

# DESPUÉS DE LA BURBUJA AUDIOVISUAL

Termina el año y lo hace con un montón de incertidumbres y varios frentes abiertos. El mercado está muy fragmentado y el consumidor, que como usuario único no se multiplica, está recibiendo acceso a cantidades ingentes de contenido por diferentes vías, todas ellas de menor precio que en el pasado, incluso gratis. Esto, evidentemente, le invita a viajar por las ofertas en un momento de cierta fatiga. En este entorno, ¿conseguirán los *streamers* frenar a los *churners* con sus paquetes comerciales con publicidad? ¿Lograrán los canales de televisión en abierto capturar parte de la inversión publicitaria perdida gracias a su transformación digital? ¿Podrán los canales FAST captar las audiencias olvidadas en la TV convencional y con ello llevarse su trozo del pastel? ¿Sobrevivirán los espectadores a tanta recomendación algorítmica que no atina volviendo al *zapping*? ¿Volverán las ventanas de distribución a brillar ahora que los estudios-*streamers* han visto que no se puede eliminar el negocio B2B? En realidad, tengo la convicción de que volveremos a la medida, ahora que parece que se impone la sensatez no sólo en el gasto en contenido sino también en su distribución. Todo lo que está ocurriendo en el mercado, independientemente del modelo de negocio que su compañía represente, está orientado a lograr la atención y rentabilidad del consumidor. Y en este sentido, me parece que nos espera un futuro apasionante, porque la incertidumbre es el mayor propulsor de la innovación. Ahora viene el momento de la verdad, aquel en el que hay que poner toda la carne en el asador para no quedarse atrás. Y eso implica no sólo tener los mejores contenidos, servicios de televisión y ofertas, sino también los mejores profesionales. Aquellos que conseguirán hacer un producto audiovisual diferenciado y de calidad, los que saben construir un posicionamiento de marca y producto en la mente del espectador; quienes generan *engagement* y construyen un *funnel* para una óptima adquisición... Es la hora de los profesionales, porque es la hora de la diferenciación. Está bien buscar fórmulas para que el cliente pague menos, y para optimizar publicitariamente los datos de los consumidores, pero ante la masificación de la oferta televisiva y el desdibujamiento de esta sólo cabe la calidad y el posicionamiento. ¿El futuro televisivo? Dicen que estará marcado por el desarrollo de los modelos de negocio *freemium* y las IPs ya testadas, ahora que parece haberse entendido que el talento (y el dinero) no son ilimitados. Y la IA. El péndulo vuelve con fuerza para colocar todo en su sitio. Recíbanlo con los mejores profesionales, que la batalla va a estar muy ajustada. Les deseamos unas muy felices fiestas. ¡Hasta el año que viene!

---

Eva Baltés