

LA GUERRA DE LAS SUSCRIPCIONES: El Despertar de Super Bundling



Servicios
financieros

América Latina

Un estudio realizado entre más de 6000 suscriptores de toda América Latina revela el estratosférico potencial de crecimiento de la economía de las suscripciones

Introducción

Se estima que el valor del mercado de las suscripciones en América Latina asciende a 20 mil millones de dólares, pero se espera que esta cifra prácticamente se duplique para el 2026.

Este ascenso se ha visto impulsado por una base de consumidores que prioriza el uso del teléfono móvil y para quienes la comodidad y el acceso instantáneo a los servicios es primordial. A medida que estos consumidores empiezan a interesarse por los modelos de suscripción para todo tipo de servicios, desde streaming hasta plataformas de venta minorista, surgen lucrativas oportunidades tanto para las plataformas de suscripción como para cualquier negocio que pueda proporcionar acceso a estos servicios.

Este informe, el más reciente de nuestra serie internacional «La Guerra de las Suscripciones», pone de manifiesto las demandas, tendencias y desafíos del mercado de las suscripciones en América Latina. A partir de los datos obtenidos de 6.400 suscriptores en seis países de América Latina, analizamos en profundidad los aspectos de la economía de las suscripciones, desde los cambios en los índices de adopción hasta los planes con anuncios o el auge de Super Bundling.

Y, lo que es más importante, analizamos cómo tanto los bancos como los proveedores de pagos y de servicios de suscripciones pueden beneficiarse de este floreciente mercado descubriendo nuevos públicos, impulsando la retención y accediendo a nuevas vías de crecimiento.

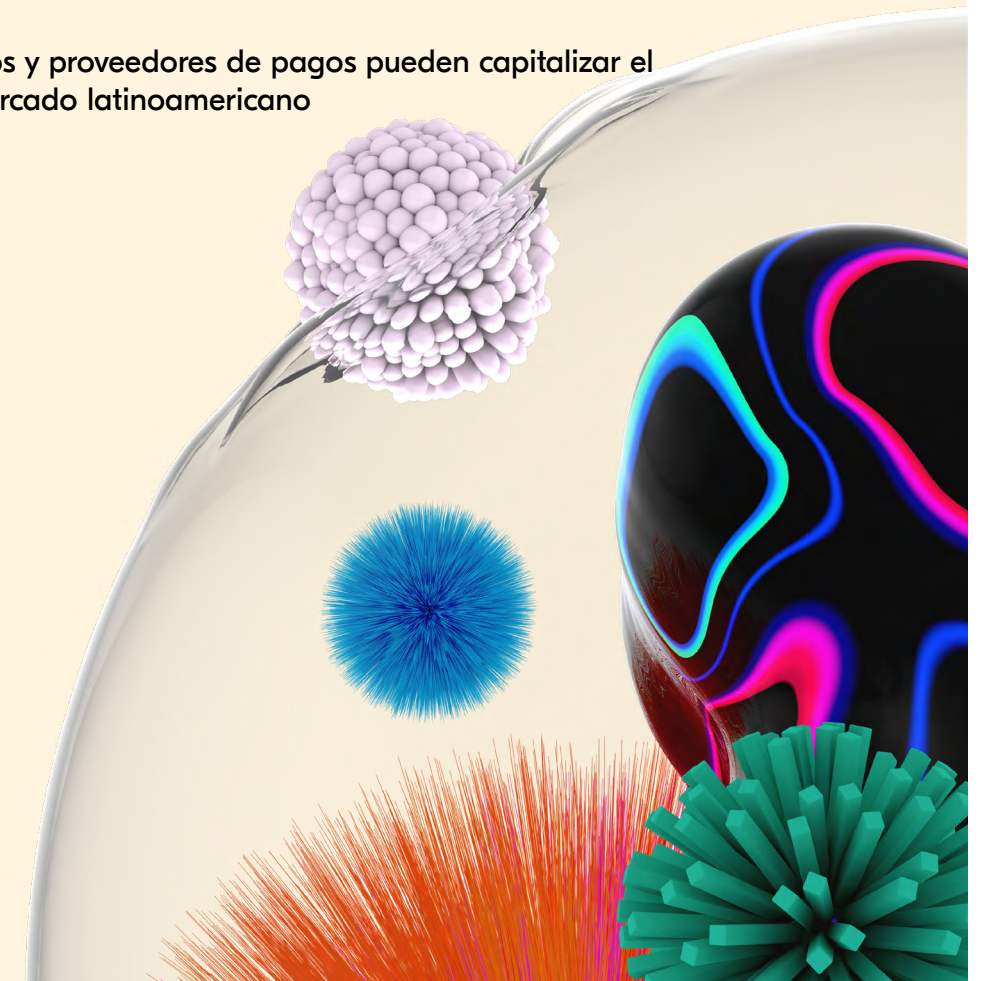
Metodología

Este informe incluye datos de 6.400 suscriptores de México, Brasil, Perú, Colombia, Chile y Argentina, y profundiza en los diversos aspectos de su experiencia con los servicios de suscripción.

Solicitado por Bango y llevado a cabo por la agencia de investigación independiente 3Gem, el estudio La Guerra de las Suscripciones: El Despertar de Super Bundling en América Latina se realizó entre abril y mayo de 2024 y se publicó en junio de 2024.

Qué descubrirás en este informe

- 1 Cómo está cambiando el panorama de las suscripciones en América Latina
- 2 El impacto de las subidas de precio en los suscriptores de América Latina sensibles a los costes
- 3 Cómo están evolucionando las preferencias de los suscriptores en esta región
- 4 Las innovadoras soluciones que están impulsando el aumento de las suscripciones
- 5 Cómo los bancos y proveedores de pagos pueden capitalizar el potencial de mercado latinoamericano



1

Crecimiento de suscripciones y billeteras digitales

Con una población que supera los **650 millones** de personas, América Latina es ahora una de las regiones de más rápido crecimiento en pagos móviles y digitales en todo el mundo.

Una tendencia que se aceleró drásticamente durante la pandemia de COVID-19. Según el estudio Beyond Borders de EBANX, la región experimentó un aumento de casi el **25%** en el número de consumidores online, y más de **52 millones** realizaron su primera compra digital durante la pandemia.

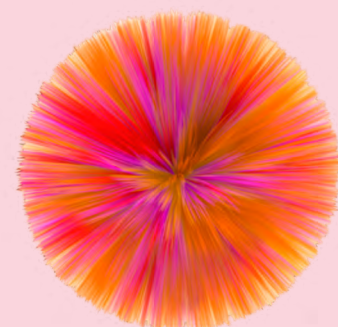
Lo que antes era una economía basada en el pago en efectivo está evolucionando rápidamente hacia uno de los mercados de comercio electrónico de mayor crecimiento.

Los bancos locales y las marcas de proveedores de pagos están facilitando a los consumidores la integración de efectivo y tarjetas de crédito en billeteras digitales para realizar compras por internet, impulsando el crecimiento del ecosistema de banca digital.

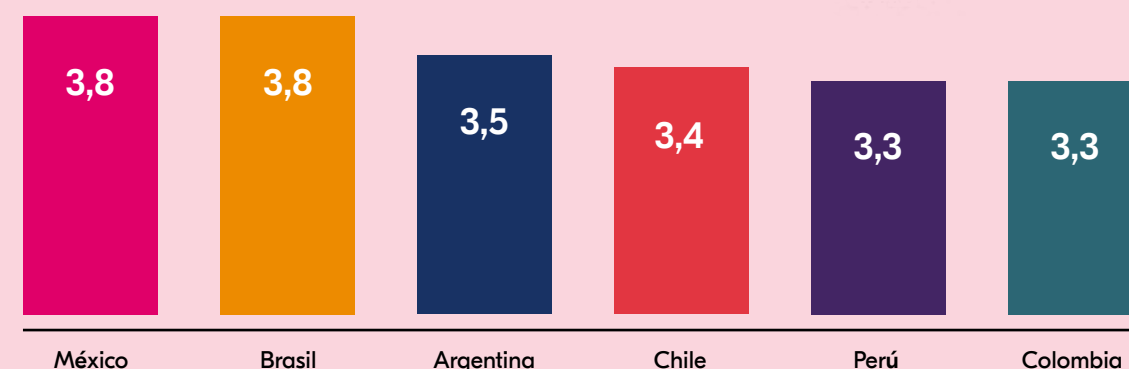
Este deseo de pagar online está siendo significativamente favorecido por el crecimiento simultáneo de la economía de suscripciones, que trae más contenido

digital, fomentando una mayor actividad de pagos online. Esta dinámica de causa y efecto se magnifica debido a que el **58%** de la población en América Latina tiene menos de 44 años, un grupo demográfico que encuentra especialmente atractivos los productos de suscripción digital.

Con todo ello el mercado latinoamericano ha pasado a tener una tasa de penetración de comercio electrónico del **78%**. Los suscriptores de América Latina ahora pagan un promedio de **3,5** suscripciones por persona, aumentando a **3,8** en países como México y Brasil, acercándose a las **4,5** suscripciones de media de los Estados Unidos.



Media de suscripciones por usuario



2

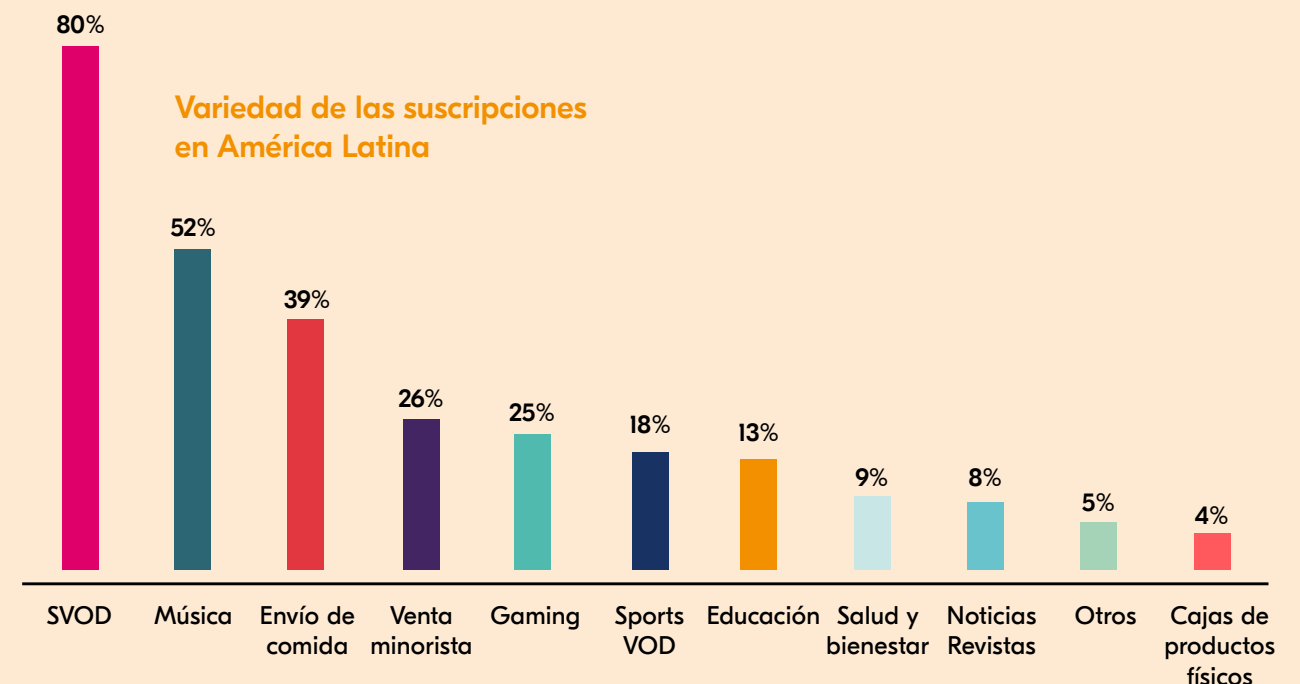
El panorama de las suscripciones

Los suscriptores en toda América Latina disfrutan de una variedad de suscripciones que abarcan diferentes tipos de contenido y están ansiosos por adoptar más.

Sin embargo, las suscripciones de vídeo bajo demanda (SVOD, por sus siglas en inglés) son las que concentran esta demanda, pues se prevé que en América Latina haya **165 millones** de suscripciones SVOD en el año

2029, un aumento del **50%** con respecto a los **110 millones** de finales de 2023.

Para aprovechar esta oportunidad, los proveedores de contenido deben encontrar nuevas formas de llegar a los suscriptores. La calidad del contenido y los canales de venta directos ya no son suficientes.



Los deportes impulsan las suscripciones

El streaming de deportes (o SportsVOD, en inglés) supone una creciente oportunidad en América Latina

1 de cada 5 suscriptores de América Latina cuenta con una suscripción a SportsVOD

1 de cada 3 suscriptores de América Latina (30%) se inscribirá a un nuevo servicio para ver la Copa América

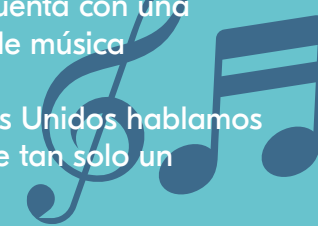


América Latina lidera el sector de la música

Las suscripciones a servicios de música son especialmente populares en América Latina en comparación con otras regiones

Más de la mitad de los suscriptores de América Latina (52%) cuenta con una suscripción a servicios de música

Mientras que en Estados Unidos hablamos del 44%, y en Europa de tan solo un tercio (34%)



3

Subidas de precios, móviles y monetización

El mercado de América Latina fue el primero en experimentar aumentos significativos en los precios de las suscripciones y los servicios de streaming, agravados por la alta inflación de los últimos años. Esta subida ha supuesto un duro golpe para los suscriptores, de los cuales ahora el 40% tiene que pagar por servicios de los que antes disfrutaba de manera gratuita, y un 37% que se ve obligado a pausar y reanudar sus suscripciones habitualmente.

Ante el aumento de las tarifas, más de dos tercios de los suscriptores (68%) dicen que no pueden pagar todas las suscripciones que les gustaría, cifra que aumenta al 73% en Brasil. Mientras que más de la mitad (56%) ha tenido que cancelar una suscripción debido a los aumentos de precios, llegando al 63% en Argentina.



Gasto mensual en suscripciones por región:



Las repetidas subidas de precio acabarán llegando a un límite. Tarde o temprano, incluso los suscriptores más fieles se verán forzados a elegir entre los distintos servicios. ¿El resultado para los proveedores? Un aumento de la tasa de cancelación de clientes, una percepción negativa por parte de los consumidores y una menor adquisición de clientes a largo plazo.

Para mitigar este riesgo, los servicios de suscripción ofrecen modelos de precios híbridos que les permiten continuar siendo asequibles. Los «planes para dispositivos móviles» son una estrategia pionera adoptada por las empresas latinoamericanas para adaptarse a los hábitos de uso de dispositivos móviles de la región. A través de opciones como 'Paramount+ Básico', los suscriptores pueden acceder a contenido exclusivo para móviles a una tarifa más atractiva, lo cual beneficia al 50% de los suscriptores que utilizan [Paramount+ en sus dispositivos móviles](#).

Los planes con anuncios también permiten a los usuarios disponer de una mayor flexibilidad y capacidad de decisión. Además del plan de suscripción exclusivo para dispositivos móviles, Netflix ha introducido un plan con anuncios cuyo precio supone un ahorro del 28% con respecto a su plan Básico.

No obstante, en lo que respecta a los anuncios, los proveedores de servicios por suscripción deberían caminar con pies de plomo. Casi la mitad (44%) de los suscriptores de América Latina ha cancelado un servicio debido a la introducción de anuncios. Aunque más de un tercio (34%) ha optado por un plan más económico que incluye anuncios desde su lanzamiento, el mismo porcentaje ha decidido mejorar su plan para evitar cualquier tipo de anuncio.



Suscripciones Permanentes

Aunque muchos se pasan de un servicio a otro, los suscriptores de América Latina son tremendamente fieles a sus proveedores favoritos. La aplastante mayoría cuenta con una «Suscripción Permanente» de la que nunca prescindirá.

4

Navegando la excesiva oferta de suscripciones

Si bien es cierto que existe una creciente demanda de suscripciones, la naturaleza desarticulada e inflexible de la economía de las suscripciones actual en América Latina podría frenar su progreso, limitando la satisfacción de los consumidores con respecto a sus suscripciones.

Los suscriptores tienen la sensación de que hay demasiados servicios de suscripción y se sienten cada vez más saturados. La rigidez de los contratos agrava su desencanto. A esto hay que sumarle la carga financiera, cuya complejidad a la hora de gestionar la facturación a través de múltiples proveedores de servicios empeora aún más la situación.

Frustraciones de los suscriptores

Excesiva oferta	80%	afirma que en la actualidad existen demasiados servicios de suscripción entre los que elegir (88% en Brasil)
	60%	afirma que le molesta no poder gestionar todas sus suscripciones desde un único lugar
Falta de flexibilidad	37%	expresa su frustración por no poder pausar sus suscripciones cuando lo desee (41% en Colombia)
	27%	afirma sentirse atado a sus actuales suscripciones
Coste	27%	no sabe cuánto se gasta mensualmente en suscripciones (subiendo al 34% en Argentina)
	59%	quiere eliminar las renovaciones automáticas en sus suscripciones (aumentando al 62% en Perú y Colombia)

Los suscriptores responden limitándose a una o dos suscripciones solo para evitar el lío de tener que gestionarlas. Otros abandonan completamente el mercado y se dirigen hacia la piratería por internet.

Ningún escenario supone una buena noticia para la economía de suscripciones y su potencial a futuro.

Viviendo la vida pirata

1 de cada 5 suscriptores latinoamericanos (19%) ha empezado a utilizar servicios de streaming piratas como mecanismo para acceder a todo el contenido en un solo lugar



5

El auge de los hubs de contenido

¿Qué están haciendo las organizaciones para superar estos desafíos?

Crear *bundles* de suscripciones es una solución, lo que ofrece una mayor capacidad de decisión, una gestión más sencilla y ofertas más rentables para los suscriptores.

En la actualidad, uno de cada cinco (21%) suscriptores de América Latina opta exclusivamente por vías indirectas de suscripción, mediante packs y ofertas de servicios de terceros. Claro, el gigante de las telecomunicaciones de América Latina, ofrece [Prime Video con Claro TV](#) a través de sus planes de telefonía móvil doméstica y de pospago. La fintech Nubank se adentró al mercado de suscripciones ofreciendo

el servicio de transmisión [HBO Max](#) a sus clientes.

Si bien la creación de *bundles* resuelve algunos de los problemas de los suscriptores, no es una panacea total. Este tipo de packs combinados sigue pecando de la misma falta de flexibilidad a la hora de gestionar las suscripciones. Normalmente, se centran en ofrecer los servicios de las grandes empresas de streaming, ignorando el hecho de que los suscriptores también contratan servicios de gaming o de bienestar, entre otros, que también implican una gestión.

Los suscriptores quieren más

En el mundo de las telecomunicaciones, han surgido "hubs de contenido" integrales como Verizon +play y Optus SubHub, revolucionando el panorama de las suscripciones y brindando a los suscriptores más opciones y control. Ahora, los consumidores están demandando que este tipo de plataformas todo-en-uno lleguen al mercado latinoamericano.

Más de tres cuartos (79%) de los suscriptores latinoamericanos quiere una aplicación

única para gestionar todas sus cuentas y suscripciones, cifra que alcanza el 82% en Perú. Más de dos tercios (68%) también invertirían una mayor cantidad de tiempo en utilizar sus servicios de suscripción si hubiese una plataforma de suscripciones disponible que los integrase todos. Y más de la mitad (58%) contrataría más servicios de suscripción si hubiese una plataforma de suscripciones disponible que los integrase todos.

79%

Más de tres cuartos de los suscriptores de América Latina quieren una aplicación para gestionar todas sus cuentas y suscripciones

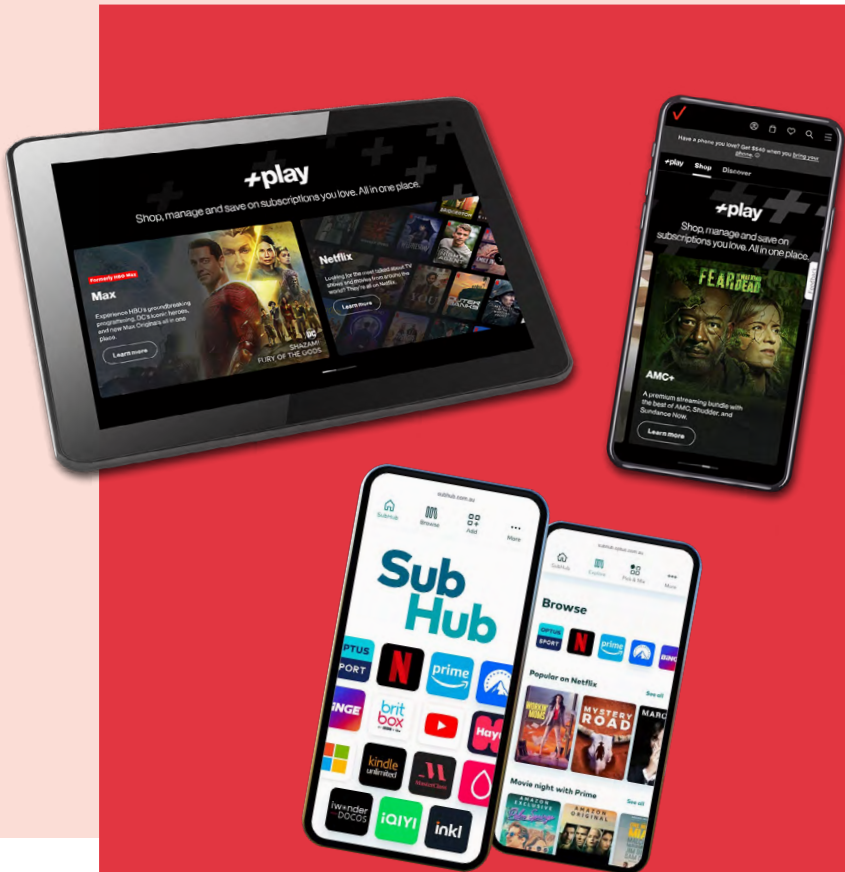


Tener una factura centralizada es una de las características más demandadas de los hubs de contenido

La principal ventaja para los suscriptores es la mejor gestión financiera gracias a una factura centralizada. Cuatro de cada cinco (81%) suscriptores cree que gestionaría mejor sus gastos domésticos si este servicio estuviera disponible.

Funcionalidades que los suscriptores de América Latina quieren de las plataformas de suscripciones integrales:

69%	Posibilidad de pagar múltiples suscripciones con una sola factura mensual
46%	Posibilidad de pausar suscripciones temporalmente («suspensiones temporales»)
41%	Posibilidad de calcular las mejores ofertas y precios entre toda las plataformas
41%	Descuentos en servicios de suscripciones de pago
40%	Posibilidad de actualizar de manera centralizada los datos de pago
39%	Posibilidad de cambiar la duración de la suscripción (semanal, mensual o anual)

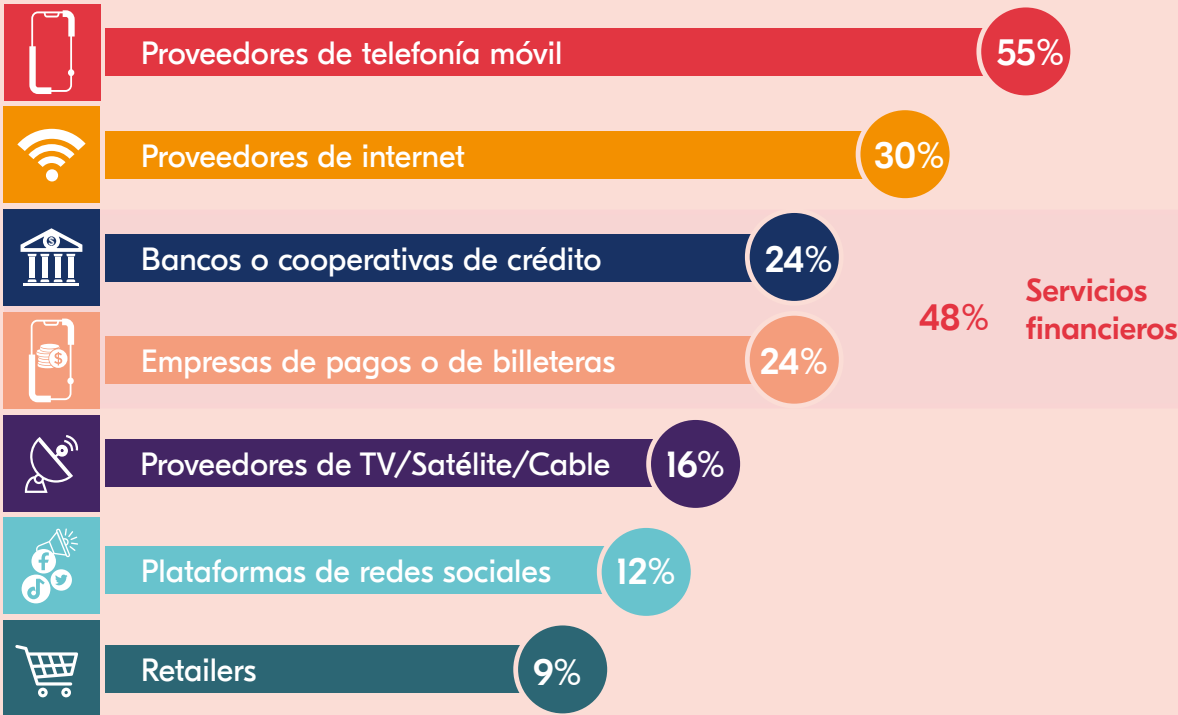


Super Bundling: las empresas de confianza que toman el control

Los suscriptores quieren un centro de contenido de una marca que conozcan y en la que confíen. Con el móvil como la plataforma principal para el consumo de contenido por suscripción, no es sorprendente que el 55% de los consumidores en LATAM esperen que su compañía de telecomunicaciones ofrezca un centro de contenido. Esta cifra es superior a

la de EE. UU. (50%) y Europa (46%). Después de las telecomunicaciones, los consumidores de LATAM desean que su banco (24%) o proveedor de billetera digital (24%) suministre este servicio, lo que ofrece a estas marcas la oportunidad perfecta para adquirir nuevos clientes, aumentar el valor, el compromiso y la lealtad.

¿Quiénes quieren los suscriptores de América Latina que proporcione un hub de contenido?



Los suscriptores están dispuestos a pagar por este privilegio. Más de la mitad (56%) estaría dispuesta a pagar una factura más alta si automáticamente se incluyera un paquete de suscripciones populares. En México, esta cifra asciende hasta el 62%. Cuando se les preguntó cuánto más, el suscriptor medio afirmó que estaba dispuesto a pagar un 21% más si se incluyesen suscripciones en el precio.

Esta oferta también fortalecería la lealtad a la marca, con casi tres cuartos de los encuestados indicando que serían más fieles a una marca que ofreciera un servicio de suscripción todo en uno. En el otro lado de la moneda, más de la mitad abandonarían a su proveedor actual si este servicio estuviera disponible en otro lugar.

Aumento de la fidelidad y del gasto del cliente

78%

de los suscriptores de América Latina estaría más dispuesto a recomendar un proveedor que ofreciera este servicio - Esta cifra alcanza el 81% en Colombia

73%

de los suscriptores de América Latina sería más fiel a la marca que le ofreciera un servicio de suscripciones integral

56%

pagaría un importe superior si se incluyera automáticamente un pack de suscripciones populares - Esta cifra alcanza el 62% en México

55%

dejaría a su proveedor actual si dicho servicio estuviera disponible en otro lugar

21%

más es lo que el suscriptor promedio dijo estar dispuesto a pagar si las suscripciones se incluyeran en el precio

max



prime video

NETFLIX



VIX

Las plataformas de streaming Max, Disney+, Amazon Prime Video, Netflix, Vix+ y Paramount+ ya han establecido diversas alianzas estratégicas con empresas de telecomunicaciones, financieras y comerciales de América Latina para atraer y retener suscriptores. Si bien los *bundles* de suscripciones suponen ya un mercado asentado en esta región, pocas de estas empresas ofrecen suscripciones más allá de streaming, al menos por ahora.

Super Bundling será la tecnología clave que permita que se produzca esta expansión.

Sección 2: El estado de la nación



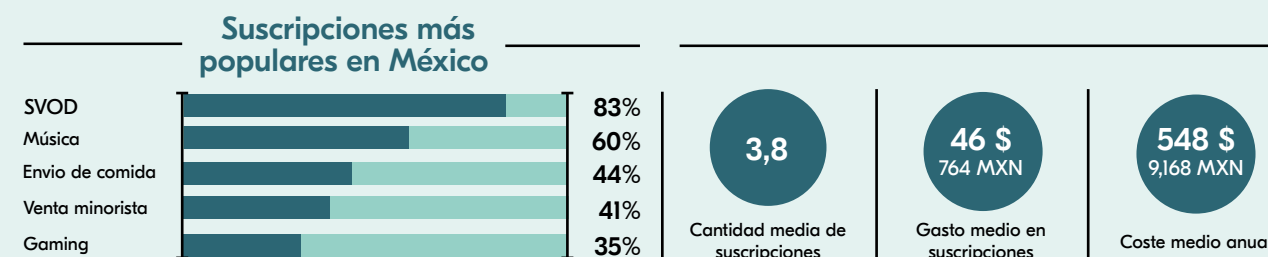


Las suscripciones están ganando popularidad en México debido a la adopción de servicios digitales, el crecimiento de la clase media y cambios en el consumo. Aunque México es un mercado clave para Spotify, las suscripciones a servicios de streaming (SVOD) son las más populares. También crece la cultura *gamer*, aumentando las suscripciones de *gaming*.

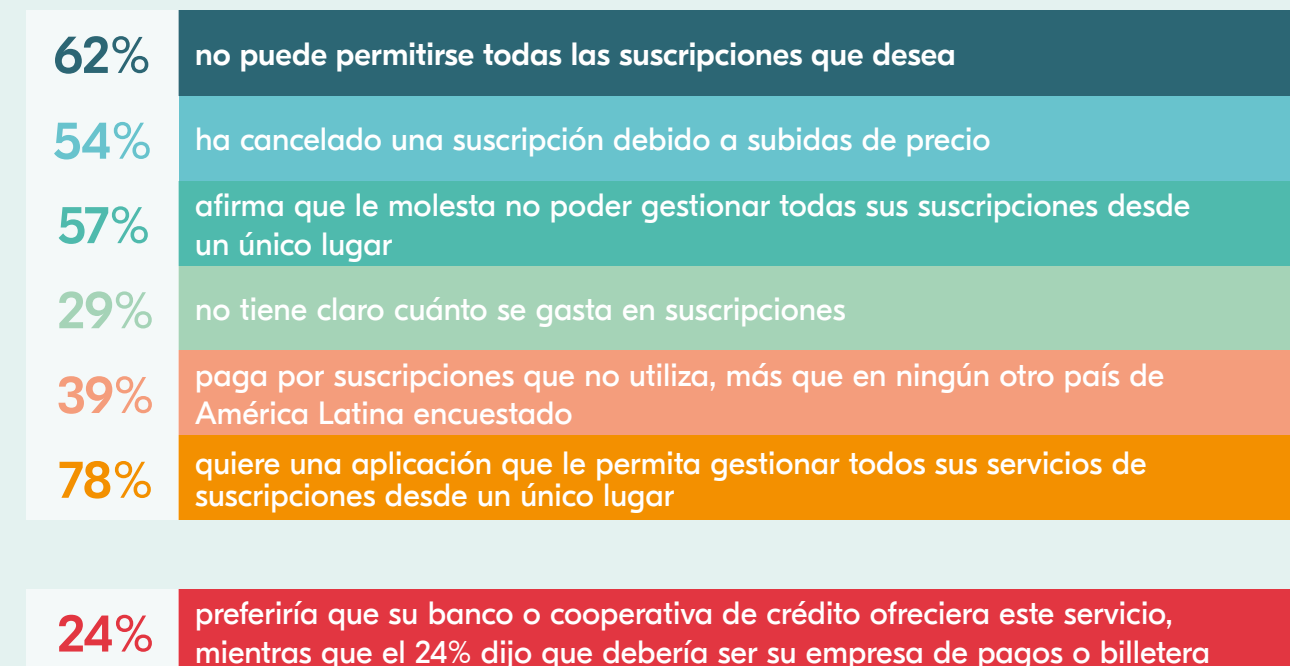
El suscriptor medio dispone de **3,8** suscripciones, que ascienden a **9.168** pesos mexicanos anuales. La falta de precios asequibles supone que casi dos tercios (**62%**) de los suscriptores tenga dificultades

para disponer de todas las suscripciones que desearía, y más de la mitad (**54%**) ha cancelado suscripciones a causa de subidas de precio.

La gestión de las suscripciones es una de las grandes preocupaciones de los suscriptores de México. Más de un tercio (**39%**) paga por suscripciones que no utiliza, más que en ningún otro país de América Latina. ¿La conclusión? Estarían dispuestos a pagar una factura más elevada a cualquier proveedor que proporcionase un servicio que les permitiera gestionar todas sus suscripciones desde un único lugar.



Conceptos clave:

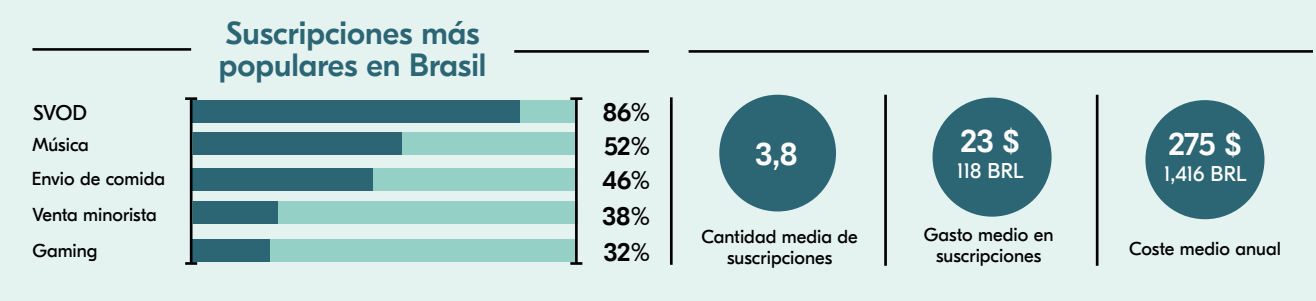


El mayor mercado conectado de América Latina y **la quinta población virtual más grande del mundo**, Brasil representa una increíble oportunidad de crecimiento para los servicios de suscripciones. Las suscripciones de streaming (SVOD) son extremadamente populares y superan por un amplio margen a los servicios de suscripciones relacionados con música, envío de comida, venta minorista y *gaming*.

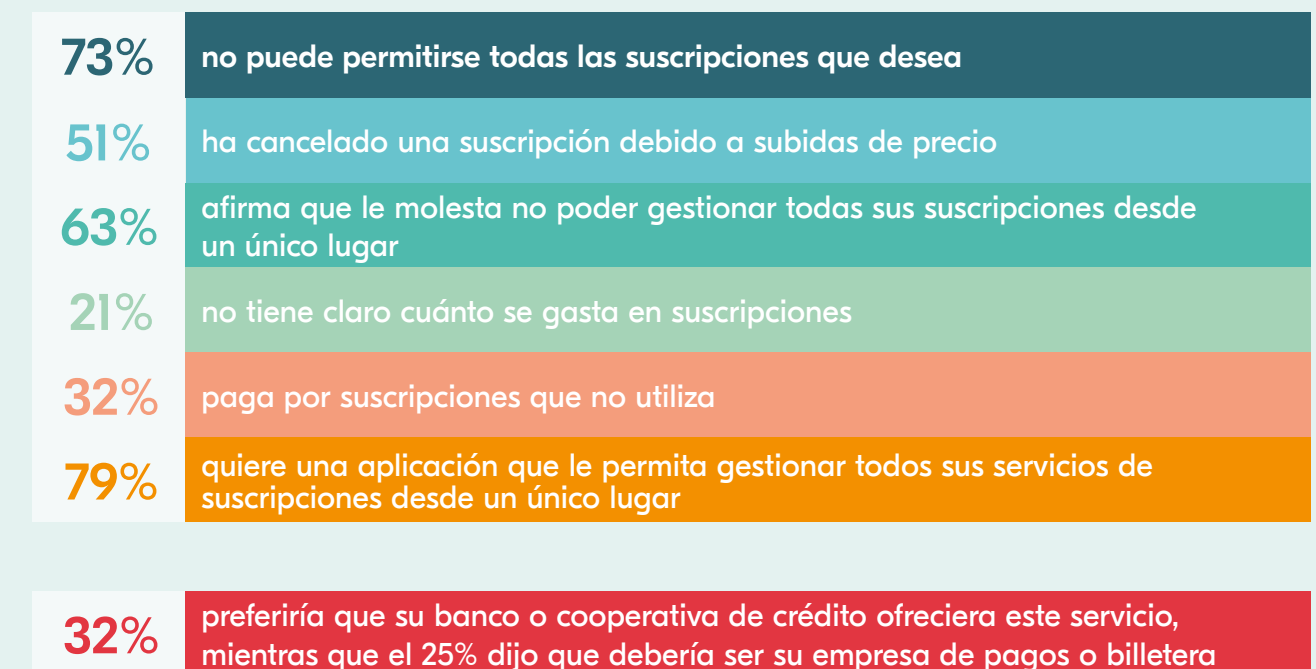
Al igual que en México, los suscriptores de Brasil disponen de múltiples suscripciones y

su precio supone una preocupación: casi tres cuartas partes (**73%**) afirma no poder permitirse todos los servicios que desearía. Esta sensibilidad hacia el coste ha hecho que más de la mitad (**51%**) cancele una suscripción tras una subida de precio.

Un porcentaje importante, más que en cualquier otro país de América Latina, se siente frustrado por no poder gestionar todas sus suscripciones desde un único lugar.



Conceptos clave:

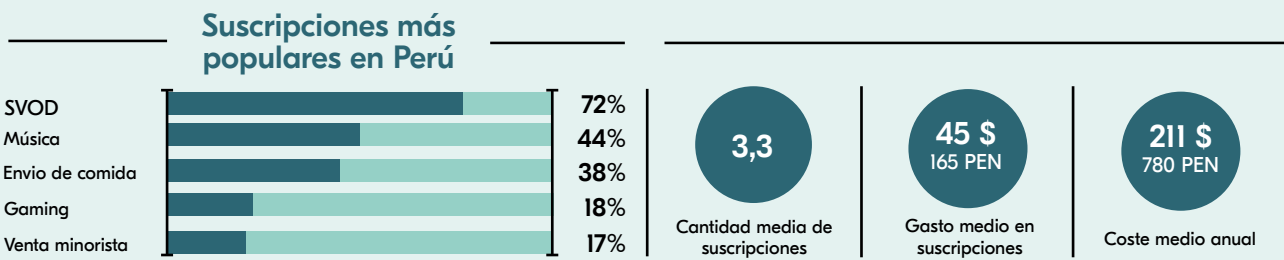




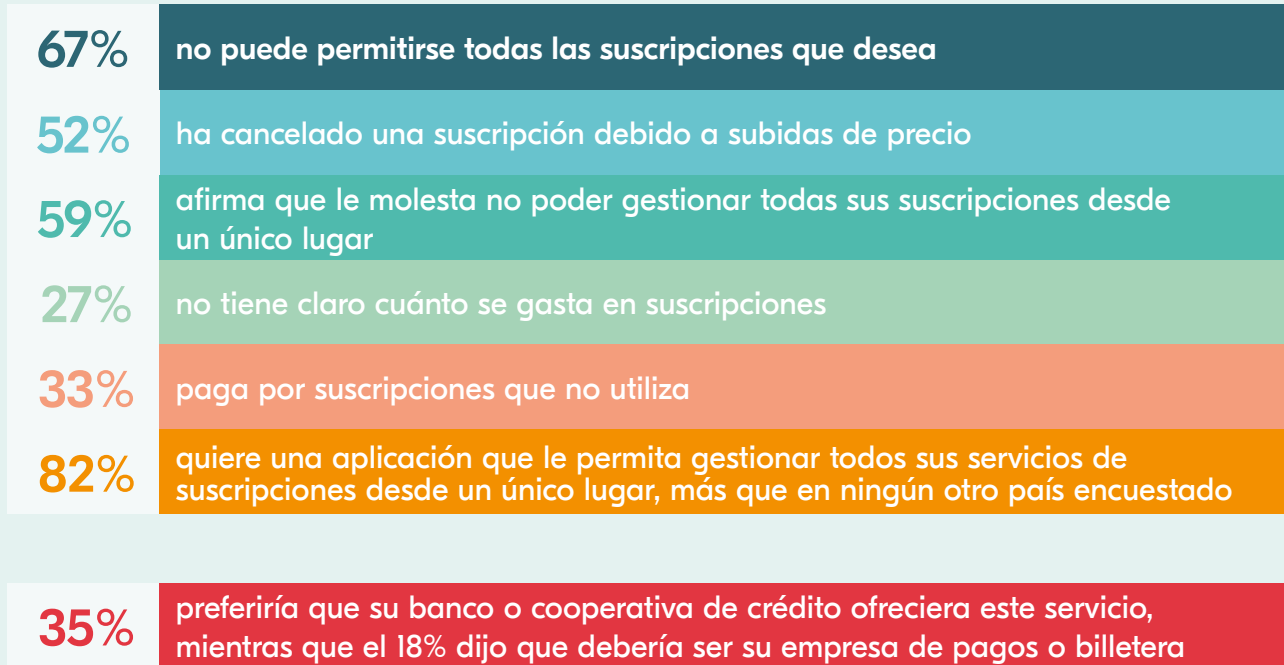
Perú

El aumento de la penetración de internet, especialmente en zonas rurales, indica un fuerte potencial de crecimiento para el mercado de suscripciones peruano. Sin embargo, las fluctuaciones monetarias y la disparidad de ingresos hacen que la asequibilidad sea un factor vital para los consumidores. Más de dos tercios (67%) no pueden permitirse todos los servicios que desearía, y más de la mitad (52%) ha cancelado suscripciones a causa de subidas de precio.

De media, disponen de menos suscripciones que el resto de los usuarios de países de América Latina. Aun así, los suscriptores de esta región son los que más ansían una aplicación que les permita gestionar todos sus servicios de suscripciones desde un único lugar. De hecho, a pesar de los desafíos económicos, más de tres cuartas partes (76%) pagaría más a cualquier proveedor que ofreciera la posibilidad de gestionar sus suscripciones de manera centralizada.



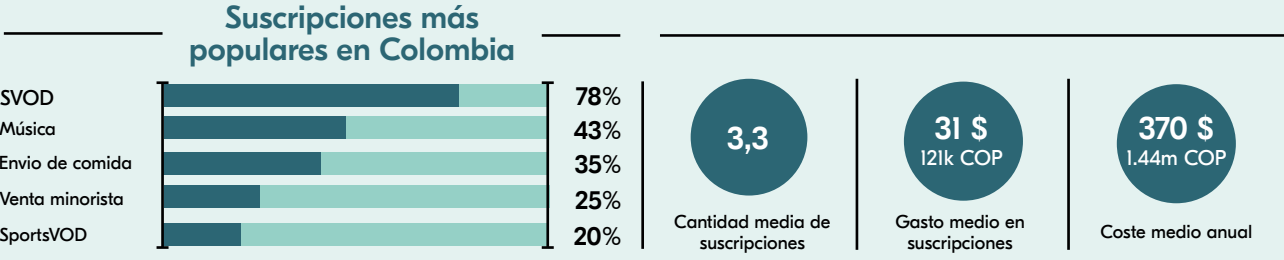
Conceptos clave:



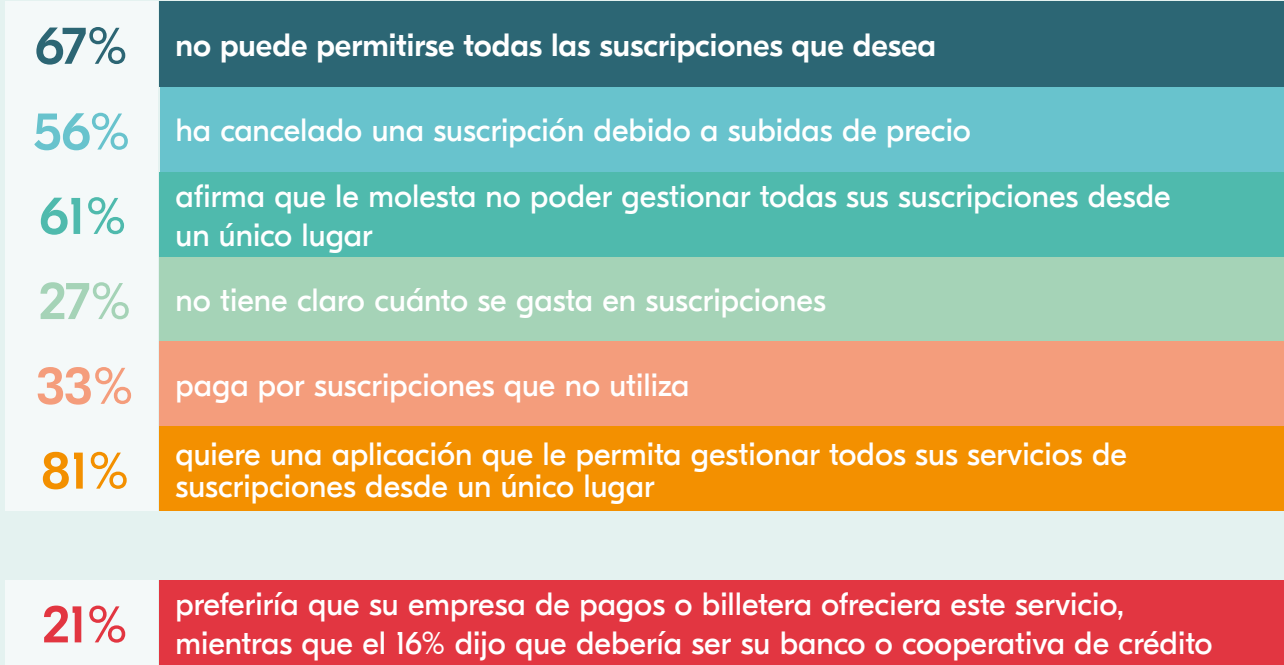
Colombia

El aumento de la demanda de suscripciones en Colombia se caracteriza por la enorme popularidad de los servicios streaming (SVOD) en comparación con otros tipos. Aun así, otras categorías como los servicios de música o de envío de comida están ganando terreno.

la gestión constituyen las principales barreras que frenan a los suscriptores, con dos tercios (67%) que no pueden permitirse todas las suscripciones que desearían. La dificultad de controlar las suscripciones agrava este problema: un tercio (33%) de usuarios paga por suscripciones que no utiliza y más de un cuarto (27%) desconoce cuánto se gasta.



Conceptos clave:



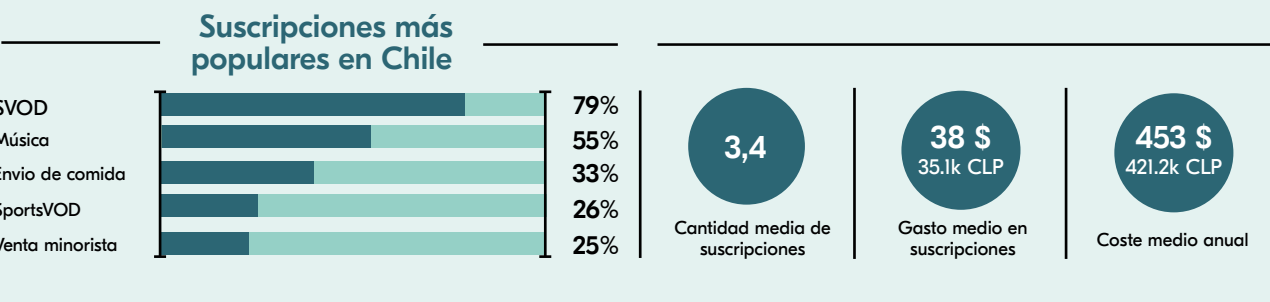


Chile

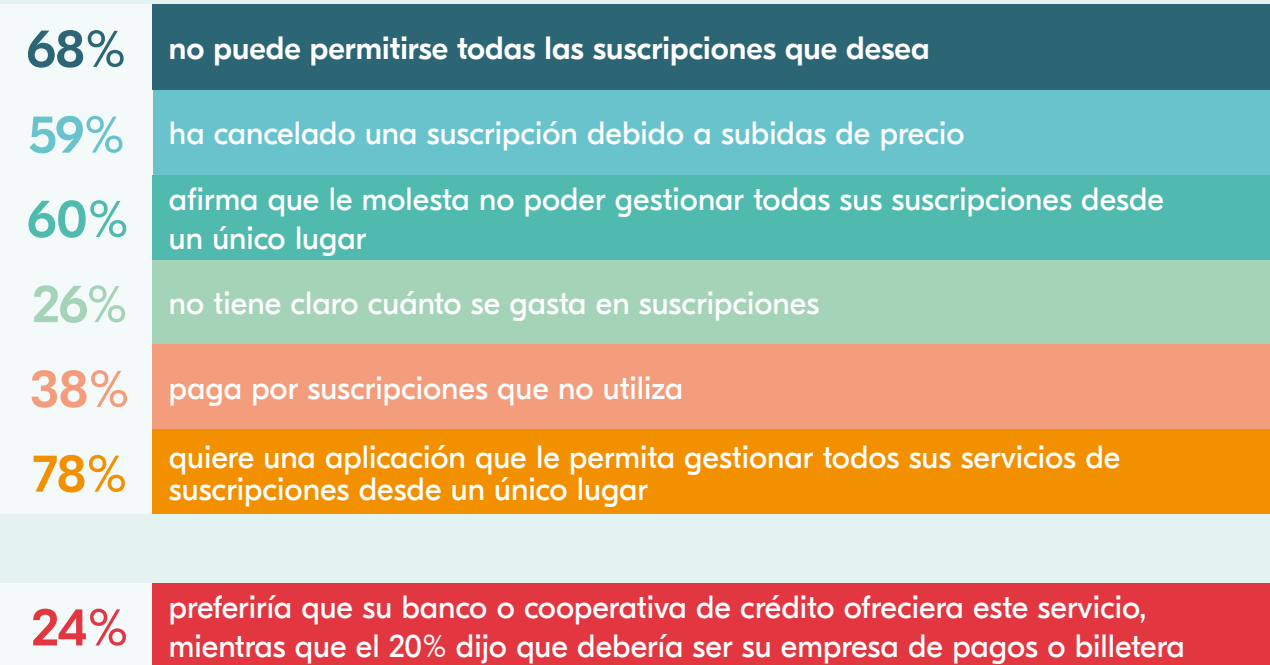
El crecimiento de servicios de pago digitales como Webpay y MercadoPago está acelerando la cultura del dinero digital, lo que supone una menor fricción entre los consumidores y los pagos por internet.

Se observan patrones similares a los de otros países de América Latina en lo que respecta a la dificultad de llevar un control

de las suscripciones contratadas y la gestión del impacto económico asociado, así como el aumento de los precios. Más de la mitad (59%) ha cancelado una suscripción a causa de subidas del precio, sin embargo, estaría dispuesto a pagar una factura más elevada por una única aplicación que le permitiera gestionar las suscripciones.



Conceptos clave:

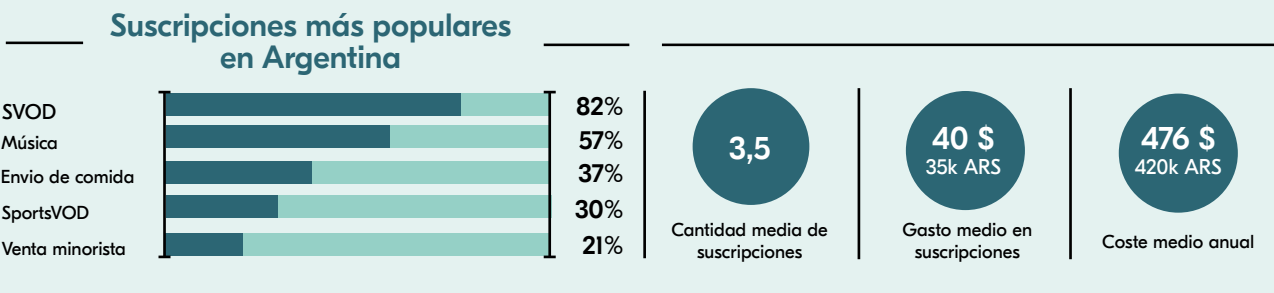


Argentina

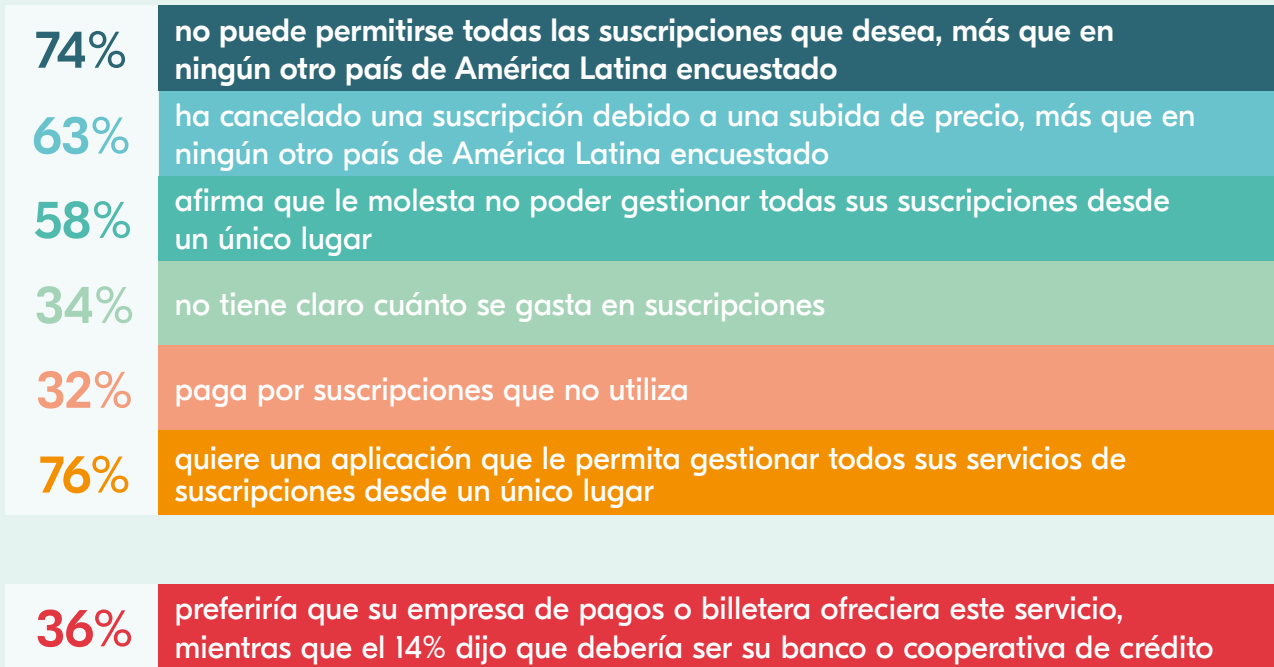
Si bien los servicios de streaming (SVOD) continúan siendo la categoría más importante, los argentinos cuentan con el segundo porcentaje más alto de suscripciones relacionadas con música en América Latina, por detrás de México. También son los mayores aficionados al deporte, al menos en términos de suscriptores, ya que cuentan con casi un tercio (30%) de usuarios que paga por suscripciones a servicios de streaming de deportes (SportsVOD), más que en ningún otro país de América Latina encuestado.

Los suscriptores de Argentina parecen encontrarse en la situación económica más compleja de la región, pues casi tres cuartas partes (74%) no pueden permitirse todos los servicios de suscripciones que desean, y casi dos tercios (63%) han cancelado una suscripción tras una subida de precios.

El interés hacia los contenidos está ahí, pero las barreras económicas podrían afectar a la capacidad de los consumidores para permitirse suscripciones. Los proveedores deberían ofrecer precios flexibles y soluciones innovadoras en *bundles* para atraer a suscriptores sensibles al precio.



Conceptos clave:





Super Bundling: ¿Por dónde empezar?

Proveedores de contenidos

Super Bundling ofrece a los proveedores de contenido acceso instantáneo a una red de distribución, marketing y facturación ya establecida, ofrecida por bancos, proveedores de pagos y otros canales en todo el mundo. Al reunir a bancos y proveedores de pagos con proveedores de contenido en un solo lugar, la Digital Vending Machine® de Bango es un producto SaaS que permite el Super Bundling de suscripciones de contenido.

Varios grandes bancos globales ya han creado ofertas de suscripción, integrando servicios como MAX, Netflix, ESPN, Amazon Prime, Duolingo, YouTube, Peloton, Microsoft M365, Xbox, Audible, y más.

La Digital Vending Machine® de Bango no es solo para empresas ya establecidas. La baja barrera de entrada la hace ideal para proveedores de contenido que buscan hacerse un nombre. Además, abre puertas a algunas de las mayores redes de revendedores, incluidos bancos, proveedores de pagos, telecomunicaciones y retailers. El soporte para una variedad de modelos comerciales significa que la Digital Vending Machine® de Bango garantiza una entrada al mercado rápida y con una integración mínima.

La Digital Vending Machine® de Bango reúne a revendedores y proveedores de contenido para permitir el Super Bundling de suscripciones a gran velocidad y escala.

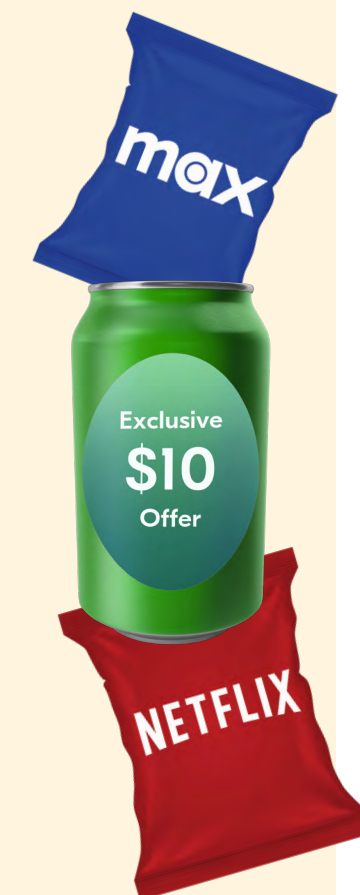
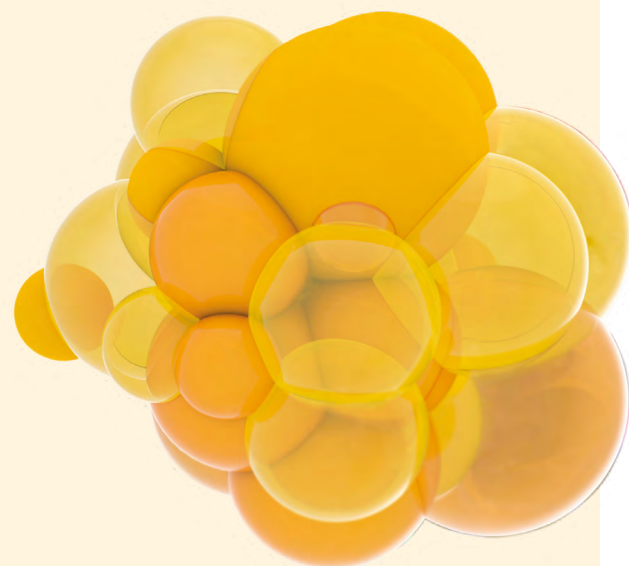
La Digital Vending Machine® de Bango reúne a distribuidores y proveedores de contenidos para permitir el Super Bundling de suscripciones a gran velocidad y escala

Bancos y proveedores de pagos

La Digital Vending Machine® de Bango está disponible como un producto SaaS, lo que permite a bancos y proveedores de pagos escalar rápida y fácilmente, accediendo a un ecosistema en constante evolución con nuevos proveedores de suscripciones y contenido globales.

Esto se logra a través de una única integración de uno a muchos, evitando acuerdos individuales que consumen mucho tiempo. Esta rápida entrada al mercado permite a los bancos y proveedores de pagos centrarse en lo que más les importa: adquisición, fidelización y compromiso de clientes.

Desarrollando centros de suscripción con Verizon y Optus, hemos ayudado a crear acuerdos que abarcan Netflix, Vix+, ESPN, Amazon Prime, Duolingo, YouTube, Peloton, Audible y más.



Para más información,
visita www.bango.com
y contáctanos en
sales@bango.com

bango®



www.bango.com

Bango PLC
326 Cambridge Science Park, Cambridge, CB4 0WG
Registered in England No. 05386079

© Bango 2024