

# ¡ASALTO AL FURGÓN!

*Los anuncios se están convirtiendo, cada vez más y en mayor medida, en el factor decisivo que garantiza la existencia a los operadores, los organismos de difusión y las plataformas. Y la llegada, primero de Netflix, y luego de Disney+, esta última a Europa, está cambiando las dinámicas del universo del entretenimiento, a la vez que amenaza con socavar un equilibrio ya de por sí precario. De lo que nadie duda, es de que alguien tendrá que renunciar a un trozo más o menos grande de su tarta. ¿Pero quién? Y, sobre todo, ¿qué podemos esperar en Europa a la luz de lo que está ocurriendo en los Estados Unidos?*

por Miguel Hernández

No hace falta darle más vueltas, así que vayamos al grano. Según las proyecciones de Statista, se espera que los ingresos publicitarios derivados de la nueva fórmula de Netflix lleguen prácticamente a los 4.000 millones de dólares a escala mundial en 2030, mientras que, en el primer año de funcionamiento —2023— alcanzarían los 561 millones de dólares solo en los Estados Unidos. Ciertamente, es poco más que una gota en el océano de los ingresos de la plataforma, pero es una gota que debería extenderse como la pólvora, dado que hay quien teme unas proyecciones muy optimistas para la criatura de Reed Hastings, tanto en su país, como en el resto del mundo. Sin embargo, los primeros datos publicados por Netflix a este propósito parecen confirmar los buenos augurios. En los 6 prime-



ros meses de lanzamiento del plan, 5 millones de usuarios activos mensuales - de entre sus aproximadamente 220 millones de suscriptores a escala mundial- vieron, globalmente, sus anuncios. Pero aún hay más: su base de suscriptores al plan con anuncios se ha duplicado, más de un 25% de sus nuevas altas se dan en el plan con publicidad, y el 70% de sus suscriptores a los planes de publicidad tienen entre 18 y 49 años, siendo su engagement similar al de los suscriptores sin publicidad. La oferta con publicidad a 6,99 dólares no habría provocado una estampida masiva desde otros

Peacock, el streamer de NBCUniversal (Comcast)



## ¿UN NEGOCIO INEVITABLE?

La «contaminación» del modelo SVOD con el AVOD es un camino sin vuelta atrás. Así lo confirman varias previsiones, como el informe 2023 *State of Streaming Advertising and Analytics* de la empresa de análisis de vídeo Npaw, basado en entrevistas con 250 propietarios de negocios de vídeo en línea de todo el mundo. Se espera que, en los próximos dos años, el 76 % de los SVOD a escala global introduzcan algún tipo de publicidad. Así, el 59 % pasará a modelos híbridos AVOD-SVOD, que permitirán bajar los precios de suscripción. Un paso, este, que también repercutirá en el viejo mantra de las mediciones. De hecho, Npaw prevé una implantación progresiva de herramientas de análisis de vídeo de terceros, especialmente en telecomunicaciones. Hasta la fecha, el 47 % de las empresas de *streaming* utiliza herramientas de análisis de vídeo de terceros para seguir el rendimiento de sus plataformas y el comportamiento de los consumidores; el 39 % tiene intención de hacerlo. Para comprender el rendimiento de las campañas publicitarias, necesitamos datos de los servidores de anuncios que permiten entregar, rastrear y contabilizar la publicidad en línea. Estos instrumentos no serían considerados fiables por el 39 % de los servicios basados en anuncios. Con todo, tan solo el 25 % utiliza herramientas de análisis de terceros, además, o en lugar de, las suyas propias. Según NWA, por tanto, el 100 % de las empresas de *streaming* que depende de la publicidad implantará herramientas de análisis de terceros en el plazo de un año. (E.C.)

planes y habrían sido principalmente nuevos clientes quienes se habrían dejado seducir por ella. No cabe duda de que la puesta en marcha fue algo tibia, hasta el punto de que, al parecer, se devolvió el dinero a algunos anunciantes tras unos niveles de audiencia iniciales inferiores a los previstos. También se bajaron los precios. De hecho, según *Variety*, la intención inicial de la plataforma era la de ofrecer a los inversores 65 dólares por cada mil visualizaciones, para quedarse, finalmente —según las negociaciones y los resultados— en unos 55 dólares (Disney+ Basic, en cambio, «se mueve» en un CPM de 40 y 45 dólares); un coste considerado no obstante elevado por los operadores,

al ser casi tres veces superior al estándar del mercado, que se sitúa por debajo de un CPM de 20 dólares. Además, en la fase inicial, Netflix habría exigido, incluso (el condicional es obligatorio), una inversión mínima de 10 millones de dólares al año, pero se habría echado atrás vistas las primeras reacciones. Lo cierto es que varios potenciales anunciantes se sintieron también decepcionados ante la escasa posibilidad de poder elegir a qué contenidos de la plataforma asociar su publicidad, a la cual se destinarán cuatro minutos por hora, antes y durante determinados programas. Sin embargo, y a la vista de lo anunciado por Netflix en su Upfront 2023, parece que las cosas están mejorando y, ¡→



## LA FORMA EN QUE SE UTILIZAN LOS ANUNCIOS PROMETE EVOLUCIONAR RÁPIDAMENTE

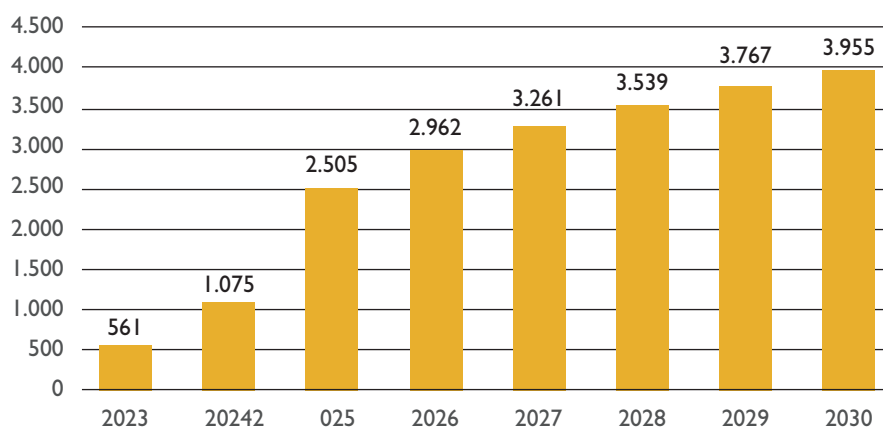
Jeremi Gorman,  
President, Worldwide  
Advertising de Netflix

aunque todavía es demasiado pronto para saber si vamos de subida, la mayoría está convencida de que tarde o temprano lo estaremos. No es para menos porque, tras la fase de lanzamiento, desde Los Gatos Entretenimiento nos aseguran, Netflix está mejorando los procesos operativos y de comercialización de los anuncios, así como su medición, la segmentación y toda la optimización de la experiencia del inversor. Además, socios tecnológicos externos se están incorporando gradualmente a la plataforma para validar la eficacia de los anuncios ante los anunciantes. Entre otras cosas, porque la forma en que se utilizan los anuncios promete evolucionar rápidamente, ya que a los actuales anuncios de 15-30 segundos, deberían sumarse patrocinios específicos vinculados a títulos individuales, en los que las interrupciones se insertarían utilizando inteligencia artificial para identificar las llamadas «pausas naturales» dentro de la historia, es decir,

que entrarían en el momento menos molesto para el espectador. De hecho, ya han anunciado el uso de Nielsen DAR (Digital Ad Ratings) a partir de Q4 para las marcas en EE.UU. y un partnership con EDO, Inc., una plataforma que mide el impacto publicitario en TV a través de los canales lineales y servicios de *streaming*. Pero Netflix no es el único actor que hace que brille el mercado de los EE. UU., en el que

también compiten Disney+, Discovery+, HBO Max, Hulu, Paramount+ y Peacock. Las habladurías se centran en particular en un Disney+ con publicidad que lanzó su oferta el pasado 8 de diciembre (debería llegar a Europa a finales de 2023), aunque con un enfoque menos agresivo. De hecho, su CEO Bob Chapek, prefirió hablar de una «estrategia más conservadora en términos de carga publicitaria», es decir, pretender crecer por etapas para verificar el nivel óptimo y poder medir el efecto de las «interferencias publicitarias» en los usuarios. Se trata de un paso más prudente para un servicio que, habiendo alcanzado los 46,6 millones en EE. UU. y Canadá a finales de 2022, pretende, de todos modos, lograr la rentabilidad en el ejercicio 2024. También de cara y tras los recortes de plantilla recientemente anunciados, a los que también se apuntó, aunque en menor medida, el

**ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS PUBLICITARIOS DE NETFLIX EN TODO EL MUNDO (EN MILLONES DE DÓLARES USA)**



Fuente: Statista




pasado mes de junio. Negocios similares y planteamientos con matices diferentes. Y no es para menos, porque, mientras Netflix pretendía rebajar el precio de la oferta con anuncios, Disney+ impone, en contraste, 3 dólares adicionales a quienes decidan seguir viendo los contenidos de la plataforma sin anuncios, frente al precio estándar de 7,99 dólares al mes. Una distinción nada desdeñable, que parece premiar el enfoque adoptado por la Casa de Mickey Mouse. De hecho, frente a los compradores que aconsejan a sus clientes esperar a que crezca la masa crítica de las plataformas para justificar ciertas tarifas publicitarias *premium*, hay una mejor acogida de la política de suscripción con anuncios de Disney+, que se plantea «más inteligente», porque ofrece un incentivo mucho más claro para ver anuncios que sus competidores. Por no hablar de que, al dirigirse esencialmente a familias con niños, su contenido está calificado como menos «arriesgado» si lo que quiere es casarse con algunos programas de Netflix, y que por el momento las marcas no pueden excluir de su propia planificación. No obstante, Netflix insiste en que no hay nada que temer, ya que, en 2023, 13,3 millones de estadounidenses, de los 40 millones previstos en todo el mundo, habrán elegido, nada más y nada menos, que la opción con anuncios. Y aquí es cuando el juego puede endurecerse. 2024 debería ser el año de la rup-



El exCEO Disney Bob Chapeck

tura definitiva, porque hay unanimidad entre los observadores a la hora de afirmar que, a estos niveles de penetración, el AVOD —facilitado por la práctica de compartir contraseñas— restará inversiones a la oferta lineal; inversiones que los anunciantes han empezado a restar de los presupuestos previstos para televisión, sea lineal o a la carta. De los análisis de las agencias y centrales de medios de EE. UU., se desprende que el AVOD no atraerá inversiones incrementales al share televisivo, sino que engullirá las existentes. El reto que tendrán que superar los operadores AVOD/OTT —sobre todo en Europa— será, en primer lugar, el de ser capaces de equilibrar y optimizar las expectativas de sus abonados con la acuciante demanda de resultados mensurables (en particular, índices de audiencia no solo globales, sino seg-

mentados por título individual) de su oferta. Mientras, en los Estados Unidos, ya hay quien está dispuesto a apostar a que, cuando finalice el acuerdo publicitario entre Netflix y Microsoft en 2024, la plataforma, que ha estado reclutando en los últimos meses un agresivo equipo de publicidad, encabezado por Jeremi Gorman y Peter Naylor de Snapchat, podría decidir «bailar sola» diseñando o comprando su propia tecnología alternativa al servidor de anuncios Xandr de Microsoft. Y otro reto espera a las cadenas y operadores europeos, que aún pueden jugar una gran partida para optimizar la primogenitura en zonas del mercado televisivo más complejas en historia y características que el territorio estadounidense. Que la partida se jugará en los contenidos, eso es seguro, pero también se impondrá quien sea capaz de garantizar primero y mejor un contacto adecuado con los costes para los anunciantes, que exigen cada vez más certidumbre y una eficacia mensurable para sus inversiones. 

**EL RETO SERÁ EL DE SER CAPACES DE EQUILIBRAR Y OPTIMIZAR LAS EXPECTATIVAS DE SUS ABONADOS Y DE ANUNCIANTES**