



HUMAN  
CONNECTIONS  
MEDIA

## **"SE ACABÓ EL DULCE DE LECHE"**

**Las plataformas de streaming  
dan entrada a la publicidad.**

**> Trends Connections**

Diciembre 2022



Creíamos que el streaming nos salvaría de los anuncios. Ahora el futuro del streaming parece ser, precisamente, la publicidad.

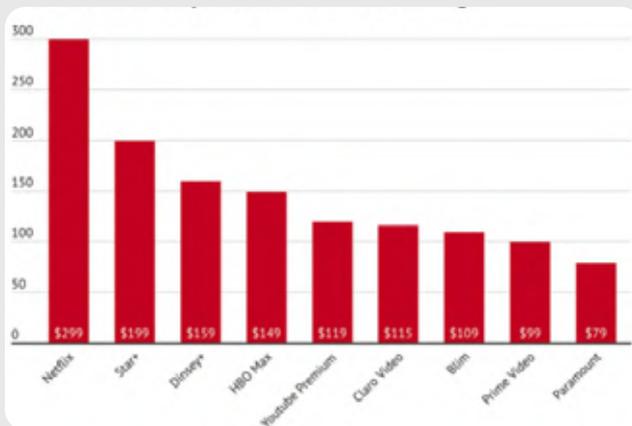
La espectacular caída de Netflix en la bolsa -ha perdido 200.000 suscriptores en 2022-, obligó a la plataforma a tomar medidas. Una de ellas es terminar con las cuentas compartidas. Otra, ya en funcionamiento en algunos mercados desde noviembre 2022, es que algunos contenidos incluyan anuncios publicitarios. Le siguen en esta medida las demás plataformas y el modelo parece afianzarse rápidamente como un camino sin retorno.

Este nuevo paradigma de negocio rompe una de las grandes virtudes de las plataformas: evitar al usuario los anuncios comerciales para

ver sus contenidos favoritos. Sin duda, es una opción arriesgada pero aparentemente inevitable, para que las empresas puedan seguir siendo rentables. A su vez, si bien a ningún usuario le gusta renunciar al privilegio de no tener publicidad en streaming, el fin de la pandemia y el fenómeno inflacionario mundial, ha obligado a las personas a recortar gastos y todo parece indicar que habrá amplia aceptación de esta iniciativa entre las audiencias.

De acuerdo con datos de la consultora The Ciu, al cierre de 2021, existen 12 millones de usuarios en México con suscripción a plataformas de streaming, de los cuales 56% tiene una cuenta, 27% dos y 17% tres. El gasto promedio es de 135 pesos mensuales.

### Los usuarios gastan en promedio 135 pesos mensuales en plataformas de streaming.



Precio promedio de plataformas de streaming  
Fuente: The Ciu.

La pandemia tuvo un efecto fuerte en la penetración de los servicios de streaming de pago y mucha gente durante el confinamiento se suscribió a más de un servicio; un fenómeno direccionado por FOMO (Fear Of Missing Out). aquellos más susceptibles de probar diferentes bebidas alcohólicas.

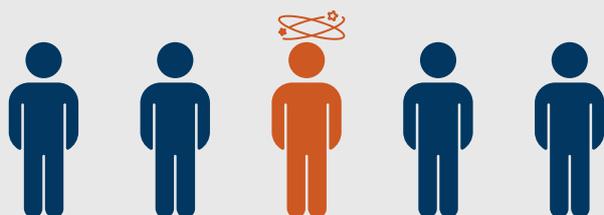
La Salud y el Bienestar, se están abriendo camino en la industria del alcohol en forma inesperada. Desde "espirituosos limpios" y "cervezas de bienestar" hasta vinos naturales sin azúcar, paleo-amigables y cetona-amigables, las marcas están comenzando a comercializar sus bebidas alcohólicas como bebidas saludables y de bienestar para tratar de atraer los consumidores Millennials y a la Generación Z.





El entretenimiento por STREAMING se posicionó como la actividad preferida en tiempos de pandemia; ver series o películas en casa era la actividad más realizada por un 66% de las personas. Uno de cada dos consultados se dieron de alta en alguna plataforma de contenido. Netflix (54%) y Amazon Prime Video (45%) son las plataformas que más usuarios han ganado en estos meses, seguidas de Disney+ y HBO (28% en ambos casos). Sin embargo, este efecto de la pandemia comienza a revertirse al final de 2021 y principio de 2022. El Estudio Global de Streaming realizado por

Simon-Kucher and Partners, muestra que es probable que más de un tercio de los usuarios cancelen una de sus suscripciones en los próximos doce meses. Sin embargo, más de la mitad (53%) lo reconsideraría si su tarifa de suscripción fuera más baja, incluso si eso significa que se muestre publicidad. Esto parece ser un indicador de que el nuevo modelo híbrido -tarifas de suscripción bajas y publicidad- tiene potencial y abre una puerta a la monetización del streaming. Este estudio también concluye que:



**Uno de cada cinco usuarios (23%) dice que le resulta difícil administrar la cantidad de suscripciones que tiene.**

**El precio es la razón más frecuente para cancelar una suscripción.**  
El 39 % canceló para ahorrar dinero y el 30% canceló porque el precio era demasiado alto.



**Cuanto mayor sea la edad de los usuarios, es menos probable que cancelen.**

Mientras que aproximadamente el 40% de los usuarios menores de 24 años han cancelado, solo el 20% de los usuarios mayores de 60 años han cancelado una suscripción en el último año.

Los usuarios de las plataformas de streaming son muy sensibles al precio. La publicidad no es necesariamente una razón para la cancelación, pero los precios demasiado altos sí.



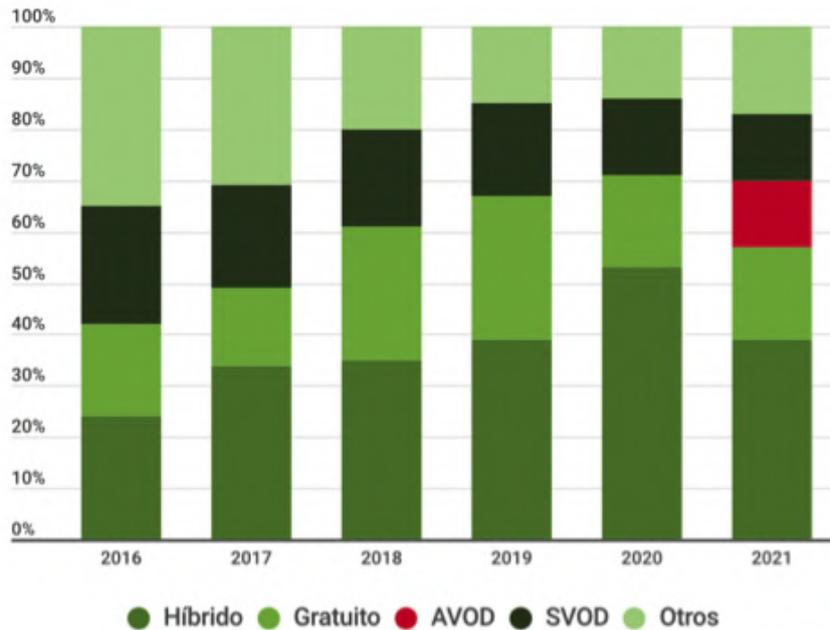


## LA PUBLICIDAD EN LAS PLATAFORMAS STREAMING

El negocio de streaming impulsado por publicidad, mejor conocido como AVOD (Advertising Video On Demand), comenzó a destacarse en 2021 como una opción para las compañías de medios que operan en México.

Este esquema, que permite a los consumidores acceder a contenidos a cambio de visualizar publicidad representó el 13% de los modelos de negocio utilizados por las plataformas de streaming, de acuerdo con un estudio publicado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

### Oferta streaming en México por modelo de negocio



Fuente: IFT

## BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD EN STREAMING PARA LAS MARCAS

El auge publicitario en plataformas streaming está generando que el vídeo se haya convertido en un medio poderoso para atraer la atención de los espectadores en un entorno digital saturado de mensajes. Algunos de sus principales beneficios para las marcas auspiciantes son:

1. Ayuda a obtener mayor engagement en la audiencia. Permite transmitir anuncios publicitarios de forma efectiva y genera un engagement y memoria del mensaje superior a la que se obtiene a través de otros canales. Las marcas necesitan incorporar en su estrategia de comunicación estos nuevos canales para llegar al público objetivo cada vez más reticente en los entornos tradicionales.
2. Mejora el rendimiento de las empresas. Ayuda a mejorar el rendimiento de las empresas con la creación de más buyer personas para captar nuevos segmentos de mercado.
3. Permite reproducir anuncios de mejor calidad y a menor costo que la televisión tradicional. Además los anunciantes tienen la ventaja - en los canales AVOD - de reproducir sus anuncios en un formato de mayor calidad, como es el smart TV y con un costo inferior al de la televisión tradicional. En este contexto, los nuevos desarrollos de AVOD anticipan una mejor orientación y medición de la audiencia, a fin de obtener un seguimiento de los usuarios y espectadores mucho más minucioso.

## EN MÉXICO, NETFLIX ES EL REY DEL STREAMING

Según un reporte del mercado de streaming por The CIU, correspondiente al segundo trimestre de 2022, Netflix está posicionado en el primer puesto, con el 61.1% de MS (Market Share), más de cuatro veces el porcentaje de participación del competidor más cercano. Le siguen Disney+, HBO Max y Amazon Prime Video, como segundo, tercero y cuarto, respectivamente.

Si bien Netflix es el rey indiscutido, los números se han movido ligeramente, en una forma casi imperceptible. Netflix fue la única plataforma del top 4 que perdió participación -pasó del 63.5% a 61.15%- mientras las otras tres aumentaron



Mercado de streaming en México en segundo trimestre de 2022, según The CIU

En Noviembre de 2022 Netflix anunció en México el lanzamiento de un nuevo plan que se suma a los tres ya existentes, que ofrece un precio más barato a cambio de algo de publicidad y algunas limitaciones en el contenido. Los planes actuales se mantendrán tanto en costo como en contenido.

NETFLIX	Básico con anuncios	Básico	Estándar	Premium
Precio mensual	\$99	\$139	\$219	\$299
Calidad de video		Buena	Mejor	Óptima
Resolución		480p	1080p	4K+HDR
Ve Netflix en tu TV, computadora, celular y tablet		✓	✓	✓
Comerciales	Anuncios de 4' /hora	Sin anuncios	Sin anuncios	Sin anuncios



En cuanto a los anuncios, Netflix declara que buscará que sean relevantes para los usuarios, dependiendo del país y el contenido que estén mirando.

Este nuevo modelo de negocio se lanzó a nivel global en 12 países y se irá extendiendo paulatinamente a otros mercados. Brasil y México son los únicos dos mercados de LATAM.

La oferta de anuncios en esta etapa es muy simple; serán videos de máximo 30" pero mayoritariamente de 20", que se verán al inicio y en la mitad del contenido de Netflix. Estos anuncios a diferencia de los que se ven en YouTube por ejemplo, no son omitibles por el usuario. Su frecuencia no podrá exceder 1 vez por hora ni un total de 3 veces por día para evitar la repetición. Se podrá optar entre una opción de Netflix top 10, que es una selección de las películas y series más vistas, por género de películas y series, ya sean comedia, drama, acción, etc. o por último, por país, entre los 12 países que participan en este nuevo modelo en esta etapa: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Francia, Alemania, Australia, Japón, República de Corea, Italia, España, Brasil y México.

El valor agregado que pretende la plataforma es la personalización y la creatividad en los anuncios que se mostrarán.

En México Netflix instaló un equipo de ventas potente, que solamente en el mes de noviembre, que fue su lanzamiento, ha conseguido más de 200,000 nuevos suscriptores, por lo que podría decirse que es una iniciativa exitosa, aunque habrá que esperar más tiempo para poder evaluar su performance en el mediano plazo.

Por el lado de las marcas, algunas de las primeras en anunciarse en Netflix en algunos mercados entre los doce que lanzaron son Santander, Beefeater, Ballantine's, P&G y La Gula del Norte. Todas ellas han adherido a las exigencias de Netflix de jugar con la creatividad asociada o relacionada ya sea a la plataforma o al contenido mismo. Así, Banco Santander, lanzó una campaña que se llama "Por ti, los primeros". Concretamente, dice "Si te da por ver Netflix con anuncios, por ti los primeros". Todas destacan por la creatividad, por la personalización de las audiencias y por combinar acciones tácticas específicas al canal asociadas a otras acciones tácticas generales.

En conclusión, lo dicho en el título, "se acabó el dulce de leche", aunque promete ser antrentenido y original para los usuarios y efectivo para las marcas en términos de ROI.





# AUTORES



**Armando Cordoba**  
**Chief Strategy Officer LATAM**

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



**Mercedes Van Rompaey**  
**Communications Planning Director**

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



**Human Connections Media** es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

#### Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

#### Para mayor información:

✉ [hgomez@humanconnectionsmedia.com](mailto:hgomez@humanconnectionsmedia.com)

🌐 [www.humanconnectionsmedia.com](http://www.humanconnectionsmedia.com)

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

