

Streaming: firmas optan por planes más baratos con publicidad ante la fuga de usuarios



Los servicios de streaming también han optado por fusionarse, para captar a más usuarios.

■ Plataformas como Disney+, Max o Netflix se han volcado a replicar el viejo modelo de la paquetización en la TV por cable para retener a los suscriptores.

POR DAYANNE GONZÁLEZ

La industria del streaming ha revolucionado la forma en que se consume contenido en América Latina. Luego de la pandemia, la cantidad de usuarios que se suscribieron a alguna plataforma aumentó considerablemente y se espera que para 2027 la región tenga unos 139 millones de suscripciones.

Sin embargo, ese mismo boom ha hecho que la oferta y el costo de las plataformas haya aumentado exponencialmente.

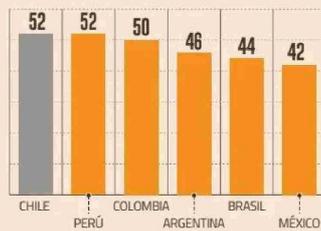
Según el Informe sobre el consumo de streaming en América Latina 2024 de Sherlock Communications, uno de cada cuatro usuarios encuestados (25%) afirmó haberse dado de baja de un canal en los últimos 12 meses por efecto de costos, tres de cada cinco (62%) declaró que es demasiado caro tener más de un servicio, y casi la mitad (46%) manifestó que comparte plataformas con familiares y amigos para mantener los costos bajos, incluso cuando algunas compañías han aplicado enérgicas medidas en contra del uso compartido de contraseñas.

“Sigue habiendo siempre dentro del portafolio de los usuarios en general una o dos plataformas de suscripción fijas o troncales. Si antes se llegaban a tener cinco o seis, tres o cuatro se han bajado y se han reemplazado por plataformas con publicidad”, afirmó a DESUD el director comercial de Comscore Sudamérica, Leonidas Rojas.

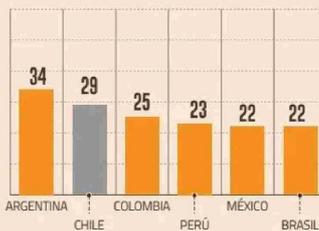
Las suscripciones “crecieron fuertemente, pero en dos o tres años se rompió la promesa de que la televisión por Internet iba a ser más efectiva en costos en relación al cable”, agregó. *

Las soluciones de los latinoamericanos ante el aumento de precios

COMPARTEN PLATAFORMAS CON AMIGOS Y/O FAMILIARES PARA REDUCIR COSTOS: PORCENTAJE



HAN DADO DE BAJA LAS SUSCRIPCIONES: PORCENTAJE



FUENTE: INFORME SOBRE EL CONSUMO DE STREAMING EN AMÉRICA LATINA 2024 DE SHERLOCK COMMUNICATIONS

Menor costo, con publicidad

Si bien la promesa de la industria en sus inicios era evitar los anuncios, actualmente está tomando fuerza el modelo “híbrido”, que ofrece suscripciones a un menor costo, pero incluyen publicidad en la programación, tal como los comerciales de la televisión tradicional.

La primera de las grandes compañías en adoptar esta medida en la región fue Max (exHBO), que anunció estar buscando “trabajar con mensajes no invasivos cuando pones pausa o adelantas un contenido”. Su plan estándar con avisos tiene un valor de US\$ 6,35; el estándar sin anuncios US\$ 8,47 y el platino con un precio de US\$ 10,59 y 100 descargas, además de audio Dolby Atmos.

En el caso de Disney+, la plataforma ofrece en México, Argentina, Chile, Colombia y Brasil una suscripción básica con anuncios para quienes contraten el servicio a través de socios de facturación externos; es decir, proveedores de telefonía o TV con un promedio de anuncios de cuatro minutos por hora. A esta opción se accede automáticamente al contratar por medio de Mercado Libre, por ejemplo, por unos US\$ 10.

La firma ya ha logrado captar más de 60

anunciantes de industrias como gaming, finanzas, tecnología y automotriz, etc.

En tanto, Netflix, el gigante mundial de esta industria, ofrece en países como México, Brasil y Estados Unidos un plan más económico con un catálogo reducido y anuncios, con algunas películas de lanzamiento reciente que solo incluyen publicidad al inicio. Esta suscripción tiene un valor de US\$ 6,99 al mes, mientras que la estándar sin anuncios cuesta US\$ 15,49 y la premium US\$ 22,99.

Por su parte, Amazon Prime Vídeo lanzó una política de “anuncios limitados”, por ahora disponible en México y EEUU, entre otros mercados, con el fin de “seguir invirtiendo en contenido atractivo y continuar aumentando la inversión en el largo plazo”.

Si los usuarios no desean ver publicidad, pueden pagar un extra de US\$ 3.

Según Rojas, este modelo genera dos grandes oportunidades. “La primera es diversificar la masa de suscriptores, ya que no solamente se inscriben los que pueden pagar, sino que llegan otros nuevos que no están dispuestos a pagar mucho. Y también, las compañías comienzan a recibir ingresos de aquellos anunciantes que están muy interesados en pautar y que no lo podían hacer bajo el formato anterior”, explicó.

Las otras tendencias

La fusión entre plataformas también ha pasado a ser una opción. La más reciente comenzó a funcionar la semana pasada en la región entre Disney+ y Star+.

Según Rojas, se está dando una vuelta al viejo modelo de la paquetización del cable. “Vamos a necesitar que alguien nos ayude a consolidar todo como queremos y en la forma que queremos, porque va a haber tanto contenido que finalmente no vamos a poder llegar a todo”, agregó.

En paralelo, los usuarios están adoptando un modelo de cherry picking, que se refiere a ir cambiando de plataforma según el contenido de interés que ofrezca cada empresa.

62%

DE LOS USUARIOS DE PLATAFORMAS DE STREAMING CONSIDERAN QUE ES MUY CARO TENER MÁS DE UNA PLATAFORMA CONTRATADA.