

LA nueva GUERRA en el STREAMING

Hace apenas unos días se anunció lo que se va a convertir, probablemente, en la acción comercial televisiva del verano: la creación de un *bundle* entre Disney+ y HBO Max en EE.UU. Poco después, nos hemos enterados de que Netflix se venderá junto con Apple TV+ y Peacock a un precio «muy reducido» a través de Comcast (NBC Universal) en factura única. La tendencia que se lleva tiempo anunciando en la guerra del *streaming* ha, finalmente, llegado. No es que suponga una novedad el lanzamiento de ofertas comerciales de paquetes de productos y servicios televisivos, pero sí que resulta llamativo ver cómo se están agrupando plataformas que en principio eran competencia para captar nuevos clientes que, en realidad, migrarán desde otros servicios, aprovechándose de los *churners* experimentados que buscan la mejor oferta. Es evidente que la fatiga del consumidor ante la sobre abundancia de contenidos ha alcanzado también a la gran oferta de servicios OTT disponibles. Esta tendencia ha tenido, hasta la fecha, gran éxito en las compañías de telecomunicaciones y de televisión de pago en lo que se conoce como súper-agregación, en lo que es una estrategia comercial que les ha ayudado a captar, incrementar ARPU y reducir *churn*. La cuestión está en cómo les resultará a las plataformas OTT, que no tienen -de momento- cómo escalar ARPU ni compromiso de permanencia. O quizás eso sea lo próximo que veamos en el mercado: nuevas políticas comerciales mucho más dinámicas y agresivas. Según datos de Omdia, para 2026 se esperan más de 2.000 millones de suscripciones a servicios de contenido OTT, dos tercios de los cuales serán de vídeo. Esas magnitudes parecen, directamente, no gestionables para el consumidor medio. ¿Cómo comparar servicios? Pues me temo que con los *bundles* y el regreso a la distribución de ventanas y la disminución de *originals* la confusión puede adueñarse del cliente. Las plataformas tienen todas un posicionamiento por marca, no siempre por producto. Ahora mismo uno, si no es muy experto y *heavy user*, ya no sabe dónde ha visto la última serie de moda. Así que la diferenciación por precio en los paquetes comerciales parece plausible, sobre todo si se diseña una oferta lo más generalista posible. ¿Conllevará esta estrategia comercial una pérdida de valor del mercado? Podría ser, tanto por precio en suscripción como por saturación publicitaria; al final las ventanas de oportunidad se van estrechando. Habrá que estar atentos en la lucha por las posiciones dominantes en el mercado global y en los territorios. Hay muchos interrogantes todavía que despejar, pero échense un ojo a los movimientos de los OTT este verano. Descansen en sus vacaciones; nosotros volveremos en septiembre. ¡Feliz verano!

por Eva Baltés