



Aunque el paradigma de Netflix parece marcar el paso en el sector del entretenimiento audiovisual, basando el modelo de negocio en el pago por suscripción al servicio, el nuevo año parece traer consigo el crecimiento del formato de consumo gratuito financiado a través de la publicidad de los anunciantes.

Decía el astrónomo Galileo Galilei que la mente humana es de tal manera, que, a menos que resulte estimulada a través de imágenes actuando sobre ella desde fuera, todo recuerdo de ellas se desvanece fácilmente. El poder de la imagen siempre ha resultado a lo largo de la historia un método profundamente efectivo de comunicación -baste pensar en la iconografía decorativa establecida con fines didácticos en las iglesias medievales-, pero quizá es ahora, en los albores de la sociedad digital, cuando el mensaje visual se convierte en el protagonista absoluto de la comunicación de masas.

El vídeo es sin duda el formato que emerge como el más eficiente en este mundo de redes, habiendo, en gran medida, sustituido a la palabra escrita como medio principal de expresión de cara a trasladar mensajes que

alcancen una viralización efectiva. Descendiente directo de la publicidad televisiva de toda la vida, el anuncio en vídeo en medios digitales ha optimizado la fórmula para adaptarse al canal y maximizar su efectividad, gracias a la posibilidad creciente de seleccionar con precisión su público objetivo.

De acuerdo con el más reciente informe de Barlovento Comunicación, en España cada persona dedica de media 40 minutos diarios a ver contenido audiovisual en la red y, por añadidura, los internautas ven once vídeos como promedio cada jornada. Por otro lado, la audiencia total de visitantes online en noviembre de 2019 ascendía a más de 34 millones de personas, en torno a dos millones más que el año precedente. Resulta evidente que cada vez somos más digitales y que cada vez consumimos más vídeo en las redes. Todo ello ofrece una oportunidad de oro de cara a la difusión del mensaje publicitario.

En España cada persona dedica de media 40 minutos diarios a ver contenido audiovisual en la red y, por añadidura, los internautas ven once vídeos como promedio cada jornada

Y, desde el punto de vista del ecosistema audiovisual, el factor más destacable es que la competencia se ha trasladado a internet, guiada por el auge del vídeo en formato *streaming* y el éxito de empresas -como Netflix o Amazon- procedentes de orígenes distintos del medio televisivo tradicional. De esta forma, las cadenas de radiodifusión han establecido webs a modo de repositorios de contenidos, que ofrecen su programación en diferido, e incluso han lanzado iniciativas para hacer frente a las OTT, como es LOVEStv, una plataforma en red en la que participan Atresmedia, Mediaset y RTVE.

No obstante, no todos los modelos de negocio de oferta audiovisual en internet reposan sobre los ingresos publicitarios. Uno de los casos de mayor éxito como es el de Netflix parte en exclusiva del pago por la suscripción al servicio y, por ahora, evita deliberadamente la inclusión de anuncios. Y subrayo lo de *por ahora*, dado que se rumorea que la empresa de Reed Hastings podría estar planteándose la inclusión de publicidad en su plataforma.

Suscripción vs publicidad

Actualmente existen tres grandes modelos para monetizar un canal o plataforma de vídeo *online*: la publicidad, la suscripción y el pago por episodio. En la práctica, muchos agentes no se decantan por uno solo en exclusiva y basan su modelo de ingresos en combinaciones de las tres.

La mayoría de las empresas OTT contempla una opción de suscripción; para Netflix es el único modelo, pero otros -YouTube y Hulu, por ejemplo- presentan un acceso gratuito financiado gracias a la publicidad, y una versión *premium* de pago sin anuncios. Este último es también el esquema que sigue el servicio de audio en *streaming* Spotify. En menor medida aparecen agentes que solamente se alimentan de la publicidad.

Los servicios de pago por suscripción se conocen como SVOD (*subscription video-on-demand*), mientras que los basados en publicidad llevan las siglas AVOD (*ad-supported video-on-demand*) y los basados en el pago

por episodio se denominan TVOD (*transaction video-on-demand*).

Actualmente existen tres grandes modelos para monetizar un canal o plataforma de vídeo online: la publicidad, la suscripción y el pago por episodio. En la práctica, muchos agentes no se decantan por uno solo en exclusiva y basan su modelo de ingresos en combinaciones de las tres

A pesar de que el modelo de suscripción está en boga y parece ser el más extendido entre las plataformas de vídeo bajo demanda, hay expertos que opinan de que podría estar tocando techo. En primer lugar, se trata de un esquema que capta al cliente a través de contenidos específicos -actualmente, las series constituyen un anzuelo especial para enganchar al espectador potencial, por encima de otros formatos de entretenimiento-, pero que obliga al usuario a pagar a cada plataforma que alberga un producto de su interés: tendremos que hacernos de Netflix si queremos ver *Stranger Things*, de HBO si nos interesa además *Watchmen*, y de Amazon Prime, si esperamos ver la nueva recreación de la obra *El señor de los anillos*, que estrenará la cadena en 2020.

Independientemente de si las cantidades que se deben abonar por suscripción son mayores o menores, lo cierto es que entre los espectadores puede extenderse la sensación de estar pagando por uno o varios paquetes de contenidos demasiado amplios para sus intereses de ocio. En este sentido, cobraría relevancia un servicio de intermediación que ofreciese paquetes de contenidos personalizados a la carta, independientemente de qué plataforma procedan. De esta forma, el telespectador pagaría solamente por aquellos productos en los que realmente está interesado.

El modelo de Netflix puede estar agotándose, una vez que los competidores van reduciendo la ventaja del pionero (el famoso concepto de *first-mover advantage* que aparece siempre en los masters de dirección estratégica de empresas), y la empresa de Hastings tiene que enfrentarse en su propio terreno a un número creciente de contendientes, que incluyen a Apple TV Plus, Disney Plus, CBS All Access, Britbox y HBO Max, además de sus oponentes tradicionales, como Hulu y Amazon Prime. Mención aparte merece la competencia en los mercados locales.

La publicidad en vídeo digital

De acuerdo con un estudio de Kantar, el 84% de las empresas de marketing y comunicación consultadas planean aumentar en 2020 el presupuesto dedicado a la publicidad a través de vídeo *online*, superando canales como las redes sociales (70%) y el podcast (63%).

En nuestro país, la inversión en publicidad en vídeo digital aumentó en más del 80% entre 2014 y 2018,

alcanzando ese último año los 950 millones de euros, según datos del Observatorio de la publicidad en España.

El vídeo es un medio poderoso para captar la atención de los usuarios en un entorno como el digital saturado de mensajes. Permite comunicar de forma eficaz y genera un *engagement* y recuerdo superior al obtenido a través de otros canales.

A grandes rasgos, los principales formatos utilizados en la publicidad en vídeo en redes son tres: en los que está embebida en el contenido, en los que aparece de forma adyacente, y en los que está asociada con las búsquedas.

El vídeo es un medio poderoso para captar la atención de los usuarios en un entorno como el digital saturado de mensajes

El primer tipo son los anuncios que aparecen al visualizar un vídeo *online*, que pueden ser *pre-roll*, si se proyectan antes de comenzar el vídeo, *mid-roll*, si están situados dentro del vídeo, o *post-roll*, cuando arrancan al finalizar el contenido del vídeo.

Los vídeos de publicidad adyacente pueden ir desplegados como un *banner* cubriendo una parte del vídeo que está contemplando el usuario, como un *banner* debajo o al lado del vídeo que se está reproduciendo, o dentro de un *banner* que presida la página del reproductor de vídeo.

Finalmente, los vídeos publicitarios pueden aparecer en los resultados de búsqueda dentro de la página de un buscador de vídeos.

El auge de los modelos AVOD

Frente al paradigma Netflix basado en SVOD –vídeo bajo demanda basado en un modelo de ingresos bajo suscripción-, cada vez más voces auguran el crecimiento de los esquemas de vídeo bajo demanda financiados, total o parcialmente, con la publicidad. La consultora Ampere Analysis ha llegado a bautizar el 2020 como “el año del AVOD”, subrayando la importancia que espera que comience a ganar este formato a corto plazo.

Ampere espera que la feroz competencia por ofrecer contenidos nuevos exclusivos que llevan a cabo las plataformas SVOD vaya haciendo que estas liberen sus productos más antiguos, quedando estos a disposición de los canales en abierto sin suscripción AVOD para su reestreno. Este escenario dividiría el mercado del vídeo bajo demanda en dos partes diferenciadas: el de los agentes que ofrecen contenido inédito y en exclusiva, a cambio del pago de una membresía, y, por otro lado, el de aquellos que ofrecen películas y series de éxito que ya han sido estrenadas en otros canales, de forma gratuita o semigratuita, incluyendo publicidad. Sería algo así como los antiguos cines de estreno y de reestreno y sesión continua que había en las grandes ciudades.

Las predicciones de la consultora contemplan que la inversión publicitaria en servicios AVOD –que

actualmente se mantiene en un volumen bajo- comenzará a aumentar en paralelo a la expansión de este modelo. Actualmente, los principales *players* internacionales del segmento AVOD son Crackle, Roku TV, Tubi, Vudu y Pluto.

En nuestro país tiene su origen la empresa Rakuten TV – iniciativa de proyección internacional-, que combina el modelo de suscripción con la oferta AVOD. Por un lado, Rakuten TV Free es una selección de contenido *premium* de la plataforma que se ofrece de forma gratuita gracias a la financiación de socios publicitarios y a la inclusión de publicidad dirigida en el contenido. Además, Rakuten cuenta con una modalidad de suscripción de pago, que permite al usuario acceder a una selección de películas y series de su catálogo. Finalmente, ofrece un videoclub *online* de estrenos por los que hay que pagar aparte. Por tanto, en la práctica opera en los tres formatos: SVOD, AVOD y TVOD.

La apuesta de Rakuten por la oferta gratuita de contenidos parece confirmar las expectativas de crecimiento que despertó este formato. En palabras de Fabiana Cumia, responsable de comunicación de la plataforma:

“...el modelo AVOD (advertising video on demand), es actualmente una revolución en Estados Unidos. Existen varias compañías que están lanzando su propio servicio AVOD y están creciendo a nivel exponencial. Por otra parte, cada vez hay más servicios de suscripción que hace que los usuarios se encuentren pagando varias plataformas a la vez. En cambio, el servicio AVOD puede coexistir con otras plataformas ya que supone un coste cero para los usuarios¹”.

Una alternativa interesante frente a la suscripción

El esquema AVOD ofrece al consumidor una alternativa gratuita para consumir contenidos audiovisuales, y, por otra parte, pone en manos de los publicistas a una audiencia cautiva. La pregunta es si el espectador actual está dispuesto a aceptar publicidad, después de haber conocido la oferta sin ella de las plataformas SVOD.

Un estudio de Audience Projects preguntó, a principios del año pasado, a los usuarios de Netflix si estarían dispuestos a dejar la plataforma si esta incluyese publicidad entre sus vídeos, y el resultado es que la mayoría contestó afirmativamente. Las cifras de abandono potencial variaban por países, desde el 54% de Estados Unidos hasta el 69% de Dinamarca.

No obstante, es un resultado que admite matices. Por una parte, Audience solamente se ocupó de Estados Unidos y países del norte de Europa, pero otras investigaciones llevadas a cabo en mercados de Asia muestran perfiles de consumo mucho más tolerantes a asumir la publicidad. Por otro lado, las franjas de edad también son relevantes, puesto que, a juzgar por un informe de IAB, el mayor público de AVOD de Estados Unidos se encuentra entre aquellos ciudadanos entre los 18 y 34 años; se trata de consumidores compulsivos de audiovisual dispuestos a completar y complementar la oferta disponible de pago con otras fuentes gratuitas.

El factor de éxito del modelo basado

en publicidad es su complementariedad con los modelos de pago

De hecho, esto último es quizá el factor de éxito del modelo basado en publicidad: su complementariedad con los modelos de pago. Los últimos años hemos conocido una auténtica ansiedad por la suscripción, por tener que acumular membresías en todas aquellas plataformas que tienen el contenido que nos interesa. Hay demasiada oferta de pago, y algunos hablan de la “fatiga de la suscripción”. Quizá estemos ya ante un cambio de tendencia que abra el camino al contenido gratuito financiado por los anunciantes -como en la TV tradicional-, y se inicie la era del AVOD.

Photo by [John-Mark Smith](#) from [Pexels](#)