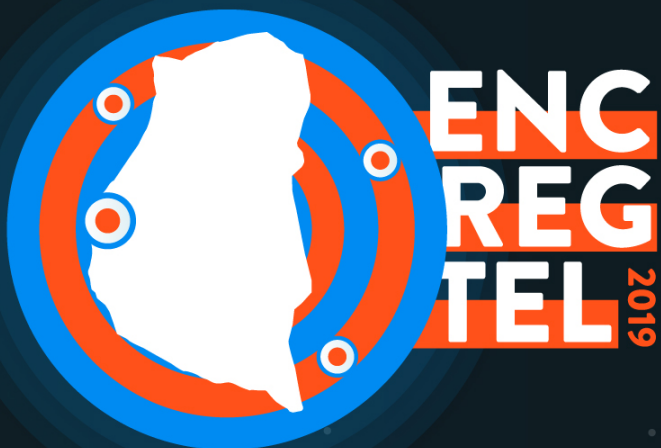




#EncRegTel2019

Guerras de servicios OTT Se vienen nuevas batallas.



GUSTAVO MONACO

BUSINESS DEVELOPMENT CONSULTANT – NEW MEDIA – DIGITAL INNOVATION

1984 MEDIA CONSULTING



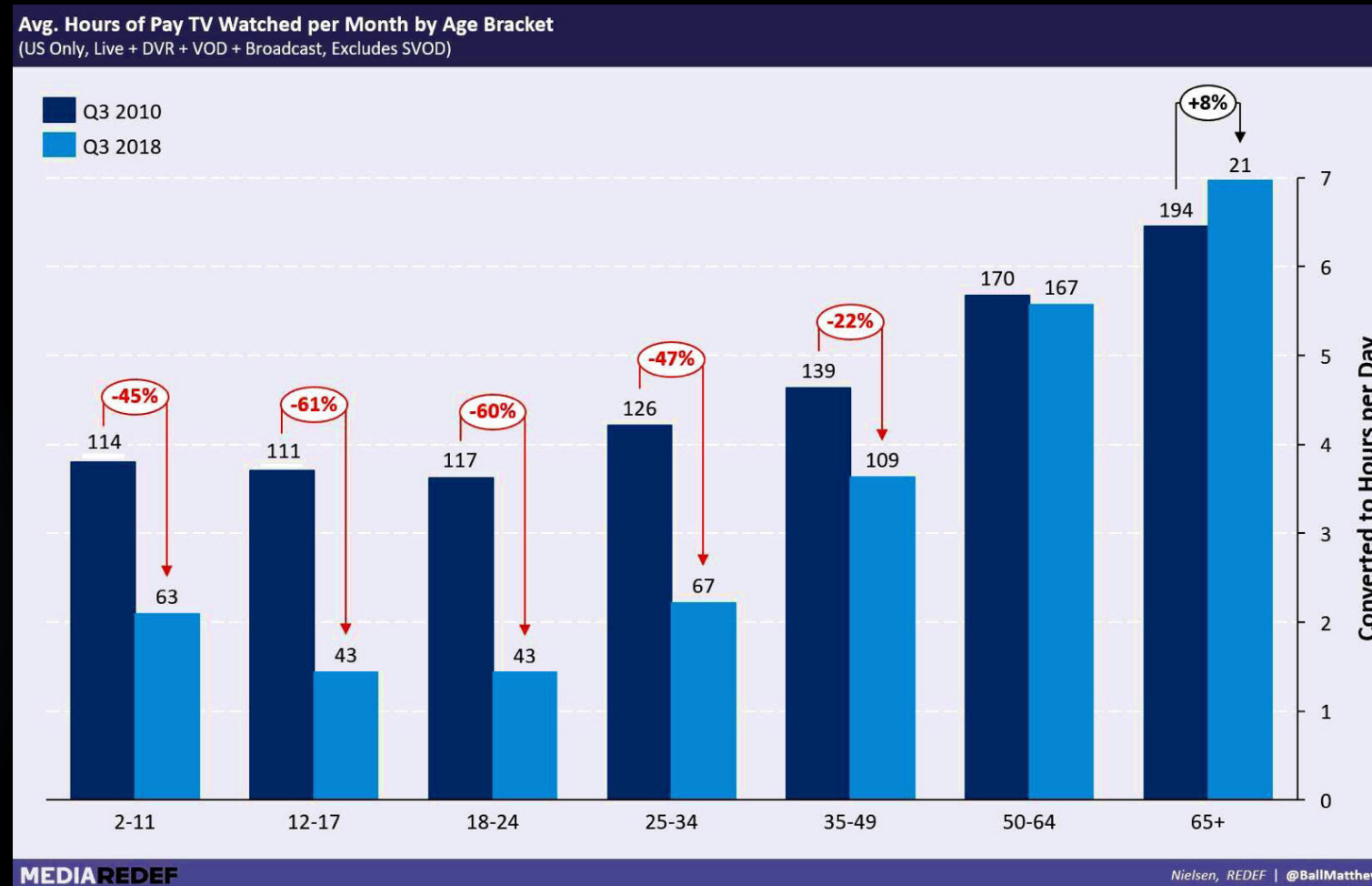
El cambio más dramático de consumo

La televisión tradicional está envejeciendo. Los grupos etarios 50-65 y 65+ son los únicos que no están en la caída libre de audiencia.

La audiencia tradicional cae pero semiran más horas y diferentes contenidos.

Vivimos en un Ecosistema donde el video Online y la TV en Vivo coexisten en sistemas de TV Paga y nuevos entrantes.

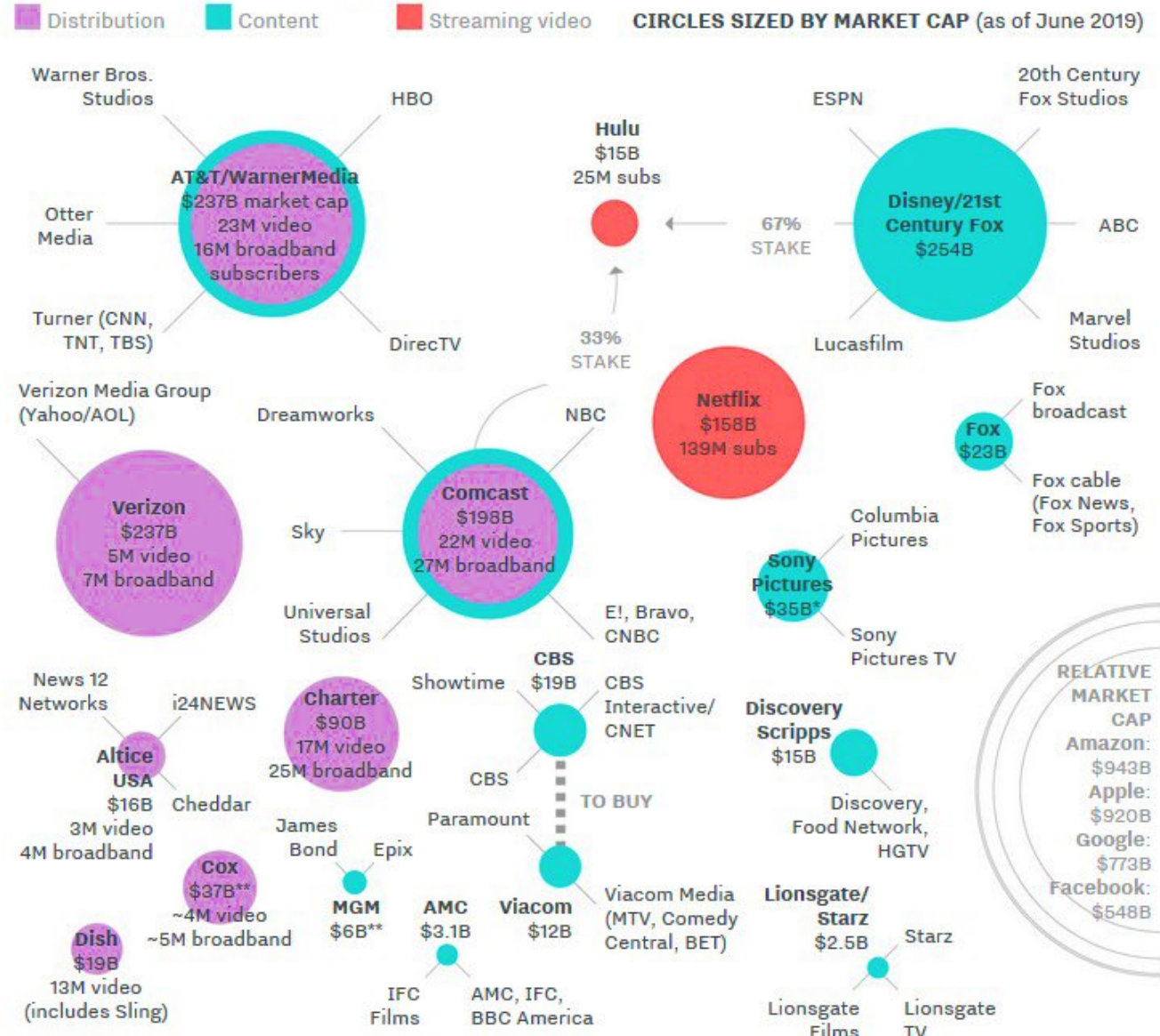
Hay nuevas formas de ver contenidos y están creando demanda agregada.



Nuevo Paisaje de Medios

- Se espera que en los próximos 24 meses se produzcan los cambios más masivos que la industria de la televisión ha visto hasta la fecha. El lanzamiento de nuevos servicios streaming tendrá efectos inmediatos sobre el ecosistema.

Media landscape



Note: *Assumes 3.8 revenue multiple **Assumes 3.1 revenue multiple
 Source: the companies, news reports, Leichtman Research Group (cable/internet subs)

Un nuevo paisaje y nuevos actores

SVOD / Suscripción / Direct to Consumer



AVOD / Ad Support / Free



SVOD / TV Paga + DTC (futura migración)



Nuevos Entrantes



Mobile Only

Un nuevo paisaje y nuevos actores

Operadores Telcos / Streaming + SVOD

Claro-video

Play



flow

DIRECTV
GO

Internet TV / Skinny Bundle / Direct to Consumer

hulu

DIRECTV
NOW

sling
TELEVISION

DIRECTV
GO

Dispositivos / Agregadores

Roku

Apple TV

Samsung SMART TV

Qubit tv

ACORN tv

IMDb TV

PlayStation Vue

chromecast

Streaming + SVOD / Suscripción

SHUDDER

blim.com

Nota: no se incluyeron Redes Sociales como Instagram o Facebook, tampoco video juegos como Fortnite, Twitch y otros.

Hay más cambios y competencia

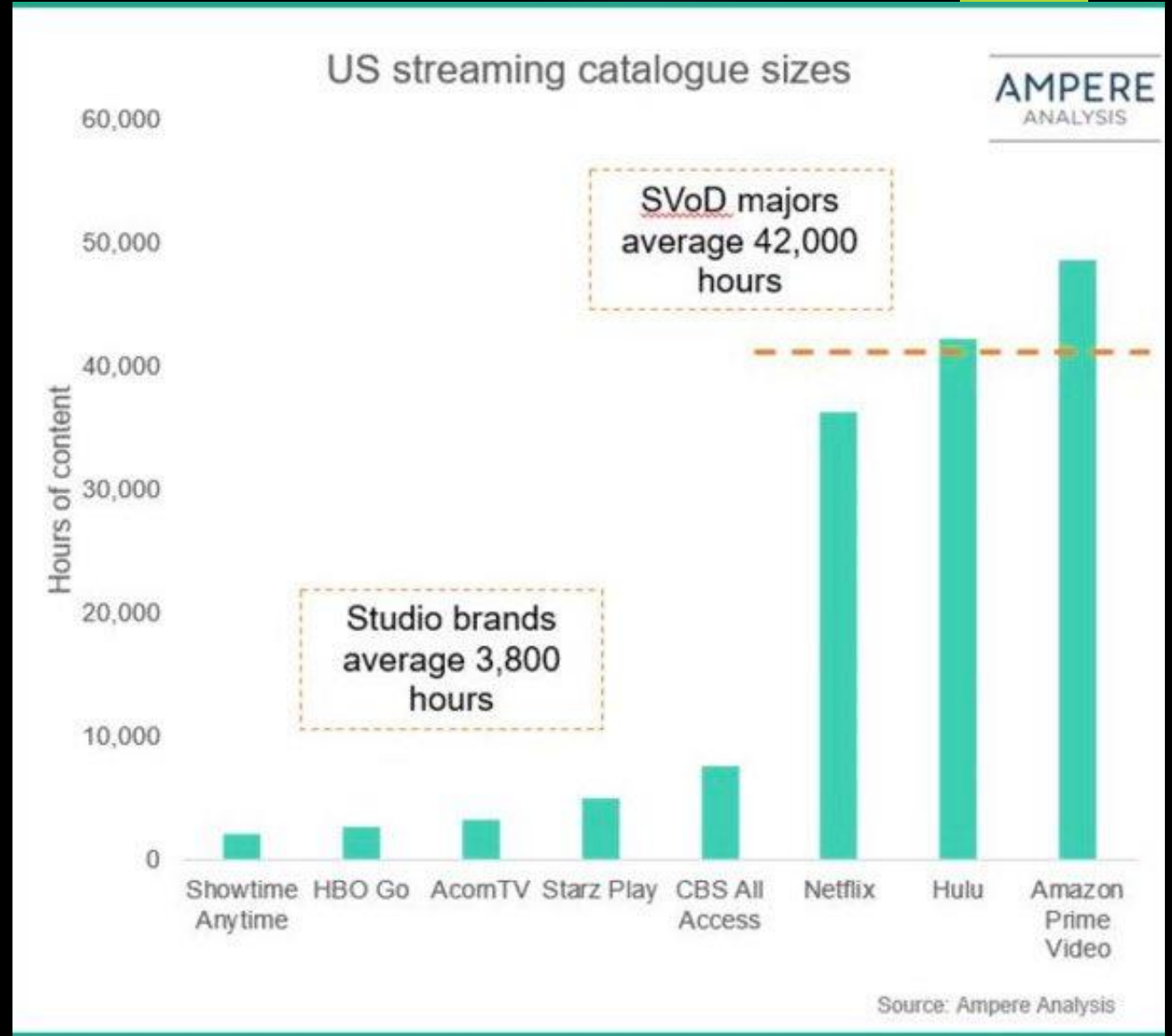
- ▶ Amazon lanza programación original en Amazon Prime Video.
- ▶ Hulu comenzó a crecer más rápido que nunca, agregando casi 5 millones de suscriptores en cada uno de los últimos tres años (y 3MM solo en el primer trimestre de 2019) y redujo su precio mensual.
- ▶ Servicios premium HBO, Showtime y Starz fueron directas al consumidor. Tienen 25 millones de suscriptores combinados.
- ▶ Nuevos servicios SVOD, como CBS All Access, Shudder, Acorn TV y YouTube Red. Algunos ya tienen entre 1-5 millones de suscriptores +
- ▶ Servicios gratuitos con contenido de Hollywood, como PlutoTV, TubiTV, Facebook Watch, Roku Channel y IMDb TV (Amazon)
- ▶ Quibi, servicio streaming mobile only con fuerte apuesta e inversión.
- ▶ Hay una competencia más importante por el tiempo de ocio, como Fortnite y Twitch.

Las claves de la competencia

- ▶ Contenido y plataformas
- ▶ Rebundling y agregación.
- ▶ Churn como desafío.
- ▶ Experiencia de usuario.
- ▶ Los nuevos modelos Ad Supported.
- ▶ Rol de Operadores de TV Paga.

Plataformas sobrecargadas

- ▶ OTT están en la parte superior de la lista de productos imprescindibles de los consumidores.
- ▶ Más Contenidos
- ▶ Combinación de catálogo profundo y originales de alto perfil.
- ▶ Producción de series siguen batiendo récords.
- ▶ Originales para servicios Online crecieron 680% desde 2012



Contenido Exclusivo

- ▶ La ventaja del contenido exclusivo o la programación original es que puede evitar competir en precio.
- ▶ Es posible que permita aumentar el precio. Basta con mirar el ejemplo de Netflix.
- ▶ La lección que aprendieron es que sin contenido exclusivo, el interés era limitado.
- ▶ Disney y WarnerMedia prometen ofrecer programación original o exclusiva. Incluso retirando contenido a otras plataformas de distribución lineal y no lineal.
- ▶ **Importante: Ninguna plataforma puede dominar por sí sola o tener todo el contenido.**

Rebundling y agregación

- ▶ Los consumidores se ven obligados a registrarse en múltiples servicios para satisfacer todas sus necesidades de visualización
- ▶ Audiencia quiere agregación y eficiencia.
 - ▶ Agregación: contenido en un solo lugar
 - ▶ Eficiencia: sólo los canales que quieren.
- ▶ **Paquete promocional de un año:** Suscríbase al servicio SVOD X durante un año. Es como Disney + lo propone en su lanzamiento.
- ▶ **Paquete de telco u operador agregador (Telco aggregator)** También desarrollan contenidos originales para diferenciarse. Refuerzan su propio ecosistema digital y apuestan a aumentar su participación y arpu.
- ▶ **Paquete enfocado en vMVPD (vMVPD-Focused Bundle)** Esta es esencialmente la versión actualizada de la suscripción premium de cable tradicional.
- ▶ **Paquete enfocado en el dispositivo (Device-Focused Bundle):** suscríbase a estos servicios usando su cuenta de Roku, Apple o Huawei, y obtendrá acceso a otros contenidos exclusivos del dispositivo.

El Churn como nuevo desafío

- ▶ Pocas personas tendrán interés y dinero para suscribirse a siete u ocho servicios, seguirán cambiando las suscripciones, suscribiéndose solo para ver un contenido que le interesea.
- ▶ No se agregarán nuevas suscripciones sin eliminar algunas.
- ▶ Hay un límite para el gasto en SVOD. No parece haber mercado para los mega OTTs que se vienen (más Netflix)
- ▶ Solo se suscribirán y utilizarán en forma efectiva hasta tres servicios.
- ▶ Adicionalmente estos servicios suelen ser más vulnerables al churn regular que servicios tradicionales
- ▶ El desafío es reducir el impacto en el life time value y extender la contribución anual

Experiencia de Usuario

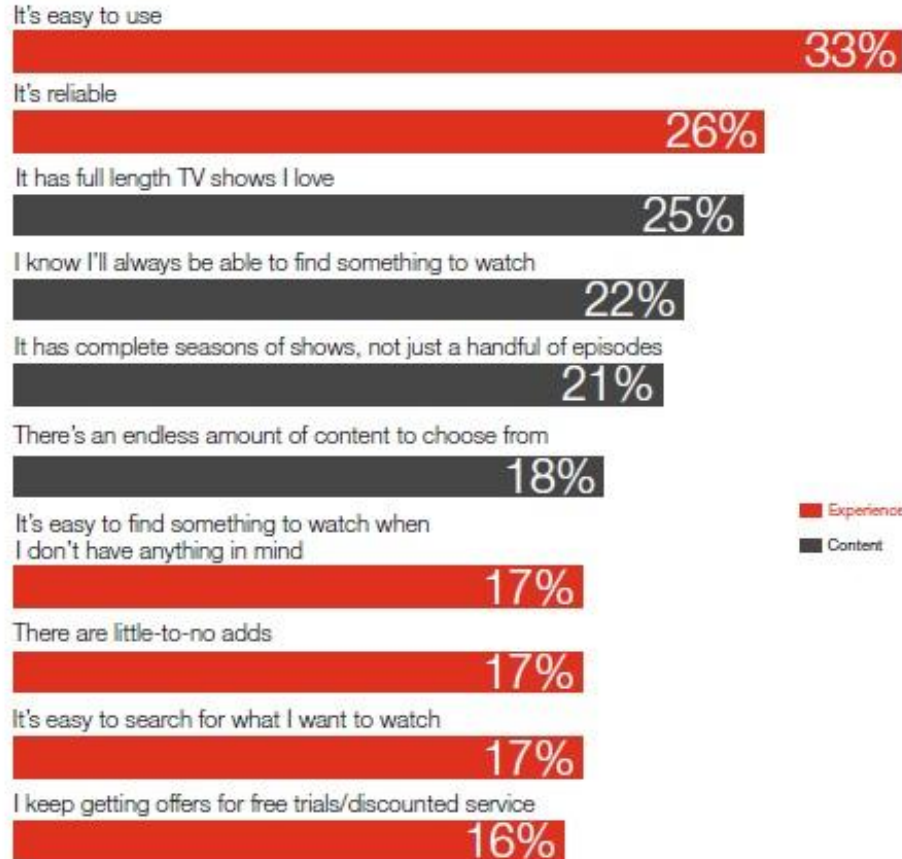
- ▶ El consumidor USA promedio se suscribe a 3.4 servicios OTT . Hoy experimentan un "Fatiga de suscripcion"
- ▶ Los consumidores se sienten cada vez más frustrados con el contenido fragmentado, obligados a registrarse en múltiples servicios para ver lo que quieren
- ▶ La idea de agrupar servicios para consolidar aplicaciones y facturas suena conveniente.
- ▶ Hay respuesta positiva a la agregación por parte de operadores de TV paga.
- ▶ **Desafío en la experiencia de usuario**
 - ▶ Cómo navegar por todas sus opciones
 - ▶ Capacidad de personalizar búsqueda y recomendaciones.
 - ▶ Capacidad de combinar bibliotecas de contenido
 - ▶ ¿Cómo agregar una capa de búsqueda y navegación sobre el ecosistema existente

Es simple, Sam

- ▶ La experiencia del usuario es tan importante como el contenido. El contenido es el rey, pero la reina del streaming es la experiencia general del usuario, según un nuevo estudio.
- ▶ Entender y optimizar las experiencias de la gente
- ▶ Proporcionar una personalización profunda para mantenerse al día y sobrevivir en este paisaje de entretenimiento en evolución.

Back to basics

Consumers favor services that are simple, predictable



Q: We want to understand why [SERVICE] is your favorite. From the list, please rank the reasons that influence why [SERVICE] is your favorite, from most influential to least influential (showing top 3 rankings).

Source: PwC Consumer Intelligence Series – Source: PwC Consumer Intelligence Series – Streaming ahead: making UX and content strategy work together

Los nuevos modelos Ad Supported

- ▶ A medida que el espacio SVOD se vuelve más abarrotado, aparecen ver más servicios tipo freemium para reducir la barrera a las personas y diversificar la generación de ingresos.
- ▶ En un espacio SVOD cada vez mas competitivo, se dificulta cada vez más que los proveedores de servicios convenzan a los clientes a suscribirse.
- ▶ Los proveedores de servicios buscan una modelos con publicidad para:
 - ▶ Reducir las barreras a los consumidores que utilizan el servicio.
 - ▶ Aumentar la audiencia de contenido
 - ▶ Diversificar modelos de generación de ingresos.
- ▶ La combinación de contenido gratuito con publicidad con un nivel de suscripción premium se está convirtiendo en una opción popular para los proveedores de contenido en los Estados Unidos y el Reino Unido.
- ▶ Freemium reconoce que un solo modelo de negocio no se ajusta a todas las circunstancias de visualización.

Cómo se transforma la industria de TV Paga

- ▶ Hay optimismo sobre la capacidad de la industria de la televisión paga para reinventar modelos de agregación.
- ▶ La fricción para administrar múltiples suscripciones y navegar a través de las plataformas está afectando la experiencia de y puede crear presión para reagregarse en nuevas formas.
- ▶ La proliferación de los servicios de suscripción OTT ofrece oportunidades para que los proveedores de televisión de pago se conviertan en "superagregadores" de contenido.
- ▶ Ahora más que nunca, los datos y los análisis se perciben como una prioridad
- ▶ La transformación digital es fundamental para el futuro del negocio

Alternativas de Negocios

- ▶ Los operadores de TV paga enfrentan vender una versión mejorada, ligeramente recortada, de su paquete de cable tradicional que se entrega a través de banda ancha.
- ▶ Pierden sus clientes de television tradicional pero crecen en su venta de banda ancha.
- ▶ Paradoja: hoy están perdiendo suscriptores de cable que migran a servicios streaming. A la vez ganan más clientes de internet que necesitan banda ancha para hacer binge watching.
- ▶ Pero el consumo de video sigue cambiando. Suscriptores SVOD todavía pagan TV Cable y están suscriptos al top 3 (Netflix, Amazon Prime y Hulu)
- ▶ Hay algo inevitable, el futuro de la TV está unido a la muerte de los bundles de canales que obligan a pagar por algo que no tienen interés en ver.
- ▶ **El clásico paquete de canales SD/HD es un producto en extinción.**

La guerra de streaming

- ▶ Qué podría significar para los jugadores establecidos el ingreso de nuevos jugadores al mercado global de SVoD.
- ▶ The “Streaming Wars” no se trata solo de suscripciones y de cambiar su negocio tradicional a la era digital.
- ▶ Se trata del largo plazo y por qué cada compañía de medios y tecnología está luchando por lo mismo: **la relación directa con el cliente.**
- ▶ Para los precursores capaces de combinar un gran contenido dentro de un modelo de negocio viable, las recompensas son significativas.
- ▶ **Para aquellos que no cumplan con las demandas de los clientes, está claro que otros lo harán por ellos.**

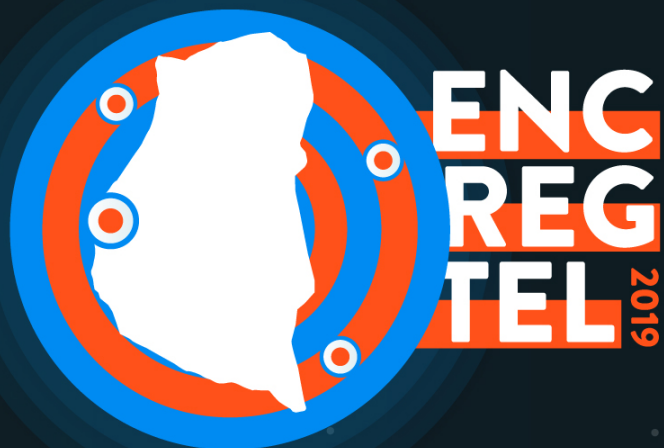
La guerra de streaming

- ▶ La guerra se centrará en contenidos de calidad con interfaces innovadoras, recomendaciones intuitivas y productos que puedan adaptarse rápidamente a las necesidades de la audiencia y el mercado.
- ▶ Hemos entrado en una nueva era, en la cual, a pesar de que el televisor continúa siendo la principal pantalla, la fragmentación de audiencia en diferentes plataformas la desafía y obliga a buscar nuevos modelos de negocios.
- ▶ Y los modelos de negocios que triunfan son los que escuchan a los clientes.



#EncRegTel2019

Gracias



Gustavo Monaco – 1984 Media Consulting

gustavo@1984mediaconsulting.com



@1984mediacon



[linkedin.com/in/gustavomonaco](https://www.linkedin.com/in/gustavomonaco)

