



CORPORATIVO

Apuesta por el streaming

Por Rogelio Varela ▶ 4

CORPORATIVO

Apuesta por el streaming



El año pasado se estima que 112 millones de mexicanos tienen acceso a internet, lo que representa el 86.5 por ciento de la población mayor de 6 años tiene, y se proyecta que para 2027 ese porcentaje alcance el 98 por ciento lo que les da acceso a aplicaciones como YouTube, Spotify, Apple TV y Amazon entre otras que ya forman parte de su consumo usual de entretenimiento.

Sin embargo, solo alrededor de 14 millones tienen una suscripción a un servicio de streaming de video bajo demanda, lo que sigue siendo un hándicap para las empresas dedicadas a la producción de contenidos dirigidos a la pantalla chica.

De ahí el creciente mercado que en los últimos años ha logrado Roku en México, la firma que lleva aquí Luis Bahena se ha convertido en la plataforma número uno para el streaming en el país.

Los fabricantes de pantallas también están apostando por Roku y Bahena explica que hasta el año pasado 15 grandes fabricantes globales de televisores y pantallas lo incluyeron como sistema operativo y van por dos más en 2025.

Roku está por cumplir sus primeros diez años en México y se alista para seguir sorprendiendo al mercado, ya que en una apuesta por seguir poniendo contenidos en su plataforma incorporará más deportes a sus diferentes canales, en buena medida por el

**contenidos en
incorporará a
sus diferen**

interés creciente por eventos en vivo como la Champions League y la F1.

Bahena indica que desde sus inicios gigantes como TV Azteca fue una de la

primera empresa de TV abierta en fijarse en Roku para distribuir su programación y añade que ahora Televisa a través de su app VIX ya la están viendo como una alternativa para multiplicar sus audiencias.

Para el mandamás de Roku en Mexico el reto en el corto plazo para las familias es que no todas pueden erogar cantidades crecientes para suscribirse al streaming de paga via apps, de ahí la importancia que ha adquirido al ser un sistema precargado al comprar una TV o bien algunos de sus dispositivos que tiene precios asequibles.

Incluso las grandes cadenas de tiendas han visto con asombro el modelo de negocio de Roku donde por ejemplo Walmart que lleva aquí Ignacio Caride lo incluye en sus pantallas de marca propia Atvio, lo mismo

Elektra de Ricardo Benjamín Salinas Pliego con EKT.

Ante ese creciente mercado será interesante conocer que hará Roku en el ámbito de los contenidos deportivos, algo que se conocerá hacia el mes de mayo, y donde habrá que reconocer que el futbol es el rey de las audiencias y no sería extraño ver una apuesta en ese sentido.

La ruta del dinero



Roku está por cumplir sus primeros diez años en México y se alista para seguir sorprendiendo al mercado, ya que en una apuesta por seguir poniendo contenidos en su plataforma incorporará más deportes a sus diferentes canales

