

LA GUERRA DE PRECIOS

Con el lanzamiento de SkyShowtime hemos visto por primera vez cómo una plataforma premium se posicionaba como “la más barata de España”. En un mercado con una fuerte competencia por la conquista de 12 millones de hogares ¿cómo afecta el precio al posicionamiento de un servicio de pago?

por Alejandra Turín

¡ÚLTIMA OPORTUNIDAD! • CONSÍGUELO A MITAD DE PRECIO PARA SIEMPRE • VÁLIDO HASTA EL 25 DE ABRIL



¡ÚLTIMA OPORTUNIDAD!

50% DE DESCUENTO PARA SIEMPRE

~~5.99€~~ **2.99€** al mes
Válido hasta el 25 de Abril

50% de descuento para siempre en tu suscripción a SkyShowtime hasta que canceles.
Solo para nuevos suscriptores del plan mensual.
Disponible únicamente en SkyShowtime.com. Válido hasta las Hora: 23:59 25/04/2023.
Haz clic [aquí](#) para ver los términos y condiciones de la oferta.

Suscríbete ya



¡Es la hora de divertirse!

«Somos el streaming más barato de España», afirmó Monty Sarhan, CEO de SkyShowtime, la última plataforma de video bajo demanda en llegar a España. El pasado 28 de febrero tuvo lugar el lanzamiento del streamer de las compañías estadounidenses Comcast y Paramount Global en un mercado saturado, con una fuerte competencia -también de oferta gratuita-, en un momento en el que las plataformas parecen tener problemas de financiación, con la inflación disparada y una promoción en el precio de un 50% «para siempre». Ese 50% representa hoy 2,99€ al mes, pero es previsible que cambie con el tiempo. SkyShowtime llega al mercado español con 4 grandes ya asentados (Netflix, prime video, HBO Max y Disney+), sin mucho buzz mediático. Por eso el posicionamiento como «el streaming, sin publicidad, con el precio más bajo», y expresamente citando a su competencia «más barato que Netflix, Disney+ y HBO Max» llama la atención. Según datos de Kantar, más de 12 millones de hogares españoles están suscritos a alguna OTT, concretamente 12.510.000. Son el 65,2% de los hogares españoles y supone un incremento del 5,3% con respecto al año anterior; y del 45,4% con respecto a 2020, según el barómetro de GECA. La plataforma de streaming con mayor base

La competencia obliga a un posicionamiento más definido y a una mayor agresividad en el precio y las promociones



The image shows a promotional banner for HBO Max. At the top, the HBO Max logo is on the left, and 'INICIA SESIÓN' and 'SUSCRÍBETE' buttons are on the right. Below the logo is a grid of movie and TV show thumbnails, with a large heart shape overlaid on the center. Below the grid, a line of text reads: 'No todos los títulos estarán disponibles en el lanzamiento. La disponibilidad de los títulos varía según el territorio.' The main text in the center of the banner says '50 % DE DESCUENTO PARA SIEMPRE*'. Below that, the price is shown as '8,99€ 4,49€/mes'. Underneath the price, it says 'OFERTA POR TIEMPO LIMITADO, TERMINA EL 30 DE NOVIEMBRE'. At the bottom of the banner is a blue button that says 'SUSCRÍBETE YA'.

de abonados es Netflix, que ocupa, con el 72,1%, un puesto de liderazgo continuado y es seguido muy de cerca por prime video, con un 68,2%. A bastante distancia les siguen Disney+, con una penetración del 33,5%, y HBO Max con un 31,4%, ambos en pugna por la tercera plaza. Más lejos quedan Movistar+ (22,7% y DAZN (14,5%). A partir de ahí vienen ya el resto de las plataformas de nicho. En una primera aproximación a estas plataformas, no todas lanzaron el servicio al mismo tiempo, ni tienen el mismo posicionamiento, ni los mismos precios, ni siquiera las mismas promociones, por

mucho que, cuando hablemos de OTTs, lo hagamos como si fueran todas iguales. Además, la mayoría de los clientes de plataformas (62%) declaran estar suscritos a dos plataformas o más, por lo que quizás no todas compitan por el liderazgo. Recientemente, WarnerBros. Discovery ha anunciado que se convertirá en MAX y cambiará sus precios, con una estructura similar a la de Netflix: desde 9,99€ a 19,99€, 2€ por encima del precio de las tarifas del líder del mercado. Esto, entre finales de este año y principios de 2024. Mientras, analicemos en detalle cada servicio de streaming. I→

NETFLIX

El líder del mercado ha sido capaz de captar más de 9 millones de hogares desde que lanzó su servicio el 20 de octubre de 2015, hace ya más de 7 años. Lanzó con 3 precios mensuales para diferentes planes: Básico a 7,99€, Estándar a 9,99€ y Premium a 11,99€, con 1 mes gratis una vez suscrito. Los precios están basados en la calidad del servicio (de SD a 4K) y en el número de dispositivos simultáneos (de 1 a 4). Parece que es la única que tiene una estrategia de precios para diferentes segmentos de la población. Cada dos años ha incrementado el precio de sus planes hasta un 50% para el Plan Premium (17,99€) y un 30% para el Plan Estándar (12,99€), capturando gran parte del valor del mercado. El Plan Básico no lo ha tocado, quizás cons-



ciente de que ahí no hay apenas valor y que es el segmento de precio con el que están compitiendo el resto de las plataformas exceptuando prime video, que como veremos, juega en otra liga. GECA también ha analizado cómo se distribuyen los suscriptores en los diferentes planes y ha visto que aquellos

Las OTTs inciden en que no tienen compromiso de permanencia, pero ofrecen descuentos hasta del 35% por contratación anual buscando fidelización

usuarios del Plan Básico con anuncios vienen en un 30% aproximadamente de su Plan Básico, en torno a un 10% de otros planes y otro 10% de compartición de cuentas. Es decir, que el lanzamiento del Plan Básico con publicidad -después de perder suscriptores por primera vez el año pasado- le está sirviendo a Netflix

ES CUESTIÓN DE POSICIONAMIENTO

Hemos preguntado a **Antonio Montero**, Experto en Estrategia Empresarial y Profesor de Economía de la Empresa en la Facultad de Ciencias de la Economía y de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos por la estrategia de precios y posicionamiento de los 4 grandes y su

opinión acerca del lanzamiento de SkyShowtime. **Netflix irrumpió en España en un mercado con alto índice de piratería, sin competencia directa, con una gran campaña de marketing y un precio mínimo de 7,99€. ¿Cómo valora el peso del precio cuando la TV siempre ha sido gratis?**

La primera cuestión que se me ocurre es por qué alguien se suscribe a una plataforma a la que hay que pagar. Hay un coste que no estamos contemplando: el tiempo. Y el tiempo puede llegar a ser un coste muy grave en una sociedad como la nuestra, en la que estamos siempre atareados. Cuando tienes un tiem-

po limitado, quieres que lo que veas sea algo que a ti te apetece ver. Para ese tiempo tienes muchos usos alternativos, lo que se llama el coste de oportunidad. Esto hace que el poco tiempo que tenemos disponible para consumir contenidos queramos dedicarlo a consumir los contenidos que nosotros queremos.

para captar clientes nuevos, para evitar futuras bajas en su servicio, posicionándose en un segmento sin competencia de precio no promocionado, y para generar una base que tendrá la opción de hacer *upselling* en cualquier momento o quedarse en ese plan más económico, lo que es sin duda una buena estrategia de retención. Hay que decir que Netflix no ha hecho nunca promoción en el precio, pero las compañías de telecomunicaciones con las que ha realizado *bundles*, sí. De hecho, Vodafone lanzó una promoción de 6 meses gratis de Netflix Estándar para sus clientes de televisión en 2015. Un año más tarde era Orange quien ofrecía una promoción similar. Dos años más tarde lo haría Movistar con descuentos en las tarifas más altas. Netflix, siempre capturando valor.



Quizás no todas las plataformas puedan jugar a posicionamiento por diferenciación, y era cuestión de tiempo que alguien jugara a precio

PRIMEVIDEO

Amazon tiene una estrategia diferente al resto de plataformas, debido probablemente a la naturaleza de su negocio. Lanzaron el 14 de diciembre de 2016 su servicio de video en más de 200 países, gratis para los usuarios de su servicio de comercio electrónico *Premium*, que por aquel entonces tenía un coste de

19,95€ al año. Lo que le interesa captar son clientes para ese servicio, clientes que han soportado dos subidas de precios -la última en Septiembre del año pasado- situándose en 49,90€ al año, más de un 150% de subida de precio desde el inicio. También participa en *bundles* con *telcos*, que regalan su servicio. I→

Y ahí entra el pago. Además, existe el efecto de red que es cuando un producto vale para ti en sí mismo y también para los demás. Entonces, se convierte en tema de conversación. Pero estamos olvidando algunas variables relevantes. Por ejemplo, Netflix en su momento podía ser considerado como un servicio barato. ¿Qué quiero decir? Claro, es que lo estamos comparando con la televisión, pero no lo estamos comparando

con el videoclub. Y si lo comparamos con el consumo audiovisual que se producía a través del videoclub y el cine -ojo que Netflix ha competido muy fuertemente con el cine- es un producto que tiene un precio más bajo. Y es respecto al videoclub que nació Netflix. Era tecnológicamente más avanzado y barato. Y liquidó al videoclub. La cuestión es que ese precio definía en su momento también dónde quería estar Ne-

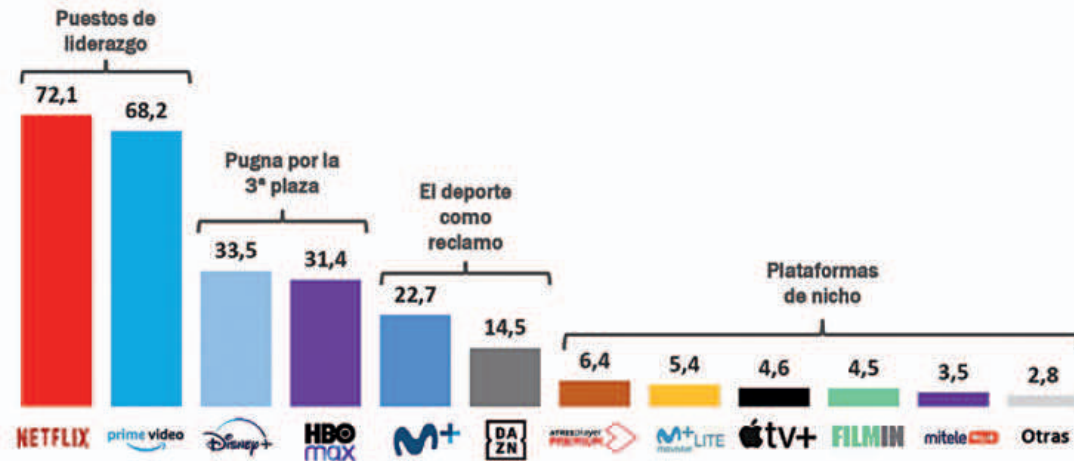
tflix. Podemos percibir que era un producto *premium*, pero si lo comparamos con lo que sustituyó, supuso una bajada de precio con el tiempo. ¿Puede explicarnos cuál es la diferencia entre valor y precio?

Sí, hay un modelo que es maravilloso, que es el reloj estratégico de Bowman, que precisamente se basa en la comparación entre el valor percibido. El valor siempre es una percepción por parte del cliente. Tú no

le dices al cliente "yo te ofrezco cuatro de valor". El cliente percibe lo que percibe. El precio, sin embargo, es una variable objetiva que fija la empresa. Es lo que tú quieres cobrar por un producto y lo fijas en función de varias cosas. Puedes hacerlo en función de los costes. ¿No es este el caso principal? Vale, dices, los costes son un margen y este no es el caso. En este caso el precio se suele fijar, yo creo, en función del I→

Distribución (%) de usuarios con acceso a las distintas plataformas entre los usuarios de estos servicios

Total Usuarios plataformas SVOD (18+)



Nota: Al cierre de esta edición, el último Barómetro OTT de GECA muestra que prime video supera a Netflix por vez primera desde que se realiza el informe en 1,3 puntos de cuota de mercado

Fuente: Barómetro OTT de GECA (oleanda Enero 2023)

HBO MAX

HBO llegó a España por 7,99€ al mes con un mes de prueba gratis el 28 de noviembre de 2016. Lanzó al mismo precio del Plan Estándar de Netflix, precio que

se mantuvo hasta octubre de 2019 en que lo subieron 1€ (un 12,6%). En octubre de 2021 y coincidiendo con la migración a HBO Max lanzaron una promoción del 50% para siempre para

los nuevos clientes (4,49€ mensuales). Con respecto a los acuerdos con las compañías de telecomunicaciones, Vodafone lanzó una promoción en exclusiva en 2016 para sus clientes. En

posicionamiento. Esto es, cómo quieres estar en la retina del consumidor.

Los streamers que vinieron detrás han lanzado con un precio similar al Plan Básico de Netflix...

Se situaron en una horquilla muy similar. ¿Por qué? Si tú lo pones un euro más caro, tienes que justificar el euro más caro psicológicamente, es necesario que lo expliques, o no va a entrar nadie. Si lo pones un euro más barato, por un euro nadie se va a cam-

biar de producto, porque básicamente la variable fundamental por la cual la gente elige es por los contenidos.

¿Cuál diría usted que es la estrategia de los cuatro principales players? ¿Quién de todos ellos le parece que actúa con mayor inteligencia?

Referido a Disney, bueno, Disney es el dueño de los contenidos, es el amo de los contenidos. Si tú tienes esa riqueza en contenidos, que la explote otro por ti es un error. A

partir de ahí, sólo por los contenidos que tienes, ya tienes la plataforma hecha y con un porcentaje de usuarios importante. Además, tienes un driver muy fuerte hacia el público infantil. En su momento sí utilizó precio promocional y entiendo perfectamente esa estrategia porque una vez que tú metes Disney en una casa que tenga niños ¿cómo lo sacas? Es curioso cómo se consigue que un gasto que en el fondo es superfluo y que, si

tienes que reducir costes en tu casa sería uno de los gastos a reducir, ahora creo que hay otros gastos que cuestionas antes. Y luego HBO Max, que viene de otro sitio, ha tenido contenidos que le han dado unos réditos brutales, pero creo que no salió bien parada de la transición y está viviendo un momento duro, tras *Juego de Tronos*. Con respecto a Amazon, si esto fuera una carrera ciclista, diríamos que compite dopado. ¿Qué quiero de-

concreto los de los paquetes *premium* recibieron la nueva suscripción gratis durante dos años.

DISNEY+


Disney+ llegó a España en pleno confinamiento, el 24 de marzo de 2020, con un precio de 6,99€ al mes. Ya no había mes gratis en otras plataformas desde un año antes, pero ellos lanzaron con 7 días de prueba gratis. En febrero de 2021 subió el precio un 28,6% hasta los 8,99€ al mes. En septiembre de 2022 Disney+ realizó una promoción de 1,99€ para el primer mes coincidiendo con el Disney+ Day. Con respecto a los acuerdos con las *telcos*, eligió a Movistar como socio preferente, quien regalaba el servicio de *streaming* a las tarifas con mejores planes de telecomunicaciones contratados.



Amazon tiene una estrategia diferente al resto de plataformas debido a la naturaleza de su negocio. Captura valor de otras formas

SKY SHOWTIME

Según sus responsables, esta *jointventure* fue creada para competir con Netflix y el resto de grandes plataformas en Europa, teniendo hoy presencia en más de 20 países. Así pues, su estrategia es diferente al resto de plataformas. Estar limitada o dirigida exclusivamente al merca-

do europeo parece que le ahorrará costes y quizás por eso pueda competir a más bajo precio. De momento han promocionado el precio en un 50% "para siempre". Ese 50% representa hoy 2,99€. Si contratas sin promoción, estamos hablando de 5,99€, 3€ menos que Disney+ y HBO Max. 

¿Que no tiene tanto que ver porque en el momento en que tú pagas la suscripción premium de Amazon te incluye la televisión, es uno más de los banderines de enganche en el juego de Amazon y es muy inteligente por su parte. Una estrategia que también es inteligente es la de Netflix. Lo de los escalones es súper inteligente. ¿Por qué? Porque está intentando competir en todos los niveles. Cuanto más avances en

la escalera, pues mejor producto tienes. Ahora, con lo de los anuncios, está intentando ofrecerte un producto que compita en precio bajo. **¿Qué le ha parecido la estrategia de precio de SkyShowtime?**

Hay una realidad, y es que esto es un producto que no es una primera necesidad, pero se va imponiendo esta forma de consumo. Entonces, el siguiente paso natural era que surgiera alguien a quien se le ocurriera

que puede haber gente que pueda estar interesada en tener esto, pero a lo mejor no esté accediendo porque el precio sea demasiado alto. Por un euro no te cambias, pero por 3 sí. Lo ofrecen a un precio inferior y esto puede llegar a funcionar. Creo que están intentando utilizar una estrategia de *Growth Hacking* bastante fuerte en la que intentan conseguir una masa crítica de clientes relativamente rápido. Si lo consiguen,

les puede funcionar la estrategia. Si consiguen masa crítica relativamente rápido, va a pervivir con una estrategia de precio bajo. Y ojo, porque puede venir gente detrás porque abre una brecha. Y si no consigue alcanzar el objetivo en un tiempo relativamente corto, probablemente se plantee un plan B. Esta es, claro, una opinión muy personal, pero pensar que todos van a jugar a diferenciación no tiene sentido. (E.B.)