

SÚPER AGREGADORES: MÁS CONTENIDO, MÁS TELEVISIÓN

Frente a la oferta masiva de contenido, parece que el consumidor muestra síntomas de fatiga. Sin embargo, la agregación sigue funcionando para los operadores de televisión de pago. Ante la sobreabundancia en la oferta de contenidos, ¿es la super agregación la estrategia a adoptar?

por Eva Baltés

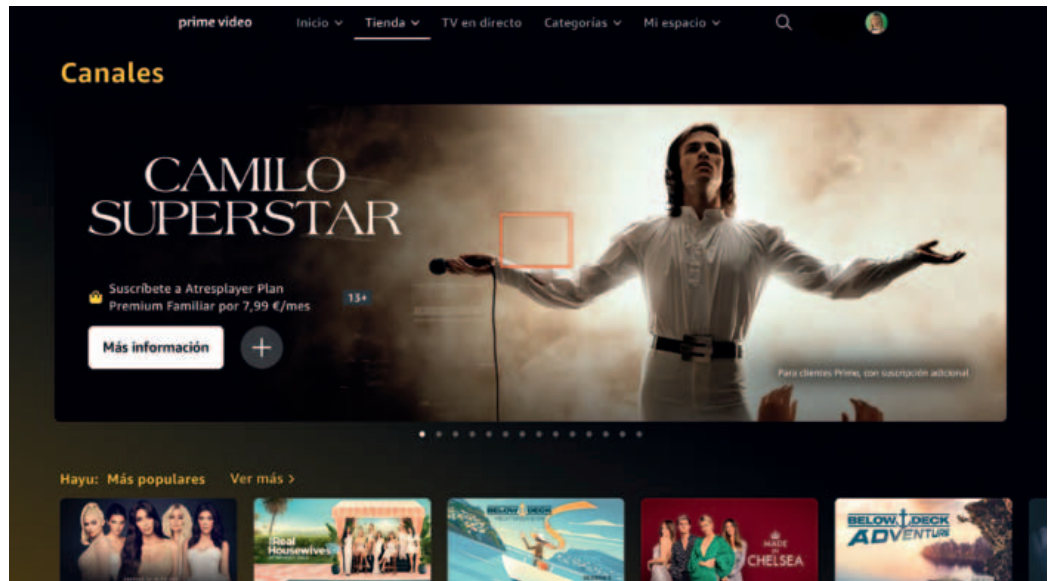


El pasado mes de noviembre tuvo lugar el MELS 2023, el Media & Entertainment Leaders Summit en Londres. Se trata de un foro con foco en contenidos, tecnología y estrategia. Analizan y discuten posiciones *game-changing* en la creación, distribución y monetización de la industria de la televisión y el contenido *online*. Durante el mismo, se celebró una mesa redonda que incluyó una presentación a cargo de Max Signorelli, Consumer Research Lead en Omdia, llamada *Super-Agregators and Streamers: What's Next for Partnerships*. La ponencia proyectaba el futuro en las relaciones entre compañías de telecomunicaciones y *streamers*, una asociación a la que hoy estamos acostumbrados pero no sabemos si sufre agotamiento debido a la gran oferta de servicios OTT disponibles y la sobreadundancia de contenido. Además de los posibles beneficios y ventajas de este tipo de *partnerships* para cada una de las partes implicadas (*telcos*, *streamers* y consumidores), la presentación del estudio realizado por Omdia en abril de 2023 dio indicadores clave para valorar la importancia del mercado global del vídeo *online*. Entre otros, que se esperan más de 2.000 millones de suscripciones a servicios de contenido OTT en 2026, dos tercios de las cuales serán de vídeo; que ya hay 6.000 servicios de vídeo accesibles por el consumidor; de los cuales el 75% perte-

Prime Video tiene una oferta de canales que añaden contenido variado a la oferta básica pagando una suscripción mensual. El cliente puede darse de baja en cualquier momento

necen a multinacionales; que el 40% de los 1.200 *partnerships* operador-OTT son *bundles* (paquetes comerciales); y que el 20% de las suscripciones hoy a servicios de vídeo *online* proceden de *partnerships*, lo que en 2028 representará un 25%. La presentación también arrojó luz sobre algunos de los puntos clave que los consumidores tienen en cuenta en la contratación de servicios de vídeo en *streaming* a través de los operadores, analizando cuatro variables: el precio, la variedad de contenido y tamaño de la librería, la exclusividad del contenido, y el pago en factura única

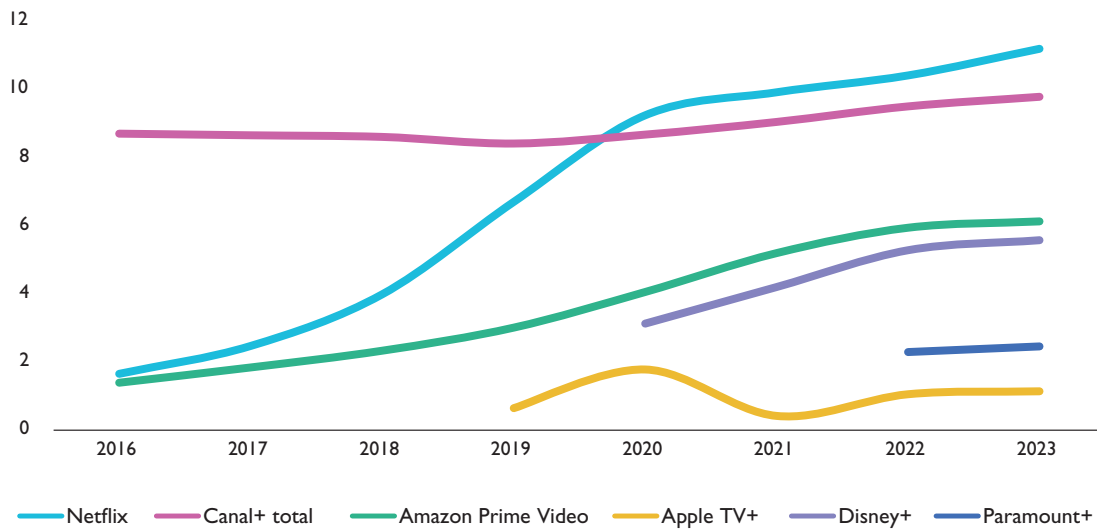
segmentado por mercados. Llama la atención (o quizás no), la importancia que se le da en todos los mercados al precio, seguido de cerca por el volumen y variedad de contenido. Sin embargo, el indicador que a mí me pareció más interesante de todos es el relativo a los perfiles *churner* del consumidor: Omdia nos habla de *churners*, *resubscribers*, *free trialists* y *downgraders*, que traducido al español vendría a ser algo así como clientes que se dan de baja (*churners*), clientes que se van y vuelven (*resubscribers*), clientes que se abonan a la prueba gratuita y se dan de baja en cuan-



LOS BUNDLES

En la adquisición de nuevos clientes, la creación de *bundles* es vital para los *streamers*. En un estudio realizado por Omdia a inicios de 2023 se estimaba que había más de 540 *bundles* de contenido digital lanzados alrededor del mundo por compañías de *streaming*. Ahí estaban incluidos no sólo las plataformas de cine y series y música, sino también -en pleno auge- el *cloud gaming* y el *gaming* sin más. Las *telco* suelen realizar dos tipos de modelos de *bundles*: el *hard* y el *soft*. En el primer caso supone una oferta unificada de servicio de telecomunicaciones y plataforma de *streaming* en la que se dan gratis un número de meses y finalizado el período convierten al pago, incluido dentro de la tarifa mensual. El *soft bundle* suele referirse a *add-ons* para clientes premium, que terminan pagando más precio por una mayor oferta de comunicaciones. Las OTT ya usan este modelo para sus ofertas de contenidos en un único servicio o servicios de *streaming intracompany*.

Total subscriptores vídeo de pago (TV y OTT), Francia (m)



Source: Ampere Markets – Operators

Note: Canal+ total subscribers includes self distributed, collective and wholesale subscribers; Collective subscribers refers to public venues taking Canal+ packages; Wholesale subscribers refers to those taking Canal+ packages through third-party payTV providers. Apple TV+ RGUs do not contain those accessing AppleTV+ content via Canal+

to termina (*free trialists*) y clientes que se acogen a una promoción o a una tarifa de menor importe que la que tenían (*downgraders*). Los niveles de *churn* son muy altos, lo que nos da una idea de lo cada vez más estacional que es el consumo de vídeo. Miren la gráfica: ¿se reconocen ustedes en ella? o ¿reconocen a sus clientes?

La mesa redonda realizó varias reflexiones sobre el futuro de la súper agregación, fundamentalmente desde el punto de vista de las compañías de telecomunicaciones. Pero no debemos olvidar que, aunque este modelo ha sido tradicionalmente explotado por las *telco*, hay otro tipo de *players* que pueden formar parte de ese concepto de súper agregación te-

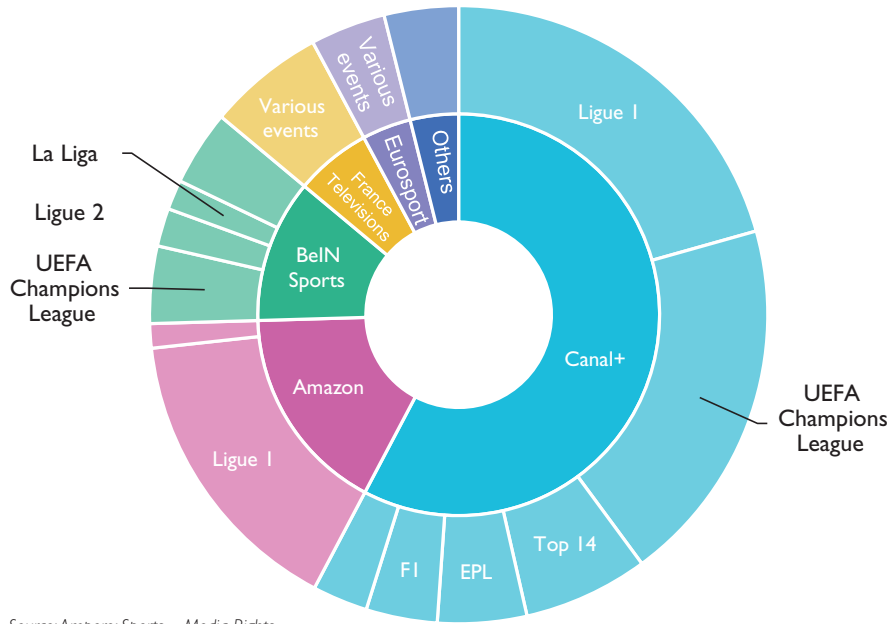
niendo diferente naturaleza. Es el caso de Prime Video, que está incluido en la suscripción a Amazon Prime y agrega canales en modo *add-on*. O Canal+, operador de TV de Pago en Francia, que ha recuperado la senda del crecimiento gracias a la súper agregación, como veremos más adelante.

LA PANDEMIA

Ya en 2020, tras la pandemia, se hablaba de la súper agregación como algo inevitable en un mundo en el que las expectativas del consumidor se habían disparado al tener acceso fácil y rápido a todo tipo de contenido absolutamente irresistible. El COVID-19 había sido un acelerador para la industria audiovisual similar al de la tecnología. Los canales

de televisión, los *streamers*, los operadores de TV de Pago y los propietarios de los derechos de contenido vieron una oportunidad en el rápido despliegue de sus servicios D2C (*Direct-to-Consumer*), incrementando así la transformación. En esos momentos, Guy Bisson, director de estudios de Ampere Analysis afirmó que la agregación estaba en la agenda de los principales operadores de Televisión de Pago, siendo un cambio fundamental a 12-18 meses vista, lo que nos remitía a 2022. Según Bisson, había un reconocimiento prácticamente universal de la necesidad e importancia de integrar los servicios de *streaming* como parte de la oferta de Televisión de Pago.

Francia, proporción del valor de los derechos de TV por compañía y evento, 2023 (%)



Source: Ampere: Sports – Media Rights

EL CASO DE CANAL+

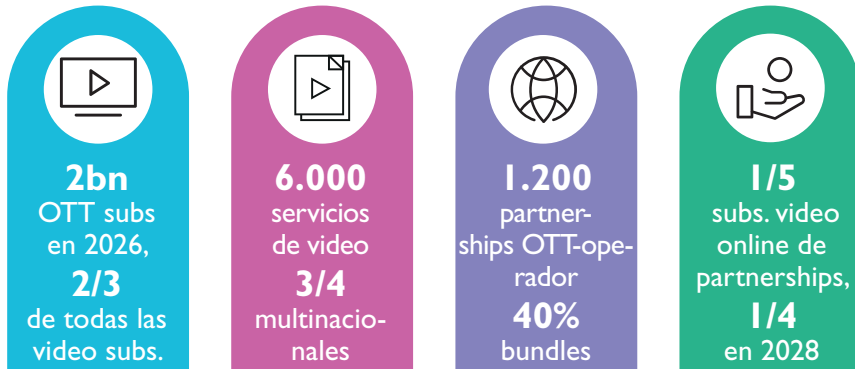
El operador francés de Televisión de Pago tuvo un incremento de ingresos del 5,7% en el tercer trimestre del año y del 3,9% en los primeros nueve meses. Este crecimiento ha sido posible gracias a Studiocanal (23,6%) y al crecimiento del 3,3% en los ingresos de la TV de Pago en Francia. Ampere Media publicó un estudio el mes pasado analizando la estrategia de agregación de Canal+. Habiendo reportado pérdidas desde aproximadamente la segunda mitad de la década del 2010, cuando las plataformas de SVoD Netflix y Amazon Prime Video ganaban tracción en Francia, el operador de pago francés ha vuelto a la senda del crecimiento con casi 10 millones de suscriptores al final del segundo trimestre de 2023 gracias a la súper agregación de entretenimiento y deportes, y al uso paquetes temáticos y *partnerships* dinámicos y extensos con sus extracompetidores. Canal+ sigue siendo el mayor inversor en derechos deportivos de Francia. De hecho, su gasto de 900M€ en 2022 computó por más de la mitad del mercado deportivo en ese país.

LA TELEVISIÓN Y LAS TELCO

La agregación era una de las estrategias que las compañías de telecomunicaciones, como principales operadores de Televisión de Pago, vieron factible en su lucha contra los servicios de SVoD. Las *telco* querían generar un *super-serving* al consumidor con librerías masivas en las que el contenido lineal se viera respaldado con contenido bajo demanda en *streaming* en la consolidación de la superexperiencia del cliente. Porque es evidente que las *telco* tienen ventajas competitivas muy importantes: control de la tecnología; optimización en la gestión de la red (ustedes entienden la importancia de la estabilidad de la red y el

control de la latencia cuando uno disfruta de un partido de fútbol), y la capacidad de desarrollar en tiempo y forma las últimas funcionalidades, lo que convierte el visionado en una gran experiencia. Además, tenían la capacidad financiera para soportar ofertas comerciales agresivas y asumir los costes de adquisición y de retención. Eso sí, había un pero: dependían de terceros para la distribución de contenidos. Hubo operadores que se decantaron por los *walled gardens*, las exclusividades con los estudios y la producción propia, y hubo quienes empezaron a implementar la súper agregación cerrando acuerdos con los OTT, al entender que eran extracompetidores que podían aportar mucho valor y no necesariamente canibalizar su oferta. Tenía sentido porque la estrategia de los operadores de Televisión de Pago siempre ha estado basada en mantener a su cliente fomentando la relación con los proveedores de contenido. Y la súper agregación es una evolución natural de la distribución de contenidos. Los consumidores abandonaban los canales lineales y los operadores de TV para echarse en brazos de los servicios de *streaming* OTT. Años más tarde, el péndulo está de vuelta, pero la diferencia con el pasado es que la competencia en estos momentos es muy fuerte, y hay hasta un nuevo modelo de negocio que ha hecho una entrada espectacular, la plataforma FAST. →

El panorama de vídeo global



Source: Omdia TV & Online Video Intelligence service

La industria de la televisión está más fragmentada que nunca. En la era de la sobreabundancia de contenido, ¿sigue siendo la agregación la estrategia a adoptar? Los principales beneficios para el consumidor están claros: más contenido con una excelente experiencia de usuario unificada y a un precio menor. También tener concentrado en un solo

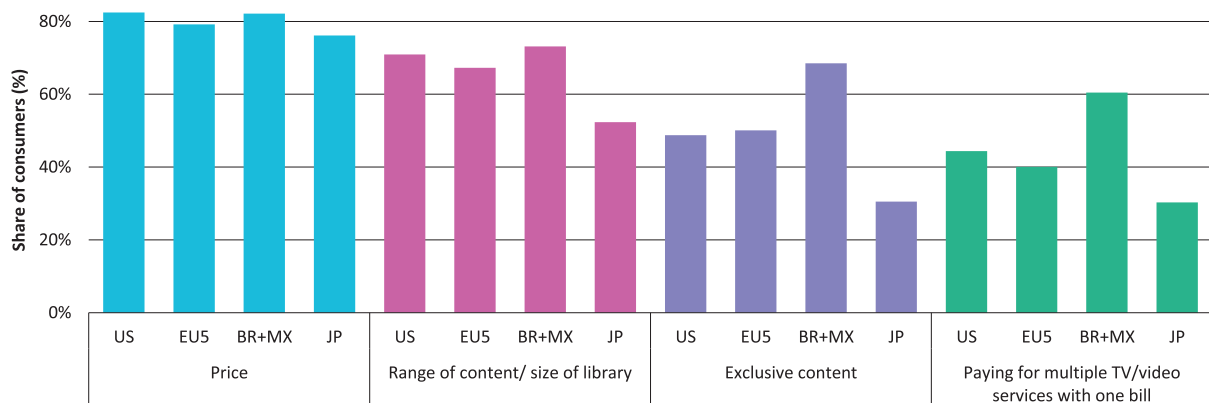
lugar el acceso a todo el entretenimiento y el pago. Y estando estos beneficios claros, parece evidente que la súper agregación es una excelente estrategia de fidelización para las telco, porque la satisfacción del cliente es también un beneficio, al potenciar el engagement y reducir el churn. Pero hay un beneficio adicional: el incremento del

ARPU (ingreso medio por usuario).

Evidentemente, uno de los objetivos de las telco es el incremento del ARPU. La agregación de contenidos permite una creación inteligente de paquetes comerciales. Se puede partir de una suscripción básica que permite subir y bajar una escalera de servicios a la carta sin compromiso de permanencia. De esta forma, la oferta básica es un *all you can eat* mientras los diferentes *add-ons* incrementan ARPU. La estrategia de la agregación favorece también la segmentación, por lo que se ha extendido en los últimos años la oferta *multi-pack*. De momento las telco ofrecen entretenimiento basado en cine, series y deportes. ¿Para cuándo servicios de videojuegos, creación digital o podcast? De nuevo las telco partirán con ventaja competitiva tecnológica: el 5G.

Los servicios de vídeo deben probar su valor

La importancia de las figuras generales por mercado, Abril 2023



Source: Omdia Consumer Research –Devices, Media & Usage Spotlight Service

LA PROPUESTA DE VALOR DE LAS TELCO


¿Y el valor para las OTT? Podemos intuir las dificultades que atraviesan las compañías de *streaming* a la hora de retener a sus clientes. Uno de los eslóganes en los que se apalarcaron en sus campañas de lanzamiento fue: *Sin compromiso de permanencia*. Entendiendo la estrategia en ese momento en el que había que capturar el máximo número de clientes posible y eliminar barreras, es indudable que un compromiso con el cliente es un gran activo. De hecho, los OTT intentan practicararlo a través de sus cuotas anuales con descuento. Sin embargo, ninguna acción es comparable a las políticas de retención, fidelización y activación de una *telco*. Nadie tiene los canales de marketing tan desarrollados: con estrategias digitales multicanal y su capacidad financiera -siempre ocupan las primeras posicio-

PRIME VIDEO Y LOS AMAZON CHANNELS

La competencia en el mercado de las OTT sigue aumentando según se van sumando nuevos servicios de *streaming* al universo televisivo, y esto favorece la aparición de nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos. Uno de esos casos es el agregador-OTT. Un único punto de encuentro desde el que acceder el contenido sin necesidad de Set-Top-Box ni paquete de telecomunicaciones. Es el caso de los Canales Amazon, disponibles como *add-ons* en Prime Video y que añaden contenido a la oferta básica pagando un extra mensual por suscripción. El pasado mes de octubre Kelly Day, *Vice President International* en Prime Video, subrayó que la ambición del gigante de las compras *online* es convertirse en el súper agregador del mundo *streaming*, con un único acceso a oferta de terceros sobre el contenido Amazon, con factura única y una UX (*User Experience*) altamente personalizada. Confirmó que Amazon ya tiene acuerdos y ofrece más de 500 canales de *partners* a nivel global, de naturaleza diferente, pudiendo incluir estudios como Paramount+ o MAX, ofrecer películas en alquiler, dar acceso a canales FAST o incluso servicios AVOD.

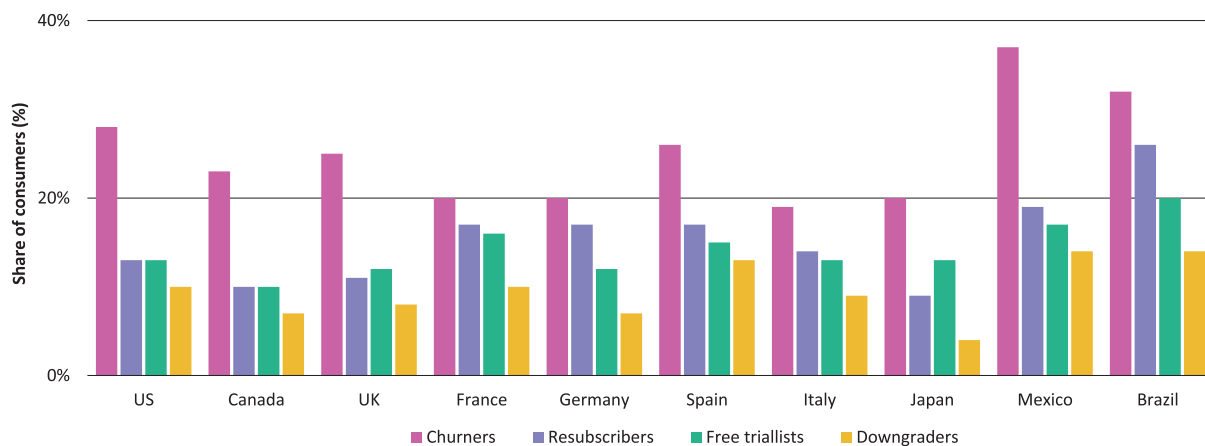
nes como anunciantes-, son capaces de alcanzar al consumidor y convertirlo en cliente a través de sus servicios *all in one* o *sólo móvil*.

Además ofrecen un beneficio adicional: evitar los impagos. A nadie se le escapa que las tarjetas de crédito generan, además de resistencia a la adquisición, problemas de cobro. La factura única y la domiciliación bancaria son grandes aliados frente a este problema.

Y de cara al futuro, ahora que empiezan las OTT a comercializar publicidad, hay que señalar el valor de un cliente de telecomunicaciones. Las *telco* no están de momento, al menos masivamente, explotando el valor publicitario de su cliente. Pero lo tiene. Un hogar que paga mensualmente a través de banco, fidelizado, comprometido y con una experiencia de usuario excepcional. Sí, la cobertura es importante, pero el *target premium* también. 

El consumo de video es estacional a más

Perfiles del consumidor churner por mercado, Abril 2023



Source: Omdia Consumer Research –Devices, Media & Usage Spotlight Service



EL CASO DE VODAFONE TV

FUE EL PRIMER SERVICIO DE TELEVISIÓN DE UNA OPERADORA DE TELECOMUNICACIONES EN APUNTARSE A LA ESTRATEGIA DE LA SÚPER AGREGACIÓN. HACE 8 AÑOS, EN OCTUBRE DE 2015, INCLUYERON NETFLIX EN SU SERVICIO DE TELEVISIÓN DE PAGO. UN AÑO MÁS TARDE ANUNCIARON LA LLEGADA DE HBO. HEMOS

HABLADO CON SU DIRECTOR

JESÚS JOSÉ RODRÍGUEZ,

ACERCA DE LA ESTRATEGIA DE SÚPER AGREGACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Vodafone TV tiene 1.4 millones de clientes. ¿Cuál ha sido la clave para mantener la base de clientes de televisión?

Cuando hablamos de cualquier servicio recurrente, la clave siempre está en la experiencia de nuestros clientes con la plataforma de te-

levisión, que está compuesta por una adecuada combinación de ofrecer contenido valioso y una forma sencilla de acceder a él, con funcionalidades diferenciales que no tienes disponibles en la TV entendida de forma tradicional, ni siquiera en tu Smart TV.

¿Cuál es actualmente su oferta de TV?

Nuestra apuesta fundamental es tener una propuesta muy potente de los principales canales lineales de TV de pago del mercado español, permitiendo tanto el acceso lineal como en diferido a través del servicio bajo demanda o del servicio de Últimos 7 días. Y sobre ello, agregar las principales plataformas del mercado, tanto internacionales (HBO Max, Disney+, Netflix o Prime Video) como las mejores en España (Filmin o ATRESPLAYER Premium).

Fueron el primer operador en ofrecer los nuevos servicios de streaming a sus abonados. Entonces se hablaba del *cord cutting* y

Vodafone TV comercializa su oferta en forma de packs para que el cliente elija según sus gustos sólo lo que le interesa: 6 paquetes entre 5€ y 15€ al mes a los que añadir otros packs u OTTs

la canibalización, que vista hoy la industria televisiva ha dado un giro total. ¿Qué aprendieron?

Creo que el aspecto fundamental es que tuvimos la osadía de ver a estos nuevos servicios como potenciales *partners*, e intentamos construir una relación a largo plazo con ellos, que aportara beneficios por supuesto al *partner*, a Vodafone TV, pero fundamentalmente al cliente final, que es lo más importante. Siempre debemos pensar que estamos aquí para dar un servicio que tu cliente valore y use todos los días. Hoy diría que casi todas las plataformas han asumido esta premisa, pero inicialmente fue muy rupturista.

¿Cuál es su posicionamiento en el ecosistema televisivo?

Nuestro posicionamiento gira alrededor del concepto de super-agregación. Consiste en ofrecer todo el contenido que podemos, y hacerlo accesible al cliente final de una forma cómoda y sencilla, bajo una única experiencia y factura, y de una forma más competitiva en precio. Por supuesto que el cliente puede contratar esos contenidos por separado, pero tienes que lidiar con suscripciones, tarjetas de crédito, altas y bajas... Y al final estamos "educando" al cliente que es más sencillo y económico a largo plazo tener una suscripción con Vodafone TV que te permite olvidarte de todo eso y saber que vas a tener todo disponible en la plataforma. Esto permite al usuario resolver el problema fundamental que tiene en este momento de tanta fragmentación, y que es olvidarse del problema de saber dónde ver los contenidos que le interesan. Lo que le ofrecemos al cliente es esa paz mental de que no tendrá que preocuparse de saber dónde está cada contenido, y que tiene todo disponible en el mismo sitio.

Vodafone TV

Todas tus películas y series en un único lugar

Encuentra tu tarifa

Añade los packs que quieras con los canales y las plataformas que necesitas a tu tarifa y alíase en tus suscripciones de TV

Pack	Canales/Plataformas	Desde	Detalles
Pack Seriefans	HBO Max + 70 canales	0,00 €/mes	con la tarifa One Simbada Max. Ahorra 3,99€ en tu suscripción.
Pack Familyfans	Disney+ y 70 canales	6,00 €/mes	Ahorra 2,99€ en tu suscripción.
Pack Serieovers	HBO Max, Prime y +70 canales	0,00 €/mes	con la tarifa One Simbada Duo. Ahorra 3,99€ en tu suscripción.
Pack Familylovers	Disney+, Prime y +70 canales	0,00 €/mes	con la tarifa One Simbada Duo. Ahorra 3,99€ en tu suscripción.

¿Te llamamos gratis?