

MENOS ES MÁS

Los estudios convertidos en plataformas de *streaming* están tomando decisiones continuamente en su plan por ahorrar costes, escalar sus negocios D2C y conseguir alcanzar cuanto antes el punto de equilibrio. Después de una etapa de expansión en la que se han dinamitado algunas ventanas (fundamentalmente Pay TV y físico, y TVoD además en la producción local) necesitan contención, nuevos canales de distribución y nuevas alianzas. Y así leemos que ESPN (Disney), FOX y Warner Bros. Discovery han montado un hub en USA con sus ofertas de *streaming* deportivo; que Disney+, HBO MAX y Paramount están retirando de su catálogo en plataforma producto de cine y series en ciertos mercados para venderlo a terceros -aparentemente-; que Paramount va a producir menos originales internacionales (locales) para centrarse en los hits Hollywoodienses (espero que en lugar de expandir franquicias o hacer *remakes* caminen hacia una estrategia lo más parecida a la de Robert Evans en los 70) o que, como en el caso de Disney, van a invertir 1.500 millones de dólares en la industria del videojuego de la mano de Epic Games. Por otra parte, Kantar ya ha avisado en EE.UU. de que su mercado de *streaming* está alcanzando el punto de saturación total, con el 95% de los hogares americanos con al menos una suscripción. Eso ha traído una gran insatisfacción para el consumidor y mucha fatiga, porque es agotador vivir permanentemente en la novedad y lo demuestra el hecho de que hasta un 82% de los consumidores quieren un portal de *streaming* unificado. Mientras tanto, las compañías que no provienen de la producción de cine y televisión tradicional, sino de la tecnología o el comercio *online* como Apple, Amazon o YouTube, representan una fuerte competencia con sus servicios de entretenimiento, principalmente video y música. Compañías que compiten de otra manera porque tienen otra naturaleza. Así, Apple TV+ se ha plantado ya en los 1.000 millones de suscriptores de pago con sus servicios de *streaming* y *cloud storage*, con récord de ingresos y además, la última película de Martin Scorsese (*Killers of the Flower Moon*), producida por sus estudios, tiene 10 nominaciones en los Oscars. Por su parte, Amazon tiene ya 200 millones de suscriptores en Prime (incluyendo Prime Video) y YouTube Premium y Música tiene alrededor de 100 millones de suscriptores de pago. Comparen estos números con los 247,15 millones de suscriptores de Netflix o los 111,3 millones de Disney+. La competencia y la lucha por la atención y el dinero del consumidor en el entorno digital es feroz. Y en esta guerra hay compañías mejor posicionadas que las *majors* que pueden dar muchas sorpresas. Al final, atendiendo a la naturaleza de la compañía, Netflix no es un estudio, Apple no es un *broadcast*, Amazon no es un servicio de *streaming* y, por localizar, Movistar+ no es una productora. Todas estas compañías nacieron con un objetivo distinto a la producción audiovisual y ahí están posicionándose mientras los estudios, que nacieron para producir, pelean con sus diferentes divisiones de negocio a lo largo de toda la cadena de valor audiovisual con el fin de conseguir la fidelidad del cliente. Y yo pienso que, a veces, menos es más.

por Eva Baltés