

Fecha: 15-08-2025  
 Medio: El Mercurio  
 Supl.: El Mercurio - Cuerpo B  
 Tipo: Noticia general  
 Título: **LOS GANADORES Y PERDEDORES EN LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO AUDIOVISUAL**

Pág.: 4  
 Cm2: 262,6  
 VPE: \$ 3.450.141

Tiraje: 126.654  
 Lectoría: 320.543  
 Favorabilidad: ☐ No Definida

## LOS GANADORES Y PERDEDORES EN LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO AUDIOVISUAL

Si este fin de de semana tiene pensada una maratón de su serie favorita, probablemente no es el único. En la acelerada transformación digital del consumo audiovisual, los servicios de transmisión libre (OTT, por la sigla de su denominación en inglés) han emergido como una alternativa disruptiva frente a la televisión de pago tradicional. A través de plataformas que ofrecen contenido vía internet, sin necesidad de infraestructura física ni programación lineal, el nuevo modelo ha protagonizado un crecimiento significativo en los últimos años.

Para los autores del estudio Panorama de Entretenimiento y Medios de Comunicación 2025-2029, de la consultora PwC, la industria del entretenimiento en la región y el mundo experimenta un cambio es-

tructural en sus modelos de negocio, favorecido por una mayor penetración de internet, la proliferación de dispositivos móviles y cambios en las preferencias del consumidor, especialmente entre los segmentos más jóvenes.

Según el reporte, entre 2020 y 2024, los ingresos generados por servicios OTT, que incluyen videos bajo demanda (VOD) por suscripción, transaccional y con publicidad, se han más que duplicado, pasando de US\$ 187 millones a US\$ 416 millones. En contraste, la televisión de pago ha experimentado un retroceso del 4%, perdiendo cerca de US\$ 26 millones en el mismo periodo y alcanzando actualmente ingresos por US\$ 647 millones. A nivel global, estos cambios son aún más pronunciados: los ingresos en televisión

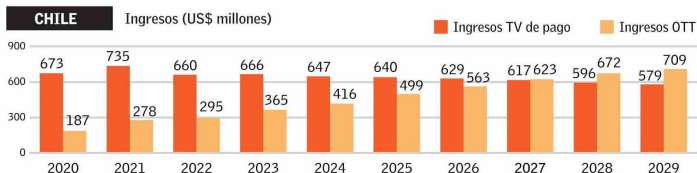
de pago han disminuido un 11%, mientras que los de OTT han crecido un 104%. Se proyecta que en 2027, el ingreso por consumo de contenido OTT superará por primera vez al de la televisión de pago en todo el mundo, anticipándose que en Chile dicho hito ocurra en 2028.

De acuerdo con el análisis, se prevé que los ingresos de la televisión de pago en Chile disminuyan, pasando de US\$ 647 millones en 2024 a US\$ 579 millones en 2029.

El reporte sostiene que el crecimiento previsto para los servicios digitales en línea en los próximos años está respaldado por el cambio en los hábitos de consumo, que se alejan de los canales lineales tradicionales, y por la expansión de plataformas OTT con contenido original y premium. "Algunos de los ac-

## La reñida disputa por los ingresos

OTT gana participación en un mercado de televisión de pago en lento crecimiento



Fuente: Panorama de Entretenimiento y Medios de Comunicación 2025-2029, de PwC.

Nota: Los datos entre 2025 y 2029 son proyecciones.

EL MERCURIO

tores globales del *streaming*, incluyendo a Amazon, YouTube, Paramount+ y HBO Max, se han transformado en proveedores híbridos de SVOD (video bajo demanda por suscripción) y televisión de pago virtual, mientras expanden constantemente su contenido, funciona-

lidad y características", describe el informe.

En América Latina, la tendencia de cambio hacia plataformas digitales es palpable. Brasil, por ejemplo, presenta una disminución del 12% en ingresos por televisión de pago, mientras que países como

Argentina, Colombia, México y Perú muestran un crecimiento positivo en estos ingresos, impulsados por el fenómeno del *cord-cutting* (eliminación de servicios de televisión por cable o satelital) y la preferencia por contenidos digitales y bajo demanda.