



CRECE NEGOCIO EN MÉXICO / PÁG. 18

STREAMING: 14.3 MILLONES DE SUSCRIPCIONES.

REPUNTA NEGOCIO EN MÉXICO

Plataformas de streaming suman 14.3 millones de suscripciones

Netflix pierde participación; HBO Max y Disney+ ganan terreno con series premium y precios competitivos

El mercado creció 6.3% impulsado por descuentos y planes con publicidad

CHRISTOPHER CALDERÓN
 ccalderon@elfinanciero.com.mx

El mercado mexicano de *streaming* o contenido bajo demanda registró un repunte histórico tras dos años de desaceleración, alcanzando 14.3 millones de suscripciones, un alza de 6.3 por ciento anual al cierre del cuarto trimestre del 2024.

El repunte fue resultado de una estrategia que incluyó la diversificación de planes con publicidad, la ampliación de contenidos exclusivos, descuentos en suscripciones trimestrales o anuales y el empaquetamiento con otros servicios digitales y operadores de telecomunicaciones.

“Hoy las plataformas han encontrado fórmulas para volver a crecer y retener usuarios”, explicó Radamés Camargo, director de Análisis de la consultora The Competitive Intelli-

gence Unit (The CIU).

Camargo detalló que actualmente el 62.1 por ciento de los internautas en México (equivalente a 62.2 millones de personas) consumen contenidos audiovisuales en línea, de los cuales el 22 por ciento lo hacen por suscripción al cierre del 2024.

A pesar de que este dato podría parecer relevante, las plataformas aún tienen un universo potencial por conquistar, aunque el reto es convertir ese alcance en ingresos sostenibles frente a la competencia de contenidos gratuitos.

**NETFLIX LA LÍDER,
 PERO CEDE TERRENO**

Si bien Netflix aún ostenta la mayor participación de mercado, con el 49.9 por ciento del número de usuarios, al cierre del último trimestre

del año registró una caída de 2.2 puntos porcentuales respecto al segundo trimestre del año anterior.

“El dominio de Netflix se está viendo presionado por la consolidación de competidores con estrategias más agresivas en precios y contenidos. La disminución de la participación de Netflix no implica que haya perdido calidad, sino que el resto de plataformas ha afinado sus propuestas para conectar con audiencias locales y regionales”, señaló Camargo.

Por ahora, la compañía ha experimentado con la transmisión de eventos deportivos en vivo; no obstante, éstos han sido de manera esporádica, sin una estrategia sostenida que permita a la plataforma de origen californiano atraer y fidelizar



nuevos usuarios.

Por otro lado, HBO Max fue la gran ganadora, al alcanzar 12 por ciento de participación, un alza de 1.5 puntos, que se vio impulsada por su catálogo de series premium como Chespirito y estrenos cinematográficos como Destino Final al cierre del 2024.

Por su parte, Disney+, sumó 0.4 puntos para llegar a 17 por ciento, manteniendo su atractivo gracias a sus franquicias y precios accesibles.

En contraste, Amazon Prime Video cerró con 8.7 por ciento de participación; Paramount+ con 2.0 por ciento y Claro Video, del magnate Carlos Slim, con 1.1 por ciento, con tendencias de estancamiento o ligeras pérdidas.

“En el caso de Prime Video, su fortaleza sigue siendo la integración con el ecosistema de Amazon, aunque su diferenciación de contenido aún es limitada, algo que podría cambiar con la incorporación de títulos relevantes para el mercado mexicano en 2025”, explicó el analista de The CIU.

DATOS EL 'TALÓN DE AGUILES'

Aunque las plataformas avanzan en número de suscriptores, el crecimiento podría ser mayor si los paquetes de telefonía móvil ofrecieran más capacidad de datos o paquetes específicos para el consumo de video bajo demanda

“La mayoría de los planes no están diseñados para el alto consumo de megabytes que exige el *streaming*, lo que restringe el acceso y la frecuencia de uso entre los usuarios móviles”, comentó Carlos Hernández, analista de la Consultora The CIU.

Según el especialista, esta situación generada por operadores como Telcel, AT&T y Movistar, frena la expansión del mercado, especialmente entre usuarios que dependen exclusivamente de su conexión móvil para ver contenidos.

“Si los operadores diseñaran paquetes más generosos en datos para video o incorporaran acuerdos con plataformas, el crecimiento sería todavía más acelerado, quizá estaríamos hablando de niveles de crecimiento como los de 2021, cuando las plataformas crecían a ritmos superiores al 8 por ciento”, subrayó.

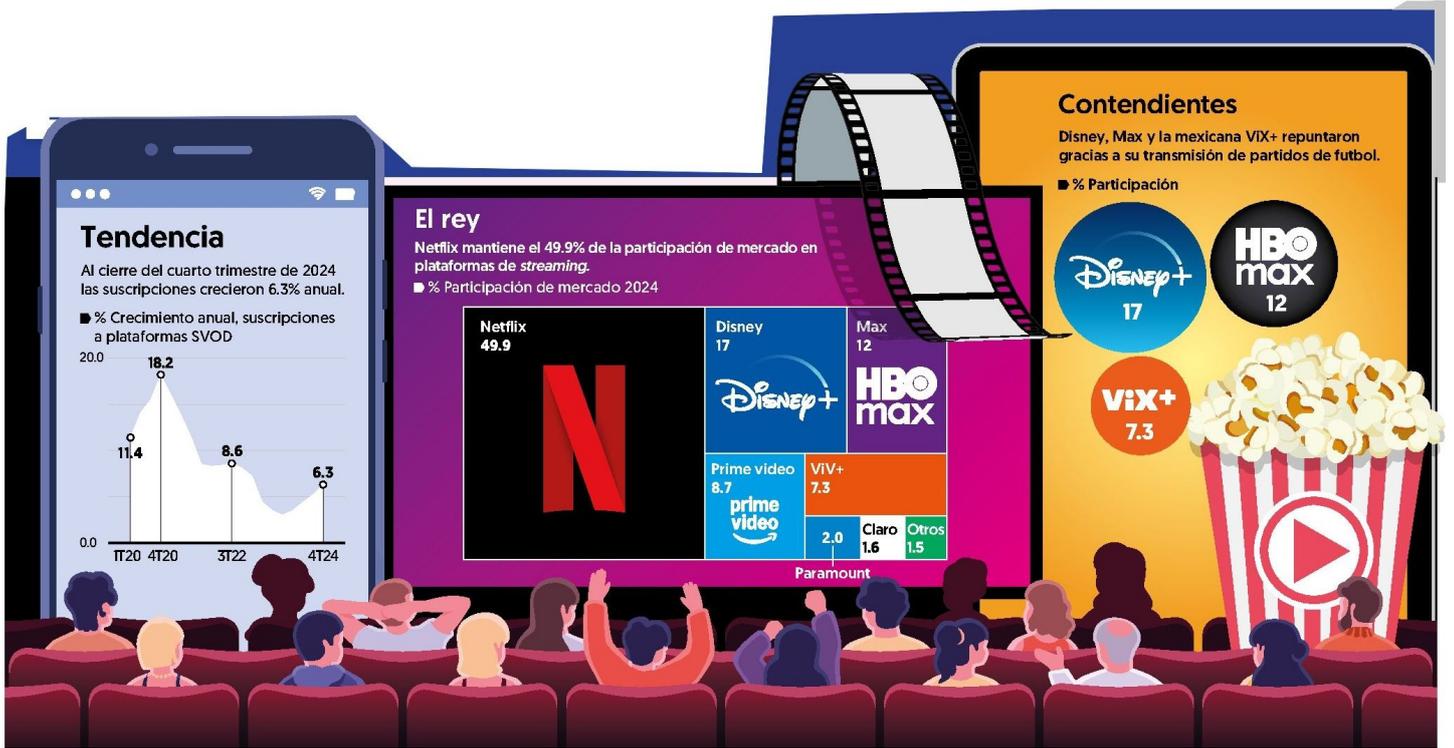
Con lo anterior, concluyó que el

mercado de *streaming* mexicano se encamina hacia una mayor fragmentación y sofisticación, sin embargo, explicó que la clave de esto está en la innovación constante, tanto en los contenidos como en la forma de distribuirlos, para mantener relevancia y accesibilidad.

“El dominio de Netflix se ve presionado por la consolidación de competidores con estrategias más agresivas en precios y contenidos”

RADAMÉS CAMARGO Cargo del personaje





Fuente: The CIU.

Gráfico: Oscar I. Castro.

