

# PUBLICIDAD, el regate y adelanto del **streaming**

Mientras que los *broadcasters* van evolucionando hacia su nueva identidad llamada *streamcasters*, en ambientes internacionales se comenta que Netflix EE. UU. ha visto aumentados sus ingresos publicitarios hasta un 150 % gracias a la presentación de la nueva programación. Se trata de una cifra ciertamente positiva y significativa, más aún si la comparamos con los datos de hace poco, cuando la plataforma luchaba por abrirse camino entre unos anunciantes que ahora se han visto animados porque han descubierto que los precios de los espacios a la larga se han vuelto mucho más asequibles. Además, en 2025 (en Canadá a partir del próximo noviembre), la compañía lanzará su propia plataforma tecnológica de publicidad, que también ofrecerá a las marcas la oportunidad de invertir directamente, sin pasar por las agencias. Por supuesto, Netflix no es el único caso. Según la empresa de investigación Media Dynamics, los espacios publicitarios comprados por adelantado en EE. UU. para la temporada 2024-2025 han alcanzado los 29.500 millones de dólares, lo cual significa un +8 % con respecto a la temporada anterior. No obstante, este signo positivo sería debería únicamente al *streaming*, que creció un 35 %, mientras que la televisión de toda la vida registró una caída del 4 %. ¿Cómo podríamos decir? La televisión lineal no crece, pero consigue defenderse bastante bien. Incluso mejor de lo esperado, según los analistas estadounidenses.

Si queremos exportar el fenómeno estadounidense a Europa, donde la audiencia televisiva generalista siempre ha tenido un núcleo duro casi irreductible, podríamos decir que las cadenas mantienen cierto margen de maniobra. Sin embargo, nos guste o no, el *streaming* gana terreno y, por tanto, las plataformas de los organismos de radiodifusión tendrán que aprender a dotarse de una identidad perfectamente definida, con contenidos pensados para durar tiempo, incluso si tiene que ser bajo demanda. Y quizá algunos programas, sobre todo los de mayor presupuesto, tengan que aceptar y entender que su público objetivo está en los contenidos bajo demanda y no en los contenidos lineales, y pensar en la parrilla televisiva como una actividad promocional más. Sobre todo, en un momento en que la distribución internacional favorece la presencia (y por tanto la venta) simultánea de títulos en distintas plataformas. Productos «largos» pero bien programados, que es como decir, casi la cuadratura del círculo... Pero esto es lo que han demostrado querer los anunciantes en Estados Unidos, que han optado por aumentar considerablemente su inversión global en *streaming* ante la caída del coste CPM.

Se dice que hay un umbral psicológico a partir del cual un medio de comunicación se convierte primero en indispensable y luego en competitivo dentro de una combinación de medios. Pues bien, si el *streaming* no lo ha cruzado, está a punto de hacerlo.

---

por Vito Sinopoli