

¿Y SI LAS OTT Y LOS BROADCASTER COLABORASEN?

Hay una pesadilla que le quita el sueño a cualquier accionista de las plataformas a la carta, la de encontrar de una vez por todas un modelo de base que pueda inspirar contenidos que tengan una audiencia real y potencial. Eso es así porque, tanto si son SVOD como AVOD, quienes deciden gastar millones en una serie, un programa o un documental, saben perfectamente que muchos de los títulos que distribuyen son reproducidos muchas menos veces de lo que deberían. Y es que el modelo de oferta es tal, que incluso las producciones que merecen la pena pasan a un segundo plano del día a la mañana. Digamos que estamos frente a un consumo tipo *fast food*. O, mejor dicho, frente a un enorme derroche de recursos que merecerían sin duda estar mejor empleados.

En estos tiempos en que la oferta es excesiva y compulsiva, no basta con un buen proyecto. De hecho, tenerlo es tan solo el punto de partida indispensable porque, para empezar, se requiere un plan de marketing y comunicación lo suficientemente brillante como para que el proyecto llegue a manos del público. Cabe decir que, a pesar de la ingente cantidad de datos dispensados por los abonados, las OTT no parecen saber cuál es la mejor manera de interpretar la información de que disponen. De lo contrario, uno no puede explicarse algunas decisiones editoriales que parecen apuntaladas por el método de ensayo y error. Como tampoco se explica que no hayan insistido en hacer más hincapié en la colaboración con las cadenas, las únicas que pueden darle a un título la visibilidad que necesita. Entre otras cosas porque estas últimas, al tener que vender espacios publicitarios a los anunciantes, están acostumbradas a analizar y a adaptarse mejor a los gustos y las expectativas del telespectador.

Con todo, se impone una reflexión. Basta ver el enorme éxito de *La casa de papel* y *Entrevías* en España, o de *Dix pour cent* en Francia, por citar algunos ejemplos. Es como si las OTT, al dirigirse a una audiencia global, miraran demasiado lejos, mientras que a los organismos de radiodifusión les falta valor y fuerza para arriesgarse a pensar a lo grande. Lo malo es que a escala local seguimos pensando demasiado en términos de competencia. Eso sí, no cabe duda de que tarde o temprano tendremos que alcanzar un compromiso, llegar a un modelo de negocio tal que preserve mejor el talento local y rentabilice las inversiones en las distintas bandas de explotación. Lo que obligará a las OTT y a los organismos de radiodifusión a sentarse en la misma mesa. Será tarde o temprano, tanto si les gusta como si no.

Vito Sinopoli
