

# Nadie está a salvo

Si al mercado televisivo español le añadimos el efecto mariposa, según la cual el saleteo de una mariposa en Brasil puede provocar un tornado en Texas, podríamos estar a las puertas de una revolución. Esto porque los cambios que se han producido en los últimos meses en la cúpula de los grupos Atresmedia, RTVE y Mediaset, suponen algo más que un tímido batir de alas en el panorama televisivo español. El nivel de expectación es alto, también en relación con los acuerdos firmados entre los distintos organismos de radiodifusión y los productores de contenidos. Algunos ya se han explicado, otros todavía no han salido del horno.

La reorganización en la cúpula de las cadenas —así como de sus respectivas concesionarias—, conducirá irremediabilmente a estrategias más agresivas, ya que Mediaset tiene la intención, legítima, de recuperar el liderazgo de audiencia y, Antena 3, también legítimamente, la de no cedérselo. ¿Estamos frente a un período de sangre y lágrimas? No necesariamente, porque si el enfrentamiento cobra más altura, podría resultar una buena oportunidad para que los distintos actores del mercado, especialmente los productores y los creativos, intenten sugerir una modernización de la oferta de los organismos de difusión. Una oferta que parece dirigida a una España diferente de la que ve contenidos a la carta y *online*. ¿Es necesaria una evolución gradual de la forma y el lenguaje? Sí, y así lo indican los datos. Basta decir que, en 2022, se alcanzó el nivel más bajo de consumo de televisión tradicional de los últimos 30 años. También lo indica el hecho de que la gran perdedora fuera una cadena como Telecinco, que se ha centrado especialmente en mantenerse fiel a sí misma, mientras los gustos del público iban cambiando, entre otros motivos, por el acceso a una oferta cada vez más internacional. La lección que debemos aprender es, por tanto, que si no cambiamos a tiempo lo que debe cambiar, será el público quien nos obligue a ello. Y esto vale para todos los operadores, independientemente de cómo se llamen, su fórmula de negocio y la tecnología que emplean para ofrecer sus servicios. Nadie está a salvo. Entre otras cosas, porque la evolución de las inversiones publicitarias en televisión indica que los anunciantes han prestado menos importancia a este medio, mientras que las OTT tienen hambre de beneficios y no están dispuestos a quedarse sin su parte. Ahora bien, si al disminuir las inversiones, aumenta el número de pretendientes, las opciones a elegir, en virtud de esa revolución que mencionábamos el inicio, tendrán que ser innovadoras e ir a contracorriente. Habrá que ver cuál de los contendientes se atreve a dar el primer paso.

---

Linda Parrinello