

CONECTAR CON EL CONSUMIDOR

Nuestra portada este mes es para Olivier Jollet, vicepresidente ejecutivo y director general Internacional de Pluto TV, el principal servicio de televisión en *streaming* gratuito con publicidad, a escala internacional. Este modelo de negocio, que es tendencia, y al que ya dedicamos un reportaje en nuestro número de enero, se denomina FAST, acrónimo de *Free Ad-supported Streaming Television*. Pero FAST también significa «rápido» en inglés, y eso me lleva a remarcar lo rápido que va todo en este nuestro mercado audiovisual. Se están difuminando las fronteras televisivas en cuanto a soportes, los modelos de negocio están evolucionando a formas híbridas, y la digitalización publicitaria se mezcla con la publicidad convencional porque lo importante es llegar al consumidor allí donde esté y rentabilizarlo. Sus necesidades y las de las plataformas convergen en modelos donde la suscripción y la explotación publicitaria se mezclan y, además, se alimentan. Jugar con la cartera de clientes de forma que se satisfagan sus necesidades en un momento en el que el gasto del hogar se ajusta pero a la vez buscan seguir añadiendo servicios *premium*, es el futuro. Jollet nos cuenta cómo Pluto TV y Paramount+ se complementan, siendo Pluto TV embudo perfecto para otros contenidos de Paramount+ basados en suscripciones de pago o como vehículo de promoción cruzada para impulsar canales lineales o estrenos de cine. También Netflix, que lleva tiempo capturando valor de su base de clientes con su estrategia de precios para diferentes segmentos y su oferta con publicidad, ha anunciado que pondrá en marcha en 2025 la *Netflix House*, la experiencia física e inmersiva que expandirá sus dominios al mundo del *retail* y permitirá ingresos adicionales a través del *merchandising* y seguro que más. Pero este juego inteligente se lleva jugando mucho tiempo. Bien lo sabe Disney, que está celebrando su 100 aniversario, y ya en 1957 dibujó un plan de negocio que incluía actividades adicionales al cine como la televisión (!), la comercialización publicitaria, el *merchandising*, el *licensing*, los parques, los cómics, revistas y publicaciones varias, y hasta la música. Todo nacía de los personajes y volvía a ellos, alimentando cada una de las líneas de negocio al resto. Y no me olvido de las compañías de telecomunicaciones, verdaderas maestras en el incremento del ARPU y la reducción de CHURN en sus negocios televisivos. Así que sí, el futuro pasa por potenciar la conexión con el consumidor y crear una comunidad en la que explotar nuevos modelos de negocio o los ya existentes, pero de forma distinta. Es pura supervivencia. Miren a sus clientes y establezcan una comunicación con ellos, posicionen su producto y sus servicios, creen experiencias de visionado optimizadas, escúchenlos y atiéndanlos. Y no se pierdan la gala de los *GenZ Awards* este 14 de noviembre de la mano de Mediaset España en un caso ejemplar de marketing 360°.

Eva Baltés