

TRANSPARENCIA

Lo que más me gusta hacer los primeros días del año, cuando todo está aún tranquilo, es revisar los informes de audiencias del año anterior, mis notas sobre las tendencias anunciadas 12 meses antes y los titulares de los grandes movimientos estratégicos realizados. Suelo hacer un punto de situación para después proyectar lo que puede ser en términos de industria el año que acaba de nacer. Les confieso que este año ando animada y les voy a explicar por qué. Nos encontramos en un año clave, en mi opinión, para el futuro de la televisión. Hay tantos frentes abiertos y tanta incógnita que despejar que cualquier cosa puede pasar. Y creo que pasará. Las tendencias de los últimos años se siguen cumpliendo en este; no hay más que ver los datos del consumo televisivo -que sigue descendiendo- registrando mínimos históricos, debido en gran parte a la fuga de espectadores hacia las plataformas OTT, que siguen aumentando el número de suscriptores, el precio de suscripciones y sus planes con publicidad. Pero cuando miramos en detalle a las plataformas de streaming, tampoco están las cosas nada claras. Despedimos 2023 con tres noticias importantes para la evolución y supervivencia de los streamers: Netflix publicará las horas de visionado de sus contenidos de forma regular en informes semestrales; Amazon ha anunciado de forma oficial la fecha en que va a incluir publicidad en su servicio (y será antes de que termine el mes de enero) y, por último, conocimos de la mano del medio digital Axios que Warner Bros. Discovery explora una fusión con Paramount. Estas noticias son un reflejo de por dónde va la guerra del streaming: asegurarse los ingresos, ampliar catálogo, garantizarse cobertura y consolidarse en el mercado. En estas tres acciones, por cierto, ya hay quien parece quedarse fuera. Luego no será, porque la guerra del streaming es una carrera de fondo, aunque haya golpes de efecto que sean mortales. Las plataformas OTT han sido acusadas en numerosas ocasiones y por múltiples actores de falta de transparencia con razón, pero si los streamers van a jugar en el mercado publicitario, van a tener que dar datos. Y tendrán que dar datos verificados por alguno de los actores independientes del mercado, porque si hay algo que los anunciantes necesitan son certezas. La televisión en abierto tiene métricas claras y aceptadas por el mercado publicitario, las plataformas siempre han sido reticentes a dar sus datos de visionado. Es comprensible porque en realidad esos datos son tan sólo un indicador de los muchos que definen su negocio, y eso no todo el mundo lo ve. No cabe duda de que una cosa es suscribirse y otra usar el servicio, y sobre todo usarlo con la misma frecuencia con la que visionan los espectadores de los canales generalistas sus programas. Para poder competir con la frecuencia y la cobertura de la televisión convencional, los streamers necesitan contenidos atractivos y exclusivos, una oferta amplia de catálogo y marcas que atraigan el fandom. Netflix ya ha dado un primer paso que inevitablemente van a tener que dar los demás. El presupuesto de un anunciante es demasiado preciado como para no obtener el ROI en ventas que se le supone. Va a hacer falta algo más para consolidar la industria del streaming de pago con publicidad.

Eva Baltés