

Max, antes conocido como HBO Max, volverá a llamarse HBO Max. ¿Se entendió?

Los ejecutivos de Warner Bros. Discovery decidieron restituir el nombre HBO Max para su popular servicio de *streaming*. Es el cuarto cambio de nombre de la aplicación en la última década.

JOHN KOBLIN
 The New York Times

Ya no es Max. Es HBO Max... otra vez.

En un giro sorprendente, los ejecutivos de Warner Bros. Discovery anunciaron este miércoles por la mañana que el servicio de *streaming* Max pasará a llamarse HBO Max, retomando así su antiguo nombre y dejando atrás un cambio polémico que la compañía había introducido hace dos años.

La razón del cambio, explicaron los ejecutivos, es sencilla.

Las personas que se suscriben y pagan US\$ 17 mensuales por el servicio terminan viendo contenidos de HBO como *The White Lotus* y *The Last of Us*, además de nuevas películas, documentales y no mucho más.

“Es, en realidad, una reacción tras estar dos años en el mercado, evaluar qué está funcionando y apostar decididamente por eso”, dijo Casey Bloys, presidente de contenidos de HBO, en una entrevista.

HBO, pionera de la era del cable, ha tenido un camino accidentado para encontrar su identidad en la era del *streaming*. Pasó por HBO Go (2008), HBO Now (2015), HBO Max (2020), Max (2023) y ahora, otra vez, HBO Max (2025).

Hace dos años, los ejecutivos de Warner Bros. Discovery aseguraron que la intención detrás del cambio a Max era buena. Su principal preocupación, dijeron, era que la gama de *realities* de Discovery —como *Sister Wives* y *My Feet Are Killing Me*— podía diluir la marca HBO, que seguía produciendo series premiadas como *Succession*.

Además, dijeron, HBO se había posicionado durante décadas como un servicio *premium* para adultos. No era precisamente el ancla ideal para un servicio de *streaming* que aspiraba a competir con plataformas de entretenimiento general como Netflix.

Sin embargo, el cambio de nombre a Max generó principalmente confusión generalizada, tanto dentro de la industria del entretenimiento como entre los consumidores. ¿HBO había muerto? ¿Estaba siendo marginada? ¿Qué estaba ocurriendo?

En los últimos años, en plena llamada guerra del *streaming*, Netflix ha tomado una ventaja considerable sobre las marcas tradicionales del entretenimiento, captando cerca del 8% del tiempo total de televisión en marzo, según



Warner Bros. Discovery había privilegiado la *app* de Max como la nueva marca del servicio, con una paleta de colores en blanco y negro.

Nielsen. Warner Bros. Discovery obtuvo un 1,5%, algo más que Peacock, pero por debajo de Disney+, Amazon Prime Video, Paramount, Roku y Tubi, según la misma firma.

En los últimos meses, los ejecutivos han reconocido que competir contra una aplicación para todo público como Netflix —con más de 300 millones de suscriptores— no era realista. En cambio, estarían perfectamente conformes con ser un servicio complementario.

“Empezamos a escuchar a los consumidores decir: ‘Oye, no queremos más contenido, queremos algo distinto, queremos dejar de hacer *scroll* interminable y encontrar algo mejor’”, dijo JB Perrette, presidente de *streaming* de Warner Bros. Discovery, en una entrevista.

Los ejecutivos también descubrieron en estos dos años que buena parte del contenido de Discovery no se estaba viendo. Los programas originales tendían a tener el mejor rendimiento en la plataforma, al igual que las nuevas películas de Warner Bros., las licencias de A24 y los documentales. Algunos contenidos de Discovery, en particular los del canal ID, funcionaban bien, pero el resto —como programas de cocina, estilo de vida y *realities*— pasaban mayormente desapercibidos. (Discovery+ sigue disponible como plataforma independiente).

Max ha mostrado señales alentadoras en los últimos meses. La división de *streaming* de Warner Bros. Discovery ya es rentable, y sumó

cinco millones de nuevos suscriptores en el primer trimestre del año, alcanzando un total de más de 122 millones. La *app* se lanzó recientemente en Australia y Francia, y en 2026 llegará al Reino Unido, Alemania e Italia.

También ha habido señales de un cambio mayor. Hace solo unas semanas, Max cambió su esquema de colores al blanco y negro clásico de HBO, dejando atrás la paleta azul que había adoptado en 2023 con el cambio de marca.

Bloys reconoció que la transición hacia el *streaming* ha sido compleja para muchas compañías de cable. HBO “y muchas otras están tratando de encontrar el camino”, dijo.

“Dicho eso”, agregó, “espero que esta sea la última vez que tengamos una conversación sobre el nombre del servicio”.