



CASO DE ESTUDIO

Agrupación de suscripciones. ¿La próxima gran oportunidad para las telcos?

Publicado por

**MOBILE
WORLD
LIVE** 

En colaboración con

bango[®]

Los consumidores buscan concentrar todas sus suscripciones en centros de 'Super Bundling'. La Digital Vending Machine® (DVM™) de Bango les permite a las telcos construirlos. En este reporte explicamos el concepto y descubrimos por qué el importante proveedor de contenido TelevisaUnivision decidió sumarse.

Vivimos en un mundo de suscripciones. Según Bango, la familia estadounidense promedio actualmente gasta \$900 dólares (\$18,900 pesos) al año en servicios de suscripción. Este patrón se repite en todas las regiones. Por ejemplo, el consumidor promedio en América Latina ahora gasta \$37 dólares (\$777 pesos) al mes en 3,5 suscripciones.

No sorprende que los consumidores estén gastando más en suscripciones. Hay muchísimos productos para elegir. El mercado se ha fragmentado. Por ejemplo, empresas como Disney y Paramount, que antes incluían su contenido en Netflix, ahora tienen sus propias plataformas.

Por otra parte, el modelo de suscripción ha evolucionado más allá del entretenimiento en pantalla hacia nuevas áreas muy diversas. Los consumidores actuales pueden tener una suscripción para usar una bicicleta de ejercicio conectada (Peloton), para ayudarlos a dormir (Calm), para usar software de oficina (Microsoft) o para apoyar a su creador favorito (Patreon).

amazon

 Microsoft

Google

Perlego

Dropbox



Suscripciones: una economía de \$1.2 billones de dólares

Hay buenas razones para que las empresas adopten el modelo de negocio por suscripción. Ofrece la posibilidad de tener ingresos predecibles, una mayor lealtad del cliente y conocimiento basados en los datos.

Según una estimación de mercado, se espera que las suscripciones generen \$722 mil millones de dólares (15.1 billones de pesos) a escala global en 2025, y podría alcanzar los \$1.2 billones de dólares (25.2 billones de pesos) para 2030.

Pero no todo es miel sobre hojuelas. Tras el crecimiento está llegando la resaca inevitable: la fatiga de suscripciones.

En pocas palabras, algunos consumidores sienten que tienen que gestionar demasiadas cuentas de suscripción. Un estudio de Bango encontró que el 68 por ciento de los suscriptores de streaming de Estados Unidos, el 65 por ciento de

los europeos y el 80 por ciento de los latinoamericanos sienten que hay demasiados servicios disponibles. Alrededor de dos terceras partes de los compradores estadounidenses dicen que no pueden permitirse todas las suscripciones que quisieran.

Pero la preocupación no siempre tiene que ver con las tarifas. Es igual de probable que los consumidores también se sientan inquietos por su falta de control sobre sus suscripciones. Quieren más autonomía, de preferencia a través de un solo destino donde puedan pagar y gestionar todas sus cuentas.

¿Cuál es la solución? La empresa de tecnología digital Bango asegura que tiene una. Ha desarrollado un producto que permite a los consumidores gestionar varias suscripciones en un solo lugar. Allí, los suscriptores pueden ver, comprar, pausar y cancelar todas y cada una de sus suscripciones. Esta propuesta se denomina 'Super Bundling'.

Naturalmente, Bango no se dirige directamente al consumidor final por lo que no puede ofrecer Super

Bundling por cuenta propia. En cambio, desarrolló una solución SaaS que permite a cientos de proveedores de contenido por suscripción distribuir sus servicios a través de distintos socios minoristas, como las compañías telefónicas..

Las telcos están en posición privilegiada

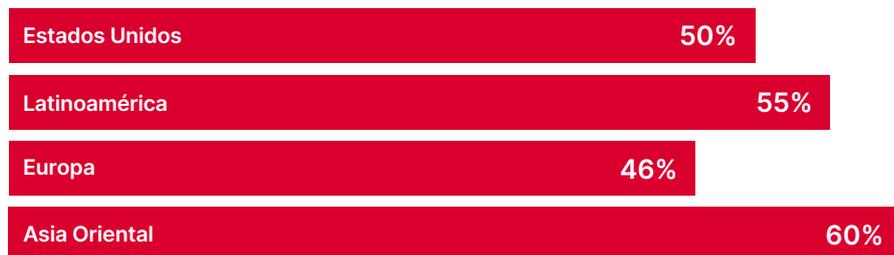
¿Por qué las telcos? Pues las telcos están perfectamente posicionadas para desempeñar este papel de cara al consumidor. Ofrecen alcance, menos fricción en los pagos, modelos comprobados de adquisición de usuarios y altos niveles de confianza del consumidor.

De hecho, muchas operadoras ya ofrecen paquetes de suscripciones. Según la firma Omdia de análisis de mercado, actualmente el 20 por ciento de las suscripciones de video bajo demanda (SVOD, por sus siglas en inglés) se venden a través de telcos. Omdia pronostica que la cifra podría aumentar al 25 por ciento para 2028.

Bango es socio de los operadores móviles desde hace muchos años. La empresa nació a principios de los 2000 como facilitador de servicios móviles de valor agregado. Comenzó con la facturación y los pagos a través del operador, pero desde entonces se ha reinventado varias veces para adaptarse a los cambios más amplios en la industria. Por el camino ha desarrollado relaciones profundas y duraderas con la mayoría de los operadores del mundo.

Así que Bango ha optado por aprovechar su experiencia técnica y relaciones con los operadores. Ha construido un ecosistema especial de Super Bundling hecho a la medida de los operadores móviles. Bango describe el concepto como una Digital Vending Machine® (DVM, por sus siglas en inglés) – un destino en el cual los clientes de las telcos pueden fácilmente descubrir,

Porcentaje de usuarios que quieren que su operador móvil ofrezca Super Bundling



Fuente: Encuesta de Bango a 21,400 individuos en 15 países

elegir y pagar sus suscripciones, todo en un único lugar a través de una sola factura centralizada.

participantes en el modelo de Super Bundling: los proveedores de contenido.

La búsqueda de nuevos usuarios

La parte de 'elegir nuevos servicios' es lo que hace que el concepto sea tan interesante para los otros

Uno de los retos constantes para las empresas con servicios basados en suscripciones es captar nuevos clientes, especialmente cuando el crecimiento 'orgánico' de suscriptores se desacelera. La adquisición de clientes puede ser costosa. Pero generalmente vale la

Manejando la complejidad: los cuatro elementos esenciales

La investigación anterior deja claro lo que los suscriptores quieren: un destino para múltiples servicios, con un inicio de sesión único, pago sin complicaciones e interfaz de usuario amigable. Suena sencillo, ¿verdad? No lo es. Para habilitar el Super Bundling, las partes involucradas deben lidiar con la complejidad entre bastidores.

Entre los desafíos destacan:

Integración

Los centros de suscripción de Super Bundling deberían soportar una amplia gama de servicios de suscripción. Sin embargo, estos servicios pueden ser muy diferentes, cada uno con sus propios métodos de pago, estructura de contrato y plataforma técnica. Es un reto integrar productos diversos en un solo centro. Para eliminar la complejidad, Bango ha desarrollado APIs estandarizadas para que los proveedores de contenido vendan a través de las telcos, mediante la Digital Vending Machine®.

Soporte

Los centros de Super Bundling deberían ir más allá de permitir a los consumidores manejar sus suscripciones existentes. También deben ofrecer un escaparate donde descubrir nuevos servicios de suscripción. Eso significa descuentos, ofertas y promociones. Las telcos deben integrar estas características en sus plataformas, facilitando que sus clientes se registren y, por lo tanto, aumentando el ARPU (traducido al español como Ingresos Promedio por Usuario).

Experiencia de usuario

Si vas a ofrecer a los suscriptores un inicio de sesión único para todas las cuentas, más vale que sea fácil de navegar. De lo contrario, ¿de qué sirve? El mal diseño y las fallas técnicas pueden dañar las reputaciones tanto de las telcos como de sus socios de suscripción.

Conocimientos

Los datos son el flujo sanguíneo de los servicios de suscripción. Los

proveedores usan datos de millones de interacciones con los clientes para afinar el contenido y diseño de sus productos. Las telcos deben facilitar que sus socios recopilen toda la información que necesitan.

Los cuatro componentes anteriores son los 'ingredientes secretos' que impulsan la Digital Vending Machine® de Bango para telcos. El producto está escalando rápidamente en operadores globales de todas las regiones. Al mismo tiempo, los proveedores de contenido de una amplia variedad de sectores se apresuran a formar parte de la oferta de la Digital Vending Machine®.

Algunas de las incorporaciones más recientes son Crunchyroll y Disney+ (video por streaming), Nord Security (seguridad de software), Les Mills (fitness digital), Uber One (viajes compartidos y entregas) y Perlego (libros electrónicos educativos), entre otros.



Historia del socio: TelevisaUnivision

Uno de los primeros creadores de contenido en sumarse a la Digital Vending Machine® fue TelevisaUnivision, que cuenta con las cadenas en español más vistas en los mercados de Estados Unidos y México.

TelevisaUnivision es el hogar de ViX, su servicio de streaming premium, que ofrece más de

70,000 horas de contenido original en español de alta calidad, creado por productores distinguidos y talento reconocido.

TelevisaUnivision se alió con Bango en 2022 para incorporar su servicio ViX de suscripción bajo demanda al catálogo de la Digital Vending Machine®.

En esta entrevista exclusiva, Vanessa Rosas, Directora General de Distribución Global y Asociaciones de Streaming en TelevisaUnivision, platica sobre la alianza y explica los beneficios del Super Bundling con telcos.



inversión. Según un reporte, una empresa de TV por streaming puede gastar \$88 dólares (\$1,848 pesos) para adquirir un nuevo cliente, pero será recompensada con \$836 dólares (\$17,556 pesos) en valor de por vida (LTV).

Evidentemente, trabajar con un socio que ya tiene una base de clientes amplia y leal puede ofrecer una ruta directa hacia nuevos suscriptores. En conjunto, los operadores móviles tienen más de 5 mil millones de clientes.

Algunas investigaciones de Bango respaldan este argumento. En el reporte *Super Bundling: Inside Secrets* se consulta a los principales proveedores de suscripciones del mundo. Consideran que las telcos son los socios ideales para liderar el mercado de agrupación de suscripciones gracias a su alcance masivo y facilidad de pagos. Y aún mejor: los suscriptores están de acuerdo.

Brevemente, ¿cuál es la historia de TelevisaUnivision?

Somos la empresa líder mundial de contenido y medios en español, con ofertas de streaming digital y lineal, así como plataformas de radio. Nuestra cartera incluye las redes de emisoras TelevisaUnivision y UniMás en Estados Unidos, y Las Estrellas y Canal 5 en México.

Tenemos 36 canales de televisión de pago en español, incluyendo Galavisión y TUDN, el canal deportivo número uno en español en Estados Unidos y México. Con el portafolio de derechos deportivos en español más atractivo del mundo, TelevisaUnivision ha consolidado su posición como la Casa del Fútbol.

TelevisaUnivision también posee y opera 59 estaciones de TV en Estados Unidos, cuatro en México

con 222 afiliadas, así como los estudios Videocine y Uforia — el centro de música latina con 40 estaciones de radio estadounidenses, eventos en vivo y una fuerte presencia de audio digital.

¿Y qué hay de ViX?

ViX es nuestro producto de video bajo demanda. Es el primer servicio de streaming global a gran escala que atiende exclusivamente al mundo de habla hispana. Ofrece contenido gratuito y premium incluyendo películas originales, comedias, dramas, telenovelas y programación infantil, junto con noticias en vivo y deportes. Se lanzó en julio de 2021, y cuenta con el contenido de la biblioteca de TelevisaUnivision.

¿Qué métodos usaba antes TelevisaUnivision para impulsar las suscripciones?

Antes, la estrategia de TelevisaUnivision para fomentar las suscripciones consistía en redirigir a los usuarios a las tiendas de aplicaciones o utilizar diversas integraciones de facturación B2B.

¿Por qué TelevisaUnivision eligió colaborar con Bango?

Cuando lanzamos Blim, nuestro primer servicio de streaming, nuestro equipo técnico gestionaba internamente todas las integraciones de socios. Sin embargo, con el desarrollo de ViX, nos fijamos unos objetivos de crecimiento mucho más

ambiciosos. Para escalar más rápido, nos dimos cuenta rápidamente de que manejar todas las integraciones internamente ya no iba a ser sostenible.

Fue entonces cuando descubrimos que la Digital Vending Machine® de Bango ofrecía exactamente lo que estábamos buscando. Su solución encajaba con nuestras necesidades técnicas y de escalabilidad, convirtiéndolos en el socio ideal para apoyar nuestra siguiente fase. ViX nació a través de esta colaboración, empezamos juntos desde el primer día, construyendo la plataforma como socios estratégicos.

¿Cómo descubrió TelevisaUnivision la Digital Vending Machine® de Bango?

Hicimos un análisis de los mejores integradores. Buscábamos empresas con un historial acreditado y con alcance tanto nacional como

internacional. Identificamos varios. Pero solo unos cuantos tenían la capacidad de manejar múltiples integraciones al mismo tiempo y escalar de manera efectiva. Bango sobresalió como una de las pocas que cumplía con todas nuestras expectativas.

¿Cómo es el proceso de configuración e incorporación en la plataforma de Bango?

Antes, cada vez que llegaba un nuevo revendedor, teníamos que hacer toda la configuración desde cero. Hoy, gracias al HLD de la Digital Vending Machine®, solo lo revisamos, hacemos los ajustes necesarios ¡y ya está! Es un proceso súper claro y mucho más rápido.





¿De qué modo ayuda la alianza con Bango a TelevisaUnivision con datos y análisis?

Recibimos reportes regulares de Bango y es muy útil poder combinar sus análisis con los nuestros. Revisamos cuidadosamente cifras como los usuarios activos, los usuarios que se dan de baja, el volumen de cuentas suspendidas, el LTV y valor de retención, entre otras. Y podemos hacerlo para cada una de las integraciones que tenemos con socios de distribución.

¿Cuál será la fase siguiente de su colaboración con Bango?

Actualmente seguimos en fase de expansión. Con el respaldo de Bango, hemos logrado lanzar con éxito a ocho socios B2B, algunos de ellos con presencia en múltiples países.

Como resultado, ya contamos con 13 conexiones activas entre México, Estados Unidos y Centroamérica, y estamos trabajando en nuevas integraciones en mercados estratégicos que se alinean con nuestra propuesta de valor.

Nuestro objetivo es continuar creciendo y colaborar con más revendedores. Gracias a la alianza con Bango, podemos salir al mercado en un plazo aproximado de solo ocho semanas, lo cual representa una gran ventaja operativa.

De cara al futuro, ¿qué nuevas ideas desean explorar?

Queremos seguir creciendo en América Latina, llegando tanto a usuarios de postpago como de prepa-go. Bango continúa fortaleciendo su Digital Vending Machine® con nuevas funcionalidades.

Una de las más innovadoras es Smart Top-Ups, que facilita la administración de recargas para el segmento prepago, con la posibilidad de aplicarse también a otros escenarios. Esta herramienta permite acumular recargas, gestionar plazos de suscripción y brindar una experiencia más cómoda y flexible para nuestros suscriptores.



Bango permite a los proveedores de contenido llegar a más clientes de pago a través de alianzas globales. Bango revolucionó la monetización del contenido y servicios digitales, al abrir los pagos en línea a usuarios de teléfonos móviles en todo el mundo. Hoy en día, su plataforma Digital Vending Machine® está impulsando el crecimiento acelerado de la economía de las suscripciones, al ofrecer a los suscriptores mayor variedad y control sobre sus servicios.

Los mayores proveedores de contenido del mundo, como Amazon, Google y Microsoft, confían en la tecnología de Bango para llegar a suscriptores en todas partes.

Bango, donde la gente se suscribe.
Más información en www.bango.com

Mobile World Live es el destino principal para noticias, perspectivas e inteligencia para la industria móvil global. Con un equipo dedicado de reporteros experimentados en todo el mundo, somos el medio de comunicación más confiable para noticias de actualidad, informes especiales, reportajes de investigación y análisis experto de las principales noticias de la industria.

Estamos comprometidos firmemente con ofrecer un periodismo preciso y de calidad a nuestros lectores, mediante artículos de noticias, transmisiones de video, eventos en vivo y digitales. Nuestra audiencia de profesionales del móvil, la tecnología y las telecomunicaciones, que incluye altos directivos, tomadores de decisiones empresariales e influenciadores, confía todos los días en el contenido y el análisis sin igual que *Mobile World Live* les proporciona para tomar decisiones empresariales informadas.

Desde 2016, *Mobile World Live* cuenta también con un equipo interno de expertos en medios y marketing que colaboran directamente con nuestros socios de marca para producir contenido personalizado y difundirlo a nuestra audiencia de maneras estratégicas pero innovadoras. Nuestro portafolio de trabajos a medida -que incluye libros blancos, webinarios, entrevistas en directo en plató, casos de estudio y encuestas de la industria, entre otros- aprovecha el mismo nivel de conocimiento y perspectiva de la industria que impulsa nuestra redacción.

Mobile World Live es publicado por la GSMA, pero mantiene su independencia editorial. Produce los diarios *Show Daily* de todos los congresos de GSMA, así como *Mobile World Live TV* – el prestigioso servicio de televisión del Mobile World Congress que acoge también las ponencias principales de los eventos de GSMA.

Más información en
www.mobileworldlive.com/spanish

Descargo de responsabilidad: Las opiniones y los puntos de vista expresados en este reporte son los de los autores y no necesariamente reflejan la política oficial o posición de la GSMA o sus subsidiarias.

© 2025