

EL FUTURO ES HÍBRIDO

DEBIDO AL DINAMISMO QUE CARACTERIZA LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL NOS HEMOS ACOSTUMBRADO A ESCUCHAR PREDICCIONES MÁS O MENOS DRAMÁTICAS SOBRE EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN, PERO ES IMPORTANTE SER REALISTA Y ACUDIR A LOS DATOS PARA PROYECTAR EL FUTURO CON LA MÁXIMA VISIÓN DE MERCADO. MARÍA RUA AGUETE, DE OMDIA, NOS DESPEJA LAS INCÓGNITAS

por Eva Baltés

La última década ha sido absolutamente frenética en términos de desarrollo del negocio de la televisión. La irrupción de las plataformas de *streaming* abrió la puerta a nuevos ingresos, nuevos hábitos de consumo y también un cambio en la mentalidad del consumidor con respecto al pago por contenidos. Hoy nos encontramos en una nueva transición del Pago al Free, en la búsqueda de la monetización del *streaming* vía publicidad pero, ¿cómo va a producirse ese cambio? María Rúa Aguite es Senior Research Director del área de Media & Entertainment en Omdia, la compañía líder en análisis y consultoría del ecosistema tecnológico de Reino Unido y, en entrevista exclusiva para Tivù, nos muestra cómo conectan los puntos de la próxima evolución del vídeo *online*.

Después de la irrupción de los *streamers* en el mercado hace diez años, ¿en qué momento cree que nos encontramos?

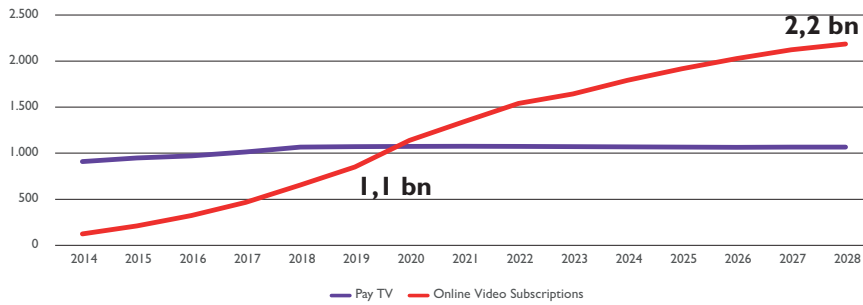
El mercado está ahora transicionando del P2F (*Pay to Free*): del mundo del pago al gratuito. Los primeros cambios que se produjeron fueron de la televisión de pago al *streaming*, que ha crecido muchísimo en este tiempo pero se está saturando. Crecer mediante suscripción ahora mismo es difícil por lo que, como estamos viendo, la estrategia de todos los *streamers* pasa por la monetización vía publicidad.

María Rúa Aguite es Senior Research Director del área de Media & Entertainment en Omdia



IN 2020, ONLINE VIDEO SUBSCRIPTIONS OVERTOOK PAY TV SUBSCRIPTIONS

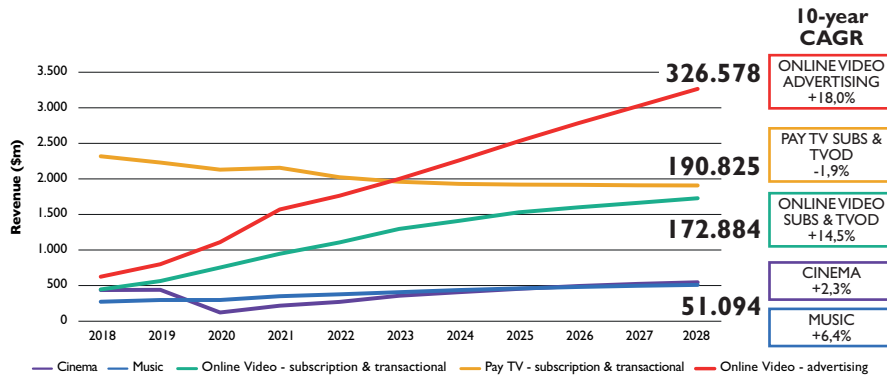
Global Video Subscriptions, 2014-2028 (m)



Fuente: Omdia TV & Online Video Intelligence

ONLINE VIDEO ADVERTISING WILL BE THE TOP SOURCE OF REVENUE IN 2028

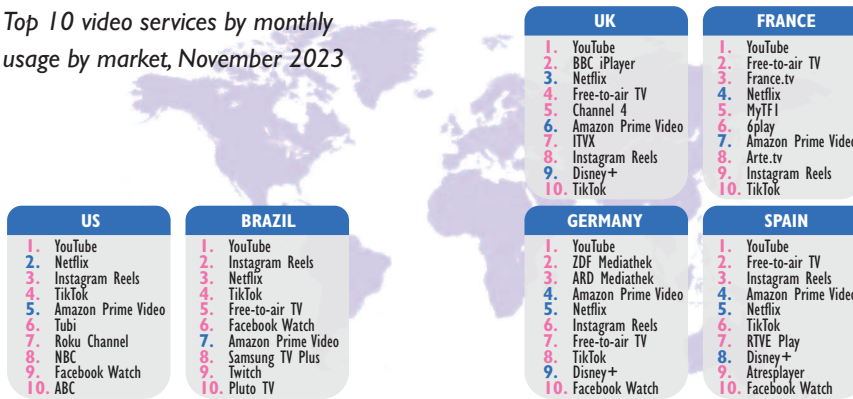
Global: Media & entertainment revenue by media type, 2018-2028



Fuente: Omdia TV & Online Video Intelligence

YOUTUBE CONTINUES ITS DOMINANCE BUT FAST RISES IN THE AMERICAS WHILE BROADCASTERS REMAIN STRONG IN EUROPE

Top 10 video services by monthly usage by market, November 2023



Fuente: Omdia Consumer Research – Devices, Media & Usage Spotlight Service © 2024 Omdia

¿Y cómo se va a producir ese paso?

Ahora mismo vemos dos movimientos. Por una parte, en lo que ha sido el paso de la televisión de pago al *streaming*, se ha oído mucho eso de que «la televisión de pago ha muerto», y es cierto que las plataformas OTT han acumulado todo el crecimiento desde 2020 y que, aunque ahora crecen de forma desigual en diferentes mercados, todo el incremental viene del vídeo *online*. Sin embargo, si nos fijamos en los ingresos, todavía la televisión de pago de los operadores tradicionales está por encima de los de los *streamers* a nivel global. No será hasta 2028 según nuestro *forecast* que se igualen los mercados. Eso sí, hay que tener en cuenta la especificidad de cada región. Esto es a nivel global, luego las cosas cambian mucho por territorios.

¿Cómo ha afectado la evolución de los OTT a la televisión de pago?

En 2016 la TV de pago tenía un 75% de cuota de mercado; hoy se ha visto reducida al 37%. Sin embargo, esta reducción no viene dada por la disminución del número de hogares que tienen contratado un servicio tradicional de TV de pago, que se ha mantenido estable, sino por el crecimiento del mercado de la suscripción en el mercado del vídeo *online*. Aunque de nuevo hay que verlo país por país →



país. Mientras en EE. UU. el *cord-cutting* (cancelación de suscripción a TV de pago) ha sido muy agresivo desde 2018 y la predicción para 2025 es que los ingresos del vídeo *online* superen a la TV de pago, en Europa estos cambios se están dando más despacio y en Latinoamérica la transición al mundo *online* va a ser más rápida aún que en EE.UU. En Asia sin embargo el panorama es muy diferente porque son las *telcos* o los operadores de *Pay TV* los que dominan el mercado, porque el ARPU que tienen muchos de ellos ya es bajo y sin embargo un OTT es esos países es caro.

Y ahora que han irrumpido las ofertas de los OTT con publicidad, ¿qué va a ocurrir?






Efectivamente la segunda parte de esta transición -ahora que hemos visto que la TV de pago no está muerta pero que el mercado lo hace crecer el vídeo *online*-, es la necesidad de los *streamers* de moverse al mundo de la publicidad. La publicidad va ser la fuente número uno de ingresos en el sector del vídeo *online*. Eso incluye TikTok, YouTube, FAST... Comparados con los ingresos por suscripciones, representan casi el doble. Si tu mercado es el vídeo *online*, vas a querer coger un poquito de ese dinero. So-

María Rúa Agüete en un momento de su presentación en el New Europe Market (NEM) de Dubrovnik el pasado año

bre todo porque el mundo de la suscripción *online* ya está más o menos estático, y no parece que vaya a haber nuevos lanzamientos ahora que ya hay más de 6.000 servicios. De hecho, lo que vemos es que se va a reducir su número, que va a haber consolidación. Muchos ya tocaron techo, otros unirán fuerzas porque hay demasiada oferta y es cada vez más difícil llegar al consumidor. Ya estamos en una etapa de desaceleración. Sí, sigue creciendo el mercado, y creemos que en 2024 aún puede mejorar porque todos, incluso Warner, van a lanzar *ad-tiers* (ofertas con publicidad).

BY END OF 2024, ALL MAJOR SVOD SERVICES WILL HAVE ADVERTISING

All major players are moving ahead more forcefully with ad-centric strategies

					
Basic timeline:	All major players are moving ahead more forcefully with ad-centric strategies	2024: USA and 8 international markets 2025: Further international expansion?	2022: USA 2023: 8 European markets 2024: Further international expansion?	2023: USA 2024-2025: International rebrand planned	2023: USA 2024: 4 international markets confirmed
Pricing:	Ads: \$6.99/m Ad-free: \$15.49/m	Prime: \$14.99/m +\$2.99/m to remove ads	Ads: \$7.99/m Ad-free: \$10.99/m	Ads: \$9.99/m Ad-free: \$15.99/m	Ads: \$5.99/m Ad-free: \$11.99/m

Fuente: Omdia Consumer Research

Pero estas ofertas entran en competencia directa con los servicios AVOD, FAST...

Sí, lo que vemos es que el número de servicios por hogar está creciendo muchísimo en el mundo del *Free*, no tanto en el mundo del *Pay*. En Reino Unido estamos viendo que con dos servicios *Pay* ya es suficiente, sobre todo teniendo en cuenta la gran oferta de servicios de *streaming* AVOD, FAST & FREE como los servicios gratuitos de las cadenas de televisión en abierto (BVOD). Aunque el servicio número uno a nivel global es YouTube.

¿Estas tendencias también se dan en España?

En España también es YouTube el servicio más usado, y además podemos ver que la mayoría de los servicios de vídeo *online* usados son servicios gratuitos, especialmente los de la televisión en

abierto y las redes sociales como Instagram, TikTok...

¿Cuál puede ser el próximo movimiento de los streamers?

Visto todo esto, lo que se puede inferir es que para 2024 aquellos que no habían lanzado oferta de publicidad con sus SVOD van a lanzarla y los que ya lo han hecho van a lanzar en nuevos territorios. Ese va a ser el caso de HBO MAX o Amazon Prime Video. Todos se van a expandir porque ven que el mundo de la publicidad es muy jugoso y necesitan esos ingresos. Y además les da una posibilidad de crecimiento pero no sólo, también les permite paliar los efectos del *churn*.

¿Cómo está afectando al churn tanta oferta comercial y de publicidad?

El *churn* es un elemento a gestionar porque es superior al 20% en todos los mercados y en EE.UU y Reino Unido las cifras son superiores al 40%. Hemos hecho un caso de uso concreto sobre Netflix, cuyos usuarios premium son los más activos de todo el mercado. Lo que hemos visto es que la publicidad es una forma eficaz de retener y realmente hay poca diferencia en el uso entre suscripciones premium y suscripciones con publicidad. Aunque a priori parece que los que tienen premium ven muchos más minutos que los que tienen publicidad, hay que tener en cuenta que las suscripciones premium las pueden ver hasta cuatro personas al mismo tiempo y se computa la suma de esos perfiles viendo al mismo tiempo, mientras que los que tienen publi- I→

YA HAY MÁS DE 6.000 SERVICIOS DE VÍDEO ONLINE. VA A HABER UNA CONSOLIDACIÓN

cidad normalmente no comparten la contraseña y son uno. Si este análisis fuera por usuario, veríamos que no hay tanta diferencia.

Y con respecto al FAST, ¿cuáles son las perspectivas?

Con respecto al FAST lo que vemos es que aumentan los ingresos publicitarios, sobre todo en EE. UU., pero en aquellos países donde los *broadcasters* son muy importantes y tienen mucha penetración, el potencial del FAST es menor.

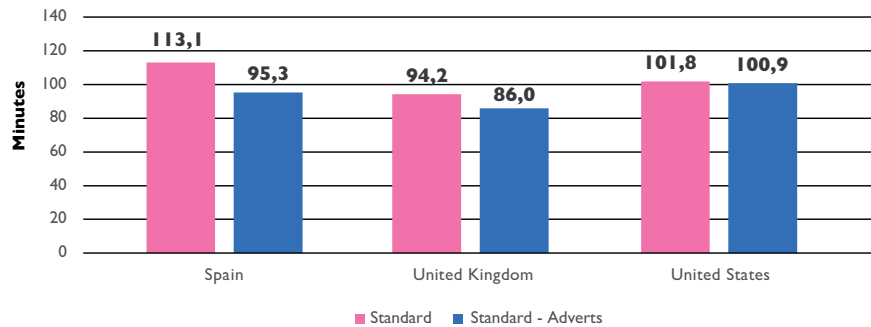
Los OTT primaron el D2C pero hoy ven que los problemas que tienen en la captación y retención pueden ser paliados en parte con la paquetización con los operadores de TV de pago. ¿Qué opina al respecto?

Las *partnerships* entre las compañías de *streaming* y los operadores de la TV de pago tradicionales son fundamentales, más importante ahora que nunca, sobre todo para reducir el *churn*. Ahora hay muchas ofertas y campañas por parte de las *telco* aprovechando también las ofertas con publicidad de los OTT, que resultan más interesantes por ser más baratas. De hecho estimamos que para 2028, el 25% de los abonados va a venir de estos *partnerships*. Y esto es a nivel global, pero en algunos países será más, en aquellos en los que si no vas a través de una *telco* o de un *hub*, no llegas a nadie.

©Omdia: @NEM1

STANDARD TIER USERS WATCH MORE TV THAN STANDARD TIERS WITH ADSUSERS, BUT PRETTY CLOSE

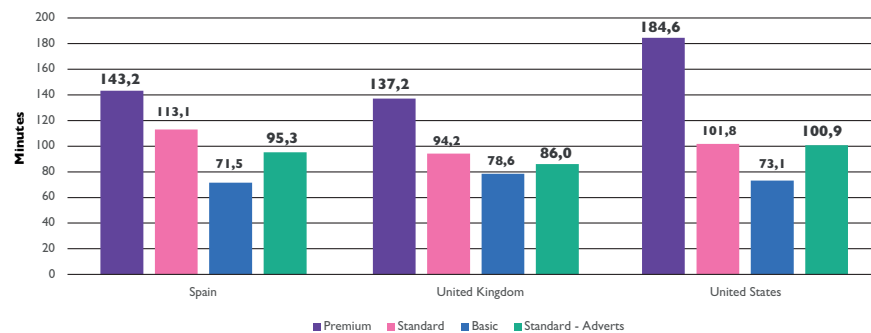
Average viewed minutes per day per account, Dec. 2023



Fuente: Omdia Consumer Research

BUT: PREMIUM TIER NETFLIX USERS ARE THE HIGHEST USERS BY FAR (ALMOST DOUBLE IN THE USA)

Average viewed minutes per day per account, Dec. 2023



Fuente: Omdia Consumer Research

