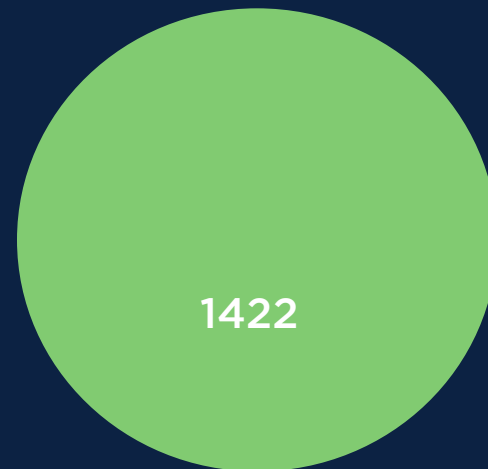


# Streaming Wars: The Ads awaken

ESTRATEGIAS PARA MONETIZAR CONTENIDO EN FAST & PLANES CON PUBLICIDAD

# OVERVIEW

Plataformas según sus modelos de negocio



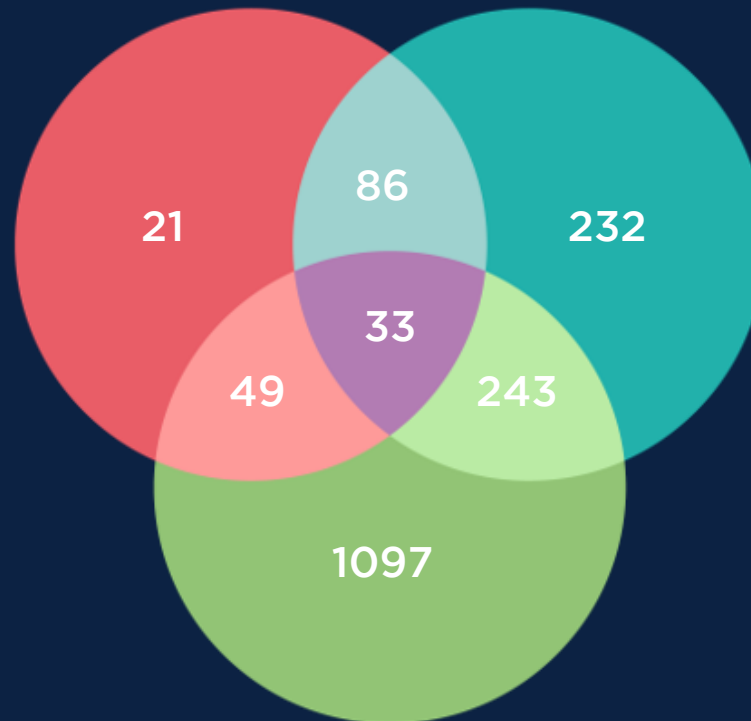
Suscripción

# OVERVIEW

Plataformas según sus modelos de negocio

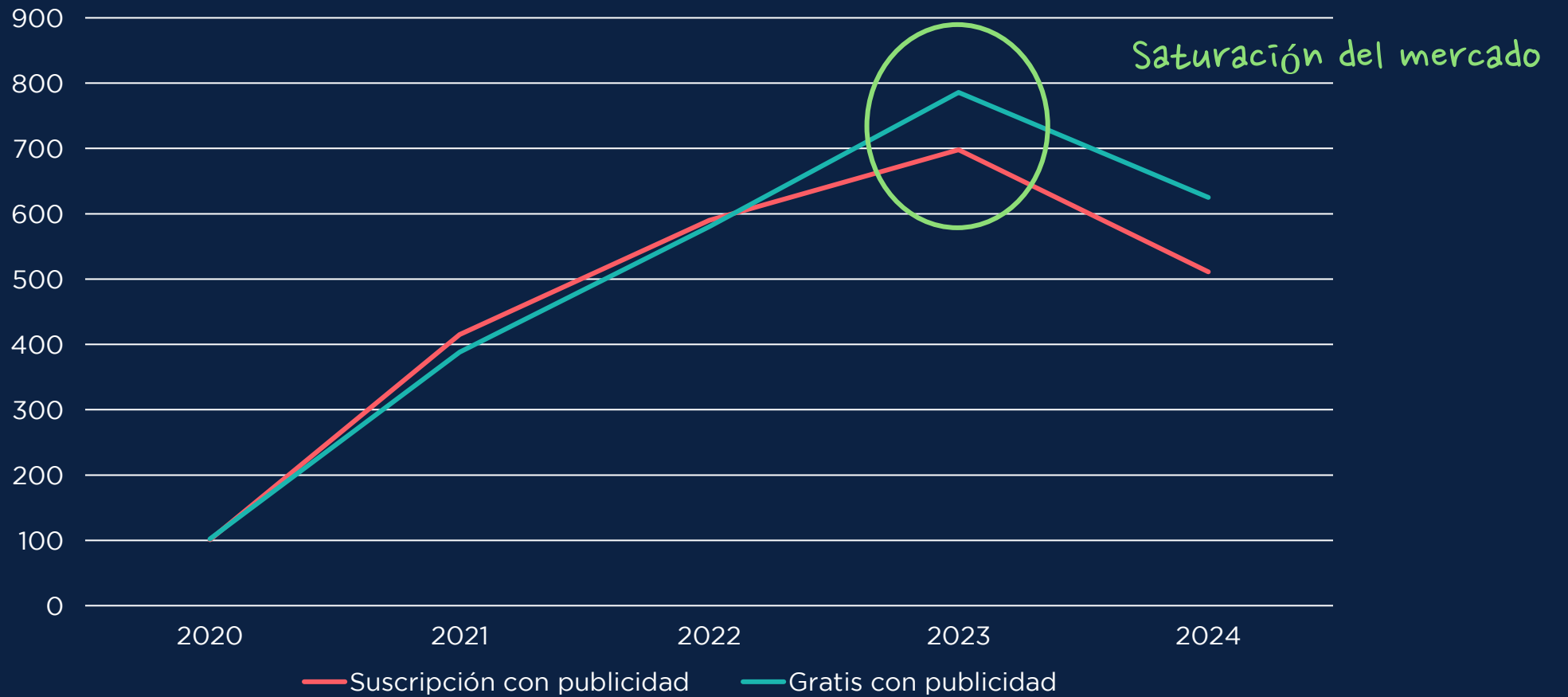
Suscripción con  
publicidad

Gratis con publicidad

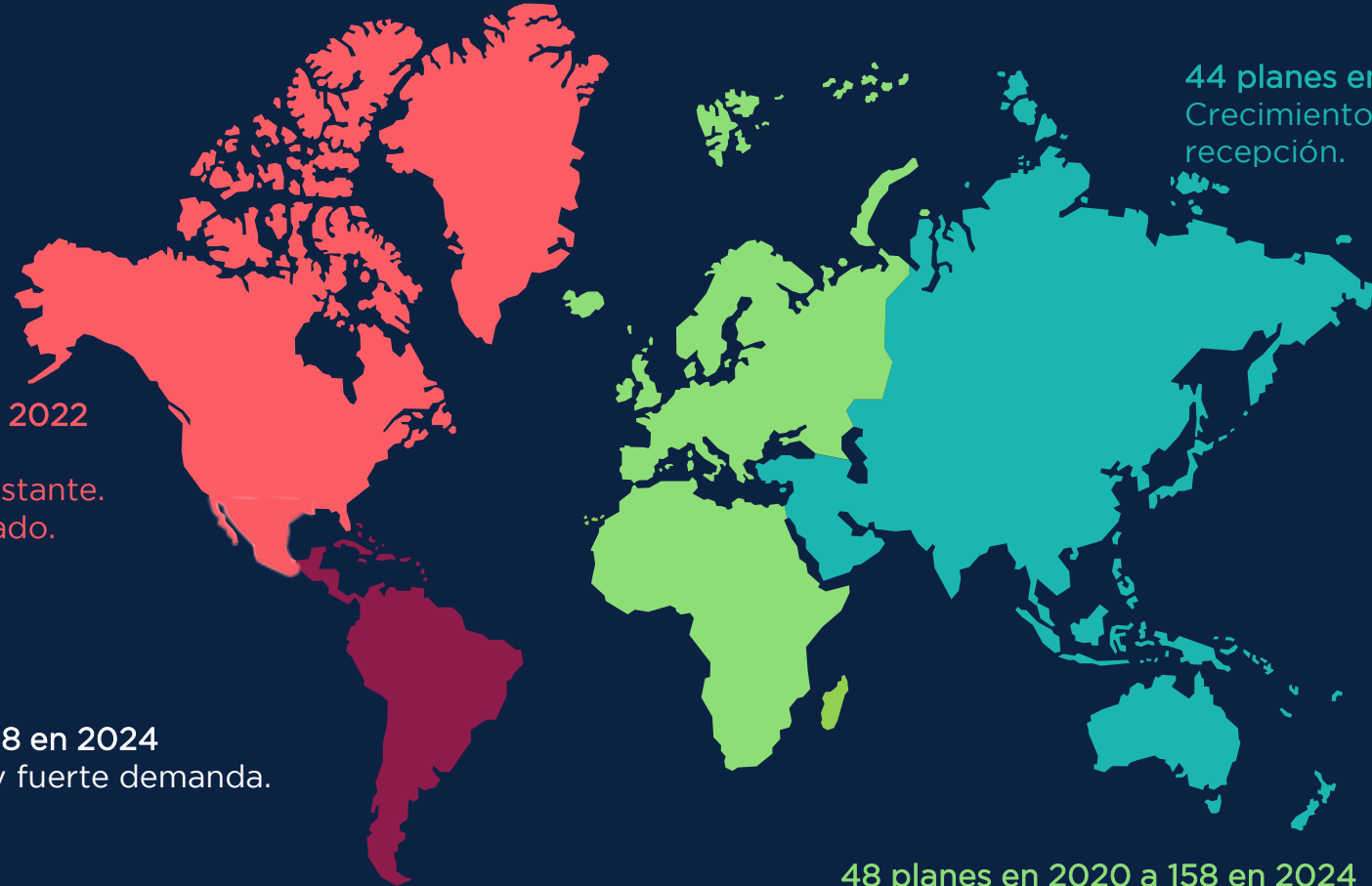


Suscripción

## EVOLUCIÓN DE LA DISPONIBILIDAD DE PLANES CON PUBLICIDAD



# SUSCRIPCIÓN CON PUBLICIDAD



Disminución de planes desde 2022 (59 a 50)  
Crecimiento moderado y constante.  
Actualmente, mercado saturado.

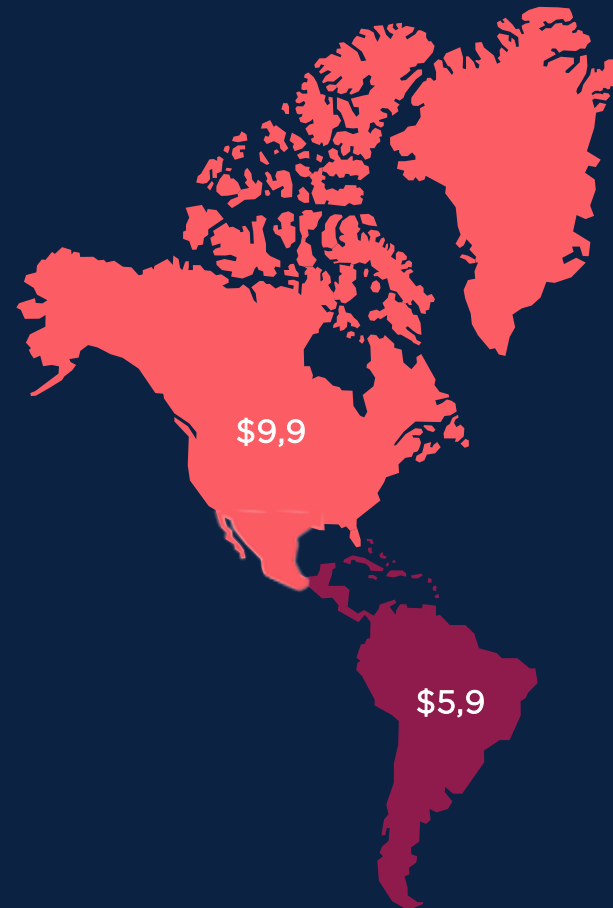
44 planes en 2020 a 106 en 2024  
Crecimiento acelerado y buena recepción.

1 plan en 2020 a 118 en 2024  
Rápida adopción y fuerte demanda.

48 planes en 2020 a 158 en 2024  
Crecimiento constante y pico significativo en 2023

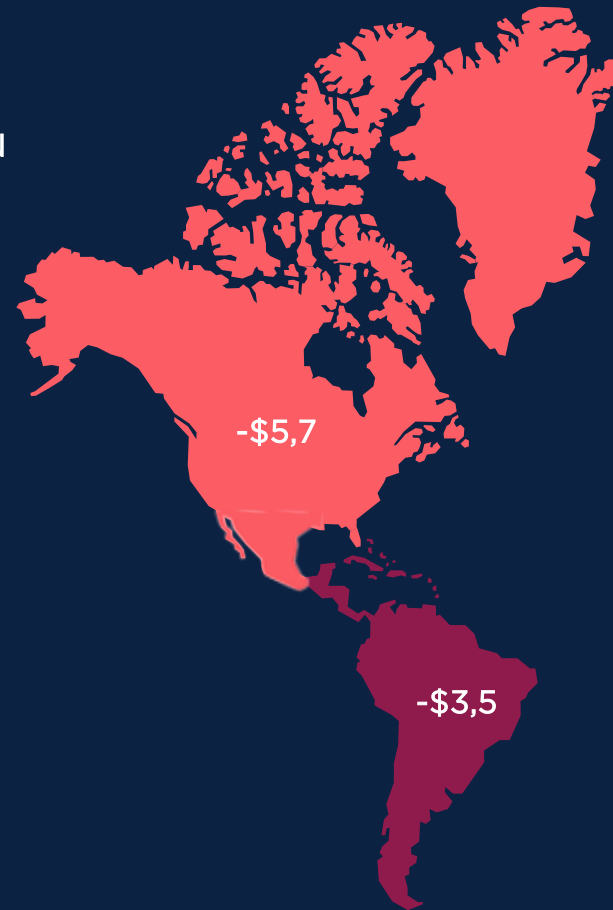
## SUSCRIPCIÓN CON PUBLICIDAD EN EEUU Y LATAM

PRECIO PROMEDIO DE PLANES DE  
SUSCRIPCIÓN CON PUBLICIDAD



## SUSCRIPCIÓN CON PUBLICIDAD EN EEUU Y LATAM

AHORRO DE PLANES DE SUSCRIPCIÓN CON PUBLICIDAD VERSUS SIN PUBLICIDAD



### Mayor ahorro en USA

Mayor incentivo para cambiar a planes con publicidad debido al mayor ahorro frente a los planes de suscripción sin publicidad.

# FORMAS DE INTRODUCCIÓN DEL MODELO DE SUSCRIPCIÓN CON PUBLICIDAD

Early adopters y casos de estudio

## hulu

- Pionero en incorporar este tipo de planes
- Ahorro significativo
- Globalmente, un 58% de los usuarios de Hulu cuentan con el plan con anuncios

## NETFLIX

- Reemplazo del plan Básico por Estándar con anuncios
- Opción más accesible sin disminuir la calidad del servicio.
- Globalmente, un 27% de los usuarios de Netflix cuentan con el plan con anuncios

## prime video



- Transformación del plan starter a uno con anuncios
- Usuarios pueden pagar un monto extra para la eliminación de anuncios
- Globalmente, un 80% de los usuarios de Prime Video cuentan con el plan con anuncios



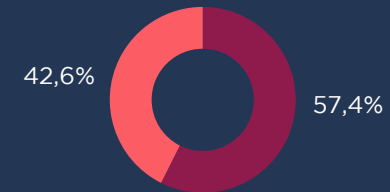
# PUBLICIDAD EN CONTENIDOS ON DEMAND

Análisis realizado sobre 12 plataformas con planes con publicidad

## 3,4

minutos de publicidad por hora en promedio

## TIPO DE PUBLICIDAD



■ Anuncios pagos ■ Promociones

## TIPOS DE CONTENIDOS

Optimización por tipo de contenido:  
GÉNERO Y ORIGINALES.

Contenidos originales tienden a tener menos publicidad o a no tener.

## ANUNCIOS MENOS INVASIVOS

**PAUSE ADS:** Anuncio no intrusivo que permanece estático durante las pausas de contenido.

## FAST

- Contenido transmitido en bucle.
- Replica la experiencia de la televisión tradicional.
- Interrupción de anuncios publicitarios.
- Dos tipos de señales FAST:
  - De contenido
  - De género



FAST de contenido



FAST de género

## PAST

- Premium Ad-Supported Television
- Híbrido entre plataformas de suscripción y señales FAST.
- Permite brindar la experiencia de la transmisión continua en plataformas pagas.

## CANALES FAST

**36%**

### DE USUARIOS DE PLATAFORMAS MIRAN CANALES FAST

LATAM: 36% de usuarios miran canales FAST  
UCAN: 37% de usuarios miran canales FAST

**16%**

### CRECIMIENTO EN CANTIDAD SEÑALES DESDE 3Q23 A 4Q23

9/23: 2029 señales únicas en LATAM y EEUU  
12/23: 2357 señales únicas en LATAM y EEUU

**73%**

### SON CANALES DEDICADOS A UN GÉNERO

Posibilidad de incluir películas, permite sumergirse en universos temáticos y ofrece mayor diversidad de contenidos



### DIVERSIDAD EN LA OFERTA DEL CONTENIDO

Los géneros más comunes en FAST incluyen deportes, noticias y cine y series.

## PUBLICIDAD EN CANALES FAST

### 10 min de ads por hora

En promedio, los canales FAST tienen una mayor duración de anuncios por hora en comparación con VOD (10 minutos versus 3,4 minutos).

Buen aprovechamiento del formato televisivo para insertar más anuncios.

### Personalización de ads

Plataformas como Youtube TV personalizan los anuncios no solo a nivel de plataforma sino también por canal.

Mejora la relevancia del anuncio para el espectador y potencialmente aumenta la efectividad publicitaria.

### Características

Estrategia de ubicación en cortes naturales: Los anuncios se sincronizan cuidadosamente para evitar interrumpir el flujo narrativo.

Otras funcionalidades son mensajes estáticos, permitir saltar el anuncio, banner con anuncios y contador de tiempo.

# ACTITUD DE LOS USUARIOS FRENTE A LA PUBLICIDAD

Encuesta realizada a usuarios de plataformas

## 58%

tiene una actitud positiva frente a los anuncios.

30% los encuentra relevantes y 28% descubre nuevos productos.

## PRE-ROLL ADS

son los preferidos por los usuarios con un **76%**.

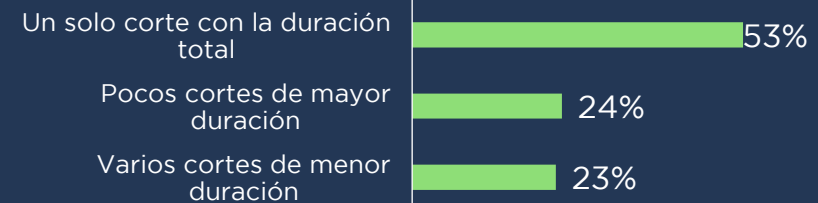
Sin embargo los mid-roll son los más frecuentemente encontrados en plataformas (58%).

## UX

La funcionalidad más valorada es el botón de omitir anuncio (75%).

Seguida por la notificación de aviso del espacio publicitario (40%).

## CANTIDAD DE ANUNCIOS



# CONCLUSIONES

## ESTRATEGIAS

Diversidad de planes con anuncios

Democratización al acceso de contenido y nuevas vías de monetización

## PUBLICIDAD EN FAST

Alternativa atractiva a los modelos de suscripción pura

Permite a las plataformas llegar a un público más amplio

## NOVEDAD: PAST

Solución para la fatiga de decisión experimentada por los consumidores

Combina comodidad de la suscripción con la inclusión de señales temáticas

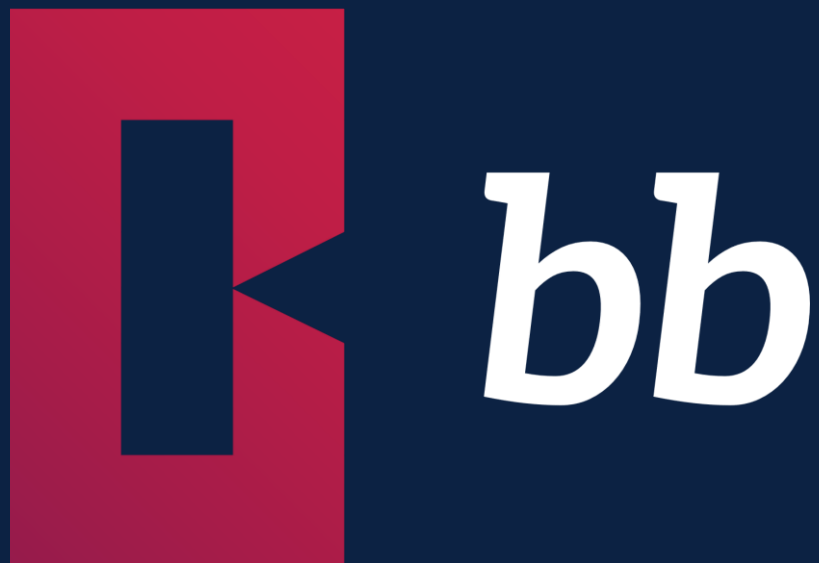
## PERCEPCION DE USUARIOS

Los anuncios generan interés en productos y servicios

Se destaca la importancia de ofrecer opciones y una integración no intrusiva de la publicidad

## OPORTUNIDADES FUTURAS

1. Continuar en la adaptación a las preferencias de los usuarios y maximizar la efectividad publicitaria.
2. Personalización y segmentación de anuncios para mejorar la relevancia y la experiencia del usuario.
3. Integración de publicidad para mantener un equilibrio entre la monetización del contenido y la satisfacción del usuario.



**¡Muchas gracias!**

**Lucía Gorla Falcón & Ailén Matthiess**