



OLIVIER JOLLET

PLUTO TV

EL STREAMING GRATUITO ES TENDENCIA

LOS CANALES FAST SON LA NUEVA TELEVISIÓN. SU ÉXITO RADICA EN SER UN SERVICIO DE CANALES EN STREAMING CON PUBLICIDAD GRATUITO EN LA ERA DE LOS SERVICIOS DE STREAMING BAJO DEMANDA POR SUSCRIPCIÓN DE PAGO. EL VICEPRESIDENTE EJECUTIVO Y DIRECTOR GENERAL INTERNACIONAL DE PLUTO TV NOS DA LAS CLAVES

por Eva Baltés – fotos cortesía de Paramount

Olivier Jollet es *Executive Vice President and International General Manager* de Pluto TV. Esta compañía es, hoy, el principal servicio de televisión en streaming gratuito con publicidad (FAST: *Free Ad-supported Streaming Television*) a escala internacional. A lo largo de los años, Jollet ha desempeñado un papel crucial en el desarrollo del negocio fuera de EE.UU., y su liderazgo ha impulsado a Pluto TV a tener presencia en tres continentes y más de 35 territorios. Hemos hablado con él para conocer las claves de negocio y la estrategia de Pluto TV. **↳**

En la era del streaming bajo demanda por suscripción y de los servicios sin publicidad, Pluto TV es el caso de éxito más citado como servicio FAST número 1 a nivel mundial. ¿Cuáles son los factores clave del éxito?

Para entender el éxito de Pluto TV, vale la pena retroceder donde comenzó su historia. Lanzamos Pluto TV el 1 de abril de 2014, Día de los Inocentes, lo que resulta irónico porque nos veían justamente como inocentes o tontos por ir en contra de la sabiduría de la época, que marcaba que el futuro del streaming sería SVOD: sin anuncios, de pago y bajo demanda. Y nosotros nos lanzamos con Pluto TV, un producto basado en tres principios *a priori* contrarios: lineal en una época de contenido bajo demanda; con publicidad, cuando la mayoría ofrecía contenido gratuito, y gratuito en la era del pago por suscripción. No fue fácil al principio y probablemente nadie esperaba que este modelo fuese un éxito y se convirtiera en tendencia, pero Pluto TV demostró tener éxito desde el principio y en menos de 4 años llegamos fuera de los Estados Unidos, a Reino Unido. En 2019, Pluto TV fue adquirida por Viacom (ahora Paramount) y ese fue un momento clave, ya que una compañía de medios tan grande identificó un espacio en blanco en el mercado para ofrecer una experiencia de televisión en streaming segura, de alta calidad y gratuita. Con una

amplia presencia mundial, combinada con una probada experiencia en publicidad y marketing avanzados, una amplia biblioteca de contenidos y distribución, Paramount ha sido, y sigue siendo, un contribuyente clave para el crecimiento y el éxito de Pluto TV. Dado que el contenido es esencial para el éxito de cualquier servicio FAST, pertenecer a una de las mayores empresas de medios de comunicación del mundo ofrece a Pluto TV la capacidad de utilizar este impresionante contenido, esas marcas icónicas, y también licencias, como MTV, Comedy Central, Nickelodeon, Star Trek, NCIS, CSI o South Park.

Por último, creemos en el poder de las asociaciones para aumentar el alcance de Pluto TV. La diversidad de modelos de distribución es una ventaja competitiva clave para nosotros y la asociación con socios globales y locales nos permite aprovechar su escala en múltiples mercados y sus fuertes audiencias regionales. Esta combinación permite a Pluto TV maximizar el alcance y la visibilidad en los mercados internacionales, donde la penetración del servicio difiere de un mercado a otro. Nuestra estrategia de distribución nos permite estar disponibles en múltiples plataformas, desde www.pluto.tv a dispositivos móviles iOS y Android, con muchos socios y actores globales como Apple TV, Android TV, Amazon Fire TV, Samsung, VIDAA de Hisen-



se hasta otros a nivel local como Bouygues Telecom en Francia; Virgin en el Reino Unido y Deutsche Telekom en Alemania. Esto nos permite ofrecer a los usuarios un mayor acceso a los contenidos y atender a diferentes hábitos de consumo.

Y también trabajan con muchas otras marcas reconocidas...

Como decía, creemos en el poder de la colaboración y en asociarnos con grandes marcas, pero también con otras más pequeñas. Hablando de contenidos, por ejemplo, hemos sido capaces de cerrar más de 425 asociaciones de contenidos diferentes en todo el mundo. Trabajamos con todo el sector: desde las grandes

“ *Lineal en la era bajo demanda, con publicidad y gratuito en la era del pago* ”

multinacionales hasta los productores de contenidos más especializados, lo que nos permite ofrecer una increíble variedad y riqueza de contenidos a nuestros usuarios. Recientemente, nos hemos asociado con BBC Studios para lanzar en el canal *Top Gear* en Italia, Francia, Alemania, Suiza y Austria, llevando a nuestros usuarios un contenido que ha cautivado a los espectadores durante décadas. Tenemos acuerdos de colaboración con Mediaset en España, Mediawan en Francia y ZDF Studios en Alemania. Todos ellos actores locales fuertes, a través de los cuales podemos ofrecer contenidos locales relevantes además de otros globales y de gran éxito. El año pasado, lanzamos Pluto TV en Canadá y los países nórdicos a través de asociaciones transformadoras con Corus y Viaplay respectivamente. Estas asociaciones combinaron el poder de Pluto TV con plataformas AVOD consolidadas en estos mercados, lo que alimenta a Pluto TV con contenido local relevante. Esto nos está dando un potencial increíble con una propuesta única que crece cada vez más.

A nivel internacional, parece que el cambio es más evidente en EE.UU. que en otros países. Sin embargo, este nuevo modelo de negocio seduce cada vez a más actores a medida que sigue extendiendo su alcance. ¿Cuáles son las razones?

Cuando lo lanzamos por

Doctor Who y Vergüenza Ajena son contenidos destacados en Pluto TV. La serie de la BBC del doctor viajero en el tiempo tiene canal propio y dedican este mes al 60 aniversario de su estreno. El programa de la MTV también tiene canal propio y 10 temporadas on demand



primera vez, no había indicios de que los modelos FAST fueran a convertirse en tendencia y, tras el lanzamiento del producto en EE.UU., tampoco los había de que pudiera tener tanto éxito en los mercados internacionales. Pluto TV nació para responder a lo que veíamos que era una necesidad de los consumidores, para resolver la paradoja de la elección. Creemos que la razón por la que el sector FAST está creciendo tanto es porque responde a una necesidad clara, y común, de los consumidores.

Aunque no cabe duda de que el mercado estadounidense es diferente comparado con el internacional, vemos que hay muchas cosas en común, por ejemplo, nuestra exclusiva EPG interactiva con múltiples categorías ha demostrado su éxito en muchos mercados, ya que permite a los espec-

tadores encontrar sin problemas los contenidos que desean a la vez que pueden disfrutar de televisión a la carta. Pluto TV ofrece lo mejor del mundo lineal y de *streaming*, tanto con canales lineales en directo como con contenido bajo demanda (VOD), ofreciendo una experiencia única y cuidada que permite disfrutar durante horas y horas. Me gusta hacer analogías con la industria musical: Spotify, por ejemplo, empezó como un motor de búsqueda de música, pero se convirtió en un actor del cambio al apostar por la radio en un momento en el que todo el mundo decía «la radio está muerta». Esto es muy similar a lo que ocurrió con Pluto TV cuando apostamos por una experiencia lineal mientras todo el mundo decía «la televisión está muerta». Por concluir con la diferencia entre el mercado es- ➔



Los famosos personajes de Agatha Christie, Hércules Poirot y Jane Marple, se encuentran en el canal Poirot & Miss Marple de Pluto TV. También el inspector jefe de Midsomer, Tom Barnaby, tiene canal propio en la plataforma. Y ambos están disponibles en su sección on demand

tadounidense y los mercados internacionales, hay que mencionar el espacio publicitario. No hay duda de que el mercado estadounidense está más avanzado, especialmente en lo que se refiere a la publicidad digital; sin embargo, estamos viendo que regiones como Europa y Latinoamérica se están poniendo rápidamente al día, con líneas de crecimiento similares a las de EE.UU. Esperamos que estas regiones alcancen el mismo nivel de madurez en los próximos años.

¿Qué implicaciones cree que tendrá la coexistencia de ofertas de streaming con publicidad gratuitas y de pago?

En Paramount, tenemos los dos modelos: gratuito y de pago y *premium*. Nuestra es-

trategia nos permite escalar tanto en los mercados más consolidados como en los emergentes. Con un modelo de negocio de *streaming* más amplio, somos líder del sector FAST a nivel mundial con Pluto TV y, a su vez, ofrecemos un servicio SVOD con Paramount+. Pluto TV es el complemento y embudo perfecto para otros contenidos de *streaming* de Paramount basados en suscripciones de pago y como vehículo de promoción cruzada para impulsar el regreso a los canales lineales o a las salas de cine. Por ejemplo, en Canadá, antes del estreno de *Misión Imposible: Sentencia Mortal – Parte 1*, Pluto TV estrenó dos canales FAST temáticos: *Misión Imposible Movies* y *More Misión Imposible*

Movies, con las seis primeras películas de la franquicia, además de un canal de *Misión Imposible* con la serie de televisión original en la categoría especial *Misión Imposible*. Esta única y novedosa iniciativa de programación también ofreció a los anunciantes nuevas oportunidades de patrocinio para entrar en la acción de *Misión Imposible* a través de una experiencia de visionado permanente con Pluto TV.

El año pasado emitieron el drama adolescente *13 Reasons Why* y firmaron un acuerdo de contenido con Sony Pictures Television. ¿Cómo está construida su oferta de contenidos? ¿Cuál es su posicionamiento?

El contenido es clave para el éxito de cualquier servicio FAST y Pluto TV no es una excepción. La variedad de contenidos es importante para tener algo que ofrecerle a cualquier persona en el mundo, tanto si se



“ *Nuestra estrategia nos permite llegar a todos los consumidores* ”

busca algo específico o más único como un contenido *mainstream* como *13 Reasons Why*. En este sentido, apostamos por una combinación equilibrada de contenidos locales y globales en cada mercado. Por eso nos asociamos con grandes nombres, como Sony Pictures Television, pero también con actores locales que nos permiten adaptar una experiencia más personalizada para esas audiencias. Según Dataxis, Pluto TV es el servicio FAST con más canales disponibles en Europa. Con

una audiencia tan amplia y variada, tenemos en cuenta la importancia de ofrecer una programación diversa para satisfacer los intereses de los usuarios, por muy exclusiva o *mainstream* que sea. En Pluto TV, los usuarios pueden encontrar películas, contenido de investigación y crímenes, documentales, drama, incluso un gran éxito como *13 Reasons Why*, pero también contenidos muy especializados como dardos o anime, por ejemplo, que son difíciles de encontrar en la televisión tradicional.

Nuestra estrategia de contenidos desempeña un papel importante en el éxito de Pluto TV y parte de esta estrategia se basa en cómo seleccionamos los contenidos. Creemos firmemente en el poder de la selección y programación de contenido llevado a cabo por personas. Nuestros canales están creados por fans, ya que nuestro equipo de programación está formado por equipos locales que aprovechan el ambiente cultural del momento para ofrecer contenidos tanto nuevos |→

como nostálgicos, programando canales que atraen a un público amplio, pero también a *fandoms*. Nuestra programación cala entre los espectadores porque está programada por personas que la adoran tanto como ellos.

¿Hay grandes diferencias entre sus usuarios y los de suscripción bajo demanda o son los mismos pero consumen el tiempo de distinta forma?

La mayoría de los usuarios de servicios FAST también utilizan plataformas de suscripción, por lo que muchos de ellos utilizan ambos modelos. Recientemente, publicamos un estudio llamado *Free, Easy, FAST* dirigido por Paramount Global para explorar el rápido crecimiento de la televisión en *streaming* gratuita con publicidad. El estudio ha demostrado que los usuarios de servicios FAST buscan simplicidad, que sea fácil de usar, sin fricciones y que elimine el estrés de decidir qué ver. Al acceder a un servicio FAST, los espectadores buscan un descanso, una recompensa y la oportunidad de reiniciarse y recargar energías. Por eso la selección es tan importante para nosotros, porque la forma en que se presenta el contenido es clave para un usuario que busca un descanso y no quiere perder tiempo decidiendo qué ver. Los modelos FAST actúan como un compañero sin importar el estado de ánimo del momento y la mayoría de los usuarios se sorprenden por la calidad y



“Podemos ofrecer a nuestros socios un entorno totalmente seguro para sus marcas

cantidad de contenido que encuentran aquí. La combinación de televisión a la carta y en directo en modelos FAST es muy popular entre los espectadores, ya que el estudio muestra que les «encanta» tener televisión en directo y a la carta en un solo servicio.

¿Qué puede contarnos de su oferta publicitaria? ¿Cómo se gestiona la publicidad en Pluto TV?

La publicidad en Pluto TV deriva de varias fuentes: ventas directas y programáticas. Las ventas directas son ventas dirigidas por un equipo que trabaja directamente con anunciantes, marcas y agencias, mientras que la programática es la compra y venta automatizada de publicidad *online*.

La mayor parte del inventario que estamos creando es lo que llamamos inventario CTV, es decir, inventario de pantalla grande. Cuando ves un anuncio en Pluto TV, es a pantalla completa; el audio está activado y está unido a una pausa publicitaria. No es un *pre-roll* como el que se tiene en otras plataformas y la pausa publicitaria se percibe como parte de la experiencia de visualización en la que los usuarios están de acuerdo. Es eficiencia para la publicidad, tiene el mismo impacto que los anuncios de televisión. La publicidad CTV *-Connected TV-* está creciendo a un ritmo exponencial no solo en EE. UU., sino en todo el mundo. Y creo que esto compensa el declive de la publicidad en la televisión lineal y ayuda a los anuncian-

tes a llegar a un público más amplio. Con canales cuidadosamente seleccionados como los que se ofrecen en Pluto TV, los anunciantes pueden llegar fácilmente a los consumidores a los que no han podido llegar a través de otras plataformas. El hecho de que los anuncios se perciban positivamente como parte de la experiencia de visualización es positivo para los espectadores y para los anunciantes. Una de las claves del éxito de nuestro negocio FAST es que podemos ofrecer a nuestros socios un entorno totalmente seguro para sus marcas y utilizar todo el ecosistema de Paramount para ofrecer planes de medios personalizados y a medida.

Pluto TV está obteniendo buenos resultados a nivel mundial, superando los 80 millones de MAU en el T12023 y contribuyendo al crecimiento del negocio de streaming de Paramount en general. ¿Qué ha ayudado a construir esta comunidad? ¿Y cuál es la estrategia de desarrollo que se ha seguido?

Una de las cosas más importantes ha sido aprovechar, obviamente, el ecosistema de Paramount. Por ejemplo, tuvimos gran éxito en Argentina con *Gran Hermano*, donde el canal 24/7 estaba disponible exclusivamente en Pluto TV mientras que el programa principal se transmitía por televisión. Eso hizo que millones de usuarios

sintonizaran y vieran durante horas este canal. Como ya mencionamos, el contenido es clave y ofrecer la selección adecuada para satisfacer las necesidades de los espectadores es clave para crear una comunidad. Contenido de nicho que está dirigido a *fandoms* específicos, por ejemplo. Por último, pero no menos importante, nuestra estrategia de distribución que nos permite llegar a todos los consumidores, sin importar cuáles sean sus elecciones de consumo. Cuando tienes la combinación del contenido, el producto, la distribución y también el marketing correcto, entonces estás ganando.

En cuanto a España, ya cuenta con más de 120 canales en streaming, los tres últimos lanzados el pasado mes de septiembre. ¿Cuáles son sus previsiones?

España fue uno de los primeros países en los que comenzamos nuestra historia internacional, era octubre de 2020. España es un mercado fascinante en el que la tracción de Pluto TV ha sido clara desde el primer día, y es uno de nuestros mercados con mejor rendimiento. Empezamos con solo 40 canales y ahora tenemos más de 120. Nuestro objetivo es seguir aumentando ese número de canales, fortaleciendo la oferta para los usuarios y descubriendo nuevos nichos. ¡Lanzaremos de 5 a 10 canales antes de fin de año!