

ESPECIALMENTE PARA ESPAÑA

En la historia de cualquier mercado hay fases de inflexión que marcan un antes y un después. Las tensiones creadas en estos momentos por una televisión que compite cada vez más contra sí misma -en un duelo encarnizado entre Atresmedia y Mediaset- y que lucha por mantener viva la atención de los anunciantes en ese enfrentamiento directo e indirecto con las OTTs dejan entrever que, para el mercado televisivo español, 2023 podría ser uno de esos umbrales que hacen época, una línea temporal tras la cual nada será como antes. Una vez estallada la burbuja de los contenidos, y ahora que los servicios SVOD han recuperado la cordura tras la resaca por el afán de tener el mayor número posible de títulos lo más rápidamente posible y sin reparar en costes, el mercado vuelve a pensar en términos más estratégicos. Afortunadamente para España, los centros de producción del país siguen teniendo a su favor la capacidad de poder trabajar a un coste por hora inferior que la media europea. Ahora bien, con los tipos de interés subiendo allí donde vayas, ¿cuánto tiempo podrán mantener esta ventaja competitiva? Son muchos los profesionales y las empresas que operan en otros ámbitos de la industria audiovisual y del entretenimiento que, estos últimos años, con un mercado televisivo en auge, han acudido a España en masa, aprovechando así la espasmódica demanda de ideas y aportando, sin duda, una valiosa contribución. Aunque, lo más probable, es que el momento de empezar a seleccionar esté a la vuelta de la esquina. Será cuando los *streamers* tendrán que elegir títulos que puedan, no solo satisfacer a los clientes actuales, sino también atraer a otros nuevos, y hacer que su oferta sea cada vez más reconocible para el público; los productores tendrán que empezar a concentrarse en menos proyectos, y atreverse a proponer ideas más específicas, que no se inspiren en algo que ha demostrado funcionar en el pasado. Mientras tanto, las televisiones generalistas tendrán seguramente que potenciar y aprovechar al máximo su vocación de televisión en directo, desde el deporte hasta el entretenimiento y la información, apuntando hacia una serialidad de calidad. La cuestión de todo esto es que pronto cualquier profesional de la televisión puede verse obligado —voluntaria o involuntariamente— a reescribir las reglas que hasta ahora le han servido para mantenerse en el mercado. Y esto, por supuesto, no solo para España, pero sí especialmente para España, ya que, actualmente, cuenta con el contenido con mayor potencial de penetración a escala internacional.

Linda Parrinello