



Garazi Goia - @GaraziGoia
Idazlea

Beheraldiaren hasiera?

Duela bi urte film estudioekin hizketan genbiltzan PVID (Premium Video On Demand) formatuari irtenbide posibleak aurkitzeko. Alegia, zinemetan filmak estreinatu ondoren, etxeetan filma ordainpeko plataformetan ahalik eta azkarren eskuragai jartzeko bideak negoziatzten. Artean zinemek zeuzkaten eskubideak oso babes-tuta zeuden, eta normalean sei hilabete –edo zenbat kasutan urtebete– pasatu arte ezin izaten zen filma telebis-ta plataforma batean jarri. Eskubideen leiho famatuek negozio eredu konkretuak jarri zituzten eta diru asko zegoen horren atzetik. Diruaz gaindi, zinemen existentzia, balio preziatuak eta esperientzia babesteko dimentsio etikoagoak. Zinema talde handien boikota mehatxu oso errealista zen, negozioaren eta etikaren arteko akordioa ezinezkoa egiten zuen.

Pandemiak mundua eta zinemak itxi zituenean, estudio batzuk (Universal tartean) estreinaldiaren egun berean etxeko telebistan filma ikusteko aukera jarri zuten, salneurri *premium* batean (25 libera inguru). Leiho preziatuak hautsi ziren eta ikusleen erantzunaren zain geunden. Emaiza oso onak eman zituen film askoren-tzat; adibidez, “Trolls” haurrentzako filmak, lehen hiru asteetan filmak zinemetan bost hilabeteetan lortu zituen irabazi berdina eskuratu zituen. Baina, orokorrean, arrakasta gehien izatea aurreikusten zen filmekin ez da arriskurik hartu. Beste estudio etxe batzuek pauso txikiagoak eman zituzten, eta leihoak hiru hilabetetik hilabete batera moztu zituzten. Zorionez, pandemiak ez du “hainbeste” iraun eta estudio batzuen erresistentziari esker, epe motzean behintzat zinema tradizionala eta haren negozioaren susperraldia aurreikusten dugu Erresuma Batuan.

Bitartean, beste bide paralelo batean eta zinemen konpetentzian sartzeko interes gutxiarekin, Netflix protagonismo guztia irabazten zihoan. Leihoen borrokan sartu gabe, baina etxean sartuta geunden bitartean, telebistaren aurrean ematen genituen orduak igo ahala, 36 milioi harpidedun berri gehitu zituen 2020. urtean.

Pandemiatik ateratzen goazen heinean, Netflixen bigarren lauhilekoko emaitzek bestelako istorio bat kontatu digute lehenengo aldiz: aurreikusitakoa baino hazkunde motelagoa izan du. Zenbakiak analizatuz, badaude beste hainbat puntu interesgarri. Hazkunde handiena Asian eta Latinoamerikan izan du; eta adibidez, Ipar Amerikan lehenengo aldiz beherakada bat izan duela ondorioztatu da. Asian eta Latinoamerikan abonatu bakoitzetik datorren irabazia baxuagoa denez, joera horrek jarraitzen badu datozen lauhilekoetan, diru sarreraren dinamika eragingo dio. Europan eta Ipar Amerikan prezioa igotzea onargarritzat jotzen

den bitartean –hori izan da bizpahiru urtez behin aurreikusten den estrategia–, Latinoamerikan tolerantzia ekonomiko ezberdina dago gauza bera egiteko. Negozio berrien potentziala zenbaterakoan, publizitatea sartzeko itxurarik ez dago Netflixen. Eta, dibertsifikazioaren bideari jarraituz, jokoan testuinguruan sartzeko aukera bat den arren, gehigarri bat kobratzea ez da errentagarritzat hartzen.

Aldi berean, konpetentziaren ikuspegitik, Ipar Amerika puntu gorenera iritsi dela espekulatzen da. Ez Netflixen kasuan bakarrik, Disney+ ere bide bere-tik doala iradokitzen duten datuak daude. Orokorrean streaming-a saturazio puntu batera iristen ari da.

Urte amaierako emaitzeta itxaron beharko dugu, fase berri baten hasieran gauden edo ez ondorioztatzeko. •



«Streaming» plataformen fase berri bat hasi ote da...?