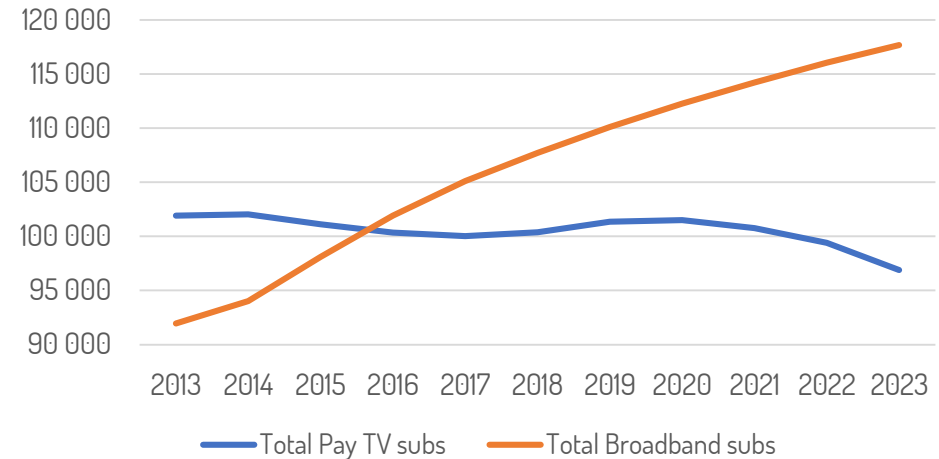
# Un lugar cada vez más importante para el Pay TV OTT

## Total Pay TV subs



Source: Dataxis

## Pay TV vs Fixed Broadband



Source: Dataxis

- En 2016 la banda ancha superó en volumen a la TV paga y la brecha se irá marcando.
- Cada vez más hogares serán elegibles para una suscripción OTT
- El Pay TV OTT permitirá contener la baja del mercado apuntando a perfiles específicos (cord nevers y cord cutters)
- Varias empresas telcos que tienen una oferta doble-play o triple play ya se adaptaron: Dish lanzó Sling TV y AT&T lanzó Directv Now.
- Sin embargo los ARPUs generados, aunque se espera que crezcan, son más bajos que con tecnologías tradicionales
- Llegaron actores nuevos como Playstation Vue y Youtube TV que ahora compiten con actores de Telcos tradicionales.

- El mercado de TV paga está en declive
- Competencia de la banda ancha que permite el desarrollo de nuevos modelos de distribución de contenidos
- La TV paga adapta su oferta y sus modelos agregando más conectividad
- El Pay-TV OTT es la única opción con crecimiento

# Q&A

nextv CEO  
2018

**Africa - Mauritius** - May 2<sup>nd</sup>, 3<sup>rd</sup> & 4<sup>th</sup>  
**Latin America - Miami** - November 1<sup>st</sup> & 2<sup>nd</sup>

nextv Series  
2018

**Argentina - Buenos Aires** - May 16<sup>th</sup> & 17<sup>th</sup>  
**Colombia & Andean - Bogota** - June 7<sup>th</sup>  
**Mexico - Mexico City** - September 26<sup>th</sup> & 27<sup>th</sup>  
**Brazil - Sao Paulo** - November 28<sup>th</sup> & 29<sup>th</sup>  
**CEE & DACH - Berlin** - November 29<sup>th</sup> & 30<sup>th</sup>

**Gracias por su atención**

**Camille Dupont**  
Research Analyst  
Dataxis

[camille.dupont@dataxis.com](mailto:camille.dupont@dataxis.com)

Follow us on

