



## Destacados expertos debaten sobre el futuro de las plataformas audiovisuales

### Descripción

El mercado de las plataformas audiovisuales ha vivido una gran transformación, acelerada por la pandemia, según han comentado **Cristina Burzako**, CEO de Movistar+, y **Enrique Cuscó**, copresidente de HBO Latinoamérica y presidente de Olé Communications, en un debate sobre el sector celebrado en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

Se trataba de una nueva sesión del ciclo 'Panorama general de los medios de comunicación', organizado por el Consejo Social de UNIR, y codirigido por **Javier Moreno**, exdirector de *El País*; y **Andrés Cardó**, economista y consultor estratégico.

Se espera un total de 98.000 millones de dólares de ingresos globales por suscripción de video a demanda en 2025

Cardó dio algunas cifras significativas sobre el crecimiento del sector: **Se generan más de 70.000 millones de dólares en ingresos globales por *streaming* de vídeo**. Y se espera un total de 98.000 millones de dólares de ingresos globales por suscripción de video a demanda (SVOD, por sus siglas en inglés) en 2025.



Andrés Cardó.

En cuanto a las plataformas, Netflix puede llegar en 2027 a 282 millones de suscriptores; Disney Plus, a 276; Amazon Prime, a 256; HBO, a 90; Paramount, a 88; y Apple TV, a 32. Sin contar con los 374 millones de varias de las plataformas del mercado chino.

**Javier Moreno**, por su parte, señaló que el dinero invertido en el sector es “**la savia que alimenta a un ecosistema rico y diverso**».



Javier Moreno.

“En los dos últimos años el mercado audiovisual ha cambiado más que en los 65 anteriores, desde que comenzó la televisión en España”, afirmó Cristina Burzako. Indicó que “está cambiando la oferta, con los *players* tradicionales virando hacia la suscripción”. **Uno de cada dos hogares está pagando en España por contenidos**, añadió.

Burzako: “Está cambiando la oferta, con los *players* tradicionales virando hacia la suscripción”

“En los dos últimos años el mercado audiovisual ha cambiado más que en los 65 anteriores, desde que comenzó la televisión en España”, afirmó Cristina Burzako. Indicó que “está cambiando la oferta, con los *players* tradicionales virando hacia la suscripción”. **Uno de cada dos hogares está pagando en España por contenidos**, añadió.

Entre los jugadores de un mercado en expansión, mencionó el caso de **las telcos** (compañías de telecomunicaciones) como Movistar +, que, desde 2011, “venden los contenidos con una oferta unificada y convergente con internet, para justificar un ingreso mayor y diferenciado, y lograr fidelización”.

La competencia ha aumentado con nuevos *players* como Netflix o Amazon Prime Video; e incluso con **Fortnite, TikTok, Instagram, Twitch o Youtube** “que las nuevas generaciones siguen como su plataforma principal de entretenimiento”, añadió Burzako.

También se ha transformado la demanda. Sobre todo a raíz de la pandemia, el usuario “ha

descubierto que tiene el ocio en el hogar a su alcance: nunca ha sido más fácil y barato consumir contenidos”; aunque eso está provocando «fatiga ante las pantallas», que «nos va a llevar a una racionalización del consumo».

«**El mercado de las plataformas -agregó Burzako- se decanta hacia dos segmentos:** el del usuario que desea tenerlo todo y el de otros que solo desean conectividad mejor para hacer su propia personalización de contenidos».

El futuro pasa por “la racionalización del mercado”, concluyó la CEO de Movistar+. Apuntó tendencias como “el micropago y la microespecialización, y la unificación de ventanas”; y dos desafíos de negocio: “**la escala, ya que tiene costes fijos muy altos, y la batalla por la fidelización,** protegiendo la base de clientes para que no se vayan”.

Cuscó: “En América Latina se ha producido una revolución del modelo de negocio y del consumo audiovisuales”

**Enrique Cuscó**, por su parte, indicó que “en América Latina se ha producido una revolución del modelo de negocio y del consumo audiovisuales, desde 2014, pero la pandemia ha sido un acelerador gigantesco”. Fenómenos como los de Netflix y Amazon han “educado a consumir el producto de forma diferente”; y han contribuido “a la consolidación de grandes *players* como Disney Plus”, apostilló.

Desde su experiencia, el copresidente de HBO Latinoamérica y presidente de Olé Communications señaló que “**se ha cambiado la estrategia de venta publicitaria hacia productos hechos a la medida**”. El reto, ahora, es dar con “herramientas para tener información más inmediata y exacta de las audiencias”.

## NUEVOS FORMATOS DE CONSUMO

El producto va a ir variando con soportes nuevos de consumo, como **el smartphone entre los más jóvenes, que obliga a diseñar contenidos diferentes**. “Sabemos -explicó Cuscó- que el mercado crece hacia el vídeo a demanda. Debemos seguirnos adaptando para ser relevantes. Debemos trabajar de la mano con nuestros operadores y nuestros afiliados».

Entre los problemas de Latinoamérica, Cuscó subrayó el de la piratería: “**hay más de once millones de hogares, de un universo de 75 millones, que consumen productos audiovisuales sin pagar**”. Por lo que se ha puesto en marcha una alianza de proveedores de programación para combatirla.

### Fecha de creación

06/04/2022

### Autor

Alfonso Basallo