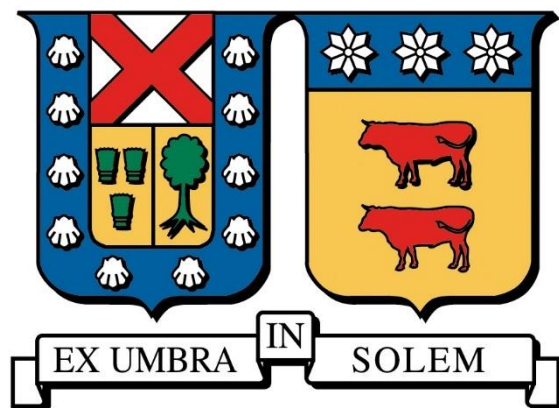




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

**ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE PLATAFORMAS DE
STREAMING DE VIDEO BAJO DEMANDA POR SUSCRIPCIÓN**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL

AUTORA

MAGDALENA JESÚS GONZÁLEZ PANES

PROFESOR GUÍA

DIEGO YÁÑEZ MARTÍNEZ

SANTIAGO DE CHILE, 08 DE JULIO, 2021

A mi mamá, mi papá y mi hermana,
por siempre apoyarme, contenerme, consentirme y entretenerme

A las amigas y amigos que hice durante la carrera,
por cada momento de estudio y de distensión que compartimos,
y por todas las actividades de Admisión y JIM que logramos en conjunto

Por acompañarme hasta este momento,

MUCHAS GRACIAS

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
2.	OBJETIVOS	13
2.1.	Objetivo General.....	13
2.2.	Objetivos Específicos	13
3.	MARCO TEÓRICO	15
3.1.	Acceso y uso de Internet.....	15
3.2.	Entretenimiento en línea y <i>Streaming</i>	18
3.3.	Industria del <i>Streaming</i> de video bajo demanda por suscripción	18
3.4.	Consumidores de <i>Streaming</i>	22
3.4.1.	Impulsores de Valor.....	23
3.5.	Plataformas de <i>Streaming</i> en Chile	24
3.5.1.	Netflix	25
3.5.2.	Prime Video	26
3.5.3.	HBO Go	27
3.5.4.	Disney+	28
3.6.	Percepción de consumidor.....	28
3.6.1.	Análisis de correspondencias.....	29
3.6.2.	Escalamiento multidimensional	30

3.6.3.	Análisis clúster.....	31
4.	METODOLOGÍA.....	32
4.1.	Diseño de la Investigación.....	32
4.2.	Encuesta.....	33
4.3.	Procedimiento.....	34
5.	RESULTADOS	37
5.1.	Caracterización de la muestra.....	37
5.2.	Análisis de Correspondencias.....	41
5.3.	Escalamiento Multidimensional	45
5.4.	Análisis Clúster	48
5.4.1.	Clúster 1: Consumo moderado (50,9%)	49
5.4.2.	Clúster 2: Consumo ocasional (26,1%)	51
5.4.3.	Clúster 3: Consumo intensivo (23,0%).....	52
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
7.	REFERENCIAS	61
8.	APÉNDICE	69
	APÉNDICE A: Encuesta aplicada.....	69
	APÉNDICE B: Tabla de entrada Análisis de Correspondencias.....	71
	APÉNDICE C: Tabla de entrada Escalamiento Multidimensional	72
	APÉNDICE D: Puntos fila y columna generales (Análisis Correspondencias)	72

APÉNDICE E: Resumen de procesamiento de datos (MDS)	73
APÉNDICE F: Medidas de estrés y de ajuste (MDS)	74
APÉNDICE G: Distancia entre plataformas (MDS)	74
APÉNDICE H: Tablas cruzadas respuestas encuesta * clúster	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Porcentaje de encuestados que declaran acceder a internet para realizar cada actividad, en 2017.....	17
Tabla 2: Distribución de las respuestas obtenidas según su situación de validez para el análisis.	37
Tabla 3: Género de los encuestados.	37
Tabla 4: Ocupación de los encuestados.....	38
Tabla 5: Combinaciones de plataformas según suscripciones entre encuestados	40
Tabla 6: Tabla de correspondencias atributos - plataformas	41
Tabla 7: Resumen Análisis de Correspondencias. ^a . 21 grados de libertad.....	42
Tabla 8: Coordenadas Finales	46
Tabla 9: Composición clústeres según frecuencia e intensidad de uso.	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Accesos a internet (en miles) y penetración de internet en Chile, periodo 2009-2019.	16
Figura 2: Cantidad de títulos originales producidos por cada compañía de streaming hasta julio 2020.....	21
Figura 3: Estructura de impulsores de valor de consumidores de servicios de streaming. .	24
Figura 4: Porcentaje de los encuestados que cuentan con suscripción a cada servicio de streaming.	25
Figura 5: Distribución de la edad de los encuestados	38
Figura 6: Plataformas de streaming utilizadas por los encuestados.	39
Figura 7: Dispositivos utilizados para acceder a servicios de streaming	40
Figura 8: Gráfico bi-espacial de puntos fila y columna.	43
Figura 9: Puntos de objetos según Escalamiento multidimensional	47
Figura 10: Resumen del modelo generado por Análisis Clúster Bietápico.	48
Figura 11: Distribución de edad en el Clúster 1 (Consumo moderado).....	50
Figura 12: Distribución de edad en el Clúster 2 (Consumo ocasional).....	51
Figura 13: Dispersión de edad en el Clúster 3 (Consumo intensivo).....	53

RESUMEN

El presente estudio aborda el crecimiento de la industria del *streaming* de video bajo demanda por suscripción, dado el aumento en su cantidad de usuarios y competidores, y tiene como objetivo analizar la percepción de los consumidores de las principales plataformas de *streaming* en Chile.

Para lograrlo, se aplica una encuesta a través de la plataforma *SurveyMonkey*, incluyendo preguntas de hábitos y comportamiento, relacionar marcas con atributos, comparar plataformas entre sí, y preguntas clasificatorias. La encuesta alcanza 383 respuestas válidas, a partir de las cuales se realizan los análisis de correspondencias, escalamiento multidimensional y clúster.

Se puede confirmar lo masivo que es el uso de plataformas de *streaming* de video, ya que el 92% de los encuestados está suscrito a al menos una, y el 75% a más de una. Los servicios más usados por los encuestados son, en orden, Netflix, Prime Video, Disney+ y HBO Go. Se determinan las fortalezas y debilidades percibidas para las 4 marcas mencionadas, donde Netflix (la marca líder) y Disney+ (que entró recientemente y ha logrado imponerse) destacan positivamente en la experiencia del usuario, mientras que Prime Video y HBO Go destacan por su contenido. Se observa una alta diferenciación en el posicionamiento de las plataformas, dado por sus niveles de popularidad y relación entre costo y cantidad de contenido. También se identifican 3 segmentos de consumidores, determinados según la frecuencia e intensidad de uso: consumo ocasional, moderado e intensivo.

Se recomienda a las distintas marcas potenciar la experiencia de uso que entregan al consumidor, captar clientes con contenido exclusivo para que las plataformas actúen como complementos, intensificar su posicionamiento para no ser fuertemente amenazados por la entrada de nuevos competidores, y centrar sus estrategias en los usuarios de consumo moderado, que son el segmento de consumidores más grande.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Internet llega a Chile en la década de 1990, inicialmente su uso era enviar y recibir correos electrónicos y archivos pequeños. En el año 2000 solo el 16,6% de la población en Chile contaba con acceso a internet, aumentando a un 68% en 2013, luego a un 78% en 2018. En 2020 ya un 86% de la población chilena cuenta con conexión a internet en su hogar (Ramírez M. J., 2020).

Con el paso de los años, los usos de internet se diversifican. Los principales motivos que dan las familias para tener acceso a internet en sus hogares, según la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (2017), incluyen el comunicarse con otras personas, acceder a información, apoyar la educación, motivos laborales, la posibilidad de realizar trámites personales y bancarios, y acceder a juegos y otros medios de entretenimiento. Las actividades recreativas corresponden al tercer lugar entre los segmentos de actividades más realizadas, solo detrás de adquirir información en primer lugar y comunicarse en segundo. Dentro del segmento de actividades recreativas la más popular entre los chilenos corresponde a “Descargar, o escuchar en línea: música, películas, cortometrajes o imágenes”.

En conjunto, el desarrollo de internet, de las tecnologías de transmisión y de las velocidades de banda ancha, hicieron posible que la transmisión de entretenimiento en línea fuera tan eficiente para ofrecerse en el mercado, comenzando con Netflix en 2007. Desde entonces, el sistema de streaming ha entregado a los consumidores gran flexibilidad, quienes ya no necesitan salir a comprar o arrendar películas, documentales o temporadas de series; en su lugar pueden quedarse en casa y verlas en línea (Kenworthy, 2020).

Los servicios de streaming de audio y video son protagonistas del entretenimiento digital a nivel mundial, y entre ellos hay cada vez más alternativas para los consumidores. Las principales plataformas de transmisión con formato “video bajo demanda” comienzan su llegada a Chile con Netflix en septiembre de 2011 y desde entonces ha mantenido su posición de líder, luego en septiembre de 2016 entra a competir HBO Go y en noviembre 2016 se incorpora Amazon con la plataforma Prime Video (Digital TV Research, 2017). En noviembre de 2020 Disney+ llega a Chile (Digital TV Research, 2020a), ampliando aún más la competitividad en la industria y las opciones disponibles para los usuarios. Todos estos servicios requieren de suscripción para su uso, en donde el consumidor paga una cuota mensual y obtiene acceso a una cartelera específica, que varía en el tiempo.

A nivel mundial, Netflix alcanza 183 millones de suscriptores en 2020 (Shapiro, 2020), Prime Video cuenta con 150 millones de suscriptores (Spangler, 2020), 140 millones de usuarios están suscritos a HBO Go (Alexander, 2020), y Disney+ alcanza los 50 millones de suscriptores solo en Canadá y Estados Unidos, previo a su expansión a otros territorios (Solsman, 2020).

Para el caso de Chile, el orden se mantiene. La plataforma de estudio de sistemas de streaming, JustWatch (2020), sitúa a Netflix como líder del mercado nacional con 32% de los consumidores totales, seguido por Prime Video con el 24% y luego HBO Go con un 15%.

Además, según la IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet (Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (SUBTEL), 2017), Netflix corresponde a la aplicación por la que más personas pagan un monto extra por su uso, además del pago de internet, y a la

segunda aplicación más conocida y usada habitualmente, categorías donde Whatsapp se ubica en el primer lugar.

Entonces, en este mercado en crecimiento, cada día más variado y competitivo, ¿Quiénes son los consumidores de streaming estilo video bajo demanda en Chile? ¿qué atributos buscan los chilenos en una plataforma de streaming? ¿qué percepciones tienen los consumidores sobre los principales competidores en esta industria? ¿qué diferencias perciben entre la compañía líder (Netflix) y el resto?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio y análisis de la percepción de los consumidores de las principales plataformas de *streaming* con sistema video bajo demanda en Chile, a través de técnicas de investigación de mercado, para determinar los atributos asociados a cada compañía, su importancia, y generar recomendaciones al respecto.

2.2. Objetivos Específicos

- Describir y contextualizar la situación actual de las principales plataformas de *streaming* de video en Chile.
- Identificar los atributos que generan valor en la percepción de los clientes de plataformas de *streaming*.
- Desarrollar y aplicar un cuestionario para recopilar la opinión de los consumidores de servicios de *streaming*.
- A partir de las respuestas obtenidas, realizar análisis de correspondencias y escalamiento multidimensional.

- Determinar segmentos de consumidores de servicios de *streaming* estilo *video on demand* y caracterizar los segmentos definidos.
- Generar recomendaciones en cuanto a objetivos y estrategias para la industria, respecto a las percepciones y segmentos determinados.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Acceso y uso de Internet

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden definirse como “el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (como texto, imagen, sonido)” y se desarrollan a partir de avances científicos en ámbitos de informática y telecomunicaciones. (Belloch, 2011). La popularización del internet y su acceso sin restricciones, con el uso de módems en los hogares, se considera una de las más grandes revoluciones globales respecto al uso de las TIC (Pedrero-Pérez, et al., 2017).

En el caso de Chile, el acceso a internet, considerando tanto fijo como móvil (3G y 4G), ha estado siempre en aumento, pasando de 2.333.821 accesos en 2009 a 22.395.484 accesos en 2019 (Gráfico 1). En términos de penetración, Chile alcanzaba 13,7 accesos a internet cada 100 habitantes en 2009, y 116,1 accesos cada 100 habitantes en 2019, es decir, considerando las conexiones fijas y móviles, en Chile hay más accesos a internet que habitantes (Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), 2020).

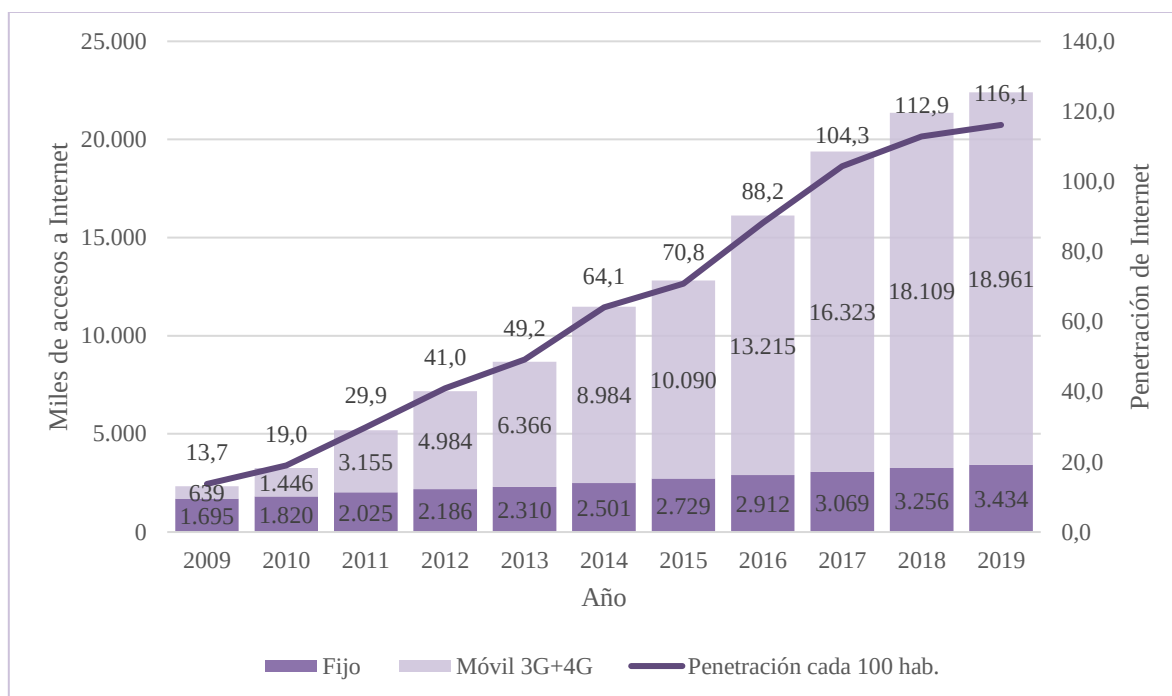


Figura 1: Accesos a internet (en miles) y penetración de internet en Chile, periodo 2009-2019.
(Fuente: SUBTEL, 2019)

Al masificarse el acceso a internet y popularizarse su uso, naturalmente se han diversificado también los motivos para conectarse, los cuales van más allá de enviar y recibir correos electrónicos como fue en un inicio (Ramírez M. J., 2020). La subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile, en su IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet (2017), pregunta para cuáles actividades han usado internet, a una muestra de 3.050 personas, obteniendo como resultado que las categorías de usos más populares eran las comunicaciones, la adquisición de información y las actividades recreativas. De las 37 actividades presentadas en la encuesta, las 10 más populares se detallan a continuación en la Tabla 1.

#	Actividad	%
1	Chatear por WhatsApp	83%
2	Utilizar redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.)	72%
3	Enviar y/o recibir correos electrónicos	62%
4	Crear y subir contenidos propios en redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube	45%
5	Adquirir información otro tipo de información / navegación en general por sitios web	41%
6	Descargar, o escuchar en línea: música, películas, cortometrajes o imágenes, estaciones de radio, canales de televisión.	41%
7	Adquirir información acerca de bienes o servicios	39%
8	Compartir contenidos (noticias, memes, links) a través de las redes sociales	39%
9	Realizar una llamada telefónica / videoconferencia por internet	38%
10	Adquirir información para realizar tareas/informes de algún curso, materia o capacitación	35%

Tabla 1: Porcentaje de encuestados que declaran acceder a internet para realizar cada actividad, en 2017.
(Fuente: SUBTEL, 2017)

La transmisión de videos se considera una tendencia en internet, según Jorge Serrano-Cobos (2016), debido a lo mucho que ha revolucionado la gestión de contenidos, desde el nacimiento de Youtube en 2004. Además, con la inmediatez y personalización, cada vez más presentes en internet, se esperaba para el año 2019 que el 80% del tráfico mundial de internet correspondiera a videos.

3.2. Entretenimiento en línea y *Streaming*

La industria del entretenimiento, conformada por la televisión, la radio, las películas, la música y los videojuegos, está viviendo la transformación digital generada por internet. Según Laudon y Guercio (2013) el desarrollo acelerado de teléfonos inteligentes, tabletas, y plataformas para música y video, ha generado cambios en las preferencias de los consumidores, aumentando la demanda por música, video, televisión y juegos distribuidos por internet a sus aparatos tecnológicos, tanto por suscripciones periódicas como por pago puntual por evento.

Como parte de esta transformación surge el *streaming*, palabra que se traduce como “transmisión” y se refiere al sistema de ver videos o escuchar música, sin necesidad de descargar el contenido previamente, ya que se emiten fragmentos de éste que son enviados secuencialmente mediante la conexión a internet (Cuevas, 2019). El *streaming* puede darse en vivo, donde se difunde el audio o video mientras sucede el evento mostrado; o bajo demanda, donde el usuario selecciona el contenido a escuchar o ver y además tiene la opción de pausarlo, avanzarlo o retrocederlo.

3.3. Industria del *Streaming* de video bajo demanda por suscripción

La comercialización de video bajo demanda por suscripción (o SVOD por su denominación en inglés, *subscription video on demand*) vía *streaming* se populariza a fines de la década del 2000. (Acuña, Huamán, & Taddey, 2015). Este sistema ofrece la posibilidad de ver películas, series, documentales, *reality shows*, cortos y contenido para niños (Netflix, 2021), sin publicidad, en cualquier dispositivo con pantalla y conexión a internet

(navegadores de internet en computadores, teléfonos y televisores inteligentes, tabletas, consolas de juegos), a cambio de una suscripción con pago mensual.

En 2007 Netflix pasó de ser un servicio de pedido de DVD por correo a ofrecer a sus suscriptores la opción de transmitir películas y series en línea, convirtiéndose en pionero y líder del mercado. En los años posteriores comienza a expandirse la industria, volviéndose cada día más competitiva, comenzando con la incorporación de distintas compañías: Hulu en 2010, Amazon mediante la plataforma Prime Video en 2011 y en 2014 tanto CBS Interactive con CBS All Access como HBO con HBO Go. Recientemente se han sumado a la competencia a nivel mundial plataformas como Apple TV+ de Apple, Disney+ de The Walt Disney Company, Peacock, Starzplay y Quibi. (Kenworthy, 2020). Para el caso de Latinoamérica, también se encuentran las plataformas de *streaming* de video Blim, Claro Video y Movistar Play, que permiten ver canales de televisión a través de internet (Digital TV Research, 2020b).

Al no emitir publicidad, los ingresos de estas compañías dependen totalmente de las suscripciones (Rufete, 2016), sin embargo, también son una gran fuente de datos, ya que su tecnología permite conocer los gustos y hábitos de su audiencia en términos absolutos, sin necesidad de estimaciones. Información como los géneros de series y películas más vistos por los usuarios, el horario en que utilizan las plataformas de *streaming*, durante cuánto tiempo y en qué tipo de dispositivo, permiten segmentar a los consumidores y afinar la publicidad y el contenido en el que se invertirá, además de generar recomendaciones para el usuario según sus preferencias e intereses. Incluso algunas plataformas permiten la creación de perfiles para identificar a distintas personas que utilicen una misma cuenta y ofrecer una experiencia aún más personalizada (Bolaños, 2020).

En términos generales, a nivel de interfaz la mayoría de las plataformas de *streaming* cuentan con una pantalla de inicio o bienvenida a la plataforma, una pantalla de inicio de sesión y/o selección de perfil, una pantalla principal donde se muestran por líneas diferentes categorías de contenido (novedades, populares, recomendados, géneros en particular, etc.), una pantalla de detalle con la información sobre el título seleccionado (actores, directores, duración, cantidad de temporadas) y el reproductor de video, que incluye las opciones de control de la reproducción (pausa, reanudación, salto de capítulo, etc.), indicadores de la posición temporal del contenido, su duración total, y opciones de idioma y subtítulos. Además, cada plataforma agrega características particulares y adapta su interfaz a las aplicaciones disponibles para distintos tipos de dispositivos (López, 2017).

Si bien en un inicio los servicios de *streaming* eran solo distribuidores, con el tiempo se han convertido también productores de contenido audiovisual original, comenzando con Netflix en 2013 (Millán, 2020). Los motivos para esta integración vertical hacia atrás incluyen reforzar su fuerza en el mercado (Kenworthy, 2020), los altos costos de las licencias para adquirir series y películas, el término de contrato con proveedores (Acuña et al., 2015), la búsqueda de autosuficiencia y la necesidad de eliminar contenido licenciado anteriormente porque su distribuidor se une a la industria, como fue el caso de Disney (Towler, 2020), además aprovechan el alto grado de conocimiento que tienen sobre los perfiles de sus suscriptores, produciendo contenido a base de sus gustos y preferencias, aumentando sus probabilidades de éxito y atrayendo más suscriptores (Ordoñez, Suing, Ramón, & Ramírez-Coronel, 2018). A continuación, se detalla la cantidad de títulos originales producidos por las principales compañías de la industria a nivel mundial, hasta julio de 2020:

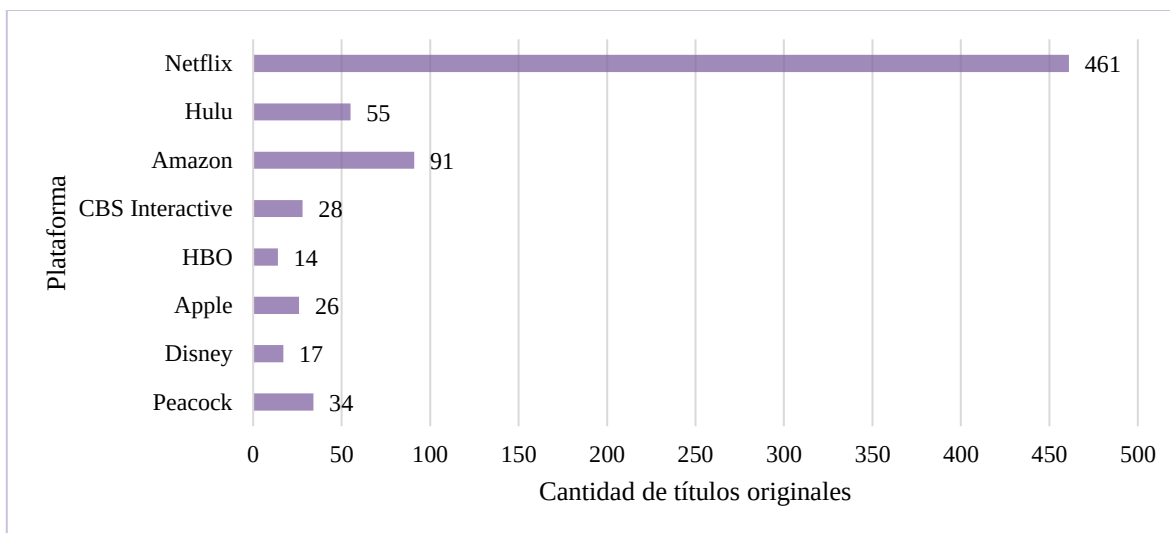


Figura 2: Cantidad de títulos originales producidos por cada compañía de streaming hasta julio 2020.
(Fuente: WhistleOut, 2020)

Netflix (2020a) plantea que la industria del entretenimiento por *streaming* está viviendo una rápida expansión debido a 3 factores principales:

- **Crecimiento del Ecosistema:** Internet es cada vez más rápido y confiable, y ha aumentado la penetración de dispositivos conectados, como teléfonos y televisores inteligentes.
- **Libertad y flexibilidad:** Los consumidores pueden ver contenido a elección, en cualquier pantalla, y su experiencia y recomendaciones se personalizan según sus gustos.
- **Innovación rápida:** Las aplicaciones de *streaming* tienen actualizaciones de mejora todo el tiempo y el *streaming* es la principal fuente de contenido de video 4K Ultra HD.

El aumento en las alternativas de servicios SVOD entrega a los usuarios un alto nivel de control sobre qué contenido ver, cuándo y cómo verlo, oportunidad que no entrega la televisión tradicional (satelital o por cable). Sin embargo, aunque pudiera parecer que sí, la televisión paga y las plataformas de streaming no son completamente sustitutos (Nielsen, 2016). Según una encuesta de la empresa GFK (2019), en Chile las personas han aumentado su acceso a contenido audiovisual en lugar de limitarlo, el 49% de los hogares con televisión paga también cuentan con suscripción a al menos una plataforma de streaming y solo el 2,1% de quienes contratan un servicio de streaming han eliminado su suscripción a televisión satelital o por cable. También se plantea que dentro de los hogares chilenos las plataformas de streaming y la televisión tradicional “compiten por el tiempo de los usuarios, no por la tenencia”, ya que un tercio de los encuestados que cuentan con suscripción a televisión paga y a la plataforma Netflix declaran ver más contenido en la televisión, otro tercio declara ver más contenido en Netflix y el resto dice usar ambos servicios en igual medida.

3.4. Consumidores de *Streaming*

Los suscriptores de las plataformas de *streaming* tienen distintas edades, salarios, conocimiento de la tecnología y preferencias sobre qué ver, pero comparten el tener conexión a internet e interesarse en ver contenido audiovisual (Rufete, 2016), además disfrutan de elegir cuándo y dónde ver el contenido, ya que lo tienen a su disposición, y no necesitan instalarse a una hora determinada como sucede con la televisión tradicional (Espinar, 2019).

Según los propios usuarios, el consumo de *streaming* se ve influenciado porque es posible ver el contenido en el momento que a cada uno más le convenga, diferentes personas

de un grupo familiar pueden ver distinto contenido en varios dispositivos simultáneamente, en el caso de las series se pueden ver múltiples episodios consecutivos (Nielsen, 2016), es cómodo y fácil de usar, cuentan con gran variedad de contenido (Saavedra & Vera, 2019), no hay interrupciones porque no muestran publicidad, y los perfiles personales permiten regular el consumo y conocer recomendaciones dadas por las plataformas (Mejia, 2018).

Con el aumento de la oferta cada vez más usuarios deciden suscribirse a más de una plataforma de *streaming*, suscripciones que podrían cancelar en caso de no estar haciendo uso frecuente del servicio (Bolaños, 2020). Si los consumidores deciden no suscribirse a varias plataformas, la industria podría volverse más competitiva (Kenworthy, 2020).

3.4.1. Impulsores de Valor

The Langston Co en su reporte *Consumer Behavior & Expectations in Today's Changing Media Landscape* (2019), tras una investigación cualitativa, presenta 2 categorías de atributos que impulsan valor según los consumidores de plataformas de *streaming*, y que sirven para comparar sus percepciones entre distintas plataformas, por un lado el nivel de satisfacción de “Lo que consigo”: Contenido en sí y experiencia de usuario; y por el otro lado el nivel de satisfacción de “Lo que doy”: Costos mensuales y costos de los complementos (por ejemplo, mejor calidad de transmisión, posibilidad de ver en más dispositivos simultáneamente). A su vez el contenido se divide en la variedad y la cantidad de éste, la calidad del contenido original y la calidad del resto del contenido, mientras que la experiencia de usuario se divide en las recomendaciones que la plataforma genera, la facilidad para encontrar el contenido, y otras funciones, como el “Modo Niños”.

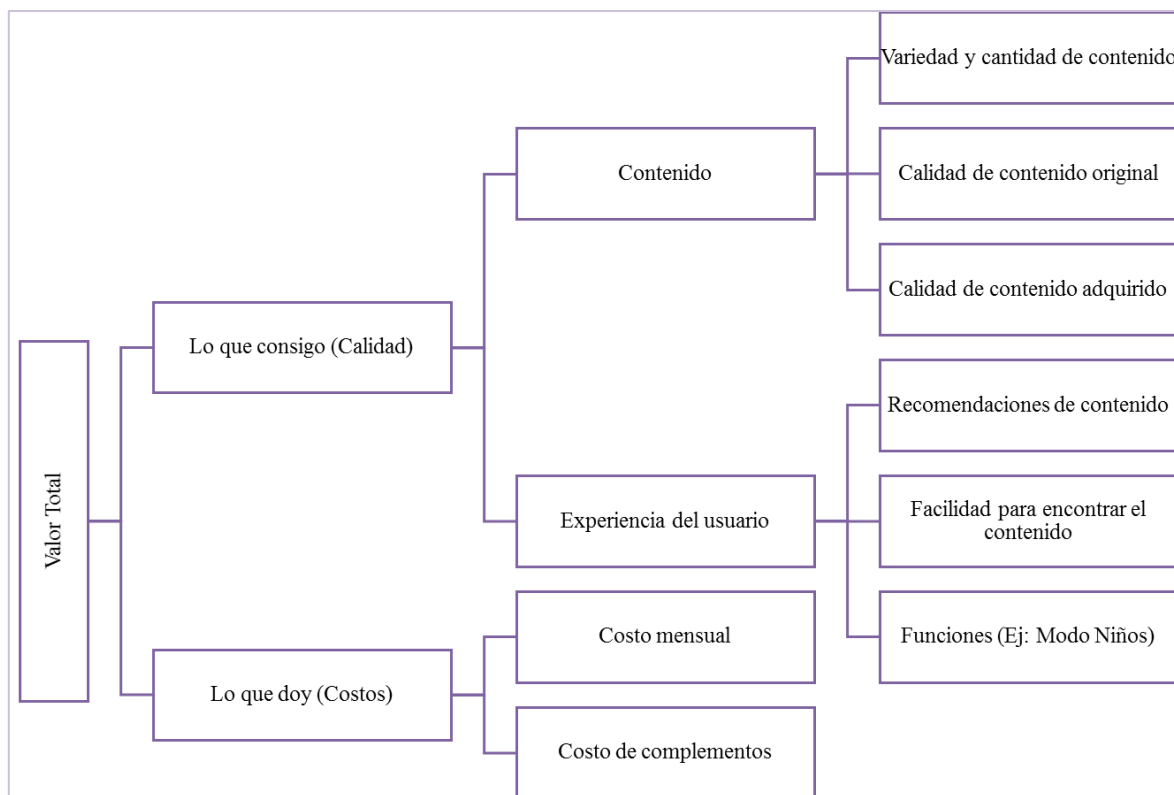


Figura 3: Estructura de impulsores de valor de consumidores de servicios de streaming.
(Fuente: The Langston Co, 2019)

3.5. Plataformas de *Streaming* en Chile

Hay disponibles en Chile más de 10 plataformas que ofrecen *streaming* de video bajo demanda mediante suscripción mensual, entre ellas destacan: Netflix, Prime Video, Disney+, Apple TV+, Blim, Claro Video, Movistar Play, DirecTV Go, HBO Go (Digital TV Research, 2020b) y Paramount+ (Validivia, 2021).

La industria del *streaming* de video bajo demanda por suscripción es altamente concentrada en Chile ya que pocas empresas acumulan la gran mayoría de las ventas. Durante el tercer trimestre de 2020, la plataforma con mayor participación de mercado en Chile correspondía a Netflix (32%), seguida por Prime Video (27%), y luego por HBO Go (16%)

(Amaya, 2020a). Disney+ llega el 17 de noviembre de 2020 y en tres semanas su aplicación móvil alcanza las 386.000 descargas en Chile, las que no se traducen una a una en suscriptores, pero demuestran la buena recepción por parte de los consumidores (Amaya, 2020b).

Sherlock Communications (2020) plantea a partir de un estudio propio que el 32% de los chilenos está suscrito a una plataforma de *streaming*, el 22% está suscrito a dos plataformas, y el 20% a tres o más. A comienzos de 2021 la agencia Jelly realiza un estudio donde en donde el 88,7% de los encuestados cuenta con suscripción a Netflix, el 40% a Amazon Prime Video, el 23,3% a Disney+ y el 17,6% a HBO Go. (Estudios Jelly, 2021).

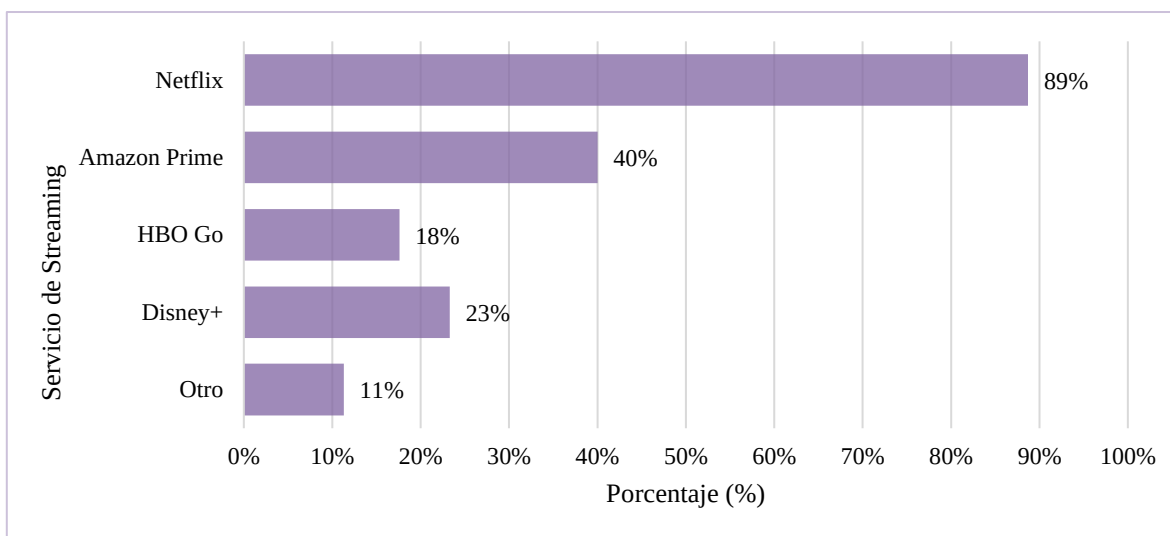


Figura 4: Porcentaje de los encuestados que cuentan con suscripción a cada servicio de streaming. (Fuente: Estudios Jelly, 2021)

3.5.1. Netflix

La empresa estadounidense Netflix, líder de la industria del video bajo demanda por suscripción gracias a su estrategia de adquisición de títulos, contenido original y presencia global (Espinof, 2020), llega a Chile en septiembre de 2011 (Digital TV Research, 2017) y

desde 2013 incluye series, películas y documentales originales en su cartelera (Netflix, 2020a). Actualmente cuenta con 4.597 títulos (JustWatch, 2021a) y 3 planes de suscripción, cada uno con su costo mensual, resolución y cantidad de pantallas en las que se puede ver a la vez:

- Plan Básico \$5.940/mes (resolución 480p, 1 pantalla)
- Plan Estándar \$8.320/mes (resolución 1060p, 2 pantallas)
- Plan Premium \$10.700/mes (resolución 4K+HDR, 4 pantallas)

Una vez suscrito a cualquiera de estos planes, se pueden crear hasta cuatro perfiles, y además un quinto perfil infantil con contenido creado para niños (Netflix, 2020b). Netflix también cuenta con la opción de descargar ciertas series y películas de su catálogo, en la cantidad de dispositivos del plan de membresía contratado, para verlas sin conexión durante un plazo determinado (Netflix, 2020c).

El catálogo de Netflix varía todos los meses y cada vez incluye más producciones originales. Además, ha apostado por la producción local, incluyendo películas y series de distintos lugares del mundo (Espinof, 2020).

3.5.2. Prime Video

La compañía Amazon entra a la competencia del *streaming* en Chile el año 2016 con su plataforma Prime Video (Digital TV Research, 2017), su catálogo incluye 4.189 títulos (JustWatch, 2021b). Ofrece una prueba gratis de 7 días, luego tiene un costo mensual de suscripción de \$4.165. Admite la creación de 6 perfiles por cuenta (un perfil principal predeterminado y hasta 5 perfiles adicionales de adultos o niños) y se puede ver

simultáneamente en 2 dispositivos. Prime Video permite la descarga de películas y series para ver sin conexión en dispositivos iOS, Android o Windows 10 que cuenten con su aplicación (Prime Video, 2020a).

En su catálogo, dentro del contenido adquirido predominan comedias recientes y series convencionales, mientras que su contenido original potencia el deporte y las series de corte indie (Espinof, 2020). Además de la cartelera incluida en la suscripción misma, Prime Video tiene títulos disponibles para comprar y alquilar, a los que se puede acceder pagando un cargo adicional (Prime Video, 2020b).

3.5.3. HBO Go

HBO Go es la plataforma de streaming de Warner Media, y llega a Chile el año 2016 (Digital TV Research, 2017), cuenta con 1.373 títulos (JustWatch, 2021c). Su precio es de \$8.900 al suscribirse un mes, pero se pueden contratar 3 meses por \$22.900 (\$7.633/mes) o 12 meses por \$81.900 (\$6.825/mes), todas las alternativas incluyen 7 días gratis. Además, la suscripción viene incluida en varios servicios de TV Cable (HBO Go, 2020).

HBO Go no cuenta con la opción de crear perfiles, por lo que se visualizará todo el contenido desde la cuenta principal, donde puede seleccionarse una sección para niños donde se encuentra el contenido infantil. Permite la visualización de videos en hasta 2 dispositivos y permite descargas a través de su aplicación para teléfonos y tabletas, Android o Apple. Además, tiene la opción reproducción en vivo, donde muestra el contenido que está siendo transmitido en ese mismo momento por la señal HBO de televisión. Su catálogo incluye títulos de los distintos canales asociados a HBO (HBO Go, 2020).

3.5.4. Disney+

The Walt Disney Company se une a la industria del *streaming* con su plataforma Disney+, la cual comienza su funcionamiento en Chile a fines de 2020 (Kenworthy, 2020). Su catálogo se conforma por 979 títulos (JustWatch, 2021d) y su costo mensual de suscripción es de \$6.500, pero se pueden contratar 12 meses por \$64.900 (5.408/mes), en ambos casos incluye 7 días gratuitos de prueba. Además, existe un costo adicional para “desbloquear” ciertos títulos o para poder verlos antes de su estreno estándar. Permite la creación de hasta 7 perfiles (estándar o para niños), y se puede utilizar simultáneamente en 4 pantallas, además a través de la aplicación disponible para teléfonos y tabletas Apple y Android pueden descargarse y almacenarse series y películas en hasta 10 dispositivos a la vez. Tiene un modo de visualización grupal “GroupWatch” en que se puede invitar a personas en otros dispositivos a ver contenido sincronizadamente (Disney+, 2020).

El catálogo de Disney+ incluye series, películas, cortos y documentales, clasificados en 5 categorías principales: Disney, Pixar, Marvel, Star Wars y National Geographic. La plataforma es reconocida por su contenido clásico, pero promete nuevos lanzamientos y Originales Disney+, que incluyen estrenos exclusivos de contenido inédito, además de live-action, secuelas y series basadas en historias de películas o sagas ya conocidas. (Disney+, 2020).

3.6. Percepción de consumidor

El modelo del comportamiento de consumidores estudia cómo y por qué compran los consumidores (Reynolds, 2013) y plantea que el proceso mediante el cual las personas

deciden comprar comienza con el nacimiento de la necesidad y continúa con la búsqueda de información, formando percepciones y preferencias, para luego tomar la decisión de compra.

La percepción se define como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado” (Berelson & Steiner, 1964). “La percepción de los individuos se caracteriza como subjetiva (las reacciones varían entre individuos), selectiva (seleccionan su campo perceptual) y temporal (fenómeno a corto plazo)” (Rivera, Arellano, & Molero, 2000).

Se puede estudiar la percepción del consumidor mediante técnicas estadísticas que evalúen el conocimiento de las personas sobre el producto o fenómeno en estudio, ayudando a definir las dimensiones perceptuales usadas por los consumidores en su proceso de decisión de compra. Por ejemplo, análisis de correspondencias y escalas multidimensionales, pudiendo utilizarse más de una técnica de manera complementaria. (Ramírez & Guerrero, 2012)

3.6.1. Análisis de correspondencias

Se trata de una técnica estadística exploratoria que analiza, gráficamente, las relaciones de asociación (dependencia o independencia) entre características presentadas en una tabla de contingencia. Las columnas y filas de la tabla de contingencia representan las categorías de dos variables cualitativas, se proyectan sobre un subespacio de pocas dimensiones y se analizan las posiciones de los puntos fila y columna. Para concluir el tipo de relación y nivel de dependencia o asociación entre las variables, se realiza el test de hipótesis Chi-cuadrado de Pearson, donde la hipótesis nula es H_0 : filas y columnas son

independientes, y la hipótesis alternativa H_A : filas y columnas son dependientes (de la Fuente, 2011).

“El máximo número de dimensiones para la solución del análisis de correspondencia es igual al número menor entre el número activo de filas menos 1 o el número activo de columnas menos 1” (Cea, 2015). La inercia corresponde al total del Chi-cuadrado de Pearson dividido por el total de la suma, y la proporción de inercia de cada dimensión indica qué parte de la inercia total explica dicha dimensión.

Para el análisis del gráfico bi-espacial generado entre los puntos fila y columna, se compara el ángulo entre dos puntos, si es menor a 60° es una fortaleza, si es cercano a 180° es una debilidad, si rodea los 90° el atributo no destaca sobre el resto. Los valores de los ejes indican el porcentaje de información contenida en el gráfico (Cea, 2015).

3.6.2. Escalamiento multidimensional

Corresponde a una técnica de representación espacial que consiste en presentar en una matriz las relaciones entre estímulos (productos, marcas, ideas y otros artículos) para analizar su posición relativa. Se basa en la comparación de los objetos o estímulos, transformando los juicios de similitud en distancias que se puedan representar en la matriz, donde distancias menores representarán percepción de mayor similitud entre los objetos (Ramírez & Guerrero, 2012).

El *stress* mide el nivel de adecuación de las similitudes originales al representarlas en un número dado de dimensiones. El escalamiento multidimensional (MDS) busca representar geométricamente las distancias o similitudes entre los estímulos minimizando el *stress*. Se

considera que un stress de 0,2 representa una bondad del ajuste pobre, un stress de 0,05 representa una bondad del ajuste buena, y un estrés de 0,025 o inferior representa una bondad del ajuste excelente (Marín, 2006).

3.6.3. Análisis clúster

Se trata de un análisis, con enfoque multivariado, utilizado para identificar objetos que tengan un nivel de similitud, clasificándolos en grupos excluyentes y exhaustivos. Se busca que sean pocos grupos, con alto grado de similitud entre los objetos agrupados dentro del grupo, de modo que los cluster definidos sean homogéneos internamente y heterogéneos externamente. La finalidad del análisis cluster es determinar la cantidad de grupos que existen y cómo se componen (Zikmund & Babin, 2009).

4. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El presente estudio tiene como objetivo analizar la percepción de los consumidores de las principales plataformas de streaming de video bajo demanda, y se realiza con un enfoque cuantitativo, basado en técnicas de investigación de mercado.

Los datos que se analizan corresponden a los resultados de un cuestionario estructurado, realizado en la plataforma online *SurveyMonkey*, mediante muestreo no probabilístico y por conveniencia, donde los encuestados corresponden a personas que acceden voluntariamente a responder y dar su opinión.

Se utiliza el modelo “Análisis de Correspondencias” para lograr visualizar con qué peso los encuestados asocian las marcas en estudio con ciertos atributos. También se realiza un “Escalamiento Multidimensional”, que presenta gráficamente las similitudes o diferencias que perciben los encuestados entre pares de marcas y permite determinar las dimensiones en que estas se asemejan. Además, se clasifican los consumidores usando el modelo “Análisis Clúster” para caracterizar los segmentos encontrados según el uso que les dan a las plataformas de streaming.

Para el análisis se seleccionan las plataformas de streaming VOD a las que más están suscritas los chilenos (Estudios Jelly, 2021), correspondiendo a:

- Netflix
- Amazon Prime Video
- HBO Go

- Disney+

Por su lado, los atributos considerados para el análisis de correspondencias son los impulsores de valor definidos por The Langston Co (2019), basados en investigaciones cualitativas:

- Variedad y cantidad de contenido
- Calidad de contenido original
- Calidad de contenido adquirido
- Recomendaciones de contenido
- Facilidad para encontrar el contenido
- Funciones adicionales (modo niños, reproducción sin conexión, etc.)
- Costo mensual
- Costo de complementos (más pantallas simultáneas, contenido puntual, etc.)

4.2. Encuesta

Se comienza el cuestionario (Ver **Apéndice A**) con una serie de preguntas de hábitos y comportamiento, basadas en la encuesta aplicada por Saavedra & Vera en su estudio “Perfil del consumidor de servicios Over-the-Top por internet de la ciudad de Trujillo” (2019), se busca agrupar y caracterizar a los consumidores según sus respuestas a si utilizan plataformas de streaming, cuáles suelen usar, en qué dispositivos ven el contenido, con qué frecuencia y durante periodos de cuánto tiempo, en qué momento del día, si las usan solos o acompañados, si pagan por el servicio ellos mismos o quién lo hace, qué tipo de contenido prefieren y qué

géneros de contenido multimedia consumen con mayor frecuencia. Los tipos de contenido y los géneros son los presentados por Netflix en su Centro de Prensa (2021).

Después, en una segunda sección del cuestionario, se plantea un cuadro de correspondencias donde las filas corresponden a los atributos y las columnas a las marcas, y se pide al encuestado indicar, marcando la casilla correspondiente a cada par fila-columna, si cree que la marca posee el atributo planteado.

Luego, se presentan las 6 combinaciones posibles de pares de marcas y se pide al encuestado responder un número entero entre 1 y 10, según el nivel de similitudes o diferencias que percibe entre las marcas (1 muy similar y 10 muy diferente).

En la última sección se plantean preguntas clasificatorias para conocer el perfil demográfico de los encuestados: edad, género y ocupación.

4.3. Procedimiento

Una vez aplicada la encuesta (Ver **Apéndice A**) y obtenidas las respuestas necesarias, se revisan y seleccionan los datos de manera de trabajar solo con aquellas observaciones en que el encuestado haya indicado sí usar plataformas de *streaming* en la primera pregunta, y haya respondido hasta el final del cuestionario. Con apoyo de IBM SPSS Statistics y Microsoft Excel se analizan las respuestas a las preguntas de hábitos y comportamiento (preguntas 2 a 11) y clasificatorias (preguntas 14 a 16), obteniendo las frecuencias de cada alternativa y generando las tablas y los gráficos correspondientes.

Para los datos de la pregunta 12: *Selecciona y marca las plataformas de streaming que consideras posee las características enunciadas*, se suma el total de respuestas por cada combinación de plataforma y atributo, generando una tabla de frecuencias donde la variable “Fila” son los enteros de 1 al 8 representando los atributos, y la variable “Columna” son los enteros del 1 al 4 representando las plataformas (Ver **Apéndice B**), sobre la cual se aplica el **Análisis de Correspondencias** usando el software IBM SPSS Statistics. Se obtiene como resultado la tabla de correspondencias, el resumen del modelo, tablas con información de los puntos fila y columna generales, un gráfico de los atributos, uno de las plataformas y uno combinado (plataforma-atributo).

En el caso de la pregunta 13: *Responde en términos de la similitud o diferencias entre los pares de plataformas de streaming, en una escala de 1 a 10, donde 1 es muy similar y 10 es muy diferente*, se suma el total de puntos asignados para cada par de plataformas y se genera una matriz con los valores (Ver **Apéndice C**). Se ejecuta el análisis **Escalamiento Multidimensional** en IBM SPSS Statistics, seleccionando un modelo con criterio de disimilaridades, y como resultado entrega el resumen de procesamiento de casos, la bondad del ajuste, un gráfico ubicando en dos dimensiones las plataformas estudiadas y las coordenadas de éstas en el gráfico.

Luego se realiza un **Análisis de clúster bietápico**, usando como variables continuas los datos obtenidos en las preguntas 4 (*¿Con qué frecuencia haces uso de estos servicios?*) y 5 (*En un día, ¿cuántas horas utilizas estos servicios en promedio?*), ambos de medida ordinal. El análisis entrega la cantidad óptima de conglomerados, la calidad de éstos, e indica a cuál pertenece cada observación. Por último, se caracteriza cada uno de los clústeres

generados usando la información obtenida en las preguntas de hábitos y comportamientos y clasificatorias, usando Microsoft Excel como apoyo para cálculos y gráficos.

5. RESULTADOS

5.1. Caracterización de la muestra

La encuesta realizada alcanzó un total de 467 respuestas, de las cuales 45 no fueron finalizadas y otras 39 indicaban no ser usuarios de plataformas de streaming, por lo que se continúa el análisis considerando solo las 383 observaciones restantes.

Situación	Frecuencia	Porcentaje
No son usuarios	39	8%
Encuesta incompleta	45	10%
Respuestas válidas	383	82%
Total	467	100%

Tabla 2: Distribución de las respuestas obtenidas según su situación de validez para el análisis.

De las 383 personas que completaron la encuesta e indicaron usar servicios de streaming, el 59,53% se identifica con el género femenino, el 38,90% con el género masculino y el 1,57% restante con otro género.

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	228	59,53%
Masculino	149	38,90%
Otro	6	1,57%
Total	383	100,00%

Tabla 3: Género de los encuestados.

La edad de los encuestados está distribuida entre los rangos “hasta 20 años” y “61 o más”, donde el segmento más frecuente es 21 a 25 años (40,7%), seguido por hasta 20 años (18,3%) y 26 a 30 años (17,8%). La media de la muestra está en el rango 31 a 35 años.

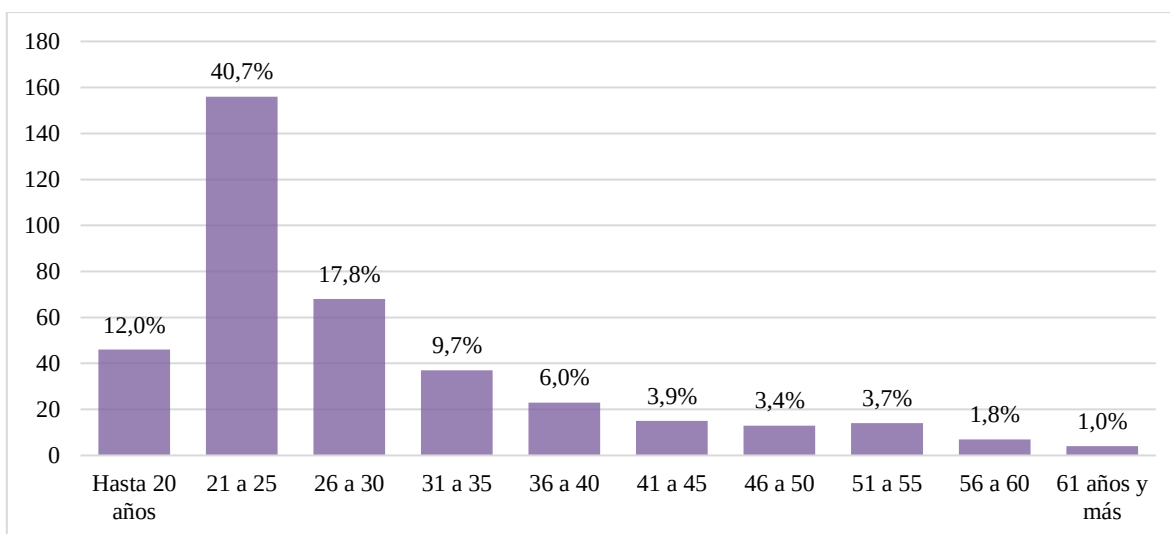


Figura 5: Distribución de la edad de los encuestados

Respecto a la ocupación de los encuestados, un 45,43% de la muestra declara ser estudiante, un 41,78% trabaja en forma dependiente y un 8,36% trabaja de manera independiente. El 4,44% restante declara tener otra ocupación (jubilados, jefas de hogar, trabajan y estudian o se encuentran desempleados).

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	174	45,43%
Trabajador independiente	32	8,36%
Trabajador dependiente	160	41,78%
Otro	17	4,44%
Total	383	100,00%

Tabla 4: Ocupación de los encuestados.

La plataforma de streaming más popular entre los encuestados corresponde al líder de la industria a nivel mundial, Netflix, siendo utilizada por un 98,17% de la muestra. Le siguen Amazon Prime Video con un 59,53%, el nuevo competidor Disney+ con un 54,57%, HBO GO con un 9,92% y Apple TV+ con un 8,09%. El orden de las 4 plataformas más utilizadas coincide con lo planteado por Estudios Jelly a comienzos de 2021 (Ver **Figura 4**).

La alternativa “Otro” obtuvo respuesta por parte de un 13,05% de los encuestados y entre los servicios de streaming que indicaron usar se encuentran: Crunchyroll, DirecTV Go, IPTV, Viki y Youtube Premium.

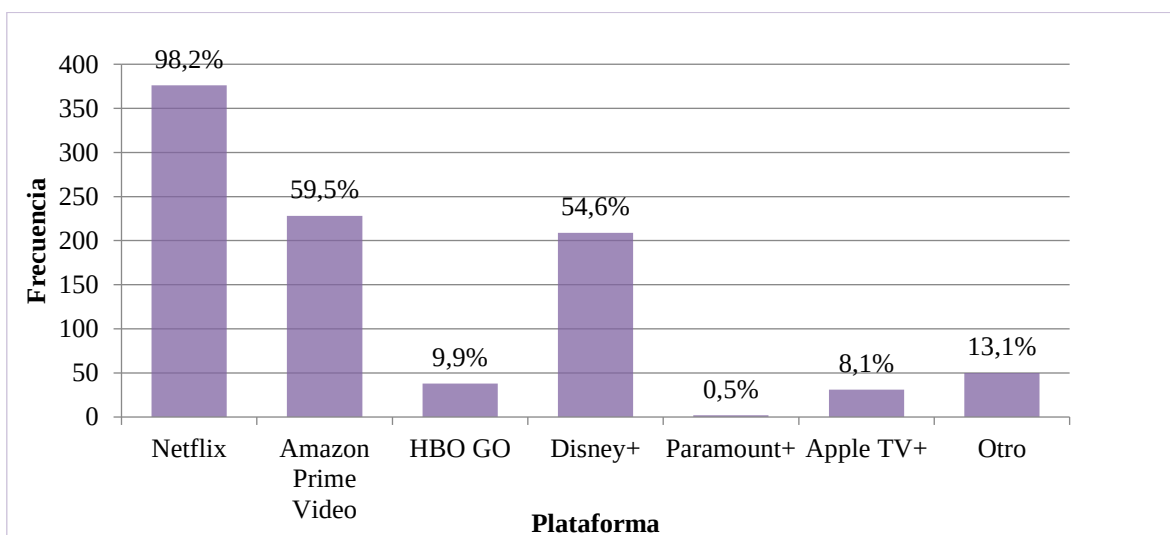


Figura 6: Plataformas de streaming utilizadas por los encuestados.

Se observa además que la mayoría de los encuestados tiene suscripción a más de una plataforma, por lo que se ordenan las combinaciones, entre las 4 marcas en estudio, presentes en las respuestas según su frecuencia, las situaciones más comunes son personas suscritas a Netflix, Amazon Prime Video y Disney+, seguido por personas suscritas solo a Netflix.

Combinación	Frecuencia	Porcentaje
Netflix, Amazon Prime Video, Disney+	127	33,2%
Solo Netflix	89	23,2%
Netflix, Amazon Prime Video	69	18,0%
Netflix, Disney+	53	13,8%
Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Disney+	19	5,0%
Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO	7	1,8%
Netflix, HBO GO, Disney+	7	1,8%
Netflix, HBO GO	5	1,3%
Solo Amazon Prime Video	4	1,0%
Amazon Prime Video, Disney+	2	0,5%
Solo Disney+	1	0,3%
Total	383	100,0%

Tabla 5: Combinaciones de plataformas según suscripciones entre encuestados

Los dispositivos que se usan con mayor frecuencia para consumir streaming de video son el televisor con acceso a internet (86,2%), el celular (68,7%) y el computador portátil (66,3%).

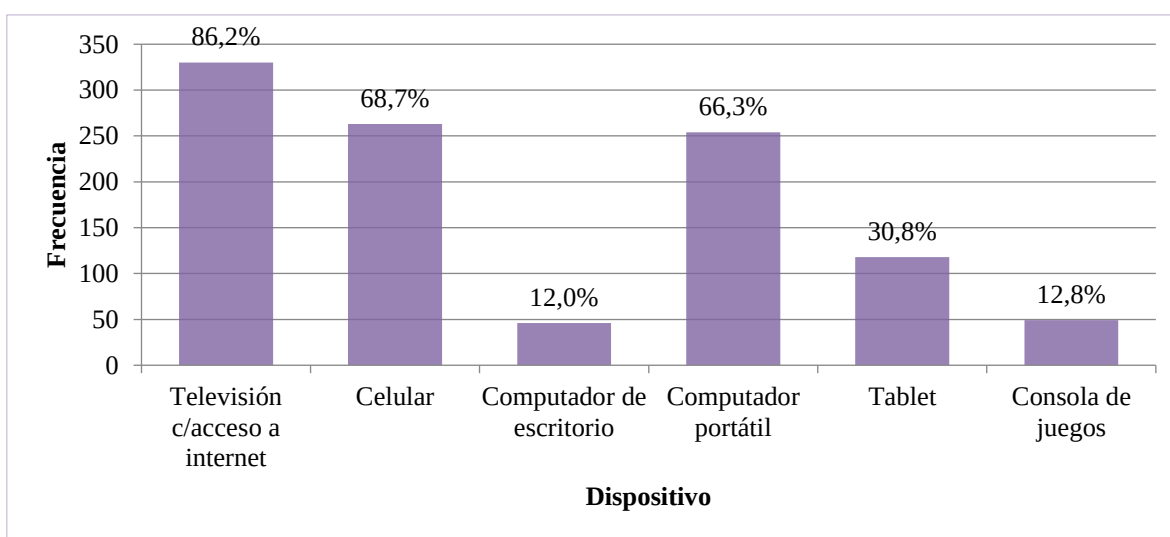


Figura 7: Dispositivos utilizados para acceder a servicios de streaming

Respecto al tipo de contenido, los preferidos por los encuestados son las series (93,7%), las películas (82,2%), los documentales (41,0%), quedando atrás el contenido infantil (9,4%), los reality shows (9,1%), y los cortos (5,7%). Los géneros preferidos resultaron ser comedias (65,5%), acción (50,4%), dramas (48,6%) y ciencia ficción (46,0%).

5.2. Análisis de Correspondencias

A partir de la información obtenida mediante la encuesta, se origina la siguiente tabla de correspondencias, que ubica a las 4 plataformas de streaming más populares en las columnas, y una lista de 8 atributos en las filas, y señala la frecuencia con que el atributo se asoció a la plataforma:

Atributos	Plataformas				
	Netflix	Amazon Prime Video	HBO GO	Disney+	Margen activo
Variedad y cantidad contenido	341	216	48	105	710
Calidad contenido original	304	149	80	167	700
Calidad contenido adquirido	267	194	63	125	649
Buenas recomendaciones de contenido	305	149	35	83	572
Facilidad para encontrar contenido	338	121	35	135	629
Funciones adicionales	316	71	16	131	534
Costo mensual conforme al servicio	273	168	24	100	565
Costo complementos conforme a éstos	257	125	20	95	497
Margen activo	2401	1193	321	941	4856

Tabla 6: *Tabla de correspondencias atributos - plataformas*

Según los valores de la tabla se puede afirmar que Netflix es la plataforma más reconocida dentro de la industria, mientras que HBO GO pareciera no tener un posicionamiento tan claro respecto a los atributos presentados.

En el resumen del análisis (Ver **Tabla 6:** Tabla de correspondencias atributos - plataformas) se observa que, de las 3 dimensiones posibles para la solución, la primera absorbe un 58,9% de la inercia total, la segunda un 37,0%, y la tercera solo un 4,2%. De esta manera, las dimensiones 1 y 2 en conjunto explican un 95,8% de la inercia total, lo que significa que el caso en estudio queda muy bien representado usando 2 dimensiones. Además, el nivel de significancia (0,000) permite rechazar la hipótesis nula (H_0 : filas y columnas son independientes) con el test chi-cuadrado, validando así el modelo analizado ya que sí hay una dependencia significativa entre atributos y plataformas.

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
1	0,147	0,022			0,589	0,589	0,013	0,016
2	0,117	0,014			0,370	0,958	0,015	
3	0,039	0,002			0,042	1,000		
Total		0,037	178,668	.000^a	1,000	1,000		

Tabla 7: Resumen Análisis de Correspondencias. ^a 21 grados de libertad.

Según la tabla de Puntos de fila generales (Ver **Apéndice D**), los atributos que más se repiten entre los servicios de streaming (aquellos con mayor masa) son: variedad y

cantidad de contenido, calidad de contenido original, calidad de contenido adquirido y facilidad para encontrar el contenido.

Se obtiene el gráfico de 2 dimensiones que representa la relación entre todos los puntos fila y columna, a partir de cual se analiza cuánto y cómo están asociados los atributos a las plataformas.

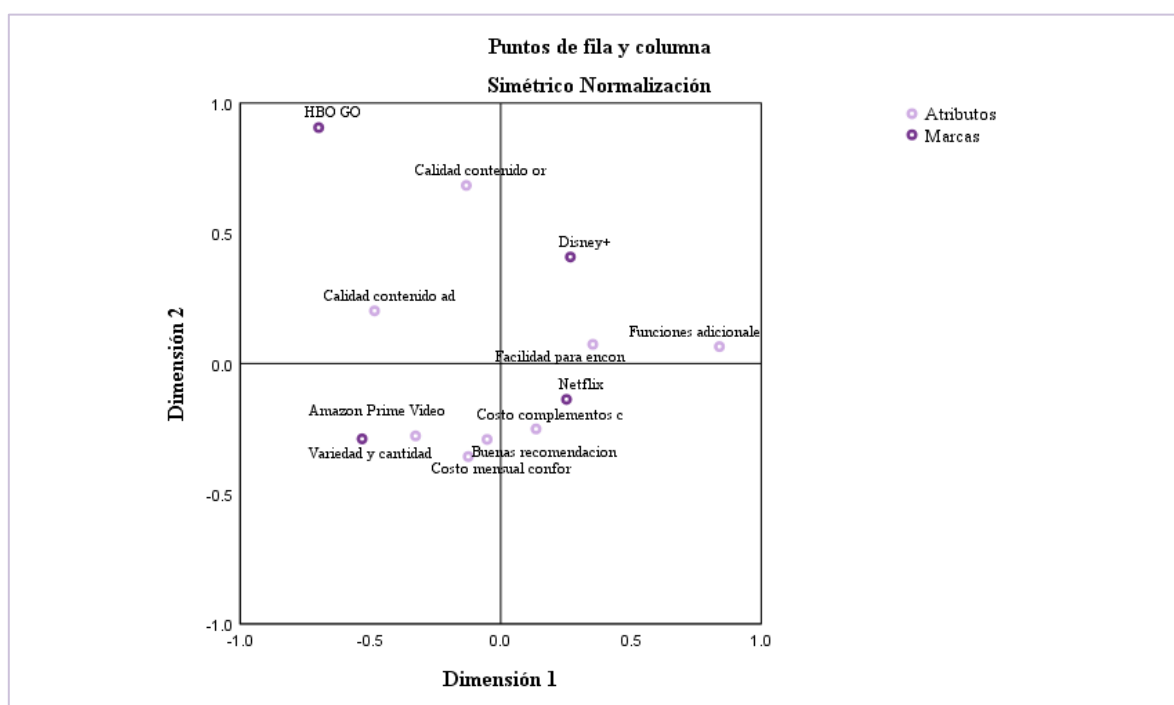


Figura 8: Gráfico bi-espacial de puntos fila y columna.

Netflix: Para esta plataforma se presentan como fortaleza los atributos “Funciones adicionales”, “Facilidad para encontrar el contenido” y “Costo de complementos acorde a éstos”. Dentro de las funciones adicionales de Netflix se encuentran el modo Niños y la opción de descargar contenido para ver sin conexión, las cuales los usuarios perciben positivamente. Entre los complementos pagados de Netflix están el aumento de resolución

de visualización y de cantidad de pantallas en que se puede ver simultáneamente (equivalente a la cantidad de dispositivos en que se puede ver contenido offline), y los usuarios perciben que su costo es adecuado. El atributo “Calidad del contenido adquirido” se presenta como una debilidad de esta plataforma según la percepción de los encuestados. Netflix no tiene asociaciones fuertes con los atributos “Variedad y cantidad de contenido”, “Costo mensual”, “Calidad contenido original”, ni “Buenas recomendaciones de contenido”. Debido a la cercanía de Netflix al origen, su posicionamiento es relativamente débil y falta representar gran parte de su información en el gráfico.

Amazon Prime Video: Se observa que esta plataforma está asociada fuertemente al atributo “Variedad y cantidad de contenido”, lo cual sería su mayor fortaleza. También está asociada positivamente, aunque con menor intensidad a “Costo mensual conforme al servicio”, “Buenas recomendaciones de contenido” y “Calidad de contenido adquirido”. Por el contrario, los atributos “Facilidad para encontrar el contenido” y “Funciones adicionales” son vistos como debilidades de Amazon Prime Video según la percepción de los encuestados. A pesar de que en la creación de perfiles permite configurar como usuario infantil, Amazon Prime Video no tiene una función particular para ver contenido creado para niños, siendo esta la mayor diferencia con Netflix respecto al atributo “Funciones adicionales” que para dicha plataforma es una fortaleza. La relación con los atributos “Costo de complementos conforme a éstos” y “Calidad del contenido original” no es destacable de manera positiva ni negativa.

HBO Go: Esta plataforma está relacionada positivamente con los atributos “Calidad de contenido original” y “Calidad contenido adquirido”, los cuales representan sus fortalezas y su mayor debilidad es el atributo “Costo de complementos”. También se asocia

negativamente, pero en menor magnitud, con los atributos “Buenas recomendaciones de contenido” y “Costo mensual”. Con “Variedad y cantidad de contenido”, “Facilidad para encontrar el contenido” y “Funciones adicionales” no se asocia notablemente.

Disney+: Se observa que esta plataforma se percibe opuesta a Amazon Prime Video. Disney+ está relacionada positivamente con los atributos “Facilidad para encontrar el contenido”, “Funciones adicionales” y “Calidad de contenido original”, siendo estos fortalezas de Disney+. Por el contrario, los atributos “Variedad y cantidad de contenido” y “Costo mensual” representan debilidades de la plataforma. Con los atributos “Calidad del contenido adquirido” y “Costo complementos” no hay una asociación destacable. Disney+ aporta a la experiencia de uso teniendo su contenido dividido en categorías principales (Disney, Pixar, Marvel, Star Wars y National Geographic) y además subdividiéndolo en colecciones, las cuales agrupan su contenido según sagas o temas en común, facilitando aún más la búsqueda de qué ver.

5.3. Escalamiento Multidimensional

Tras ingresar la matriz de valores a IBM SPSS Statistics, se observa en el Resumen de procesamiento de casos (Ver **Apéndice E**) que no se perdieron proximidades, por lo que el análisis entrega información para las 6 combinaciones posibles de plataformas de streaming respecto a sus disimilaridades. Además, en la tabla de medidas de estrés y ajuste (Ver **Apéndice F**) se muestra el Estrés bruto normalizado con un valor de 0,024, el cual al ser menor a 0,025 indica una excelente bondad del ajuste realizado, por lo que la representación de las distancias en 2 dimensiones será muy adecuada.

Plataforma	Dimensión	
	1	2
Netflix	-0,111	0,598
Amazon Prime Video	-0,551	-0,060
HBO GO	-0,005	-0,584
Disney+	0,666	0,046

Tabla 8: *Coordenadas Finales*

A partir de las coordenadas finales entregadas por el Escalamiento Multidimensional, se pueden calcular las distancias entre pares de plataformas (Ver **Apéndice G**), al ordenarse de más similar a más diferentes, según cómo son percibidas, resulta:

- Amazon Prime Video y HBO GO
- Amazon Prime Video y Netflix
- Disney+ y HBO GO
- Disney+ y Netflix
- Netflix y HBO GO
- Amazon Prime Video y Disney+

En el gráfico final, se observa a la plataforma Disney+ en el primer cuadrante, Netflix en el segundo cuadrante, y tanto Amazon Prime Video como HBO GO en el tercer cuadrante, pero muy distanciados. Amazon Prime Video y Disney+ se encuentran en extremos opuestos de la dimensión 1 y cercanas al eje de la dimensión 2. Por su lado, Netflix y HBO GO se encuentran en extremos opuestos de la dimensión 2, HBO GO casi en el eje de la dimensión uno, Netflix un poco más alejado hacia la izquierda.

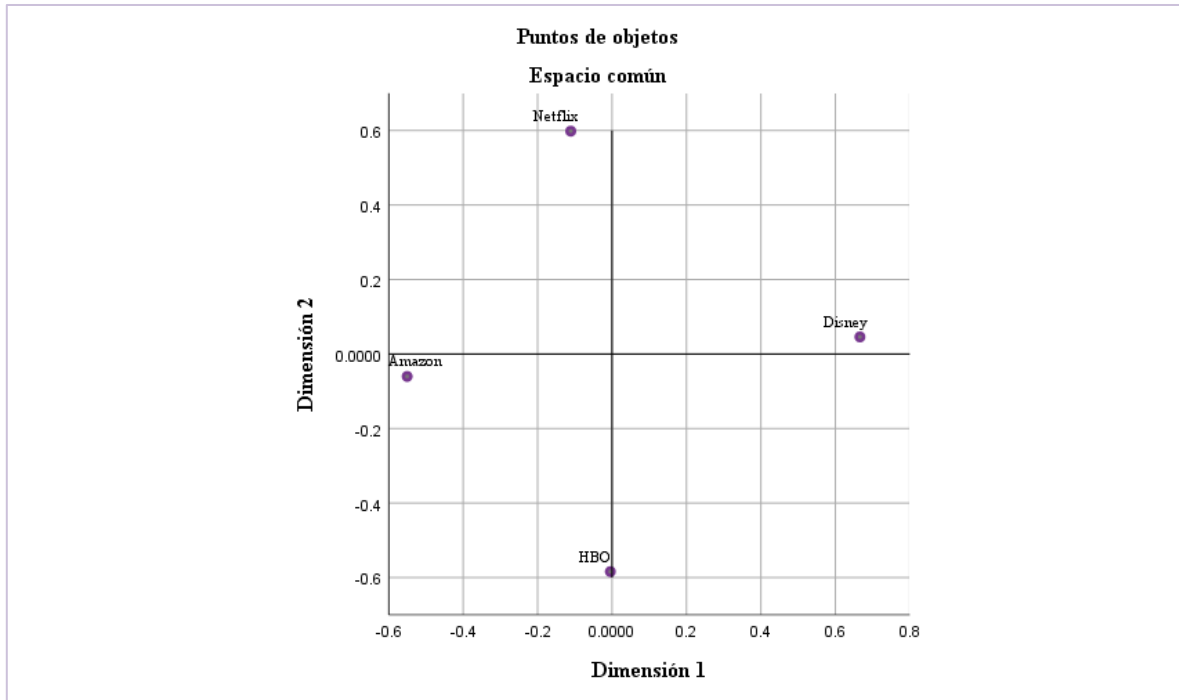


Figura 9: Puntos de objetos según Escalamiento multidimensional

Al ser solo 4 las marcas en el estudio, y como se posicionaron todas en extremos distintos del plano, se dificulta agruparlas para descifrar las dimensiones. De todas maneras, cruzando la información con lo obtenido en el Análisis de Correspondencias, la dimensión 1 podría interpretarse como una relación “Precio - Cantidad de contenido”, siendo ésta la unión de los atributos “Variedad y cantidad de contenido” y “Costo mensual conforme al servicio”, ya que Amazon Prime Video (extremo izquierdo) muestra ambos como fortalezas mientras Disney+ (extremo derecho) tiene a ambos como debilidades. Para el resto de las plataformas los atributos no son destacables.

Por su lado, basándose en la popularidad de las plataformas (Ver **Figura 4**) y en su antigüedad, la dimensión 2 podría interpretarse como la popularidad reciente de las plataformas, donde Netflix toma el primer lugar indiscutido, luego Disney+ que en menos de

un año en Chile alcanza un gran nivel de suscripciones, seguido por Amazon Prime Video que ha construido su base de usuarios desde 2016 y HBO Go en el extremo opuesto a Netflix, siendo la plataforma con menor popularidad entre las 4.

5.4. Análisis Clúster

Se realiza un análisis clúster bietápico sobre las dos variables ordinales del modelo, frecuencia de uso e intensidad de uso (horas diarias), donde IBM SPSS Statistics arroja que la cantidad óptima de conglomerados es 3, y la calidad de éstos es buena, por lo que se asigna cada observación a un conglomerado y se continúa con el análisis de éstos.

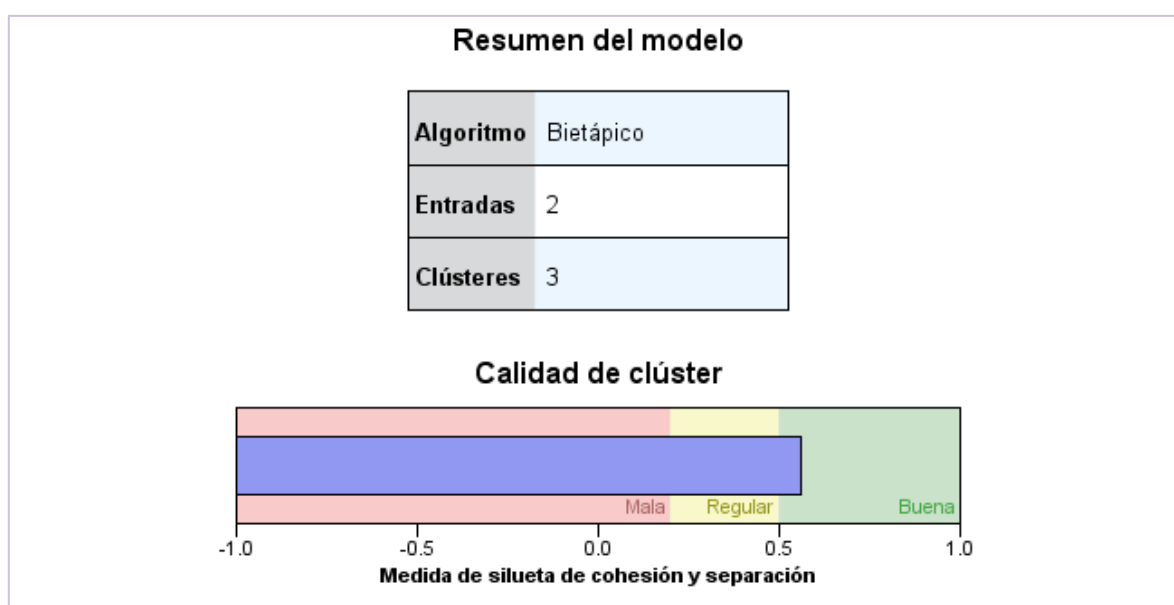


Figura 10: Resumen del modelo generado por Análisis Clúster Bietápico.

La variable Frecuencia hace referencia a la pregunta “¿Con qué frecuencia haces uso de estos servicios?”, mientras que la variable Intensidad corresponde a “En un día, ¿cuántas

horas utilizas estos servicios en promedio?”. En ambos casos las alternativas están dadas por los enteros del 1 al 4.

Clúster	Tamaño	Frecuencia Media	Intensidad Media
1	50,9% (195)	3,31	1,71
2	26,1% (100)	1,75	2,06
3	23,0% (88)	3,47	3,35

Tabla 9: Composición clústeres según frecuencia e intensidad de uso.

El primer clúster, conformado por el 50,9% de la muestra, está constituido por los usuarios de consumo moderado, que ocupan plataformas de streaming con alta frecuencia, pero poca intensidad (no más de 2 horas diarias en promedio). El segundo clúster son los consumidores ocasionales, que usan servicios de streaming con poca frecuencia (máximo una vez a la semana) sin importar la duración del periodo de uso, e incluye un 26,1% de la muestra. Por último, el tercer clúster corresponde a usuarios de consumo intensivo, es decir, con alta frecuencia (más de una vez a la semana) y alta intensidad, y está constituido por el 23,0% de la muestra. Con las respuestas de las preguntas de hábitos y comportamiento y clasificatorias de la encuesta (Ver **Apéndice H**) se caracterizan los segmentos encontrados:

5.4.1. Clúster 1: Consumo moderado (50,9%)

Compuesto por las personas que indicaron utilizar plataformas de streaming varias veces a la semana o a diario, pero por no más de 2 horas diarias. Un 56,4% del clúster es de género femenino y un 42,1% masculino, el 46,2% del clúster declara ser estudiante mientras un 49,2% dice ser trabajador (42,1% dependiente, 7,2% independiente) y el segmento de edad más frecuente es 21 a 25 años (46%), seguido de 26 a 30 años (18%).

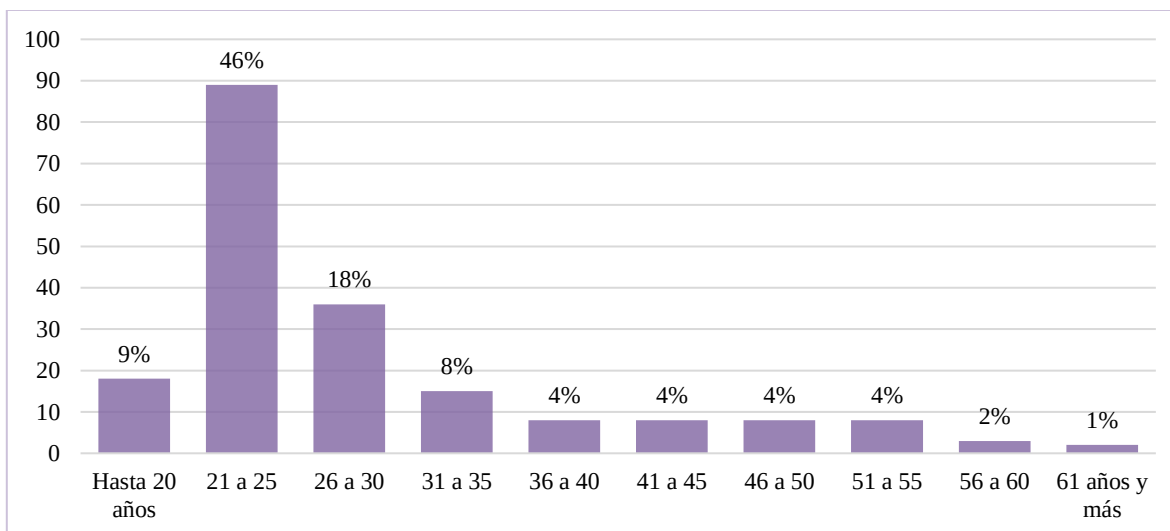


Figura 11: Distribución de edad en el Clúster 1 (Consumo moderado)

En promedio tienen suscripción a 2,5 servicios de streaming, siendo las más usadas en este segmento: Netflix (99,5%), Amazon Prime Video (64,1%) y Disney (51,8%). La mayor parte de este conglomerado usa televisión con acceso a internet, computador portátil o celular para acceder a las plataformas de streaming, sin embargo, al comparar con los demás, es el clúster que más usa consolas de videojuegos con este objetivo. El horario de uso más frecuente en este clúster es por las noches (67,2%) seguido de las tardes (17,9%) y luego por todo momento (12,3%). Además es más común que su uso sea en solitario (58,5%), en pareja (21,0%) o en familia (19,5%). La mayoría de los usuarios en este segmento pagan ellos mismos por sus servicios de streaming (53,3%).

El tipo de contenido favorito de los usuarios de consumo moderado son las series (96,9%), las películas (81,0%) y los documentales (38,5%). Los géneros favoritos del segmento son Comedias (67,2%), Dramas (50,8%), Acción (49,7%), Ciencia ficción (49,2%)

y Romance (40,4%). Además, es el clúster donde son más populares los géneros Animé, Deportes, Independientes, Misterios y Policiales.

5.4.2. Clúster 2: Consumo ocasional (26,1%)

Conformado por todos aquellos que señalaron usar plataformas de streaming una vez a la semana o menos, de los cuales un 30% en un día promedio las usa por un periodo de máximo una hora, un 42% por 2 horas, un 20% por 3 hora y solo un 8% por 4 horas o más. Un 57,0% del clúster es de género femenino y un 43% masculino. Es el segmento con mayor proporción de estudiantes (53%), el resto son trabajadores dependientes (39,0%) o independientes (6,0%). El segmento de edad más frecuente es 21 a 25 años (41%) seguido por hasta 20 años (18%), representando un promedio más joven que el clúster 1.

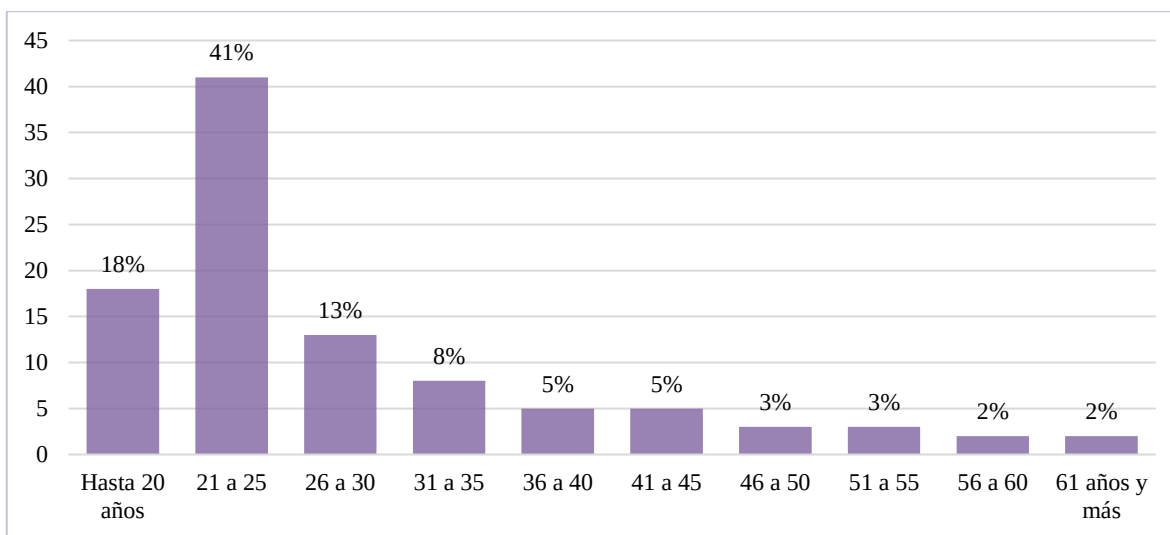


Figura 12: Distribución de edad en el Clúster 2 (Consumo ocasional)

Netflix es la plataforma más popular de este segmento, utilizada por el 96,0% de los usuarios. Le siguen, aunque con gran distancia, Disney+ utilizada por un 46% del clúster y Amazon Prime Video por un 44%, tienen en promedio suscripción a 2,1 plataformas. Nuevamente los dispositivos favoritos para acceder a servicios de streaming son la televisión con acceso a internet, el computador portátil y el celular, además es el clúster con mayor uso de computador portátil y menor uso de computador de escritorio y consola de juegos. Los usuarios de este segmento suelen usar plataformas de streaming por las noches (66,0%) y por las tardes (28,0%); en solitario (52%), en pareja (29,0%) o en familia (18,0%). El 60% del clúster no paga por el servicio, costo que frecuentemente asumen madres o padres (40,5%).

Los usuarios de consumo ocasional prefieren las series (90,0%), películas (80,0%) y documentales (43,0%), además son el segmento que menos ve contenido infantil y cortos. Los géneros más populares dentro del clúster son Comedias (60%), Acción (43%), Documentales (40,0%), Ciencia ficción (38,0%) y Dramas (37,0%).

5.4.3.Clúster 3: Consumo intensivo (23,0%)

Compuesto por quienes indicaron usar servicios de streaming varias veces a la semana o a diario, en periodos de 3 horas al día o más. Un 69,3% de las personas pertenecientes al clúster es de género femenino y un 27,3% masculino, convirtiéndolo en el segmento con mayor proporción de mujeres. Solo un 35,2% del clúster es estudiante, mientras que un 58,0% es trabajador (44,3% dependiente,13,6% independiente). El rango de edad más frecuente es 21 a 25 años (30%) seguido por 26 a 30 años (22%) y 31 a 35 (16%), tiene el promedio de edad más alto entre los 3 segmentos.

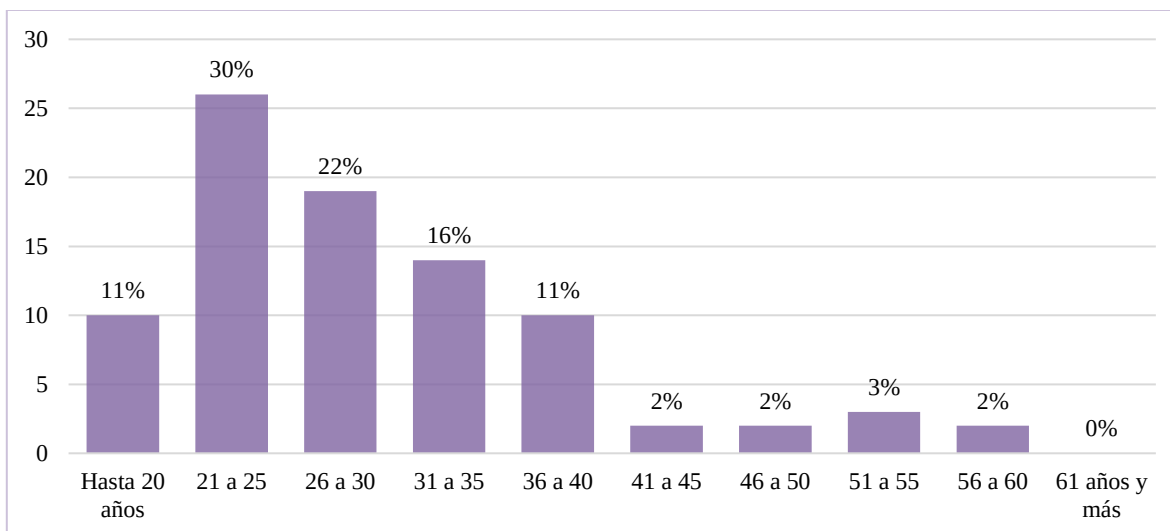


Figura 13: *Dispersión de edad en el Clúster 3 (Consumo intensivo)*

Al igual que en los casos anteriores, la plataforma más popular corresponde a Netflix, usada por un 97,7% del segmento en este caso, seguida por Disney+ con un 70,5% y Amazon Prime Video con un 67,0% y en promedio están suscritos a 2,8 servicios. Los dispositivos favoritos para el uso de plataformas de streaming son televisión con acceso a internet, celular y computador portátil, es el clúster donde es más frecuente el uso de televisión y celular. Los horarios más frecuentes para el uso de servicios de streaming en este clúster son las noches (44,3%), en todo momento (31,8%) y por las tardes (21,6%), y la actividad se suele realizar en solitario (50,0%) o en familia (31,8%). La mayoría de los usuarios de este segmento (56,8%) asumen ellos mismos el costo de las plataformas.

Los contenidos favoritos, al igual que en el resto de los segmentos, corresponden a series (90,9%), películas (87,5%) y documentales (44,3%), sin embargo, de la muestra total, en este clúster se encuentra la mayor proporción de usuarios que ven realitys (40,0% de la muestra), cortos (45,5% de la muestra) y contenido infantil (52,8% de la muestra). Los

géneros más frecuentes en este segmento son Comedias (68,2%), Acción (60,2%), Dramas (56,8%), Ciencia ficción (47,7%) y Romance (45,5%). Además en este clúster se encuentra el 39,0% de quienes ven telenovelas y el 37,8% de quienes ven música y musicales en la muestra.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El aumento del acceso a internet, de su velocidad y confiabilidad, han significado el desarrollo de distintas áreas del mundo digital, incluyendo el entretenimiento en línea y, en particular, el *streaming*. Para estudiar la percepción de los consumidores de los principales servicios de *streaming* de video bajo demanda, se logra la aplicación de un cuestionario online de 16 preguntas, alcanzando 467 respuestas en total y 422 completamente finalizadas.

La industria del *streaming* de videos bajo demanda por suscripción (SVOD) está instalada en Chile, actualmente en crecimiento y cada vez más competitiva. Los resultados de la encuesta realizada demuestran lo masivo que es hoy el uso de estas plataformas, donde de las 467 respuestas totales, solo 39 indicaban no ser usuarios (8%). Se pudo concluir que Netflix, la marca pionera del *streaming* a nivel mundial y presente en Chile desde 2011, mantiene su posición de líder del mercado siendo utilizada por un 98,2% de quienes respondieron válidamente la encuesta. Le sigue Prime Video, la plataforma de Amazon establecida en el país desde 2016, utilizada por un 59,5%. En tercer lugar se instala Disney+, la plataforma de The Walt Disney Company que llegó a Latinoamérica en noviembre de 2020, utilizada por el 54,6% de las respuestas válidas, desplazando en solo meses a HBO Go, que está operativa en Chile desde 2016 y pasa a ocupar el cuarto lugar de suscriptores con el 9,9%. La rápida y efectiva inserción de Disney+ al mercado se explica con el alto reconocimiento que el contenido de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, y National Geographic tiene entre las personas, además gran parte de él solía ser licenciado a otras plataformas y luego fue retirado para formar parte exclusivamente de este nuevo servicio. El 75,5% de la muestra está suscrita a más de una plataforma, siendo las combinaciones más populares

“Netflix, Amazon Prime Video y Disney+”, “Netflix y Amazon Prime Video”, “Netflix y Disney+” y “Netflix, Amazon Prime Video, HBO Go y Disney+”. Lo anterior demuestra que las personas están dispuestas a contratar más de un servicio de manera complementaria y no necesariamente seleccionar uno descartando los demás.

El contenido mismo (variedad y contenido, calidad de contenido original y adquirido), la experiencia de uso (recomendaciones de contenido, facilidad para encontrar el contenido, funciones adicionales) y los costos (mensuales y de complementos) se identifican como los atributos que impulsan valor según los consumidores de plataformas de streaming.

Netflix es indiscutidamente la plataforma más reconocida, fue la que más opiniones recibió en la asociación marca - atributo. Los encuestados ven como fortalezas sus funciones adicionales, la facilidad para encontrar el contenido y el costo de los complementos, sin embargo la calidad del contenido adquirido se percibe como una debilidad. Los usuarios valoran más la experiencia de uso (que incluye una interfaz que facilita la búsqueda de contenido, función para contenido infantil y opción de visualizar sin conexión) que el contenido mismo.

Por su lado, Prime Video presenta como fortalezas la variedad y cantidad de su contenido, tener contenido adquirido de buena calidad, entregar buenas recomendaciones y tener un costo mensual acorde al servicio. Sus debilidades están en la búsqueda de contenido y las funciones adicionales. Es la plataforma más económica, con un costo mensual de \$4.165 y cuenta con alrededor de 4.200 títulos (cantidad superada solo por Netflix), lo que se traduce correctamente en la percepción de los usuarios, según las fortalezas identificadas, que muestran la mejor relación precio-calidad-cantidad.

A pesar de ser la marca menos reconocida entre las 4, el posicionamiento de HBO Go está marcado positivamente por la calidad de su contenido, tanto original como adquirido, lo que se traduce como su fortaleza. Sin embargo, sus recomendaciones de contenido y sus costos mensual y de complementos son percibidos como debilidades. HBO Go tiene un costo mensual de \$8.900, lo que la convierte en la plataforma más cara (al comparar con el plan de reproducción simultánea en 2 pantallas de Netflix), costo que no se justifica según la percepción de los encuestados. Su experiencia de uso tampoco es destacable por sobre el resto de las plataformas.

Los puntos fuertes de Disney+ se centran su contenido original y en la experiencia del usuario, quienes valoran su facilidad para encontrar el contenido y sus funciones adicionales (*GroupWatch* por ejemplo). Sin embargo los encuestados no están conformes con su costo mensual y la variedad y cantidad de su contenido. El contenido original de Disney+ se basa en gran parte en secuelas, live-action y series inspiradas en historias de Disney ya conocidas, y es la plataforma más nueva y con menos títulos (alrededor de 1000), lo que justifica completamente la percepción de su variedad y cantidad de contenido como una debilidad.

Al representar gráficamente las 4 principales plataformas de streaming según sus similitudes y diferencias, se observa que sus posicionamientos son altamente diferenciados y por lo tanto no hay marcas que pudieran fácilmente sustituirse entre sí. La relación entre el precio del servicio y la cantidad de títulos que ofrece, y la popularidad de la marca (relación entre suscriptores y tiempo en el mercado) se definen como los atributos notables que establecen la ubicación relativa de la plataforma. Netflix es la plataforma más popular mientras HBO Go es la menos reconocida, Amazon Prime tiene la mejor relación precio-

contenido y Disney+ la peor. Las plataformas menos distantes son Prime Video y HBO Go, mientras que las más distantes son Prime Video y Disney+.

Según la frecuencia y la intensidad de uso de los consumidores de *streaming SVOD*, se logran identificar 3 conglomerados con alto grado de similitud dentro de ellos y suficientemente diferenciados de los demás. Son definidos como usuarios de consumo moderado, consumo ocasional y consumo intensivo.

Los usuarios de **consumo moderado** representan la mitad de la muestra, ven contenido en plataformas de *streaming* con alta frecuencia pero por periodos cortos de tiempo, suelen estar suscritos a entre 2 y 3 servicios, mayoritariamente Netflix y Prime Video. Su uso se da por las noches y en solitario, y costean ellos mismos sus suscripciones. Los géneros que más ven los usuarios de este segmento son comedia, drama, acción, ciencia ficción y romance. Además, suelen ver animé y policiales más que el resto.

Los usuarios de **consumo ocasional** hacen uso de los servicios de *streaming* no más de una vez a la semana. Conforman el clúster más joven, donde la mayoría son estudiantes y no son ellos mismos quienes pagan por los servicios, usan cuentas compartidas que suelen costear sus madres o padres. Cuentan con suscripción a 2 plataformas en promedio, la más frecuente es Netflix, y las usan por las tardes o noches, en solitario o en pareja. Sus géneros favoritos son comedia, acción, y documentales.

Los usuarios de **consumo intensivo** utilizan plataformas de *streaming* varias veces a la semana por al menos 3 horas, están suscritos a 3 servicios de streaming en promedio, la mayoría a Netflix, Disney+ y Prime video. Son el clúster con mayor proporción de mujeres y más alto promedio de edad, además la mayoría son trabajadores y pagan por sus propias

suscripciones. Suelen ver contenido por *streaming* en todo momento o por las noches, en solitario o en familia. Los géneros más populares en este segmento son comedia, acción, drama, ciencia ficción, romance y documentales. La mayor parte de quienes ven contenido infantil y familiar, de adolescentes, fantasía, música y musicales y telenovelas pertenecen a este segmento.

Con la exitosa entrada de Disney+ queda demostrado que la antigüedad no es suficiente para asegurar el éxito en la industria, y según la percepción que se tiene de la marca líder, Netflix, es clave entregar una buena experiencia de uso al consumidor, por lo que se recomienda a las marcas seguidoras trabajar en sus interfaces, sobre todo optimizando sus aplicaciones para televisores con acceso a internet, celulares y computadores portátiles, que son los dispositivos que más se utilizan para acceder a servicios de *streaming* sin importar el segmento.

Por otro lado, como los usuarios suelen estar suscritos a más de un servicio de *streaming*, se sugiere a las distintas marcas utilizar estrategias de captación sin enfocarse en el reemplazo de una suscripción previa con una nueva, sino que centrándose en lo que hace exclusivo su servicio, por ejemplo con el desarrollo de contenido original de los géneros más populares (comedia, acción, drama, ciencia ficción, documentales), así los usuarios ven las plataformas como complementarias.

También se recomienda a los servicios que hoy lideran el mercado que no descuiden sus atributos que actualmente se perciben como ventajas y fidelicen a sus clientes, ya que existen plataformas como Hulu o Starzplay que tienen una gran presencia internacional pero aún no se establecen localmente, pero pueden ser potencialmente una gran amenaza según

cómo se posicionen, como el caso de HBO Go que cayó de tercer lugar en popularidad en Chile a cuarto con la llegada de Disney+.

Respecto a los segmentos de consumidores identificados, se recomienda enfocar las estrategias en los usuarios de consumo moderado, ya que representan a la mayor parte de los consumidores totales y según frecuencia e intensidad de uso representan el punto medio entre los 3 segmentos. Para satisfacer a estos usuarios, se sugiere invertir en gran variedad de títulos, pero de visualización parcializada o casual, ya que no buscan ver más de una película o un par de capítulos de una serie por instancia de uso.

7. REFERENCIAS

Acuña, C., Huamán, L., & Taddey, C. (2015). *Caso Netflix: Planteamiento estratégico 2015-2019*. Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Administración, Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

Alexander, J. (2020). *HBO Max will reportedly get a cheaper, ad-supported tier*. Obtenido de The Verge.

Amaya, H. (2020a). *Latinoamérica: Previo al lanzamiento de Disney+, Netflix, Amazon Prime Video y HBO Go reúnen más del 65% de las búsquedas de contenido por streaming*. Obtenido de Trends in the Audiovisual Industry: <https://www.tavilatam.com/latinoamerica-previo-al-lanzamiento-de-disney-netflix-amazon-prime-video-y-hbo-go-reunen-mas-del-65-de-las-busquedas-de-contenido-por-streaming/>

Amaya, H. (2020b). *Más del 50% de las descargas de la app de Disney+ en noviembre fueron en América Latina*. Obtenido de Trends in the Audiovisual Industry: <https://www.tavilatam.com/latinoamerica-mas-del-50-de-las-descargas-de-la-app-de-disney-en-noviembre-fueron-en-america-latina/>

Belloch, C. (2011). *Las tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.)*. Universidad de Valencia, Unidad de Tecnología Educativa, Valencia.

Berelson, B., & Steiner, G. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich. doi:10.2307//2574346

- Bolaños, D. (2020). *Plataformas de streaming: este es el secreto de su éxito*. Obtenido de Consumer: <https://www.consumer.es/tecnologia/internet/plataformas-streaming-secreto-exito.html>
- Cea, J. (2015). *Investigación de Mercados - Modelos de Análisis Multivariante "Análisis de Correspondencias"*. Universidad Técnica Federico Santa María, Departamento de Industrias, Valparaíso.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (22 de Noviembre de 2019). *CEPALSTAT Estadísticas e Indicadores*. Obtenido de CEPAL: https://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB_CEPALSTAT/estadisticasIndicadores.asp?idioma=e
- Cuevas, J. (2019). *Apropiación de las plataformas OTT entre las audiencias audiovisuales de Cali*. Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.
- de la Fuente, S. (2011). *Análisis correspondencias simples y múltiples*. Universidad Autónoma de Madrid, Facultad Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid.
- Digital TV Research. (2017). *Latin America OTT revenues to climb by \$4 billion*. Obtenido de <https://www.digitaltvresearch.com/ugc/press/241.pdf>
- Digital TV Research. (2020a). *Latin America to top 100 million SVOD subscriptions*.
- Digital TV Research. (2020b). *Latin America OTT TV & Video Forecasts*. Obtenido de <https://www.digitaltvresearch.com/products/product?id=277>

- Disney+. (2020). *Disney+ | Lo mejor de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars y National Geographic*. Obtenido de <https://www.disneyplus.com/es-cl>
- Espinar, J. (2019). *Estrategia de comunicación y comparativa entre las principales plataformas de streaming y su incidencia en el panorama actual*. Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Espinof. (2020). *Comparamos Netflix, HBO, Disney+, Movistar+ y otras 11 plataformas de streaming: pros, contras, catálogo y precios*. Obtenido de <https://www.espinof.com/en-digital/comparamos-netflix-hbo-disney-movistar-otras-plataformas-streaming-pros-contras-catalogo-precios>
- Estudios Jelly. (2021). *Streaming en Chile*. Obtenido de <https://www.jelly.cl/streaming-en-chile/>
- GFK. (2019). *Estudio sobre usos, percepción y tendencias en el consumo audiovisual*.
- HBO Go. (2020). *HBO Go - Home*. Obtenido de <https://www.hbogola.com/home>
- JustWatch. (2020). *Streaming Charts. Market share development Apr-Jun 2020*.
- JustWatch. (2021a). *Netflix - lista completa de películas*. Obtenido de <https://www.justwatch.com/cl/proveedor/netflix>
- JustWatch. (2021b). *Amazon Prime Video - lista completa de películas*. Obtenido de <https://www.justwatch.com/cl/proveedor/amazon-prime-video>
- JustWatch. (2021c). *HBO Go - lista completa de películas*. Obtenido de <https://www.justwatch.com/cl/proveedor/hbo-go>

- JustWatch. (2021d). *Disney Plus - lista completa de películas*. Obtenido de <https://www.justwatch.com/cl/proveedor/disney-plus>
- Kenworthy, A. D. (2020). *The Streaming Wars: The Future of Entertainment*. CMC Senior Theses, Claremont McKenna College, Claremont, Estados Unidos.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2013). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- López, I. (2017). *Análisis y desarrollo de aplicaciones de VOD para múltiples dispositivos*. Proyecto de Fin de Carera, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España.
- Marín, J. (2006). *Análisis de Cluster y Multidimensional Scaling*. Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Estadística, Madrid. Obtenido de <http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jmmarin/esp/AMult/tema5am.pdf>
- Mejia, N. (2018). *Usos, hábitos, actitudes y experiencias*. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.
- Millán, V. (2020). *Lluvia de millones: esto es lo que están gastando las plataformas de streaming en su contenido original*. Obtenido de Hipertextual: <https://hipertextual.com/2020/10/gasto-plataformas-streaming-contenido-original>
- Netflix. (2020a). *Netflix's View: streaming entertainment is replacing linear TV*. Obtenido de <https://ir.netflix.net/ir-overview/long-term-view/default.aspx>
- Netflix. (2020b). *Netflix*. Obtenido de <http://netflix.com/browse>
- Netflix. (2020c). *Cómo descargar series y películas para ver offline*. Obtenido de https://help.netflix.com/es/node/54816?ui_action=kb-article-popular-categories

- Netflix. (2021). *Centro de prensa de Netflix*. Obtenido de Netflix:
<https://media.netflix.com/es/>
- Nielsen. (2016). *Video On Demand ¿Cómo los hábitos de ver la televisión están cambiando con la evolución del panorama de los medios?*
- Ordoñez, K., Suing, A., Ramón, M., & Ramírez-Coronel, R. (2018). The Internet and the content audiovisual's. Netflix in Latin America. doi:10.23919/CISTI.2018.8399442
- Pedrero-Pérez, E. J., Ruiz-Sánchez de León, J. M., Rojo-Mota, G., Llanero-Luque, M., Pedrero-Aguilar, J., Morales-Alonso, S., & Puerta-García, C. (2017). Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): uso problemático de Internet, videojuegos, teléfonos móviles, mensajería instantánea y redes sociales mediante el MULTICAGE-TIC. *Adicciones*, 30(1), 19-32.
doi:<https://doi.org/10.20882/adicciones.806>
- Prime Video. (2020a). *Bienvenido a Prime Video*. Obtenido de <https://www.primevideo.com/>
- Prime Video. (2020b). *¿Por qué pago por algunos títulos?* Obtenido de https://www.primevideo.com/help/ref=atv_hp_nd_cnt?nodeId=GDRZS7U3CX3Z3RN5
- Ramírez, J., & Guerrero, F. (2012). *El análisis de escalamiento multidimensional: Una alternativa y un complemento a otras técnicas multivariantes*. Universidad Pablo de Olavide, Departamento de Economía y Empresa, Sevilla.

- Ramírez, M. J. (25 de mayo de 2020). *Historia de Internet en Chile: nacimiento y evolución del sector online en nuestro país*. Obtenido de Marketing4ecommerce: marketing4ecommerce.cl/la-historia-de-internet-en-chile
- Reynolds, L. A. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de platines y palmito. *Perspectivas*(32), 61-104. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262003>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rufete, E. (2016). *Análisis del uso de estrategias de crecimiento en Netflix*. Trabajo Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández, Elche, España.
- Saavedra, C., & Vera, A. P. (2019). *Perfil del consumidor de servicios over-the-top por internet de la ciudad de Trujillo*. Tesis para optar al título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Serrano-Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma. *El profesional de la información*, 25(6), 843-850. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>
- Shapiro, A. (2020). *Netflix Adds 15.8 Million Subscribers In First Quarter*. Obtenido de Forbes.
- Sherlock Communications. (2020). *Mercado, Consumo y Diversidad en Servicios de Video Streaming en América Latina*. Obtenido de

https://www.sherlockcomms.com/es/informe-streaming-latam/?utm_source=ebook&utm_campaign=streamingreport

Solsman, J. E. (2020). *Disney Plus hits 54.5M members but new movies will wait for theaters*.

Obtenido de CNET.

Spangler, T. (2020). *Amazon Prime Tops 150 Milliom Members*. Obtenido de Variety.

Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). (2020). *Sector Telecomunicaciones Cierre 2019*. Obtenido de <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/informes-sectoriales-anuales/>

Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (SUBTEL). (2017). *IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet*.

The Langston Co. (2019). *Consumer Behavior & Expectatitons in Today's Changing Media Landscape*. Obtenido de <https://www.thelangstonco.com/streaming-study>

Towler, L. (2020). *Netflix during COVID: More reliant on older, acquired content*. Obtenido de Ampere Analysis: <https://www.ampereanalysis.com/insight/netflix-during-covid-more-reliant-on-older-acquired-content>

Validivia, G. (2021). *Cómo queda el panorama del streaming en Chile tras el arribo de Paramount+*. Obtenido de La Tercera: <https://www.latercera.com/culto/2021/03/03/como-queda-el-panorama-del-streaming-en-chile-tras-el-arribo-de-paramount/>

Wheelwright, T. (2020). *Which Streaming Platform has the Most and Best Original Content?* Obtenido de WhistleOut: <https://www.whistleout.com/Internet/Guides/streaming->

original-

content#:~:text=In%20fact%2C%20Netflix%20has%201.7,original%20shows%20i
n%20their%20library.

Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados*. Mexico D.F.: CENGAGE Learning.

8. APÉNDICE

APÉNDICE A: Encuesta aplicada

Preguntas de hábitos y comportamiento

- | | | |
|----------|--|---------------------------|
| 1 | ¿Utilizas plataformas de streaming de video bajo demanda por suscripción? | <i>dicotómica</i> |
| | Sí | |
| | No | |
| 2 | ¿Cuáles son los servicios que sueles utilizar? | <i>respuesta múltiple</i> |
| | Netflix | |
| | Amazon Prime Video | Disney+ |
| | HBO Go | Paramount+ |
| | Otra: | Apple TV+ |
| 3 | ¿Cuáles son los dispositivos que sueles utilizar para acceder a estos servicios? | <i>respuesta múltiple</i> |
| | Televisión con acceso a internet (Apple TV, Smart TV, Chromecast, etc.) | |
| | Celular | |
| | Computador de escritorio | |
| | Computador portátil (Notebook, netbook) | |
| | Tablet (iPad, Galaxy tab, etc.) | |
| | Consola de juegos (PSP, Wii, Xbox, etc.) | |
| 4 | ¿Con qué frecuencia haces uso de estos servicios? | <i>politómica</i> |
| | Menos de una vez a la semana | |
| | Una vez a la semana | |
| | Varias veces a la semana | |
| | A diario | |
| 5 | En un día, ¿cuántas horas utilizas estos servicios en promedio? | <i>politómica</i> |
| | 1 hora o menos | |
| | 2 horas | |
| | 3 horas | |
| | 4 horas o más | |
| 6 | ¿En qué momento del día utilizas estos servicios principalmente? | <i>politómica</i> |
| | Por las mañanas | |
| | Por las tardes | |
| | Por las noches | |
| 7 | Esta actividad la sueles realizar principalmente... | <i>politómica</i> |
| | Solo/a | |
| | En familia | |
| | Con amigos | |
| | En pareja | |
| 8 | ¿Pagas tú por estos servicios? | <i>dicotómica</i> |
| | Sí | |

No

9 Si respondiste NO en la pregunta anterior, ¿quién paga el servicio? *politómica*

Pareja

Madre o padre

Hermano/a

Amigo/a

Otro:

10 ¿Qué tipo de contenido prefieres? *respuesta múltiple*

Películas

Reality shows

Series

Cortos

Documentales

Contenido infantil

11 ¿Qué géneros consumes frecuentemente? *respuesta múltiple*

Acción

Independientes

Animé

Infantiles y familiares

Ciencia ficción

Música y musicales

Comedias

Misterios

De adolescentes

Policiales

Deportes

Reality TV y entrevistas

Documentales

Romance

Dramas

Telenovelas

Fantasía

Terror

Fe y espiuutilidad

Thriller

Análisis de Correspondencias

12 Selecciona y marca las características de la izquierda que consideras posee cada una de las plataformas de streaming de la tabla

	Netflix	Amazon Prime Video	HBO Go	Disney+
Variedad y cantidad de contenido				
Calidad de contenido original				
Calidad de contenido adquirido				
Buenas recomendaciones de contenido				
Facilidad para encontrar el contenido				
Funciones adicionales (modo niños, reproducción sin conexión, etc.)				
Costo mensual conforme al servicio				

Costo de complementos conforme a éstos (contenido adicional, más pantallas simultáneas, etc.)				
---	--	--	--	--

Escalamiento Multidimensional

13 Responde en términos de la similitud o diferencias entre los pares de plataformas de streaming, en una escala de 1 a 10, donde 1 es muy similar y 10 es muy diferente

Netflix - Amazon Prime Video	
Netflix - HBO Go	
Netflix - Disney+	
Amazon Prime Video - HBO Go	
Amazon Prime Video - Disney +	
HBO Go - Disney+	

*politómica***Preguntas clasificatorias**

14 ¿Cuál es tu edad?

politómica

Menor a 18, 18, 19, 20, 21, ..., 63, 64, 65 o más

15 ¿Con qué género te identificas?

politómica

Femenino
Masculino
Otro

16 ¿Cuál es tu ocupación?

politómica

Estudiante
Trabajador independiente
Trabajador dependiente
Otra:

APÉNDICE B: Tabla de entrada Análisis de Correspondencias

Fila	Columna	Frecuencia
1	1	341
1	2	216
1	3	48
1	4	105
2	1	304
2	2	149
2	3	80
2	4	167
3	1	267
3	2	194
3	3	63
3	4	125
4	1	305
4	2	149

4	3	35
4	4	83
5	1	338
5	2	121
5	3	35
5	4	135
6	1	316
6	2	71
6	3	16
6	4	131
7	1	273
7	2	168
7	3	24
7	4	100
8	1	257
8	2	125
8	3	20
8	4	95

APÉNDICE C: Tabla de entrada Escalamiento Multidimensional

	Netflix	Amazon Prime Video	HBO GO	Disney+
Netflix	0	1.985	2.085	2.245
Amazon Prime Video	1.985	0	1.920	2.192
HBO GO	2.085	1.920	0	2.186
Disney+	2.245	2.192	2.186	0

APÉNDICE D: Puntos fila y columna generales (Análisis Correspondencias)

Puntos de fila generales ^a									
Atributos	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Variedad y cantidad contenido	0,146	-0,326	-0,278	0,004	0,106	0,097	0,621	0,357	0,977
Calidad contenido original	0,144	-0,132	0,684	0,008	0,017	0,578	0,045	0,954	0,999
Calidad contenido adquirido	0,134	-0,484	0,202	0,005	0,213	0,047	0,862	0,119	0,981

Buenas recomendaciones de contenido	0,118	-0,052	-0,291	0,002	0,002	0,086	0,024	0,600	0,624
Facilidad para encontrar contenido	0,130	0,354	0,073	0,002	0,110	0,006	0,960	0,033	0,993
Funciones adicionales	0,110	0,840	0,065	0,011	0,527	0,004	0,994	0,005	0,999
Costo mensual conforme al servicio	0,116	-0,124	-0,357	0,002	0,012	0,127	0,108	0,708	0,817
Costo complementos conforme a éstos	0,102	0,136	-0,251	0,001	0,013	0,055	0,239	0,650	0,890
Total activo	1,000			0,037	1,000	1,000			
a. Normalización simétrica									

Puntos de columna generales ^a									
Marcas	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Netflix	0,494	0,253	-0,138	0,006	0,214	0,080	0,766	0,180	0,947
Amazon Prime Video	0,246	-0,532	-0,289	0,013	0,472	0,176	0,800	0,188	0,987
HBO GO	0,066	-0,698	0,906	0,011	0,219	0,465	0,414	0,552	0,967
Disney+	0,194	0,268	0,409	0,006	0,094	0,278	0,315	0,583	0,898
Total activo	1,000			0,037	1,000	1,000			
a. Normalización simétrica									

APÉNDICE E: Resumen de procesamiento de datos (MDS)

Resumen de procesamiento de casos		
Casos		4
Orígenes		1
Objetos		4
Proximidades	Total de proximidades	6 ^a
	Proximidades perdidas	0
	Proximidades activas ^b	6
a. Suma de todas las proximidades estrictamente inferior-triangular.		
b. Las proximidades activas incluyen todas las proximidades no perdidas.		

APÉNDICE F: Medidas de estrés y de ajuste (MDS)

Medidas de estrés y de ajuste	
Estrés bruto normalizado	0,02414
Estrés-I	.15536 ^a
Estrés-II	.86189 ^a
S-Estrés	.09108 ^b
Dispersión contada para (D.A.F.)	0,97586
Coeficiente de congruencia de Tucker	0,98786
<i>PROXSCAL minimiza el estrés bruto normalizado.</i>	
<i>a. Factor de escalamiento óptimo = 1.025.</i>	
<i>b. Factor de escalamiento óptimo = .961.</i>	

APÉNDICE G: Distancia entre plataformas (MDS)

Distancia	Plataforma 1	Plataforma 2
0,757	Amazon Prime Video	HBO GO
0,792	Netflix	Amazon Prime Video
0,920	HBO GO	Disney+
0,953	Netflix	Disney+
1,187	Netflix	HBO GO
1,221	Amazon Prime Video	Disney+

APÉNDICE H: Tablas cruzadas respuestas encuesta * clúster

¿Cuáles son los servicios que sueles utilizar? * Número de clúster						
			Número de clúster			Total Muestra
			1	2	3	
¿Cuáles son los servicios que sueles utilizar?	Netflix	Recuento	194	96	86	376
		% dentro de la alternativa	51,6%	25,5%	22,9%	100,0%
		% dentro del clúster	99,5%	96,0%	97,7%	98,2%
	Amazon Prime Video	Recuento	125	44	59	228
		% dentro de la alternativa	54,8%	19,3%	25,9%	100,0%
		% dentro del clúster	64,1%	44,0%	67,0%	59,5%
	HBO GO	Recuento	16	10	12	38
		% dentro de la alternativa	42,1%	26,3%	31,6%	100,0%
		% dentro del clúster	8,2%	10,0%	13,6%	9,9%
	Disney+	Recuento	101	46	62	209
		% dentro de la alternativa	48,3%	22,0%	29,7%	100,0%
		% dentro del clúster	51,8%	46,0%	70,5%	54,6%
	Paramount+	Recuento	1	0	1	2

		% dentro de la alternativa	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% dentro del clúster	0,5%	0,0%	1,1%	0,5%
	Apple TV	Recuento	19	7	5	31
		% dentro de la alternativa	61,3%	22,6%	16,1%	100,0%
		% dentro del clúster	9,7%	7,0%	5,7%	8,1%
	Otro	Recuento	31	2	17	50
		% dentro de la alternativa	62,0%	4,0%	34,0%	100,0%
		% dentro del clúster	15,9%	2,0%	19,3%	13,1%

En un día, ¿cuántas horas utilizas estos servicios en promedio? * Número de clúster						
			Número de clúster			Total
			1	2	3	
En un día, ¿cuántas horas utilizas estos servicios en promedio?	1 hora o menos	Recuento	57	30	0	87
		% dentro de la alternativa	65,5%	34,5%	0,0%	100,0%
		% dentro del clúster	29,2%	30,0%	0,0%	22,7%
	2 horas	Recuento	138	42	0	180
		% dentro de la alternativa	76,7%	23,3%	0,0%	100,0%
		% dentro del clúster	70,8%	42,0%	0,0%	47,0%
	3 horas	Recuento	0	20	57	77
		% dentro de la alternativa	0,0%	26,0%	74,0%	100,0%
		% dentro del clúster	0,0%	20,0%	64,8%	20,1%
	4 horas o más	Recuento	0	8	31	39
		% dentro de la alternativa	0,0%	20,5%	79,5%	100,0%
		% dentro del clúster	0,0%	8,0%	35,2%	10,2%

¿En qué momento del día utilizas estos servicios principalmente? * Número de clúster						
			Número de clúster			Total
			1	2	3	
¿En qué momento del día utilizas estos servicios principalmente?	Por las mañanas	Recuento	5	1	2	8
		% dentro de la alternativa	62,5%	12,5%	25,0%	100,0%
		% dentro del clúster	2,6%	1,0%	2,3%	2,1%
	Por las tardes	Recuento	35	28	19	82
		% dentro de la alternativa	42,7%	34,1%	23,2%	100,0%
		% dentro del clúster	17,9%	28,0%	21,6%	21,4%
	Por las noches	Recuento	131	66	39	236
		% dentro de la alternativa	55,5%	28,0%	16,5%	100,0%
		% dentro del clúster	67,2%	66,0%	44,3%	61,6%
	Todas las anteriores	Recuento	24	5	28	57
		% dentro de la alternativa	42,1%	8,8%	49,1%	100,0%
		% dentro del clúster	12,3%	5,0%	31,8%	14,9%

Esta actividad la sueles realizar principalmente... * Número de clúster						
		Número de clúster			Total	
		1	2	3		
Esta actividad la sueles realizar principalmente...	Solo/a	Recuento	114	52	44	210
		% dentro de la alternativa	54,3%	24,8%	21,0%	100,0%
		% dentro del clúster	58,5%	52,0%	50,0%	54,8%
	En familia	Recuento	38	18	28	84
		% dentro de la alternativa	45,2%	21,4%	33,3%	100,0%
		% dentro del clúster	19,5%	18,0%	31,8%	21,9%
	Con amigos/as	Recuento	2	1	1	4
		% dentro de la alternativa	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		% dentro del clúster	1,0%	1,0%	1,1%	1,0%
	En pareja	Recuento	41	29	15	85
		% dentro de la alternativa	48,2%	34,1%	17,6%	100,0%
		% dentro del clúster	21,0%	29,0%	17,0%	22,2%

¿Pagas tú por estos servicios? * Número de clúster						
		Número de clúster			Total	
		1	2	3		
¿Pagas tú por estos servicios?	Sí	Recuento	104	40	50	194
		% dentro de la alternativa	53,6%	20,6%	25,8%	100,0%
		% dentro del clúster	53,3%	40,0%	56,8%	50,7%
	No	Recuento	91	60	38	189
		% dentro de la alternativa	48,1%	31,7%	20,1%	100,0%
		% dentro del clúster	46,7%	60,0%	43,2%	49,3%

Si respondiste NO en la pregunta anterior, ¿quién paga el servicio? * Número de clúster						
		Número de clúster			Total	
		1	2	3		
Si respondiste NO en la pregunta anterior, ¿quién paga el servicio?	Pareja	Recuento	13	12	14	39
		% dentro de la alternativa	33,3%	30,8%	35,9%	100,0%
		% dentro del clúster	10,5%	15,2%	23,0%	14,8%
	Madre o padre	Recuento	68	32	23	123
		% dentro de la alternativa	55,3%	26,0%	18,7%	100,0%
		% dentro del clúster	54,8%	40,5%	37,7%	46,6%
	Hermano/a	Recuento	7	10	8	25
		% dentro de la alternativa	28,0%	40,0%	32,0%	100,0%
		% dentro del clúster	5,6%	12,7%	13,1%	9,5%
	Amigo/a	Recuento	5	7	1	13
		% dentro de la alternativa	38,5%	53,8%	7,7%	100,0%
		% dentro del clúster	4,0%	8,9%	1,6%	4,9%
	Otro (especifique)	Recuento	31	18	15	64
		% dentro de la alternativa	48,4%	28,1%	23,4%	100,0%
		% dentro del clúster	25,0%	22,8%	24,6%	24,2%

¿Qué tipo de contenido prefieres? * Número de clúster						
			Número de clúster			Total Muestra
			1	2	3	
¿Qué tipo de contenido prefieres?	Películas	Recuento	158	80	77	315
		% dentro de la alternativa	50,2%	25,4%	24,4%	100,0%
		% dentro del clúster	81,0%	80,0%	87,5%	82,2%
	Series	Recuento	189	90	80	359
		% dentro de la alternativa	52,6%	25,1%	22,3%	100,0%
		% dentro del clúster	96,9%	90,0%	90,9%	93,7%
	Documentales	Recuento	75	43	39	157
		% dentro de la alternativa	47,8%	27,4%	24,8%	100,0%
		% dentro del clúster	38,5%	43,0%	44,3%	41,0%
	Realitys	Recuento	13	8	14	35
		% dentro de la alternativa	37,1%	22,9%	40,0%	100,0%
		% dentro del clúster	6,7%	8,0%	15,9%	9,1%
	Cortos	Recuento	9	3	10	22
		% dentro de la alternativa	40,9%	13,6%	45,5%	100,0%
		% dentro del clúster	4,6%	3,0%	11,4%	5,7%
	Contenido infantil	Recuento	14	3	19	36
		% dentro de la alternativa	38,9%	8,3%	52,8%	100,0%
		% dentro del clúster	7,2%	3,0%	21,6%	9,4%

¿Qué géneros consumes frecuentemente? * Número de clúster						
			Número de clúster			Total Muestra
			1	2	3	
¿Qué géneros consumes frecuentemente?	Acción	Recuento	97	43	53	193
		% dentro de la alternativa	50,3%	22,3%	27,5%	100,0%
		% dentro del clúster	49,7%	43,0%	60,2%	50,4%
	Animé	Recuento	67	25	25	117
		% dentro de la alternativa	57,3%	21,4%	21,4%	100,0%
		% dentro del clúster	34,4%	25,0%	28,4%	30,5%
	Ciencia ficción	Recuento	96	38	42	176
		% dentro de la alternativa	54,5%	21,6%	23,9%	100,0%
		% dentro del clúster	49,2%	38,0%	47,7%	46,0%
	Comedias	Recuento	131	60	60	251
		% dentro de la alternativa	52,2%	23,9%	23,9%	100,0%
		% dentro del clúster	67,2%	60,0%	68,2%	65,5%
	De adolescentes	Recuento	57	28	32	117
		% dentro de la alternativa	48,7%	23,9%	27,4%	100,0%
		% dentro del clúster	29,2%	28,0%	36,4%	30,5%
	Deportes	Recuento	30	13	11	54
		% dentro de la alternativa	55,6%	24,1%	20,4%	100,0%
		% dentro del clúster	15,4%	13,0%	12,5%	14,1%
	Documentales	Recuento	75	40	36	151
		% dentro de la alternativa	49,7%	26,5%	23,8%	100,0%
		% dentro del clúster	38,5%	40,0%	40,9%	39,4%

	Dramas	Recuento	99	37	50	186
		% dentro de la alternativa	53,2%	19,9%	26,9%	100,0%
		% dentro del clúster	50,8%	37,0%	56,8%	48,6%
	Fantasía	Recuento	49	25	27	101
		% dentro de la alternativa	48,5%	24,8%	26,7%	100,0%
		% dentro del clúster	25,1%	25,0%	30,7%	26,4%
	Fe y espiritualidad	Recuento	8	5	4	17
		% dentro de la alternativa	47,1%	29,4%	23,5%	100,0%
		% dentro del clúster	4,1%	5,0%	4,5%	4,4%
	Independientes	Recuento	25	4	8	37
		% dentro de la alternativa	67,6%	10,8%	21,6%	100,0%
		% dentro del clúster	12,8%	4,0%	9,1%	9,7%
	Infantiles y familiares	Recuento	36	11	31	78
		% dentro de la alternativa	46,2%	14,1%	39,7%	100,0%
		% dentro del clúster	18,5%	11,0%	35,2%	20,4%
	Música y musicales	Recuento	28	23	31	82
		% dentro de la alternativa	34,1%	28,0%	37,8%	100,0%
		% dentro del clúster	14,4%	23,0%	35,2%	21,4%
	Misterios	Recuento	68	30	27	125
		% dentro de la alternativa	54,4%	24,0%	21,6%	100,0%
		% dentro del clúster	34,9%	30,0%	30,7%	32,6%
	Policiales	Recuento	69	24	26	119
		% dentro de la alternativa	58,0%	20,2%	21,8%	100,0%
		% dentro del clúster	35,4%	24,0%	29,5%	31,1%
	Reality TV y entrevistas	Recuento	18	11	12	41
		% dentro de la alternativa	43,9%	26,8%	29,3%	100,0%
		% dentro del clúster	9,2%	11,0%	13,6%	10,7%
	Romance	Recuento	78	32	40	150
		% dentro de la alternativa	52,0%	21,3%	26,7%	100,0%
		% dentro del clúster	40,0%	32,0%	45,5%	39,2%
	Telenovelas	Recuento	16	9	16	41
		% dentro de la alternativa	39,0%	22,0%	39,0%	100,0%
		% dentro del clúster	8,2%	9,0%	18,2%	10,7%
	Terror	Recuento	40	28	23	91
		% dentro de la alternativa	44,0%	30,8%	25,3%	100,0%
		% dentro del clúster	20,5%	28,0%	26,1%	23,8%
	Thriller	Recuento	40	19	21	80
		% dentro de la alternativa	50,0%	23,8%	26,3%	100,0%
		% dentro del clúster	20,5%	19,0%	23,9%	20,9%

¿Cuál es tu edad? * Número de clúster						
			Número de clúster			Total Muestra
			1	2	3	
¿Cuál es tu edad?	Hasta 20 años	Recuento	29	26	15	70
		% dentro de la alternativa	41,4%	37,1%	21,4%	100,0%
		% dentro del clúster	14,9%	26,0%	17,0%	18,3%
	21 a 25	Recuento	89	41	26	156
		% dentro de la alternativa	57,1%	26,3%	16,7%	100,0%
		% dentro del clúster	45,6%	41,0%	29,5%	40,7%
	26 a 30	Recuento	36	13	19	68
		% dentro de la alternativa	52,9%	19,1%	27,9%	100,0%
		% dentro del clúster	18,5%	13,0%	21,6%	17,8%
	31 a 35	Recuento	15	8	14	37
		% dentro de la alternativa	40,5%	21,6%	37,8%	100,0%
		% dentro del clúster	7,7%	8,0%	15,9%	9,7%
	36 a 40	Recuento	8	5	10	23
		% dentro de la alternativa	34,8%	21,7%	43,5%	100,0%
		% dentro del clúster	4,1%	5,0%	11,4%	6,0%
	41 a 45	Recuento	8	5	2	15
		% dentro de la alternativa	53,3%	33,3%	13,3%	100,0%
		% dentro del clúster	4,1%	5,0%	2,3%	3,9%
	46 a 50	Recuento	8	3	2	13
		% dentro de la alternativa	61,5%	23,1%	15,4%	100,0%
		% dentro del clúster	4,1%	3,0%	2,3%	3,4%
	51 a 55	Recuento	8	3	3	14
		% dentro de la alternativa	57,1%	21,4%	21,4%	100,0%
		% dentro del clúster	4,1%	3,0%	3,4%	3,7%
	56 a 60	Recuento	3	2	2	7
		% dentro de la alternativa	42,9%	28,6%	28,6%	100,0%
		% dentro del clúster	1,5%	2,0%	2,3%	1,8%
	61 años y más	Recuento	2	2	0	4
		% dentro de la alternativa	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% dentro del clúster	1,0%	2,0%	0,0%	1,0%

¿Con qué género te identificas? * Número de clúster						
			Número de clúster			Total
			1	2	3	
¿Con qué género te identificas?	Femenino	Recuento	110	57	61	228
		% dentro de la alternativa	48,2%	25,0%	26,8%	100,0%
		% dentro del clúster	56,4%	57,0%	69,3%	59,5%
	Masculino	Recuento	82	43	24	149
		% dentro de la alternativa	55,0%	28,9%	16,1%	100,0%
		% dentro del clúster	42,1%	43,0%	27,3%	38,9%
	Otro	Recuento	3	0	3	6
		% dentro de la alternativa	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% dentro del clúster	1,5%	0,0%	3,4%	1,6%

¿Cuál es tu ocupación? * Número de clúster						
			Número de clúster			Total
			1	2	3	
¿Cuál es tu ocupación?	Estudiante	Recuento	90	53	31	174
		% dentro de la alternativa	51,7%	30,5%	17,8%	100,0%
		% dentro del clúster	46,2%	53,0%	35,2%	45,4%
	Trabajador independiente	Recuento	14	6	12	32
		% dentro de la alternativa	43,8%	18,8%	37,5%	100,0%
		% dentro del clúster	7,2%	6,0%	13,6%	8,4%
	Trabajador dependiente	Recuento	82	39	39	160
		% dentro de la alternativa	51,3%	24,4%	24,4%	100,0%
		% dentro del clúster	42,1%	39,0%	44,3%	41,8%
	Otro (especifique)	Recuento	9	2	6	17
		% dentro de la alternativa	52,9%	11,8%	35,3%	100,0%
		% dentro del clúster	4,6%	2,0%	6,8%	4,4%