

EN SINTONÍA CON LAS AUDIENCIAS ACTUALES:

La TV busca nuevas fórmulas ante el avance del *streaming*

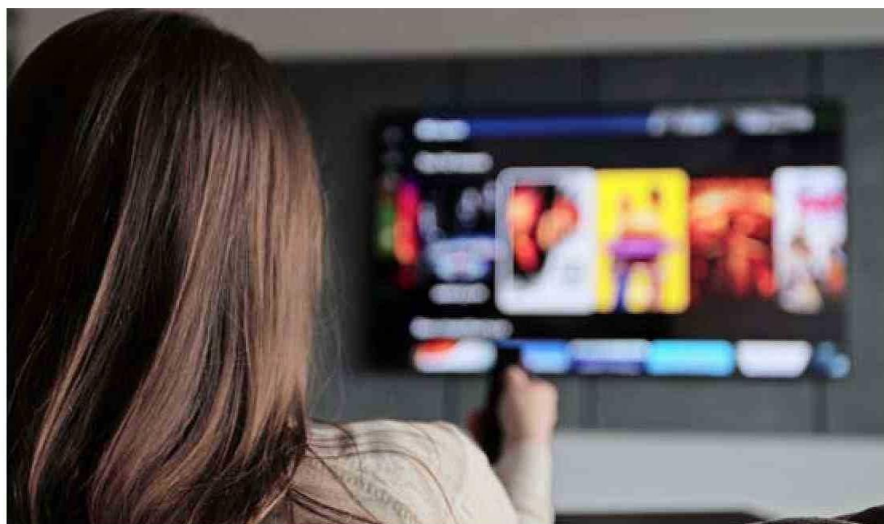
Frente al cambio en los hábitos de consumo y al crecimiento de los servicios de video OTT, algunas empresas están integrando en su oferta plataformas como Netflix y Prime Video.

CATERINNA GIOVANNINI

Los usuarios utilizan cada vez más los servicios de *streaming* y se espera que las suscripciones mundiales a servicios de video *over-the-top* (OTT) pasen de 1.600 millones en 2023 a 2.100 millones en 2028, según el informe Global Entertainment & Media Outlook 2024-28, publicado por PwC.

Por ello, la competencia en el sector también ha aumentado. En contraste, se proyecta que los ingresos medios por cada suscripción de video OTT crecerán moderadamente, de 65,21 dólares en 2023 a 67,66 dólares en 2028. Así, "si los actores del mercado quieren ganar su parte de los crecientes grupos de ingresos que identificamos, tendrán que reimaginar cómo su negocio crea, entrega y captura valor", señala en el mismo reporte Werner Ballhaus, director global de Entretenimiento y Medios de PwC Alemania.

Ante esto, las plataformas han respondido, por ejemplo, con la introducción de variantes de sus servicios basadas en la publicidad, con medidas más estrictas contra



SEGÚN LA ENCUESTA 2024 DEL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN, "ver series o películas en Netflix u otras plataformas" fue la actividad con más minutos promedio dedicados por los entrevistados al día.

el uso compartido de contraseñas o con la transmisión de deportes en directo, entre otras medidas.

REINVENCIÓN

En Chile, el consumo de servicios de *streaming* también lidera las preferencias. Según la encuesta 2024 del Consejo Nacional de Televisión, "ver series o películas en Netflix u otras plataformas" fue la actividad con más minutos promedio dedicados por los encuestados al día, con 86 minutos, mientras que "ver programas, series o películas en canales de cable o satelitales" se ubicó en el sexto lugar, con 51 minutos.

Para competir por ese espacio durante el día y conectar con los consumidores en las plataformas donde pasan más tiempo, las empresas de telecomunicaciones,

como las que comercializan sus planes para ver canales por cable o satélite, también han tenido que reinventarse y diversificar su oferta de productos.

"Era evidente que las audiencias estaban cambiando sus comportamientos de consumo y la demanda de contenidos se estaba ampliando al *streaming*", dice Cristián Novoa, gerente de Contenidos de Claro. Así, en vista de que los servicios OTT ganan cada vez mayor espacio en el total de horas de visualización, desde el año pasado Claro ofrece planes de televisión con hasta 11 plataformas de *streaming*.

"Nuestra misión es velar por incorporar señales que les permitan encontrar en nuestra propuesta una variedad que incluya entretenimiento, información, deportes, contenidos para la familia, entre otros", asegura Novoa.