

# OTT: LA LLEGADA DE LA PUBLICIDAD VENDRÁ CON DIFICULTADES

Ahora que, con el anuncio de Prime Video, ha caído el último bastión de las grandes plataformas OTT, ya completamente rendidas a la inclusión de publicidad dentro de su oferta, muchos observadores se hacen (y plantean a los actores del mercado audiovisual) preguntas que podrían resultar de esencial importancia. La primera, ¿qué repercusiones conllevará tener que responder a las expectativas de los anunciantes en la elección de la oferta de material? Es decir, ahora que las plataformas tendrán que interactuar con marcas y centrales de medios y plegarse a sus deseos, ¿cómo cambiarán los programas que decidan producir? ¿Qué géneros se verán perjudicados y cuáles saldrán ganando? He aquí una serie de preguntas a las que los productores de contenidos deberán dar respuesta en los próximos meses. Ello, si no quieren gastar en vano tiempo y recursos en la elaboración de proyectos que corren el riesgo de envejecer muy rápidamente, entre otras cosas, porque los presupuestos de los que disponen las plataformas son paulatinamente más reducidos y selectivos.

Que se está produciendo un lento desplazamiento de las plataformas hacia gustos más generalistas, es un fenómeno que viene de lejos, y no es casualidad que incluso las megafactorías de la producción (Freemantle y Banijay en primer lugar), hayan captado para sus respectivas órbitas a compañías históricamente especializadas en este corte de producción. En otras palabras, veremos cada vez más historias ensalzando la memoria colectiva y menos títulos especializados. Y esto será tan cierto para las series como para los documentales, en que los grandes asuntos nacionales y los temas de actualidad irán encontrando más y más espacio. Los hay quienes vislumbran la aparición en las plataformas de una oferta de servicios, léase noticias y hombres del tiempo, quizá en colaboración con operadores locales. Pocos dudan a estas alturas de que la dimensión glocal está destinada a crecer, pero tendrá que saber dirigirse progresivamente a las familias, a varios destinatarios a la vez, más que al perfil de espectador único. ¿Cómo decirlo? A quienes tienen que escribir y producir contenidos se les está complicando el trabajo, como también les pasa a quienes tienen que decidir si financiarlos o no, o planificar su posible oferta y promoción. Se avecinan tiempos difíciles y complejos para quienes quieran subirse a la ola del mercado en lugar de ahogarse en ella. Claro está, los macrodatos y la inteligencia artificial pueden ser de gran ayuda... siempre que se sepa manejarlos. Y la pregunta es, ¿quién de entre los productores se siente y está preparado para hacerlo?

---

Vito Sinopoli

---