

## CÓMO EVOLUCIONAN LAS PLATAFORMAS OTT

Los datos de penetración de las plataformas OTT en los primeros meses de 2021 han llevado a diferentes analistas a asegurar que este mercado se encuentra en fase de madurez tras un 2020 marcado por la pandemia.

En el caso de Netflix, su crecimiento global de suscriptores se ha situado según datos de la propia compañía en 3.98 millones en el primer trimestre, frente a los 8.5 millones del trimestre anterior y a los más de 15 millones del mismo periodo del año anterior. Ello supone más de dos millones de suscriptores por debajo de sus propias predicciones. Netflix estima que en el segundo trimestre alcanzará un millón de nuevos clientes, lo que sería el crecimiento trimestral más bajo en más de cinco años. Los directivos de la plataforma asocian la caída tanto al crecimiento atípico del año anterior por razón de la COVID como por una caída en el nivel de atracción de los estrenos del primer trimestre debido a los retrasos de producción por el mismo motivo. Con todo, la subida de precios ha permitido a la plataforma aumentar sus ingresos en más de un 24%.

Peacock (NBC Universal) creció en nueve millones de registrados en el primer trimestre del año, lo que supone también una ralentización de su tendencia al alza teniendo en cuenta que en el cuarto trimestre de 2020 consiguió 11 millones de nuevos clientes. . La plataforma, que cuenta en la actualidad con 42 millones de usuarios en EEUU, no aclara cuántos de esos nuevos registrados son verdaderamente de pago directo, algo importante teniendo en cuenta que una parte significativa de sus usuarios accede a la modalidad gratuita con publicidad y otros de forma igualmente gratuita a través de su suscripción a la televisión de pago. Peacock atribuye buena parte de su crecimiento a la incorporación a su catálogo de la comedia de situación estadounidense *The Office*, y confía en el efecto de su nueva adquisición WWE Network, así como en la penetración de SKY en el mercado europeo.

HBO Max (Warner Media) consiguió en el primer trimestre 2.8 millones de nuevos suscriptores, situándose en 9.7 millones, sin contar con los que acceden de forma gratuita a través del cable. La plataforma está pendiente de lanzar su versión con publicidad. Warner atribuye buena parte de este crecimiento a su controvertida decisión de lanzar simultáneamente películas de Warner Bros. En cines y en la plataforma, así como a productos como *La Liga de la Justicia* o el documental *Allen v Farrow*.

Un caso destacable es el de Discovery, con el lanzamiento de su plataforma OTT Discovery + que complementa su oferta lineal de TV de pago con más de 15 millones de suscriptores de pago directo. Según la compañía, en el primer trimestre la plataforma ha conseguido 10 millones de clientes, afirmando que entre el 80% y el 85% de los usuarios que se beneficiaron de la oferta inicial gratuita acabaron convirtiéndose en clientes de pago. Su oferta más aceptada es la que ofrece una suscripción más baja a cambio de contener una pequeña cantidad de contenido comercial (AdLite), que pretenden promocionar a nivel internacional a través de acuerdos con operadores móviles multiplataforma. Discovery + ha conformado su oferta con 55.000 episodios de 2.500 programas, de marcas como HGTV y Food Network. Uno de sus puntos fuertes es el contenido de actualidad, con documentales como los referidos a la muerte del Duque de Edimburgo o de Maradona, o el secuestro de las acciones de Gamestop por Internet. Frente la estrategia de una compañía como Disney, que está abandonando su negocio global de televisión lineal en favor de Disney +, Discovery apuesta por la sinergia entre ventanas, entre su oferta tradicional de canal y la plataforma, con estrenos simultáneos o posteriores en ésta. Las cifras ponen de relieve que por ahora es un modelo de éxito.

Amazon ha proporcionado por primera vez datos de su plataforma Prime Video, aunque no se refieren al primer trimestre sino a 2020. Afirma que 175 millones de los aproximadamente 200 millones de miembros de Prime han accedido a programas y películas el año pasado, y que su número de horas transmitidas en el año aumentó un 70% en comparación con 2019. Hay que tener en cuenta que se trata de una oferta paquetizada, es decir, que una parte de esos miembros se registran y acceden al servicio pero en realidad están interesados en otras de las muchas ofertas de Amazon. La estrategia de Amazon es beneficiarse de esa oferta múltiple, convirtiendo a los consumidores audiovisuales en compradores para sus otros bienes y servicios. Esa estrategia global, en la que la oferta audiovisual es sólo una parte o un escaparate para conseguir clientes globales, hace que invierta cantidades muy importantes en nuevos productos (casi mil millones de dólares en una serie como *El señor de los Anillos*), apostando por contenidos de gancho para diferentes públicos como *The Boys* o *The Marvelous Mrs. Maisel*.