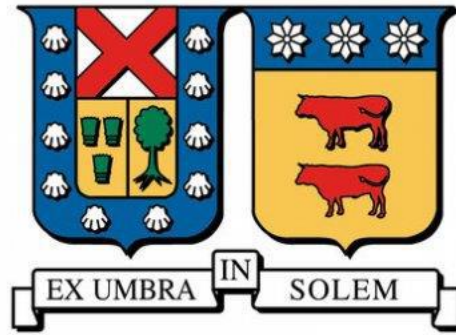




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

**TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMO AUDIOVISUAL: ANÁLISIS DE LAS
PLATAFORMAS DE STREAMING Y CINES EN CHILE**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

ISIDORA MARÍN SAN MATEO

PROFESOR GUÍA

NOAH SILVA MORA

SANTIAGO DE CHILE, 07 DE AGOSTO, 2024

Resumen Ejecutivo

Esta investigación se centra en estudiar la transformación del consumo audiovisual en Chile a través del uso de las plataformas de streaming y la asistencia a cines en Chile, con el objetivo de identificar y comprender las tendencias de consumo y sus repercusiones en la industria cinematográfica.

Se diseñó un cuestionario que se distribuyó a través de redes sociales, obteniendo 317 respuestas, de las cuales 289 fueron completadas. El cuestionario incluye preguntas sobre hábitos de consumo, preferencias de contenido y datos demográficos. La metodología utilizada combinó análisis descriptivo y análisis de correspondencia para identificar relaciones entre las variables.

Los resultados de este estudio revelaron hallazgos sorprendentes sobre el consumo audiovisual en Chile. Contrario a lo que se podría pensar, las características demográficas de los usuarios de streaming y los asistentes al cine son casi idénticas. Sin embargo, el descubrimiento más impactante es que más del 50% de los encuestados no asisten al cine regularmente. De los que lo hacen, la mayoría limita sus visitas a una vez cada tres meses o al mes, mostrando un cambio significativo en los hábitos de entretenimiento.

El auge de las plataformas de streaming ha tenido un profundo impacto en la asistencia a cines en Chile, alterando los hábitos de los espectadores y creando un desafío crucial para la industria cinematográfica, la necesidad de adaptarse mejorando la experiencia en sala e incorporando estrategias innovadoras de marketing y tecnología para seguir siendo competitiva y relevante en un mundo dominado por el contenido digital.

Índice

Contenido

1. Problema de investigación	5
2. Objetivos	7
2.1 Objetivo general	7
2.2 Objetivos Específicos	7
3. Marco Teórico	8
3.1. Plataformas de Streaming	8
3.1.1. Escenario mundial	9
3.1.2. Escenario chileno	15
3.2. Cine	19
3.2.1. Escenario mundial	19
3.2.2. Escenario chileno	25
3.3. Influencia de la pandemia	29
3.3.1. Efectos generales de la pandemia en la industria del entretenimiento	30
3.4. Comportamiento del consumidor	31
3.4.1. Factores que inciden en la elección entre cine y plataforma de streaming	32
3.4.2. Estudios de preferencia	35
3.4.3. Clusters	37
3.4.4. Muestreo	38
4. Metodología	40
5. Resultados	42
5.1. Análisis general de la encuesta	42
5.2. Análisis descriptivo de preferencias y comportamientos de asistencia al cine	42
5.2.1. Perfil del consumidor que asiste regularmente al cine	47
5.3. Análisis descriptivo de preferencias y comportamientos en plataformas de streaming	49
5.3.1. Perfil del consumidor que tiene acceso a plataformas de streaming	54
5.4. Análisis de correspondencia	56
5.5. Análisis de Clúster	58
6. Conclusiones	63
7. Referencias	67
8. Anexo	71
8.1. Cuestionario	71

8.2. Tablas de Anexo	77
-----------------------------------	-----------

1. Problema de investigación

En la última década, el auge de las plataformas de streaming ha transformado radicalmente el panorama del entretenimiento audiovisual. Servicios como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, entre otros, han cambiado la forma en que los consumidores acceden y disfrutan de contenido audiovisual, ofreciendo una gran biblioteca de películas, series y documentales a solo un clic de distancia (Lobato, 2019). Esta revolución digital plantea una serie de desafíos y oportunidades para la industria cinematográfica tradicional, especialmente en lo que respecta a la asistencia a cines.

El acceso ilimitado y conveniente al contenido a través de estas plataformas lleva a una reevaluación de la experiencia cinematográfica tradicional. Ver una película ya no requiere desplazarse a un cine, comprar entradas ni ajustarse a horarios específicos (Tryon, 2013). Los consumidores pueden ahora disfrutar de contenido en la comodidad de sus hogares, a cualquier hora del día, lo que influye significativamente en sus hábitos de consumo. Esta facilidad de acceso y la posibilidad de consumir contenido a demanda generan una disminución en la frecuencia de visitas a las salas de cine (Napoli, 2010).

La transformación del consumo audiovisual se enmarca en un contexto tecnológico y cultural que cambia profundamente la manera en que las personas interactúan con el contenido. El incremento de dispositivos conectados a internet, como smartphones, tablets, smart TVs y computadoras, facilita el acceso a las plataformas de streaming, haciendo que el entretenimiento esté disponible en cualquier momento y lugar (Lotz, 2017).

Esto incluye no solo la exhibición, sino también la producción y distribución de películas. La industria debe adaptarse a estos cambios para mantenerse competitiva y relevante, lo cual podría implicar la adopción de nuevas tecnologías, la mejora de la experiencia cinematográfica en términos de comodidad, calidad, y la implementación de estrategias de marketing innovadoras que destaquen los beneficios únicos de ver películas en el cine (Elsaesser, 2012).

La experiencia de ver una película en una sala de cine ha sido históricamente un evento social y cultural significativo, caracterizado por la calidad superior de imagen y sonido, así como por la experiencia colectiva de ver una película junto a otros espectadores (Gomery, 1992). Sin embargo, el modelo de negocio de los cines tradicionales se ve amenazado por las plataformas de streaming. Los consumidores ahora pueden evitar los costos y las incomodidades asociadas con la salida al cine, como el transporte, la compra de boletos y la programación fija (Tryon, 2013).

La transformación del consumo audiovisual es un problema de investigación fundamental que aborda la evolución de la industria cinematográfica en la era digital. Por lo que se pretende investigar sobre los cambios en los hábitos de consumo.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Estudiar la transformación del consumo audiovisual mediante el uso de las plataformas de Streaming y la asistencia a cines en Chile, para identificar y comprender las tendencias y sus repercusiones en la industria cinematográfica, mediante las percepciones de consumo.

2.2 Objetivos Específicos

Identificar los factores determinantes que lleva a los consumidores chilenos a elegir entre plataformas de streaming y cines tradicionales.

Recopilar datos demográficos clave para identificar posibles patrones en las preferencias y comportamientos de consumo.

Indagar sobre las razones detrás de la elección de asistir a cines, explorando aspectos como la experiencia sensorial, calidad de la proyección, etc.

Medir la frecuencia con la que los encuestados utilizan plataformas de streaming en comparación con la asistencia a cines, proporcionando información sobre el comportamiento de consumo.

Identificar posibles barreras que impiden a los consumidores optar por experiencias cinematográficas tradicionales, considerando aspectos económicos, geográficos y de conveniencia.

3. Marco Teórico

3.1. Plataformas de Streaming

Para comprender mejor las plataformas de streaming, es crucial tener una definición clara, la cual se puede expresar como “entornos informáticos determinados que utilizan sistemas compatibles entre sí las cuales ofrecen contenido audiovisual mediante una conexión a internet para su visionado en línea o descargando el contenido en un dispositivo portátil pudiéndolo visualizar sin conexión” (López Delgado, 2017-2018).

Otra definición dada por el Diario Concepción es que:

“El Streaming es un tipo de tecnología que transmite contenido por internet, pueden ser series, películas, transmisiones de juegos, que por lo general no quedan almacenadas en el dispositivo electrónico que poseas, es una temática muy parecida a los casinos de Chile online. El Streaming no solo aplica para programas de TV, es posible hacer videos y transmisiones en vivo a través de cualquier red social, como TikTok, Facebook, Instagram o YouTube e incluso los gamers tienen varias opciones para transmitir sus partidas de juegos, como Twitch, Facebook Gaming y OBS Studio” (Contenido Externo, 2023)

“Fue en 1920 cuando se utilizó el término “streaming” por primera vez. George Owen Squier, de la empresa Muzak, inventó un sistema de transmisión y distribución de música a través de líneas eléctricas, pero la tecnología de esa época no le permitió seguir

adelante con el proyecto” (Grupo Educar, 2022). Cabe destacar que, este dato es interesante ya que ni siquiera existían ordenadores durante esos años, mucho menos internet.

“Con el nacimiento de internet en la década del 80, las empresas de tecnología de la época ya podían empezar a experimentar en el terreno del streaming. La primera transmisión en directo de la historia fue en 1993 a través de la red virtual Mbone (Multicast Backbone), donde se emitió un show del grupo musical Severe Tire Damage. Y como si fuera poco, al año siguiente se transmitió en directo (y gratis por 20 minutos) el show de los Rolling Stones desde el Estadio Cotton Bowl en los Estados Unidos. Un hito que muchos recordarán” (Grupo Educar, 2022).

Si bien a nivel mundial el término streaming se puede utilizar para plataformas de música y vídeo, en este informe consistirá en las plataformas que suministran mayoritariamente películas, programas y series de diferentes canales para los que se han adquirido previamente derechos vía pago de una cuota mensual, es decir, plataformas tales como Netflix, Disney Plus, HBO, entre otras. Es importante resaltar que el acceso de los usuarios a contenidos a través de estas plataformas está causando un importante cambio en las formas de creación, distribución y consumo de contenidos en todo el mundo.

3.1.1. Escenario mundial

3.1.1.1. Evolución de las plataformas de streaming a nivel global

Inicialmente antes de la existencia de las plataformas de streaming existía otro tipo de empresas que comercializaba el mismo tipo de contenido a cambio de un pago por este,

esto se llevaba a cabo en tiendas físicas. En cambio, las plataformas de streaming realizan su servicio en línea, gracias a la tecnología.

Las tecnologías están presentes en cada etapa de la evolución de la humanidad, contribuyen a definir momentos históricos, forman parte de nuestra vida, y es así como las plataformas han tenido un impacto significativo en la forma en que consumimos contenidos audiovisuales en línea.

Según un informe digital realizado por We Are Social en colaboración de Meltwater con datos actualizados a octubre 2023, se puede decir que el 91,8% de usuarios de internet entre 16 a 64 años ve contenidos a través de plataformas de streaming como por ejemplo Netflix, es decir, la mayoría de las personas en el mundo consumen este tipo de servicios, lo cual hace notar la gran popularidad que han ido creando dichas plataformas.

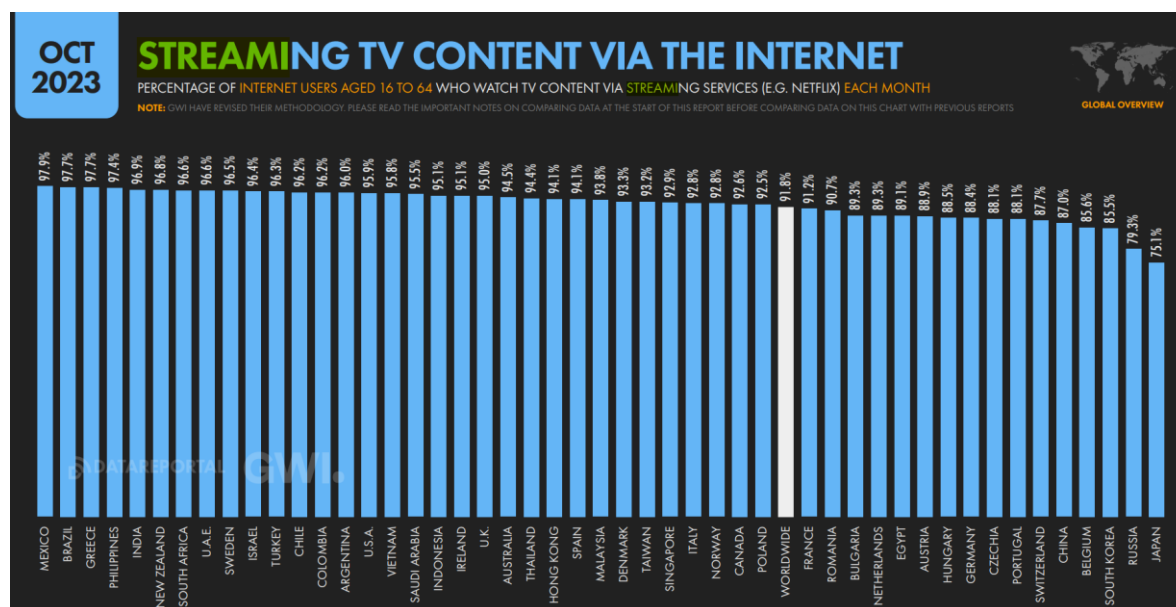


Figura 1: Porcentaje de usuarios de internet de 16 a 64 años que ve contenido de Tv a través de servicios de streaming cada mes. (Fuente: We are Social y Meltwater, 2023).

Ahora bien, si se quiere tener una vista panorámica de las plataformas más populares por país, esto se puede notar en la siguiente imagen:

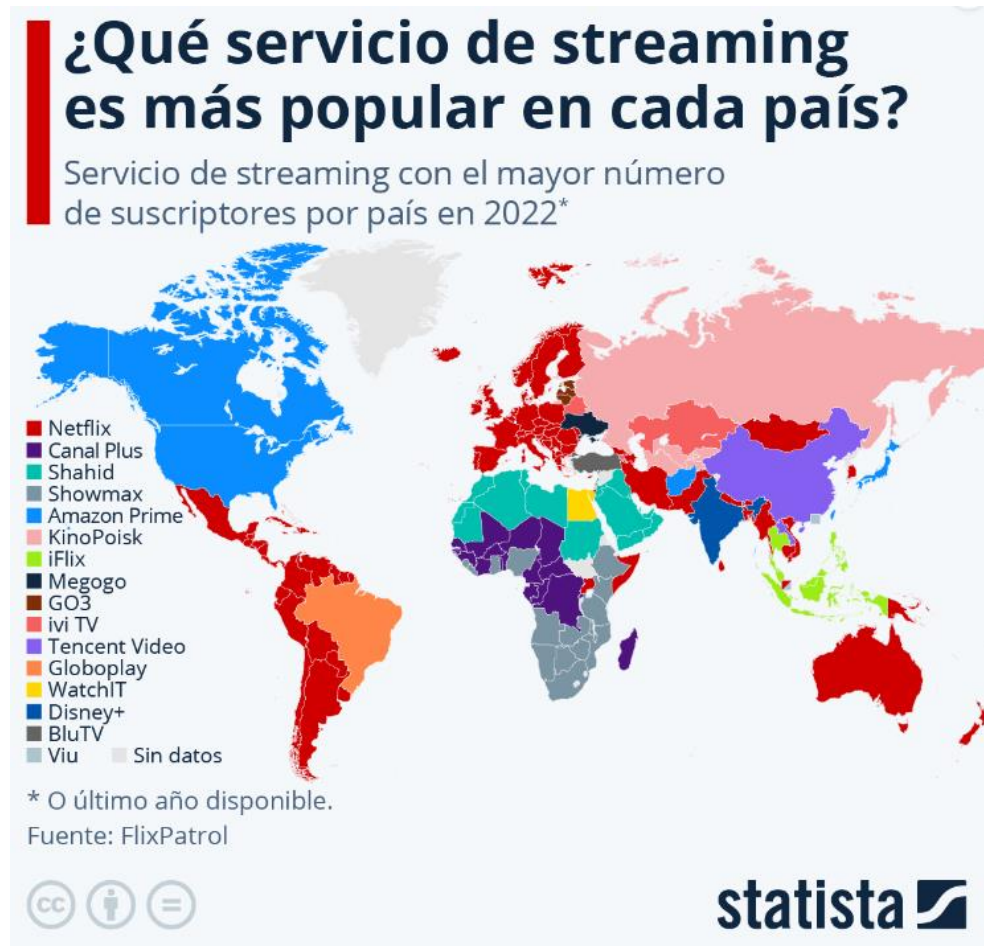


Figura 2: Popularidad de los servicios de streaming en cada país. (Fuente: Statista, 2022.)

De la imagen anterior, el servicio de streaming que tiene presencia en todos los continentes y que más predomina, es Netflix.

Por último, de la información anterior se puede inferir que hay una gran variedad de oferta de servicios de streaming que satisfacen la demanda de gran parte de la población

mundial. Para conseguir esto, es necesario que creen estrategias y modelos de negocios según las tendencias de mercado, con el fin de poder ser empresas sustentables en el tiempo.

3.1.1.2. Estrategias de contenidos, modelos de negocio y tendencias en la oferta de plataformas líderes

Los modelos de negocio del ámbito audiovisual han incorporado el uso de las nuevas tecnologías, algunas empresas han comprendido y aprendido rápidamente los nuevos hábitos y flujos de trabajo, sin embargo, la transición aún no se ha completado. Además, en cuanto a los consumidores, estos no integran los cambios tecnológicos hasta que les ve utilidad en su día a día, como por ejemplo: una mayor calidad de imagen, de sonido o en la satisfacción de que el sistema de recomendación acierte con los gustos propios (Fernández Manzano, Neira, y Clares Gavilán, 2016).

Continuando con la idea de que desde la aparición de internet esta no ha dejado ser importante, la democratización tecnológica provoca que las sociedades desarrolladas evolucionen hacia una nueva realidad híper-conectada, globalizada y micro-segmentada donde predomina la inmediatez. Este hecho devine en un evidente cambio paradigmático (comunicación, comportamientos, consumo, etc.) que empodera a los usuarios, los convierte en el centro indiscutible de la toma de acción de las marcas (Ballester & Sabiote, 2011).

Antonio Martín (2016) expresó que Netflix a pesar de no ser la primera plataforma de streaming en ser creada, fue la primera en lograr el éxito, en donde ha transformado

profundamente las ventanas clásicas de distribución del cine y la televisión. Primero tuvo un modelo de negocio inicial en los años 90 basado en el alquiler de DVD en Estados Unidos a través del sistema postal, luego pasó a convertirse en una gran plataforma de distribución online de películas, series y documentales.

Sobre el caso de Netflix, Verónica afirma que:

Primero se consolidó como un distribuidor de contenidos de terceros y, desde el año 2013, como productor de contenidos propios, lo que ha revolucionado la industria del cine y la televisión, pues ha incorporado internet y las nuevas pantallas (Smart tv, tablets y móviles) como primera ventana de exhibición, lo que ha generado una ruptura en el negocio clásico de explotación por ventanas del cine (Heredia Ruiz, 2017).



Figura 3: *La casa de papel* es una de las series más vistas en todo el mundo producida por Netflix. (Fuente: Cortesía de Netflix.)

Además, cabe destacar que actualmente el negocio de la distribución de contenidos online es consciente de que la información que pueden obtener de sus propios usuarios se convierte en una ventaja competitiva sin precedentes. En esta línea, Heredia Ruiz afirma que “Netflix es un paradigma de la gestión interna de datos y explotación de metadatos, demuestra un uso de la información flexible, adaptativa al entorno y una consiguiente toma de decisiones basadas en big data. En apenas dos décadas, ha establecido un modelo de negocio que sitúa al consumidor en el centro de sus decisiones” (Heredia Ruiz, 2017). En palabras sencillas, lo anterior hace referencia a como Netflix hace uso de la información de los usuarios para poder recomendar contenidos que se encuentran en la plataforma según el historial de los contenidos previamente vistos (Fernández Manzano y otros, Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso, 2016).

Por otro lado, las claves que configuran la estrategia de Netflix se resumen en tres elementos interrelacionados. Primero, un catálogo amplio y variado que incluya contenido premium en su oferta base, en segundo lugar, una tarifa económica que permita acceso ilimitado al catálogo y por último, que ofrezca un servicio enfocado a la calidad de la imagen, la facilidad en la navegación, la búsqueda de contenidos afines y la accesibilidad a través de múltiples dispositivos (Izquierdo-Castillo, 2015).

En cuanto a los modelos principales de distribución de contenido audiovisual online, según Izquierdo Castillo (2015) existen 3: micro-pago, cuota mensual y modelo dependiente de la publicidad. El micropago consiste en el esquema de pago por unidad, ya sea en forma de película o serie, entendiendo que el consumo del contenido es en el

momento que es solicitada la venta, en este grupo de plataformas destacan: iTunes, Vudu, Amazon, entre otras. En cuanto al modelo de cuota mensual, este sistema permite visualizar ilimitadamente el contenido disponible en la plataforma por una cantidad que este alrededor de los 5,99 y 9,99 dólares al mes, en este grupo está Netflix, Disney Plus, etc. Por otro lado, el modelo dependiente de la publicidad trata de proponer acceso gratuito sustentado por anunciantes (este es el gran atractivo para los usuarios), en este grupo se pueden encontrar plataformas tales como Hulu.

A pesar de que a nivel mundial existen varias plataformas que ofrecen servicios de streaming el escenario en Chile no es muy distinto a las tendencias mundiales, no obstante, es una demanda con características particulares relacionada con la cultura de los chilenos.

3.1.2. Escenario chileno

3.1.2.1. Adopción de plataformas de streaming en Chile.

En Chile existen al menos 10 plataformas de streaming disponibles con un catálogo variado y extenso de producciones nacionales e internacionales de series, películas y documentales. Actualmente los precios de las plataformas más populares son: (Cooperativa.cl, 2023)

- Netflix: Básico \$5.940 / Estándar \$8.320 / Premium \$10.700
- Disney+: Plan Mensual: \$7.200 / Plan Anual: \$64.900
- Star+: Plan Mensual: \$9.500 / Plan Anual: \$84.900
- Amazon Prime Video: \$5.790

- HBO Max: Plan Mensual: \$7.990 / Plan 3 meses: \$18.900 / Plan Anual: \$58.900
- YouTube Premium: Plan Individual: \$4.100 / Plan Familiar: \$6.150
- Paramount+: \$3.199
- Apple TV+: \$3.500
- Lionsgate+: \$3.200
- Crunchyroll: Plan Fan: \$3.990 / Plan Mega Fan: \$4.990 / Plan Anual: \$49.990
- Mubi: Plan Mensual \$5.900 / Plan Anual \$46.800

Las plataformas de streaming llegaron para quedarse y cada vez hay más opciones dentro del mercado. Si bien una de las plataformas más populares en Chile es Netflix, no es la única que es preferida por los chilenos (Galdames, 2023). En virtud de la información que publicó La Tercera, las plataformas más utilizadas en Chile son (Baeza & Duarte, 2023):

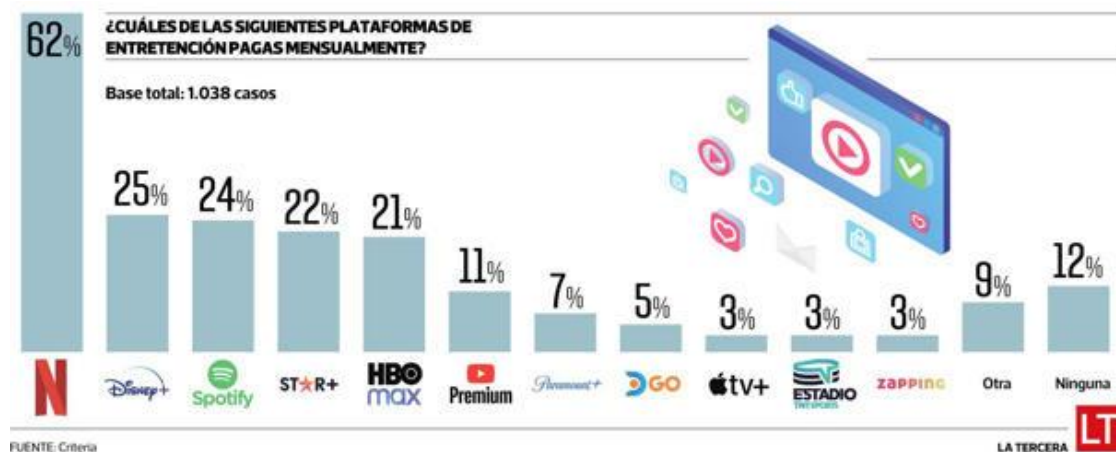


Figura 4: Plataformas de entretenimiento más populares en Chile. (Fuente: Criteria, 2023.)

La cantidad de oferta que existe hoy en Chile puede llegar a ser abrumadora, no es raro ocupar bastante tiempo escogiendo que plataforma contratar y que contenido ver, por

lo que el mercado chileno debe tener favorables características a destacar para poder ir creciendo a lo largo de los años.

3.1.2.2. Competencia y características específicas del mercado chileno de streaming

Conocer al consumidor es clave para entender cómo funciona el mercado en cualquier país, los patrones de consumo, las preferencias de productos/servicios, y la respuesta del consumidor a las diferentes estrategias de marketing, por ejemplo, son aspectos cruciales para las empresas que operan en Chile y buscan satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores.

El consumidor chileno ha experimentado una notable transformación en los últimos años debido a la pandemia, la digitalización y la creciente preocupación por la sostenibilidad han redefinido los hábitos de compra y expectativas. El auge del comercio electrónico y las redes sociales ha convertido al consumidor chileno en un usuario ávido de tecnología, formando a un consumidor más exigente e informado que nunca. Investiga, compara precios y exige calidad, servicio y transparencia. Se empodera a través de las redes sociales y no duda en compartir sus experiencias, positivas o negativas, con otros consumidores. Las empresas que comprendan y se adapten a este nuevo perfil de consumidor estarán mejor posicionadas para tener éxito en el mercado chileno (Comision Defensora Ciudadana, 2024).

Un estudio de Critería que entrega pistas sobre el uso de servicios de entretenimiento en Chile demuestra que casi la mitad de los encuestados (un 47%) está

dispuesto a pagar por más de una plataforma; por otro lado, el 60% de los usuarios no está abonado a más de dos. Una tendencia que contrasta con la voluminosa oferta que entrega el mercado. El éxito de Netflix en el país se manifiesta en varias dimensiones, según los resultados del estudio, la plataforma está casi siempre presente entre los chilenos que tienen múltiples suscripciones por lo que afirman que se ha observado el efecto FOMO (fear of missing out o “miedo a perderse algo”). Además, el representante de Critería detectó otro fenómeno, en donde los hogares de mayor poder adquisitivo complementan con más plataformas y los de menor poder adquisitivo van rotándolas, es decir, mantienen una plataforma adicional a Netflix y la van cambiando para consumir contenidos del momento. Otra particularidad es acerca del método de pago, en donde las cuentas de prepago han ganado un espacio importante en el pago de plataformas de streaming compitiendo con el protagonismo de las tarjetas de crédito (Valdivia, Los chilenos frente a las pantallas: radiografía a las plataformas de streaming, 2024).

El estudio TGI Digital View de Kantar Ibope Media, indica que el 53% de las personas en Chile consume más de media hora al día contenidos en plataformas de streaming (Netflix, HBO Max, Amazon, Youtube, entre otras). En cuanto a la decisión de suscribirse entre las distintas plataformas, para el 45,6% de los encuestados el factor principal es contar con un amplio catálogo de nuevas películas y series, en segundo lugar, está el precio (39,2%), en tercer lugar, que la plataforma tenga un amplio catálogo de películas y series antiguas (27,6%) y por último, que funcione bien en todos los dispositivos por donde acceda (24,1%) (Agenda País, 2023).

Para que las personas logren crear conciencia sobre una película o contenido cinematográfico, se requiere de una fuerte campaña de marketing ya sea para un filme para una plataforma de streaming o en el cine, el brillo de una temporada de cines puede fluir en cascada a través a través de cada ventana de exhibición posterior. En cambio, una película lanzada directamente a digital puede volverse viral o perderse rápidamente entre los millones de cosas en internet (Coyle, 2023).

3.2. Cine

La RAE da como definición de cine 3 concepciones de la palabra, las cuales se describen a continuación:

1. “Local o sala donde como espectáculo se exhiben las películas cinematográficas.”
2. “Técnica, arte e industria de la cinematografía.”
3. “Conjunto de películas cinematográficas.”

Todas las definiciones hacen alusión a la cinematografía, es decir, “Captación y proyección sobre una pantalla de imágenes fotográficas en movimiento” (Real Academia Española, 2024). En palabras simples, cuando hoy en día se habla de cine, se refieren a una de las industrias del entretenimiento más populares y consumidas del mundo entero.

3.2.1. Escenario mundial

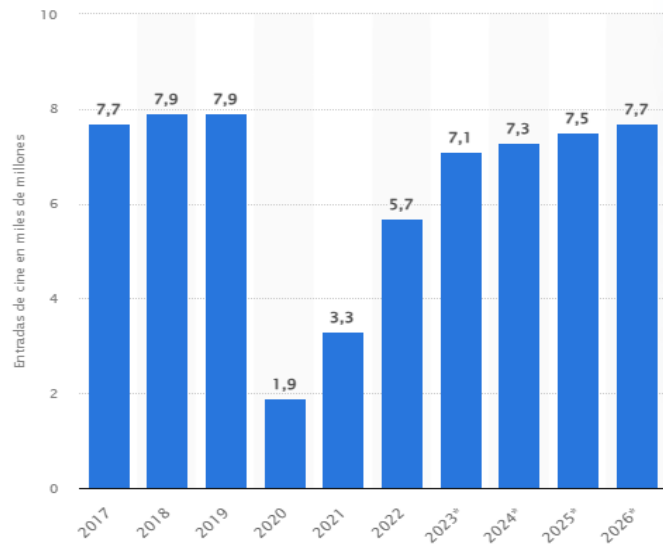


Figura 5: Número de entradas de cine vendidas a nivel mundial desde 2017 hasta 2026 en miles de millones. (Fuente: Statista, 2024.)

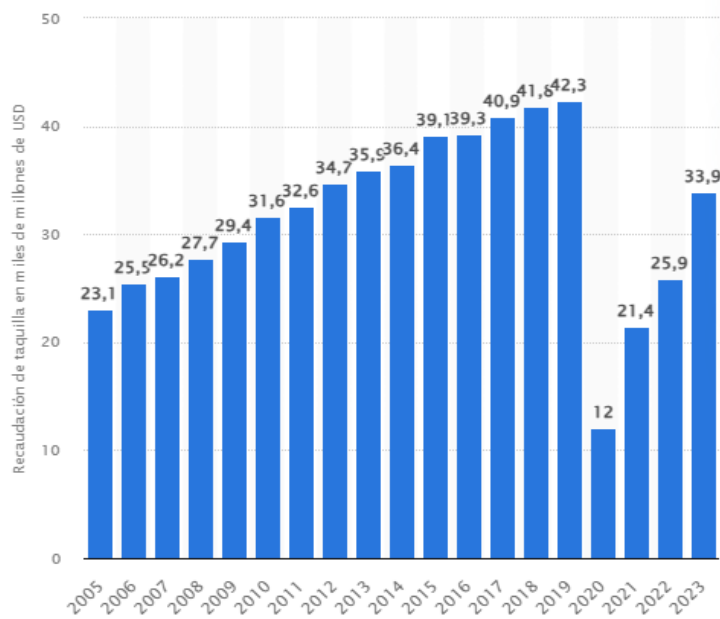


Figura 6: Evolución anual de la recaudación de taquilla a nivel mundial desde 2005 hasta 2023 en miles de millones de dólares. (Fuente: Statista, 2024.)

Según la figura 5 y 6 se puede observar que, aunque el número global de entradas de cine vendidas ha alcanzado aproximadamente los 7,3 mil millones, retomando cifras similares a las previas a la pandemia, la recaudación en taquilla aún no se ha recuperado completamente. Esto indica que, aunque se venden casi tantas entradas como antes, los ingresos generados no son equivalentes a los obtenidos previamente a la pandemia.

En los últimos años, la industria cinematográfica global ha atravesado transformaciones significativas, impulsadas por avances tecnológicos y cambios en las preferencias del público, además del impacto de eventos globales como la pandemia. Estos factores han provocado una evolución en las estrategias de mercado y en la experiencia de consumo de cine, marcando una era de innovación y adaptación en el sector.

3.2.1.1. Historia y transformaciones recientes en la industria del cine a nivel global

La historia del cine comenzó en París a fines del año 1895 y desde entonces ha experimentado una serie de cambios. Por un lado, la tecnología del cinematógrafo ha evolucionado mucho, desde sus inicios con el cine mudo hasta el cine digital del siglo XXI. Por otro lado, ha evolucionado el lenguaje cinematográfico, incluidas las convenciones del género, y el uso de planos visuales. Además, han surgido así distintos géneros cinematográficos y en último lugar, ha evolucionado con la sociedad, desarrollándose distintos movimientos cinematográficos (Wikipedia, 2024).

Antes se creía que en 1909 en el teatro de Palace-Variété de Londres, se habían proyectado por primera vez películas a color, está solo usaba los colores verde y rojo, pero

fue en 1901 cuando se creó la primera película en color de la historia. Esta última fue producida por el fotógrafo Edward Turner y su mecenas Frederick Marshall Lee, en donde su técnica fue rodar escenas en blanco y negro para así después añadir filtros rojos, azules y verdes. Más adelante en 1916 llegó el technicolor (procedimiento tricromático), en donde la primera pieza audiovisual que se realizó totalmente con esta técnica fue el corto de Walt Disney *Flowers and Trees* dirigida por Burt Gillet en 1932 (Wikipedia, 2024).

El éxito del cine en los Estados Unidos fue arrollador. Thomas Alva Edison, quien era ya un poderoso empresario nacional, intentó quedarse con la propiedad intelectual del cinematógrafo. Como consecuencia, muchos creadores emigraron de Nueva York hacia un pequeño poblado cerca de la frontera con México, llamado Hollywood. Allí nacieron los que aún son algunos de los grandes estudios fílmicos estadounidenses, como son 20th-Century Fox, Paramount, Universal y Metro-Goldwin-Mayer. Los estudios no sólo producían y financiaban las películas, sino que también controlaban íntegramente la distribución. En poco tiempo lograron alzarse como la “meca del cine” estadounidense y dando inicio al llamado “Star System” de las grandes celebridades del cine (Equipo editorial, Etecé, 2024).

Los dispositivos computacionales y las tecnologías digitales han generado la aparición, durante los años noventa y en el nuevo milenio, de formas inéditas de producción audiovisual que han cambiado el estatus y la circulación de la imagen cinematográfica y los modos de recepción en el cine contemporáneo (Gainza Cortés, Carolina, y Bongers, Wolfgang, 2018). Se incorporaron efectos especiales digitales que no requerían de artificios técnicos, sino de programas de computación y post-producción. Además, se crearon nuevas

técnicas de animación y nuevos formatos fílmicos, generando una verdadera revolución en la industria (Equipo editorial, Etecé, 2024).

Esta transformación tecnológica en la producción cinematográfica preparó el terreno para otro cambio significativo en la industria: la irrupción de las plataformas de streaming. Estos nuevos jugadores han desafiado las normas establecidas, ofreciendo no solo una alternativa en la distribución y acceso al contenido cinematográfico, sino también en la forma en que las audiencias consumen películas.

3.2.1.2. Interacción entre la industria del cine tradicional y las plataformas de streaming

Según un artículo de la Revista de Economía Cultural:

Durante casi 100 años, los estudios de Hollywood dominaron la industria cinematográfica mundial. No siempre produjeron las películas más aclamadas por la crítica ni dominaron en todos los países. Aun así, su poder de mercado y su rentabilidad en taquilla eran incuestionables. Últimamente, sin embargo, los nuevos proveedores de contenidos en línea han desafiado la continuamente el poder de los cinco principales estudios de Hollywood que aún están en funcionamiento (Hadida, A.L., Lampel, J., Walls, W.D. et al., 2020).

Por otra parte, según Cosmopolitan afirma que:

La tendencia de consumo parece ser muy clara; los servicios de streaming van al alza mientras que el consumo en los cines es cada vez más una experiencia de nicho, y es que al parecer el público acude al cine únicamente cuando un producto en

específico genera expectativas que lo orillan a trasladarse a una sala donde se proyecte esa película que tanto esperaba ver (García, 2023).

Sin embargo, actualmente se ha comenzado a dar una relación particular entre el cine tradicional y los servicios de plataformas de streaming donde ambos coexisten y ofrecen experiencias distintas. Esto consiste en que existen películas se estrenen en los cines, permanecen algunas semanas en las carteleras hasta que pasan a estar disponibles en una plataforma de streaming, como lo está haciendo Amazon Prime Video, en algunos casos es gratis y en otros casos se paga adicionalmente. De esta forma, lo confirma Jake Coyle en una noticia de Los Angeles Times, donde coloca una cita del presidente y director ejecutivo de la Asociación Nacional de Propietarios de Cines de Estados Unidos “Tanto Amazon como Apple han señalado que tienen más de 1.000 millones de dólares en presupuesto a futuro para la producción y mercadeo de películas que se estrenarán en cines”, dijo Fithian. “Vamos a llegar a un punto en un año más o menos en el que tengamos más películas distribuidas en los cines que antes de la pandemia”. O como afirma el director ejecutivo de Warner Bros, “A medida que las películas pasan de una ventana de exhibición a la siguiente, su valor general se eleva, se eleva, se eleva” (Coyle, 2023).

Es incierto si la esta estrategia que genero Amazon Prime Video lo comenzaran a replicar otras plataformas. Aunque ciertamente la relación entre el cine tradicional y las plataformas de streaming es compleja y dinámica, esto está ocurriendo a nivel mundial, es decir, Chile no queda fuera de este fenómeno.

Tras observar cómo las dinámicas globales entre el cine tradicional y las plataformas de streaming están redefiniendo la distribución y comercialización de películas, resulta imprescindible examinar cómo estas tendencias están modelando la industria cinematográfica en Chile. En este contexto, el cine chileno no solo enfrenta los retos de adaptarse a nuevos modelos de negocio, sino que también debe aprovechar estas oportunidades para expandir su alcance y visibilidad tanto a nivel nacional como internacional.

3.2.2. Escenario chileno

3.2.2.1. Características y desarrollo de la industria cinematográfica en Chile

Fue en 1896 donde se realizó en Chile el primer programa cinematográfico en el Teatro Unión Central de Santiago, en el cual se podía ver producciones extranjeras o documentales nacionales, hasta que en 1910 se exhibió la primera película nacional. A partir de 1915 surgieron las primeras revistas de cine lo que permitió mayor difusión. Todo esto desencadenó que en la década de 1920 se produjera el auge del cine chileno, si bien se trataba de películas mudas aún, las temáticas fueron sobre relaciones amorosas, situaciones criminales y reconstrucciones históricas. Posteriormente hubieron años de censura y descenso en las producciones nacionales por temas económicos hasta que la Corporación de Fomento creó en 1942 Chile Films, una compañía nacional de producción cinematográfica (BIBLIOTECA NACIONAL DE CHILE, s.f).

En 1951 se realiza el primer filme a colores en Chile, uno de los primeros registros realizados en el país con la técnica del Technicolor. A fines de la década de 1950 ocurren

hitos importantes sobre el nacimiento del cine documental contemporáneo chileno, uno de ellos es la película *Andacollo* la cual recibió atención internacional e interés inédito del público. En la década de 1960 la Universidad de Chile y la Universidad Católica aumentan su intervención en la producción de documentales, así como a nivel nacional se generan los primeros festivales de cine y se constituye la Federación Nacional de Cine Clubs, además el gobierno promueve una ley de fomento al cine nacional. Por otra parte, en 1967 se marca el inicio de una nueva era, donde se crea un cine que plasmará las carencias y miserias del país. En 1970 luego de que Allende asume como Presidente, cambian al director de Chile Films para buscar ser una empresa catalizadora de las intenciones revolucionarias del gobierno. En 1972 Chile Films cae en una irreversible crisis financiera donde se cancelan varios proyectos y se dedican a filmar lo que sucede en el país hasta la caída del gobierno de Allende. Con el golpe el cine sufre un quiebre total, gran parte se va al exilio y desde ahí denuncian los abusos y muertes producidas por la dictadura. En 1974 comienzan a cerrar los órganos del Estado, departamentos de Universidades de carreras audiovisuales, se deroga la ley que protegía el cine nacional y muchos de los que realizaban las producciones fueron tomados prisioneros. En 1989 el año que marca el fin de la dictadura y la reactivación de la producción, un año después se forma el Ministerio de Educación con una comisión para la formación de una Cinoteca Chilena. En la década de 1990 e inicios de los 2000 se estrenan y producen documentales y películas de productores que habían vuelto del extranjero causando una tendencia creciente en el número de espectadores del cine chileno y grandes éxitos. Sin embargo, en 2010 se consolida una distancia entre el público chileno y el cine nacional, a pesar de que comienzan a reconocer al cine chileno en el extranjero. En 2015 solo el 4% del total de películas de la cartelera comercial era oferta del cine chileno. En 2019 varios estrenos se aplazaron y cancelaron por las protestas iniciadas en

octubre en todo el país, aunque el año 2020 no fue muy distinto debido a la crisis sanitaria del COVID 19, por lo cual también fueron suspendidos muchos eventos cinematográficos (CineChile, s.f.).

El año 2021 fue bastante difícil para el cine chileno dado que se continuaban viendo protocolos y métodos para combatir el COVID 19, sin embargo, de todas formas, producciones chilenas fueron nominadas a premios importantes como por ejemplo al reconocimiento al Oscar (Valdivia, La Tercera, 2021).

Aunque el 2023 el cine nacional no superó la barrera de los mil millones de dólares mundiales, la industria audiovisual chilena está en uno de sus mejores momentos históricos y cada año parece lograr un nuevo hito. La memoria infinita se convirtió en la película chilena más exitosa de los últimos 5 años y se posicionó entre las películas más vistas de nuestra historia. También hubo otros éxitos como El Conde que triunfó en Venecia antes de volar vampíricamente a Netflix (Goldaracena, 2023).

Este panorama alentador en la producción cinematográfica refleja un creciente interés tanto en la creación como en la recepción de cine nacional. Con películas chilenas alcanzando nuevos casos de éxito y captando la atención de audiencias internacionales, es fundamental examinar cómo estos logros están influenciando la asistencia a los cines en Chile. Este enfoque nos permitirá comprender mejor las dinámicas entre la producción exitosa de películas locales y la participación del público en estas experiencias cinematográficas.

3.2.2.2. Patrones de asistencia a cines y producción de películas nacionales

En los resultados del “Análisis del cine en Chile y sus audiencias 2019” se encontró que en promedio cada chileno fue al cine menos de dos veces en el año, en donde el mes que se registró mayor asistencia fue en Julio. Además, en relación al cine chileno el 2019 se exhibieron 241 películas, lo cual se traduce en 982 millones de recaudación. Por otra parte, en cuanto a la concentración de la audiencia, esta se encuentra principalmente en las regiones Metropolitana, Valparaíso y Biobío (Ministerio de las Culturas las Artes y el Patrimonio, 2020).

La información anterior se realiza bajo un contexto pre pandemia por lo que estos resultados se pudieron haber visto afectados y actualmente ser bien distintos a los de ese entonces. Por ejemplo, se puede observar en el siguiente gráfico que hasta el año 2022 en Chile no se ha logrado vender la misma cantidad de entradas al cine que antes de pandemia.

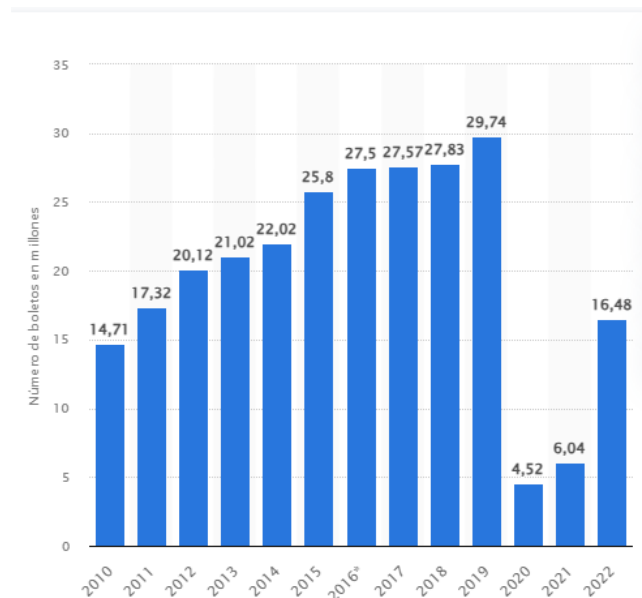


Figura 7: *Número de boletos vendidos por las salas de cine en Chile de 2010 a 2022.*

(Fuente: Statista, 2024.)

Este cambio en las preferencias de los consumidores podría tener repercusiones tanto en el presente como en el futuro, resaltando la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo que surgieron debido a los hábitos de entretenimiento adoptados durante la pandemia.

3.3. Influencia de la pandemia

En enero de 2020, la OMS declaró que el coronavirus era una emergencia de salud pública de importancia internacional y fue en marzo del mismo año en donde se caracterizó el COVID-19 como pandemia. La OMS y las autoridades de salud pública de todo el mundo actuaron para controlar el brote que implicó desafíos antes impensados. Asimismo, los cambios no les afectó a todos por igual, para algunos el aislamiento o trabajar desde la casa pudo ser un beneficio, mientras que para otros pudo significar una mayor fuente de angustia y malestar (UNESCO, 2020).

La pandemia ha tenido numerosas repercusiones, entre ellas un significativo impacto en el sector comercial. Según un estudio de Georesearch, durante el periodo de octubre de 2019 a diciembre de 2020, un total de 3.478 establecimientos comerciales en el país cesaron operaciones, afectando 587.185 metros cuadrados de superficie comercial. Solo en el año 2020, se registraron 2.940 cierres de comercios, evidenciando los severos efectos causados por la crisis sanitaria (Bohle, 2021).

Las salas de cine al igual que el comercio pasaron por un momento complejo debido al confinamiento de la pandemia, sin embargo, esto hizo brillar aún más las plataformas como Netflix o Amazon Prime Video (González, 2020).

3.3.1. Efectos generales de la pandemia en la industria del entretenimiento

El Equipo de Marketing Digital de la Voz de Maipú ha observado que las industrias de entretenimiento en Chile han experimentado mejoras significativas. Impulsadas por la revolución digital y la evolución de las preferencias de los consumidores, estas industrias están encontrando nuevas oportunidades. Además, algunos de los sectores de entretenimiento que están ganando más popularidad en el país incluyen (Equipo de Marketing Digital La Voz de Maipú, 2024):

- El crecimiento de los casinos online.
- Arte digital.
- La revolución de los podcasts.
- La floreciente escena del desarrollo de juegos indie en Chile.
- Auge de los servicios streaming.

De esta misma forma muestra una medición elaborada por WOM en conjunto con Cadem realizada el 2023 en Chile reveló que un 56% de los encuestados ve igual o más streaming que antes de la pandemia y que el principal medio para ver streaming es la

televisión, con un 85%. Lo cual podría explicar o relacionarse con la no recuperación del número de boletos vendidos en el cine reflejado en el **figura 7** (Munita, 2023).

No obstante, los cines hicieron esfuerzos e implementaron estrategias para no perder la audiencia a pesar de no poder reunirse presencialmente en una sala de cine, por ejemplo, Cinépolis el multicine más grande del país, arrendo y lanzó la plataforma Klic, el cual consistió en un portal con 130 películas inicialmente en su catálogo, donde después fueron incluidos estrenos. Por otra parte, la competencia, Cinemark realizó un festival online de cortometrajes, donde posteriormente en el mismo portal se estrenaron películas internacionales (González, 2020).

Pero los efectos de la pandemia son grandes y están para quedarse, la industria se vio forzada a adaptarse rápidamente, acelerando la transición hacia plataformas digitales y formatos virtuales. Este cambio modificó la distribución y consumo de entretenimiento, dándole lugar a una industria del entretenimiento más diversificada y tecnológicamente integrada (El mostrador, 2023).

3.4. Comportamiento del consumidor

Se define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades o deseos, enfocándose en la forma en que los consumidores toman decisiones para gastar su tiempo, dinero y esfuerzo. Para tener éxito en los negocios sobre todo en el mercado dinámico y

evolutivo que existe hoy en día, se necesita comprender las influencias que afectan a las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman dichas decisiones (G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

También es importante tener en cuenta cómo se comportan los consumidores en el ámbito digital, dado que la información está modificando la rapidez con la que emergen las nuevas tendencias y la trayectoria que estas siguen. El comercio electrónico facilita la búsqueda de productos exclusivos a nivel global y las comunidades de consumidores ofrecen espacios donde las personas intercambian opiniones y recomendaciones sobre productos (R. Solomon, 2008).

El comportamiento del consumidor en el entretenimiento audiovisual ha cambiado en consecuencia de las tendencias y preferencias tecnológicas. Por ejemplo, al elegir entre cine y plataformas de streaming existen distintos elementos que juegan un papel crucial en la decisión final, al comprender estos elementos se puede analizar cómo cada opción se adapta a las necesidades y deseos de los consumidores.

3.4.1. Factores que inciden en la elección entre cine y plataforma de streaming

Puede haber varios factores a considerar que inciden en la elección de suscribirse a una plataforma de streaming y escoger ir a las salas de cine, sin embargo, se estudiará el impacto e influencia de:

1. **Comodidad/Conveniencia:** Consiste en que las plataformas de streaming ofrecen ver películas desde de la comodidad del hogar, sin necesidad de desplazarse fuera de la casa. Además, cabe destacar que las plataformas de streaming entregan de forma conveniente la accesibilidad de ver programas, películas y series en cualquier lugar mediante un dispositivo móvil. Este punto se estudia debido a que en una tesis presentada para una maestría en marketing por Loureiro (2019) habla acerca de que el factor conveniencia es lo que está ganando clientes, el hecho de que las personas decidan qué mirar, cuándo y dónde quieran es un punto importante de interés a estudiar.
2. **Experiencia sensorial/cinematográfica:** Esto abarca la experiencia de ver una película en una sala de cine con pantalla grande, calidad de imagen y sistema de sonido envolvente. Por otra parte, la calidad de imagen y sonido en las plataformas de streaming dependerá de la calidad de los aparatos electrónicos que se utilicen al momento de consumir el contenido. Este factor es conveniente estudiar tras leer en una Revista de Economía Cultural acerca de que los cines tradicionales se esfuerzan por mejorar la experiencia en una sala de cine, como mejorar los asientos, calidad del sonido, imagen, comida, etc. Por lo que resulta interesante saber si los consumidores aprecian esta estrategia de los cines (Hadida et al., 2021).
3. **Costo:** Respecto al precio de ir y comprar una entrada de cine, considerando los gastos adicionales asociados, en comparación con el costo de una suscripción generalmente de pago mensual a una plataforma de streaming. Se examina este aspecto porque en el Artículo de Revista de Economía Cultural se expresa que los

precios de las entradas de cine han ido en aumento y que no solo se trata de gastar en comprar el boleto de entrada, sino que también se incurren en costos como el transporte hasta el cine, alimentos, bebidas, etc (Hadida et al., 2021). Por este motivo, es relevante estudiar si este factor es considerable para los consumidores.

4. **Variedad de contenido:** Debido a que los servicios de streaming suelen ofrecer una amplia variedad de contenido para elegir e inclusive producen contenido original/exclusivo. Por otro lado, los cines pueden tener contenido limitado a la cartelera en un momento dado. Se opto por analizar este punto puesto que Loureiro (2019) en su tesis de Maestría en Marketing destaca la innovadora estrategia de distribución de contenido original de las plataformas de streaming y la gran cantidad de opciones disponibles para ver una película hoy en día, mientras que en el pasado el cine era la única forma de lograrlo.
5. **Análisis avanzado de datos/Recomendaciones:** Las plataformas utilizan análisis basados en datos para microsegmentar su oferta y producir contenido específicamente dirigido a audiencias particulares, adaptándose a las preferencias de los consumidores y atraer nuevos suscriptores. Se toma este aspecto ya que, en el artículo de la Revista de Economía Cultural se hace referencia al análisis de datos, mediante sistema de búsqueda y sistema de recomendaciones personalizadas de las plataformas de streaming, esto podría crear más fidelización de los clientes y/o generar una mayor satisfacción de las necesidades de los consumidores (Hadida et al., 2021).

Estos aspectos estudian como los servicios de streaming han logrado generar un impacto en la industria cinematográfica, su distribución, producción y consumo del contenido.

3.4.2. Estudios de preferencia

Las preferencias de los consumidores van evolucionando y variando con el tiempo, y en relación con el mundo cinematográfico no es diferente. Para estudiar la preferencia de los consumidores existen distintos métodos como el análisis conjunto, mapeo de preferencias, análisis de correspondencias, entre otros.

Una de las características más comunes entre estos modelos de preferencia es que se basan en modelos multiatributos donde la hipótesis básica es que la preferencia de una persona por un producto depende cual sea la preferencia de un individuo por cada uno de los atributos (Ruiz de Maya & Mununuera Alemán, s.f.).

El análisis de correspondencia es una herramienta eficaz para trabajar con datos categóricos, específicamente es una tabla bidireccional donde las casillas contienen medidas de correspondencia entre filas y columnas, como similitud, afinidad, confusión, asociación o interacción. Un tipo común de tabla de correspondencias es la tabla cruzada, que contiene recuentos de frecuencia. (IBM, 2024)

Posteriormente a la creación de tablas de correspondencias o también conocida como tablas de contingencias se debe hacer un cálculo de proporciones, convirtiendo las

frecuencias en proporciones dividiendo por el total de las observaciones. Luego, se calcula las sumas de las filas y columnas para determinar las probabilidades marginales de cada categoría. El paso siguiente es realizar una estimación de las frecuencias esperadas basadas en las proporciones marginales y calcular los residuos estandarizados restando las frecuencias esperadas y dividiendo por la raíz cuadrada de las frecuencias esperadas. Después de llevar a cabo lo descrito anteriormente, se procede a hacer una descomposición en valores singulares de la matriz de residuos estandarizados para obtener los valores y los vectores singulares correspondientes. A continuación, se usan estos últimos resultados para calcular las puntuaciones de las filas y columnas. Estas puntuaciones se utilizan para representar las categorías en un espacio reducido, para así finalmente graficar las puntuaciones de filas y columnas en un espacio bidimensional. Existen varios tipos de aplicaciones que se pueden utilizar para trabajar con el análisis de correspondencia (AC), entre estos se encuentran los diagramas de dispersión, mapas, tablas de múltiples entradas, perfiles, masas y centroides, etc. Esto proporciona representaciones gráficas que facilitan la rápida interpretación y comprensión de los datos. (Greenacre, 2008).

Para analizar la gráfica obtenida se deben seguir las siguientes reglas de ángulos:

1. $\theta < 60^\circ \rightarrow$ Fortaleza
2. $60^\circ < \theta < 90^\circ \rightarrow$ Indiferente
3. $120^\circ < \theta < 180^\circ \rightarrow$ Debilidad

En el contexto del análisis multivariable, el propósito principal es disminuir la complejidad del fenómeno estudiado, lo cual que puede servir para el análisis de datos. Las

variables generadas en este proceso de reducción como dimensiones o factores son conceptualmente más relevantes y pueden sustituir a las variables originales en futuras aplicaciones sin apenas perder información (Batista & Sureda, 1987).

Estas herramientas antes mencionadas son muy útiles para poder examinar que factores influyen en la elección entre ir al cine o suscribirse a una plataforma de streaming, en donde la relevancia o peso de dichos atributos dependerán de cada consumidor.

3.4.3. Clusters

El clúster es una técnica de clasificación empleada para identificar y describir subgrupos homogéneos de sujetos o variables basándose en los valores observados dentro de un conjunto que, en principio, parece heterogéneo. Esto consiste en el análisis de las distancias entre los elementos, lo que permite medir el grado de similitud cuando las distancias son cortas y el grado de diferencia cuando las distancias son mayores. El resultado son agrupaciones o clústers homogéneos. Durante la aplicación de esta técnica, el investigador debe tomar varias decisiones: primero, seleccionar las variables relevantes para identificar los grupos (como las líneas de la escuela, el número de profesores permanentes, el rendimiento académico, etc.); segundo, establecer las medidas de similitud para controlar las proximidades entre las unidades; y finalmente, decidir qué procedimiento o método de agrupación se utilizará para formar los conglomerados. (Rubio Hurtado y otros).

El clúster bietápico o también conocido como en dos fases, es una herramienta diseñada para descubrir agrupaciones naturales de un conjunto de datos. Según Pérez (2011) esta

técnica es diferente porque primero, determina automáticamente el número óptimo de conglomerados comparando valores de un criterio de selección del modelo. Segundo, puede manejar tanto variables categóricas como continuas, asumiendo una distribución normal multinomial conjunta y la independencia entre variables. Tercero, es capaz de analizar grandes bases de datos mediante la construcción de un árbol de características que resume los registros. Para aplicar este algoritmo, es esencial que las variables sean independientes, lo cual se puede verificar mediante correlaciones bivariadas, tablas de contingencia y procedimientos de medias. Las variables continuas deben seguir una distribución normal, verificada con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y las variables categóricas deben tener una distribución multinomial, comprobada con la prueba de chi-cuadrado. Aunque el método es robusto, es importante ordenar los casos aleatoriamente y realizar varias ejecuciones para garantizar la estabilidad de los resultados.

Existen varios otros tipos de clústers, clúster jerárquicos, particionales, basados en densidad, etc.Cuál técnica ocupar, dependerá de los datos y lo que se busca conseguir a partir de estos.

3.4.4. Muestreo

El análisis de un fenómeno requiere de la recopilación de datos de una población, sin embargo, esto no siempre es fácil debido al tiempo y costo que puede llevar conseguir dicha información, e inclusive puede estar presente la dificultad de que la población no tenga un tamaño finito. Es por esta razón que es útil usar una muestra, es decir, un subconjunto de la población, generando que el desafío en este caso sea crear una muestra

representativa de la población, de tamaño suficiente, no sesgada y precisa (Porras Velázquez, s.f.).

Una muestra puede ser obtenida de dos tipos, probabilística y no probabilística, la primera consiste en conocer la probabilidad que tiene cada persona de pertenecer a la muestra a través de una selección al azar, por otra parte, la segunda permite que la selección o no selección del individuo dependerá de algunas características o criterios que el investigador considere necesario, por lo que este tipo de muestreo podría ser poco válidos y confiables. A continuación, se clasifican tipos de subclasificaciones dentro de los muestreos probabilísticos y no probabilísticos (Ozten & Manterola, 2017):

En las técnicas de muestreo probabilísticas se encuentran:

- Muestreo aleatorio simple.
- Muestreo estratificado.
- Muestreo sistemático.
- Muestreo por conglomerados.

En cambio, en las técnicas de muestreo no probabilísticas están:

- Muestreo intencional o por juicio.
- Muestreo por conveniencia.

4. Metodología

Para realizar un estudio sobre los factores que inciden en la elección entre suscribirse a una plataforma de streaming o ir al cine mediante la aplicación del método de análisis de correspondencias, se lleva a cabo un proceso de dos fases, la primera es la exploratoria en donde se busca recopilar datos y la segunda fase es la concluyente donde se evalúan los resultados de la información recolectada.

Para identificar el comportamiento de los consumidores frente a la problemática presentada, se diseña un cuestionario basado en preguntas relacionadas al contexto, en donde se hicieron 7 preguntas sobre cine, 8 preguntas sobre plataformas de streaming, 1 pregunta para análisis de correspondencia y 7 preguntas para analizar el perfil de los consumidores. Una vez definidas las preguntas, se sube el cuestionario a la plataforma SurveyMonkey, con el fin de difundir por distintos medios, principalmente en redes sociales tales como Facebook, WhatsApp e Instagram.

Para aplicar este cuestionario se opta por un enfoque de muestra no probabilística, escogiendo una muestra por conveniencia. El muestreo por conveniencia es un tipo de técnica no probabilística en el que las muestras se seleccionan basándose en la accesibilidad y proximidad del investigador. Este método se utiliza cuando no es posible acceder a toda la población, y el investigador selecciona los elementos de muestra que estén disponibles más fácilmente. Aunque es una técnica rápida y económica, su principal limitación es que puede no ser representativa de toda la población, lo que puede introducir sesgos en los resultados (Etikan et al., 2016).

La fase concluyente inicia posteriormente al haber aplicado el cuestionario, consiguiendo un total de 317 respuestas, no obstante, solo 289 fueron respondidas de forma completa.

Para proceder con el análisis de los resultados se utiliza Excel y SPSS Statistics, en donde se llevan a cabo el procesamiento de la información.

5. Resultados

5.1. Análisis general de la encuesta

A partir de la información recopilada, se puede desarrollar un análisis descriptivo de las respuestas del cuestionario para el cine, plataformas de streaming y comparar las distintas marcas de cine versus las diferentes plataformas de streaming con relación a los atributos de variedad de contenido, costo, experiencia sensorial, conveniencia y recomendaciones ofrecidas por las plataformas.

5.2. Análisis descriptivo de preferencias y comportamientos de asistencia al cine

La primera pregunta del cuestionario permite filtrar a la muestra para comprender cual es el hábito del comportamiento del consumidor respecto a la audiencia en cines.

¿Asiste regularmente al cine?		
Si	136	47,06%
No	153	52,94%
Total	289	100,00%

Figura 8: Cantidad de asistentes regulares al cine. (Fuente: Elaboración propia).

De la **figura 8**, se puede extraer que, de un total de 289 personas encuestadas, 47,06% respondieron que asisten regularmente al cine, mientras que un 52,94% indicaron lo contrario. Esto sugiere que más de la mitad de los encuestados no frecuentan el cine de manera regular.

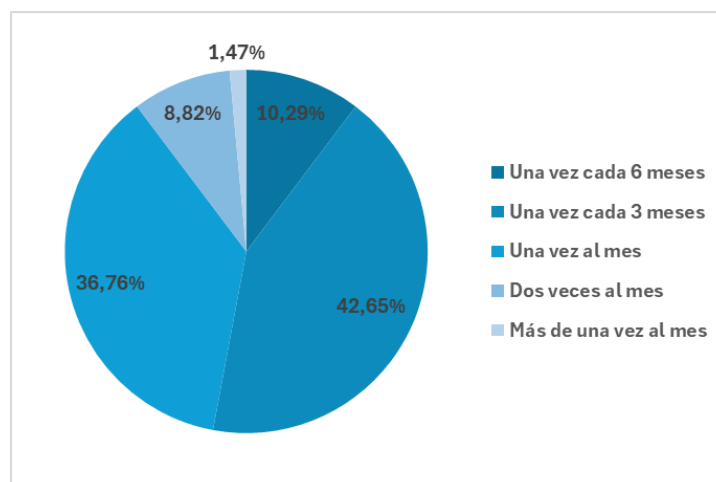


Figura 9: Frecuencia de asistencia al cine. (Fuente: Elaboración propia).

Entre los que asisten al cine, se realiza la pregunta *¿Con qué frecuencia vas al cine?*, cuyos resultados se muestran en la **figura 9**, en donde el 10,29% de las personas informan que van una vez cada seis meses, 42,65% dice que asisten una vez cada tres meses, y 36,76% van una vez al mes. Además, el 8,82% indica que van dos veces al mes y un 1,47% asisten más de una vez al mes. Esto muestra una variabilidad considerable en la frecuencia con la que las personas visitan el cine, con una mayor concentración en las frecuencias trimestrales y mensuales.

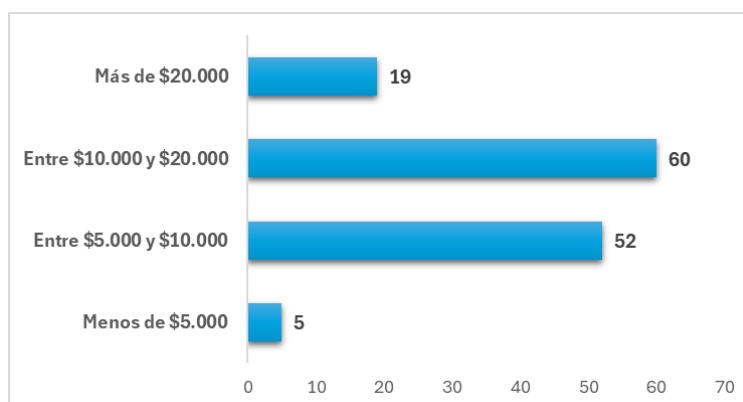


Figura 10: Disposición máxima a pagar en una salida al cine. (Fuente: Elaboración propia).

En cuanto al costo relacionado, se hace la siguiente pregunta *¿Cuánto estás dispuesto a gastar en una salida al cine? (incluyendo entrada de cine, transporte, comestibles y bebidas, etc.)*, cuyos resultados se pueden observar en la **figura 10**. Solo 5 personas están dispuestas a gastar menos de \$5.000 en una salida al cine. Un grupo más significativo de 52 personas está dispuesto a gastar entre \$5.000 y \$10.000, mientras que 60 personas gastarían entre \$10.000 y \$20.000. Finalmente, solo 19 personas está dispuesto a gastar más de \$20.000. Esto indica que la mayoría de los encuestados están dispuestos a gastar cantidades moderadas en sus salidas al cine, en un rango de \$5.000 hasta \$20.000.

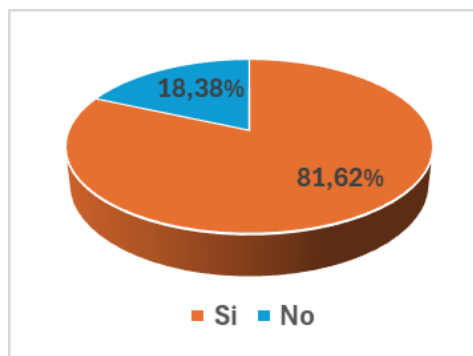


Figura 11: Percepción del costo de una salida al cine. (Fuente: Elaboración propia).

Sobre la percepción del costo, se lleva a cabo la pregunta *¿Consideras que el costo de una salida al cine es justificado?*, en donde la **figura 11** muestra que el aproximadamente el 81,62% de las personas creen que el costo de una salida al cine si está justificado, en contraste con aproximadamente 18,38% que no lo considera. Esto refleja una percepción mayoritariamente positiva respecto al valor obtenido por el precio pagado en una salida al cine.

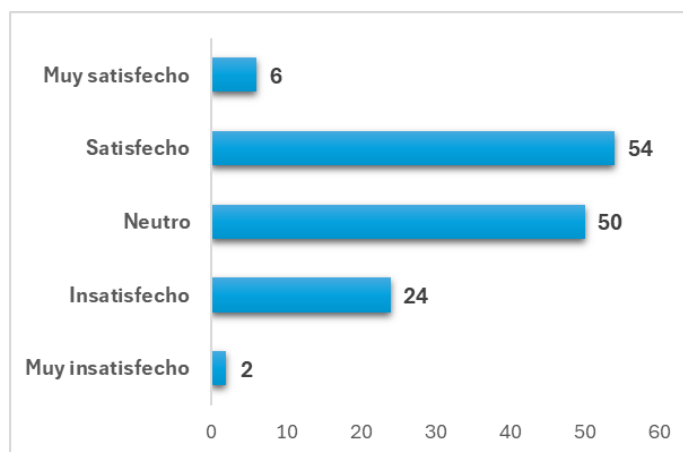


Figura 12: *Satisfacción de la variedad de contenido en el cine. (Fuente: Elaboración propia).*

En relación a la satisfacción con la variedad de contenido disponible en el cine, se hace la pregunta *¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de contenido disponible en el cine?* Los resultados representados por la **figura 12** indican que solo 2 encuestados se mostraron muy insatisfechos y 24 insatisfechos. Una cantidad considerable de 50 personas se mantuvo neutral, mientras que 54 personas se sintieron satisfechas y 6 muy satisfechas. La mayoría de los encuestados, por tanto, se siente satisfecha o neutral respecto a la variedad de contenido ofrecido por los cines.

¿Qué tan importante es la calidad de imagen y sonido en tú experiencia de ver películas?		
Nada importante	0	0,00%
Poco importante	1	0,74%
Neutral	4	2,94%
Moderadamente importante	29	21,32%
Muy importante	102	75,00%
Total	136	100,00%

Figura 13: *Percepción de la relevancia de calidad de imagen y sonido en la experiencia de ver una película en el cine. (Fuente: Elaboración propia).*

La calidad de imagen y sonido es un aspecto crucial para los encuestados, esto se puede demostrar con la **figura 13**, donde se encuentran los resultados a la pregunta *¿Qué tan importante es la calidad de imagen y sonido en tú experiencia de ver películas?* El 75,00% de las personas la consideran muy importante y un poco más del 21% moderadamente importante. Mientras que solo aproximadamente el 3% se mantienen neutrales, un 1% la encuentra poco importante, y ninguna la considera nada importante. Esto subraya la importancia de la calidad audiovisual en la experiencia cinematográfica para la mayoría de los encuestados que asisten al cine.

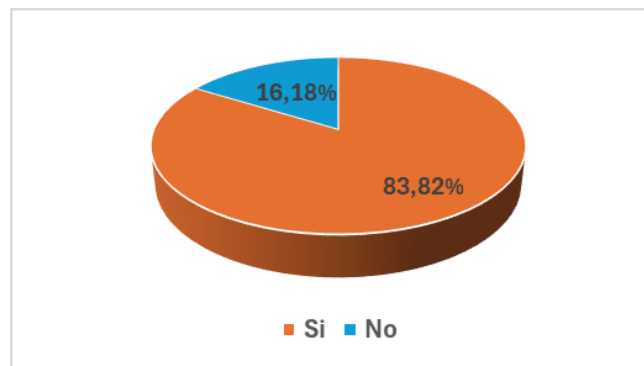


Figura 14: *Preferencia por la experiencia de ver una película en el cine vs en casa.*

(Fuente: Elaboración propia).

Finalmente, se realiza la pregunta *¿Disfrutas más la experiencia de ver una película en el cine que en casa?* Donde en la **figura 14** se indica que casi el 84% disfruta más la experiencia de ver una película en el cine, en comparación con el aproximadamente 16% de las personas que prefiere verla en casa. Esto demuestra una clara preferencia por la experiencia cinematográfica sobre la visualización doméstica en los encuestados que asisten al cine de forma regular.

5.2.1. Perfil del consumidor que asiste regularmente al cine

En términos de género, en las **Tablas de Anexo** se encuentra la **figura 15** muestra los resultados, en donde el 50,74% de las mujeres encuestadas asisten regularmente al cine, mientras que el 47,06% de los hombres también lo hace. Un pequeño porcentaje 0,74% de personas que se identifican con otro género asisten regularmente al cine, y el 1,47% de los encuestados que prefieren no decir su género. Esto sugiere una participación relativamente equilibrada entre hombres y mujeres en la asistencia regular al cine, con una leve predominancia de mujeres.

Cuando se analiza por grupo de edad, en la **figura 16** de las **Tablas de Anexo** se observa que el 49,26% de los encuestados que asisten regularmente al cine están en el grupo de 18 a 24 años, lo que representa casi la mitad de este segmento de la muestra. Le siguen los encuestados de 25 a 34 años con un 16,91%, y los de 35 a 44 años con un 13,97%. Los grupos de edad de 45 a 54 años y 55 a 64 años también participan, pero en menor proporción, con el 13,24% y el 5,88%, respectivamente. Los menores de 18 años y los mayores de 65 años representan una mínima proporción de asistencia regular al cine.

En cuanto a la situación ocupacional, se obtiene la **figura 17 (Tablas de Anexo)** donde muestra que el 52,94% de los asistentes de forma regular al cine son trabajadores, siendo el grupo ocupacional más representado. Los estudiantes también conforman una parte significativa de los asistentes regulares al cine, con un 43,38%. Por otro lado, el 3,68% de los desempleados y ningún jubilado reportaron asistir regularmente al cine.

Se busca determinar si la ubicación geográfica del hogar también influye en la asistencia al cine. Como resultados se obtuvo la **figura 18** de las **Tablas de Anexo** en

donde el 90,44% de los encuestados que asisten regularmente al cine viven en áreas urbanas, lo que destaca la importancia de la disponibilidad y acceso a los cines en zonas urbanas. En contraste, solo con el 5,15% que reside en áreas suburbanas y el 4,41% en las zonas rurales.

		¿Cuántas personas viven en su hogar (incluyéndose)?						Total
		1	2	3	4	5	6	
¿Asiste regularmente al cine?	Si	4,41%	21,32%	24,26%	27,21%	17,65%	5,15%	100,00%
	No	7,84%	18,30%	27,45%	29,41%	11,11%	5,88%	100,00%
Total		6,23%	19,72%	25,95%	28,37%	14,19%	5,54%	100,00%

Figura 19: Asistencia al cine en correspondencia con la cantidad de personas por hogar.

(Fuente: Elaboración propia).

El número de personas en el hogar parece influir también en la asistencia regular al cine. Como se puede notar en la **figura 19** aquellos que viven en hogares con 2, 3 y 4 personas son los más propensos a asistir regularmente al cine, con porcentajes del 21,32%, 24,26%, y 27,21% respectivamente. Menos frecuentemente, el 4,41% de quienes viven solos y el 5,15% de quienes viven en hogares con seis o más personas también asisten regularmente.

El estado civil en la **figura 20** de las **Tablas de Anexo** muestra que el 47,79% de los solteros asisten regularmente al cine, seguidos por aquellos en una relación con un 31,62%, y los casados con un 17,65%. Los divorciados y viudos tienen una menor representación, con un 2,94% y 0,00%, respectivamente.

Finalmente, la presencia de niños en edad escolar o preescolar en el hogar no parece influir en la asistencia al cine, ya que en las de **Tablas de Anexo**, la **figura 21** el 33,09%

tienen niños en edad escolar/preescolar en casa y asisten regularmente al cine, en comparación con el 66,91% de aquellos que no tienen niños en estas edades.

Por lo tanto, el perfil del consumidor que asiste regularmente al cine se caracteriza por ser mayormente joven (entre 18 y 34 años), tantos hombres como mujeres, residentes de áreas urbanas. La mayoría son estudiantes o trabajadores, y tienden a vivir en hogares con 2 a 4 personas. Además, un número significativo está en una relación. La presencia de niños en edad escolar o preescolar en el hogar no parece influir en la asistencia regular al cine.

5.3. Análisis descriptivo de preferencias y comportamientos en plataformas de streaming

¿Estas suscrito o tienes acceso a servicios de plataformas de streaming?		
Si	259	89,62%
No	30	10,38%
Total	289	100,00%

Figura 22: Acceso a servicios de plataformas de streaming. (Fuente: Elaboración propia).

Al total de personas encuestadas, se les hace la pregunta *¿Estás suscrito o tienes acceso a servicios de plataformas de streaming?* De esto, se obtiene la **figura 22** que demuestra casi un 90%, es decir 259 personas afirma estar suscrito o dice tener acceso a servicios de plataformas de streaming, mientras que un 10,38% (30 personas) indica no tener acceso. Esto muestra una alta penetración de servicios de streaming entre los encuestados.

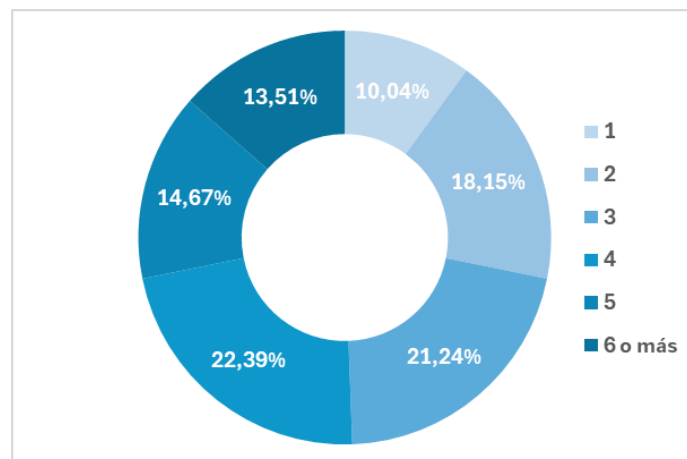


Figura 23: *Número de plataformas de streaming suscritas por persona. (Fuente: Elaboración propia).*

Para analizar el número de plataformas suscrita por persona, se realiza la pregunta *¿A cuántas plataformas de streaming estás suscrito o tienes acceso?* En la cual se tiene como resultado la **figura 23** que muestra que aproximadamente el 10% tiene acceso a una sola plataforma, un poco más de 18% a dos plataformas, alrededor del 21% a tres plataformas, el 22,39% a cuatro plataformas, casi 15% a cinco plataformas y casi 14% a seis o más plataformas. Esto sugiere una tendencia a diversificar el uso de múltiples plataformas de streaming.

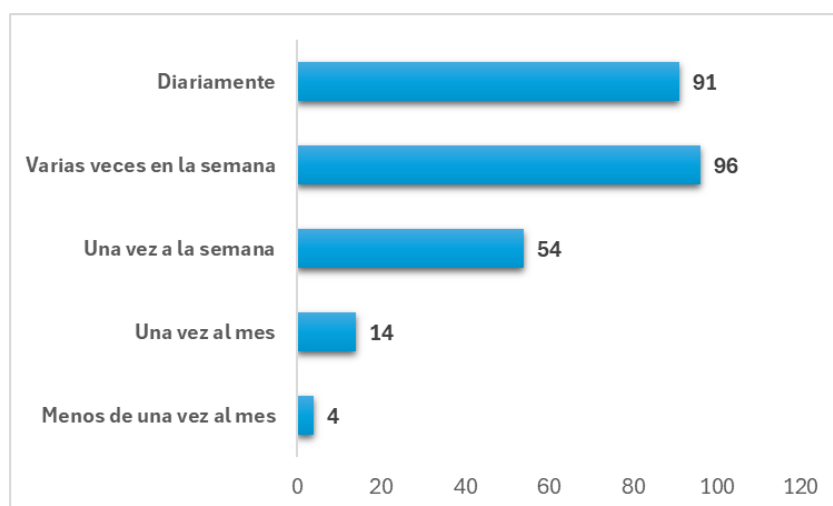


Figura 24: *Frecuencia de uso de plataformas de streaming. (Fuente: Elaboración propia).*

En relación al uso de las plataformas de streaming, se tiene la **figura 24** con los resultados de la pregunta *¿Con qué frecuencia utilizas plataformas de streaming?* Donde 4 personas utilizan las plataformas menos de una vez al mes, 14 personas una vez al mes, 54 personas una vez a la semana, 96 personas varias veces en la semana y por último, 91 personas las usa diariamente. Esto indica un uso frecuente de los servicios de streaming.

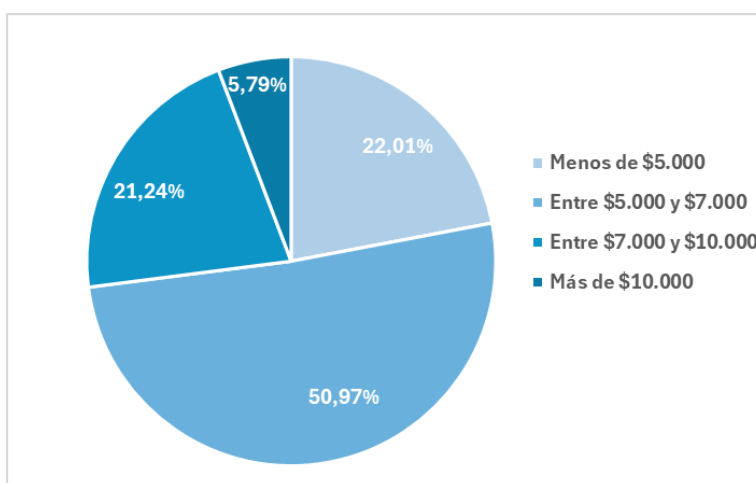


Figura 25: *Disposición a pagar por una suscripción mensual a plataforma de streaming.*

(Fuente: Elaboración propia).

Respecto al costo mensual, se lleva a cabo la pregunta *¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una suscripción mensual a una plataforma de streaming?* De los resultados obtenidos se tiene la **figura 25** en la cual el 22,01% está dispuesto a pagar menos de \$5.000, el 50,97% entre \$5.000 y \$7.000, el 21,24% entre \$7.000 y \$10.000, y el 5,79% más de \$10.000. La mayoría de los encuestados se inclina a pagar una cantidad moderada por sus servicios de streaming.

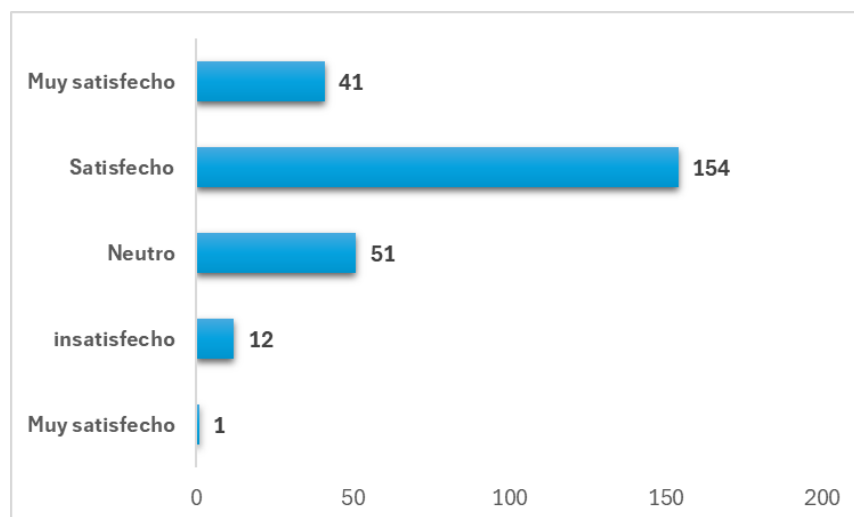


Figura 26: *Satisfacción de variedad de contenido en plataformas de streaming. (Fuente: Elaboración propia).*

Para medir la satisfacción de la variedad de contenido en las plataformas de streaming se desarrolla la siguiente pregunta para los encuestados: *¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de contenido disponible en las plataformas de streaming?* Los resultados se muestran en la **figura 26** y varían, considerando que 154 personas se sienten satisfechos, 41 personas indican estar muy satisfechas, 52 personas se posicionan de forma neutral, 12 personas se encuentran insatisfechas, y solo 1 persona se siente muy insatisfecho. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados está satisfecha con la variedad de contenido disponible.

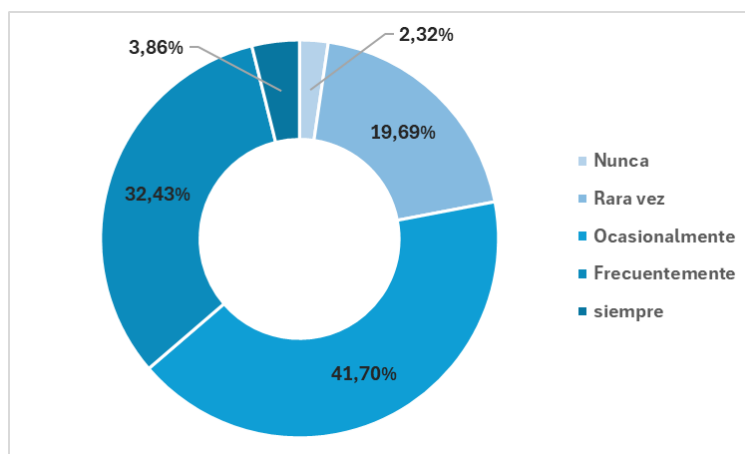


Figura 27: *Frecuencia del uso de recomendaciones de plataformas de streaming. (Fuente: Elaboración propia).*

En cuanto a seguir recomendaciones de las plataformas, se hace la pregunta *¿Con qué frecuencia ves películas basadas en recomendaciones de las plataformas de streaming?* La **figura 27** muestra los resultados: el 2,32% de las personas nunca sigue las recomendaciones, 19,69% rara vez, 41,70% ocasionalmente, 32,43% frecuentemente, y el aproximadamente 4% siempre sigue las recomendaciones. De esta forma, la mayoría de los encuestados sigue ocasionalmente las recomendaciones hechas por las plataformas a partir del comportamiento de los usuarios.

¿Qué tan importante es para ti la calidad de imagen y sonido en tú experiencia de ver películas?		
Nada importante	1	0,39%
Poco importante	4	1,54%
Neutral	16	6,18%
Moderadamente importante	68	26,25%
Muy importante	170	65,64%
Total	259	100,00%

Figura 28: *Percepción de la importancia de calidad de imagen y sonido en la experiencia de ver una película en casa. (Fuente: Elaboración propia).*

Por otra parte, se ejecuta la pregunta *¿Qué tan importante es para ti la calidad de imagen y sonido en tu experiencia de ver películas?* Tras los resultados mostrados en la **figura 28**, se puede notar que es muy importante para el casi el 66% de las personas, moderadamente importante para el 26,25%, neutral para el 6,18%, poco importante para el casi 2% y nada importante para solo 1 persona. De modo que, la mayoría de los encuestados valora altamente la calidad audiovisual.

¿Qué tan importante es para ti la conveniencia de ver películas en casa?		
Nada importante	1	0,39%
Poco importante	8	3,09%
Neutral	41	15,83%
Moderadamente importante	99	38,22%
Muy importante	110	42,47%
Total	259	100,00%

Figura 29: *Percepción de la importancia en la conveniencia de ver películas en casa.*

(Fuente: Elaboración propia).

Respecto a la comodidad que ofrece ver las películas en casa, se hace la pregunta *¿Qué tan importante es para ti la conveniencia de ver películas en casa?* Y los resultados se observan en la **figura 29**, en que 110 personas la consideran muy importante, 99 personas moderadamente importante, 41 personas neutral, 8 personas poco importante y solo 1 persona nada importante. La conveniencia es un factor significativo para la mayoría de los encuestados que está suscrito o tiene acceso a una plataforma de streaming.

5.3.1. Perfil del consumidor que tiene acceso a plataformas de streaming

En términos de género se tiene la **figura 30**, en **Tablas de Anexo** donde el 48,26% de las mujeres y el 49,42% de los hombres encuestados están suscritos a servicios de streaming, lo que muestra una distribución casi equilibrada entre ambos géneros. Un pequeño porcentaje de personas que se identifican con otro género 0,77% y aquellos que prefieren no decirlo 1,54% también tienen acceso a estos servicios.

Analizando los grupos de edad, en la **figura 31** que se encuentra en las **Tablas de Anexo** se observa que el 50,97% de los suscriptores se encuentran en el rango de 18 a 24 años, seguido por un 14,67% en el grupo de 25 a 34 años, y un 15,06% en el de 35 a 44 años. Los grupos de edad de 45 a 54 años y 55 a 64 años tienen una menor representación, con un 14,29% y 4,25% respectivamente. Esto indica que los servicios de streaming son más populares entre los jóvenes adultos.

En cuanto a la situación ocupacional, la **figura 32** en **Tablas de Anexo**, muestra que el 49,42% de los trabajadores y el 45,56% de los estudiantes están suscritos a servicios de streaming. Los desempleados representan un 4,25% y los jubilados un 0,77%. Esto sugiere que la mayoría de los usuarios activos de servicios de streaming son económicamente activos o estudiantes.

La ubicación geográfica también influye, debido a que en la **figura 33** de **Tablas de Anexo** se puede ver que con un 91,89% de los suscriptores viviendo en áreas urbanas, un 4,63% en áreas suburbanas y un 3,47% en áreas rurales. Esto destaca la predominancia de la suscripción a servicios de streaming en zonas urbanas.

		¿Cuántas personas viven en su hogar (incluyéndose)?						Total
		1	2	3	4	5	6	
¿Estas suscrito o tienes acceso a servicios de plataformas de streaming?	Si	6,18%	18,92%	25,48%	28,19%	15,06%	6,18%	100,00%
	No	6,67%	26,67%	30,00%	30,00%	6,67%	0,00%	100,00%
Total		6,23%	19,72%	25,95%	28,37%	14,19%	5,54%	100,00%

Figura 34: *Suscripción a plataformas de streaming de acuerdo con el número de personas que conforman un hogar. (Fuente: Elaboración propia).*

En términos de la composición del hogar, los usuarios de servicios de streaming como indica la **figura 34** suelen vivir en hogares de 3 o 4 personas, con porcentajes del 25,48% y 28,19% respectivamente. Un 18,92% vive en hogares de 2 personas, y un 15,06% en hogares de 5 personas. Los hogares con 1 o 6 personas tienen una representación menor, con un 6,2% cada uno.

Respecto al estado civil, se obtuvo como resultado la **figura 35** de las **Tablas de Anexo** donde el 53,67% de los solteros y el 24,32% de las personas en una relación están suscritos a servicios de streaming. Los casados representan un 17,76% y los divorciados un 4,25%. No se reporta ninguna viuda/o suscripto.

Por último, la presencia de niños en edad escolar o preescolar en el hogar no parece tener un impacto significativo, ya que la **figura 36** de las **Tablas de Anexo** muestra que el 32,05% de los hogares con niños y el 67,95% de los hogares sin niños están suscritos a servicios de streaming. Esto sugiere que la suscripción a servicios de streaming es popular independientemente de la presencia de niños en el hogar.

En definitiva, el perfil del consumidor de servicios de streaming es predominantemente joven, tanto hombres como mujeres, residentes en áreas urbanas, y mayoritariamente trabajadores o estudiantes. Estos consumidores suelen vivir en hogares de 3 a 4 personas y, en su mayoría, son solteros o están en una relación. La presencia de niños en el hogar no tiene un impacto significativo en la suscripción a servicios de streaming.

5.4. Análisis de correspondencia

Relaciones de correspondencia	Cineplanet	Cinemark	Cinepolis	Star+	Max	Netflix	Disney
Comodidad/conveniencia	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza
Variedad de contenido	Indiferente	Indiferente	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad
Precio	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad
Experiencia sensorial	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Indiferente	Indiferente	Debilidad	Debilidad

Figura 37: *Análisis de atributos y marcas de cine y streaming. (Fuente: Elaboración propia).*

Para revisar cada marca para cada atributo siguiendo las reglas de ángulos: menos de 60 grados es fortaleza, entre 60 a 90 grados es indiferente, y entre 120 a 180 grados es debilidad. Se interpretan la figura de correspondencia que se encuentra continuación y se analizan las posiciones relativas de las marcas y los atributos. Por lo tanto, se obtienen los siguientes resultados:

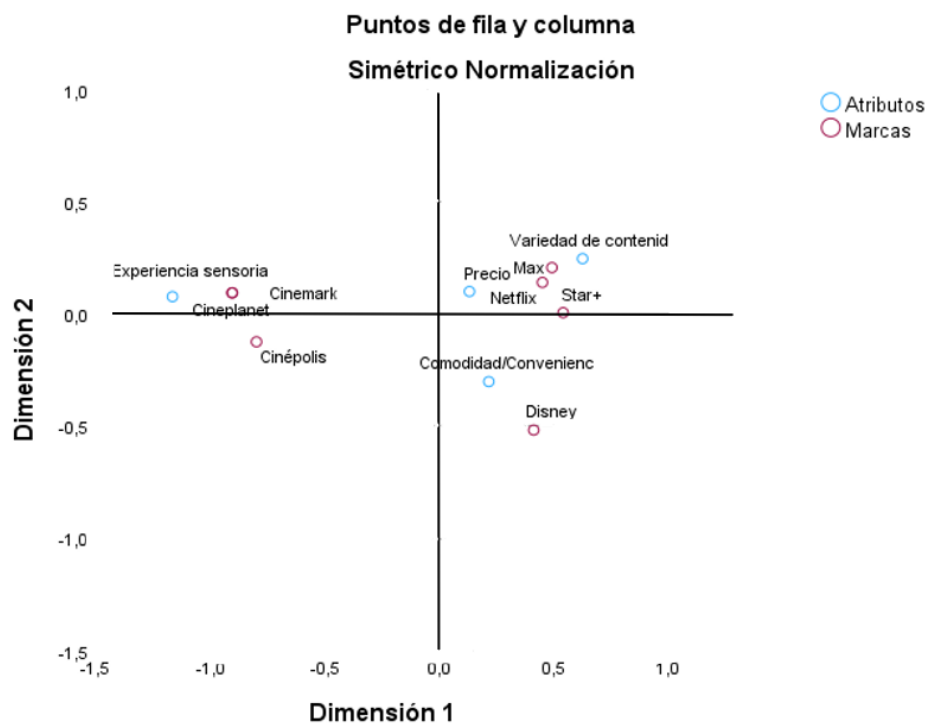


Figura 38: *Mapa de correspondencia de atributos y marcas de cine y streaming. (Fuente: Elaboración propia).*

Cineplanet, Cinemark y Cinépolis muestran fortalezas en la experiencia sensorial, lo que sugiere que los usuarios valoran altamente la calidad de la experiencia visual y auditiva en estas marcas. Sin embargo, presentan debilidades en comodidad/conveniencia y precio, indicando que hay áreas significativas de mejora en términos de accesibilidad y percepción de valor. Además, solo para Cinépolis es una debilidad la variedad de contenido, en cambio para las otras dos marcas de cines es indiferente.

Star+, Max y Netflix destacan con fortalezas en comodidad/conveniencia, variedad de contenido, y precio, lo que sugiere que estas plataformas son percibidas como accesibles, diversas en contenido y de buen valor para los usuarios. No obstante, Netflix muestra una debilidad en experiencia sensorial, lo que podría reflejar una percepción de menor calidad visual y auditiva en comparación con otros servicios, mientras que para Star+ y Max este factor es indiferente.

Disney presenta una fortaleza en comodidad/conveniencia, indicando que es percibido como accesible y fácil de usar. Sin embargo, tiene debilidades en variedad de contenido, precio, y experiencia sensorial, sugiriendo que los usuarios perciben limitaciones en la oferta de contenido y en la relación calidad-precio, así como una experiencia visual y auditiva que podría mejorar.

5.5. Análisis de Clúster

Para categorizar los tipos de consumidores de entretenimiento audiovisual y justificar su comportamiento en el consumo de cine y plataformas de streaming, se llevó a cabo un análisis de clúster utilizando las siguientes preguntas:

- ¿Cuánto estas dispuesto a gastar en una salida al cine? (incluyendo entrada de cine, transporte, comestibles y bebestibles, etc.)
- ¿Qué tan importante es la calidad de imagen y sonido en tu experiencia de ver películas?
- ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por una suscripción mensual a una plataforma de streaming?
- ¿Con qué frecuencia ves películas basadas en recomendaciones de las plataformas de streaming?
- ¿En qué grupo de edad se encuentra?
- ¿Qué tan importante es para ti la calidad de imagen y sonido en tú experiencia de ver películas?

Para verificar la calidad del análisis con estas preguntas e identificar la cantidad de clústers, se realiza un clúster bietápico en SPSS. Los resultados se presentan a continuación:

Clúster bietápico

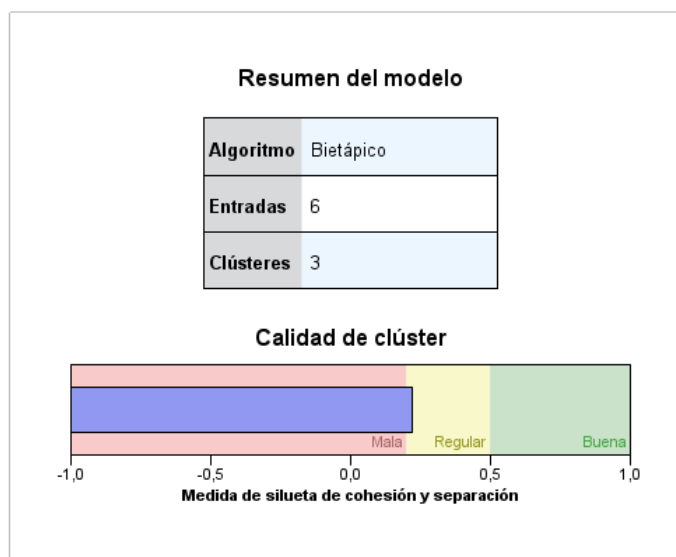


Figura 39: *Clúster bietápico realizado en SPSS. (Fuente: SPSS).*

El modelo de clúster bietápico se resume en la figura anterior, mostrando que se identificaron 3 clústers con una calidad regular según la medida de silueta de cohesión y separación, bordeando prácticamente la zona roja. Esta medida indica qué tan bien se separan los clústers entre sí y qué tan cohesionados están los elementos dentro de cada clúster. Aunque la calidad no es óptima, el análisis de estos clústers puede proporcionar información valiosa sobre los diferentes tipos de consumidores. Se decide realizar un análisis detallado de los 3 clústers identificados para verificar si existen diferencias importantes entre ellos. A partir de este análisis, se obtuvieron los siguientes resultados:

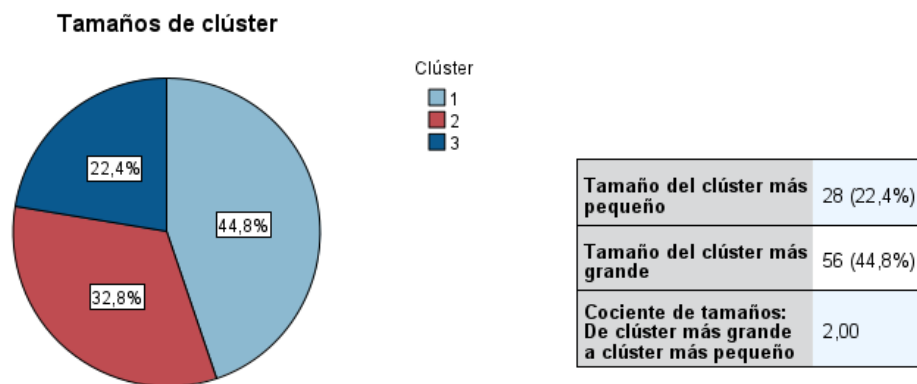


Figura 40: *Análisis de tamaño de clústers. (Fuente: SPSS).*

El análisis del clúster bietápico presenta tres clústeres distintos en términos de tamaño y composición. El clúster más grande, Clúster 1, representa el 44,8% del total de observaciones, lo que equivale a 56 individuos. Este clúster es el más numeroso y sugiere que una proporción significativa de los encuestados comparte características comunes que los agrupan en este segmento. El Clúster 2, con un 32,8% de las observaciones, incluye a 41 individuos, mientras que el Clúster 3, el más pequeño, contiene el 22,4% de las

observaciones, equivalente a 28 individuos. El cociente de tamaños entre el clúster más grande y el más pequeño es de 2,00, lo que indica una diferencia moderada en el tamaño de los clústeres, pero aún dentro de un rango que sugiere cierta homogeneidad en la distribución.

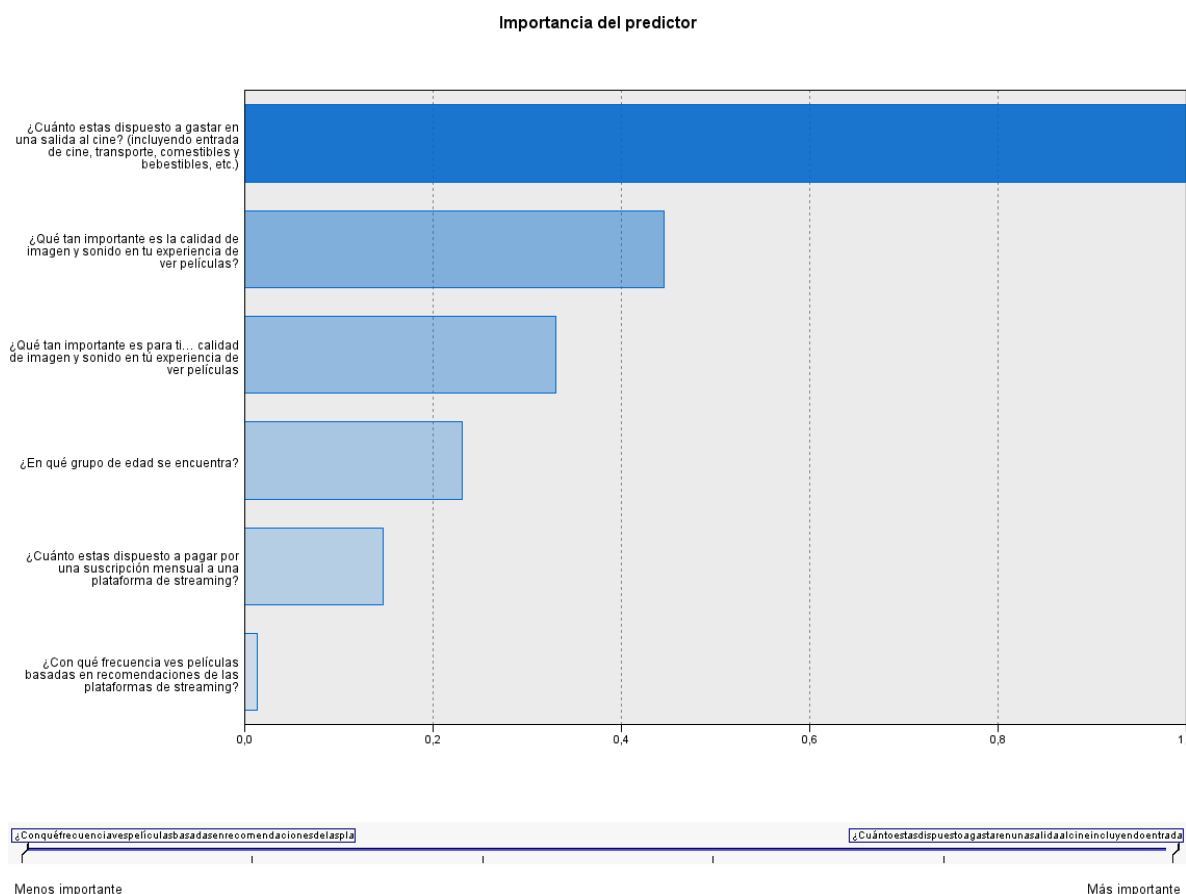


Figura 41: *Análisis de la importancia del predictor. (Fuente: SPSS).*

El gráfico de importancia del predictor revela que ciertos factores tienen un peso considerable en la formación de los clústeres. El predictor más influyente es "¿Cuánto estás dispuesto a gastar en una salida al cine?", que tiene una importancia cercana a 1.0, destacándose como el factor más determinante en la segmentación de los consumidores. Le sigue la importancia de la "calidad de imagen y sonido en la experiencia de ver películas",

tanto en el cine como en casa, que también son predictores significativos. Estos hallazgos sugieren que los aspectos económicos y de calidad técnica son cruciales para los encuestados a la hora de decidir sobre su consumo audiovisual.

Otros predictores, como el grupo de edad y la disposición a pagar por una suscripción mensual a una plataforma de streaming, tienen una importancia moderada. Finalmente, la frecuencia con la que los encuestados ven películas basadas en recomendaciones de las plataformas de streaming es el predictor menos relevante. Esto indica que, aunque las recomendaciones influyen en el comportamiento del consumidor, no son tan determinantes como los factores económicos y de calidad.

6. Conclusiones

Los resultados de la investigación muestran que se cumplieron tanto los objetivos generales como los específicos planteados. El objetivo principal era evaluar el impacto de las plataformas de streaming en la asistencia a cines en Chile, y esto se logró al identificar y comprender las tendencias de consumo de los espectadores chilenos y sus repercusiones en la industria cinematográfica.

Uno de los hallazgos más significativos fue que las plataformas de streaming han tenido un impacto considerable en la asistencia a los cines. Más del 50% de los encuestados no asisten regularmente al cine, mientras que la mayoría, alrededor de un 72% utiliza las plataformas de streaming de manera frecuente, con muchos usándolas a diario. Esto indica un cambio en los hábitos de consumo, donde la conveniencia y accesibilidad de los servicios de streaming están atrayendo a más usuarios en comparación con las visitas al cine.

En cuanto a las preferencias y hábitos de consumo, los resultados revelaron que los encuestados valoran altamente la calidad de imagen y sonido tanto en el cine como en las plataformas de streaming, por lo que, a pesar de ser un factor relevante para las personas, este atributo no inclina la tendencia ni para la audiencia regular de cine ni la suscripción a plataformas de streaming.

La mayoría de los participantes está dispuesta a gastar entre \$5.000 y \$20.000 en una salida al cine y entre \$5.000 y \$7.000 en una suscripción mensual a una plataforma de streaming, de esta forma, el acceso a plataformas de streaming es más económico en términos de costo. La conveniencia de ver películas en casa es un factor crítico que influye en la elección entre streaming y cine. Estos factores destacan la importancia de la comodidad y la accesibilidad en la decisión de los consumidores.

Por otra parte, en cuanto a la variedad de contenido los resultados demostraron que, si bien existe una satisfacción para ambas opciones, el streaming saca mayor ventaja respecto a este atributo.

Además, acerca de las recomendaciones que realizan las plataformas de streaming a los usuarios, este si es un factor influyente dado que la mayoría de las personas ve de forma frecuente u ocasionalmente este contenido que frecen los servicios en base al comportamiento previo de los usuarios.

El análisis de correspondencia mostró que las marcas de cine como Cineplanet, Cinemark y Cinépolis tienen fortalezas en la experiencia sensorial, lo que sugiere que los consumidores valoran la calidad de la experiencia visual y auditiva en estos cines. Sin embargo, estas marcas presentan debilidades en términos de comodidad/conveniencia, variedad de contenido y precio. Por otro lado, plataformas de streaming como Star+ Max y Netflix destacan en comodidad, variedad de contenido y precio, aunque Netflix muestra una debilidad en la experiencia sensorial en comparación con otros servicios. Disney, aunque conveniente, necesita mejorar en la variedad de contenido, el precio y la experiencia sensorial. Esto último lo puede mejorar ahora que Disney se une con Star+, generando que sus debilidades ya no lo sean.

El perfil del consumidor de servicios de streaming se caracteriza por ser predominantemente joven, tanto hombres como mujeres, residentes en áreas urbanas y mayoritariamente trabajadores o estudiantes. Estos consumidores suelen vivir en hogares de tres a cuatro personas y en su mayoría son solteros o están en una relación. En contraste, los consumidores que asisten regularmente al cine también son mayoritariamente jóvenes, residentes de áreas urbanas, y tienden a vivir en hogares con dos a cuatro personas. La presencia de niños en edad escolar o preescolar en el hogar no parece influir en la asistencia regular al cine.

Los factores que afectan la elección entre plataformas de streaming y el cine incluyen los precios, la variedad de contenido, la experiencia sensorial, las recomendaciones de las plataformas y la comodidad/conveniencia. Los precios juegan un papel importante, ya que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar cantidades moderadas tanto para salir al cine como para suscripciones de streaming. La variedad de contenido también es crucial, con los consumidores mostrando una satisfacción general con la oferta de las plataformas de streaming. La calidad de imagen y sonido es altamente valorada, lo que subraya la importancia de una experiencia audiovisual superior. Las recomendaciones de las plataformas de streaming son seguidas ocasionalmente, lo que indica una influencia moderada en la elección de contenido. Finalmente, la conveniencia de ver películas en casa es un factor significativo que afecta la preferencia por las plataformas de streaming sobre el cine tradicional.

A partir de la información antes expuesta se puede afirmar que la investigación cumplió con éxito sus objetivos al identificar y analizar las tendencias de consumo y los factores determinantes que influyen en la elección entre plataformas de streaming y cine

tradicional en Chile. Estos hallazgos proporcionan una comprensión clara de cómo las plataformas de streaming están alterando los hábitos de consumo y qué aspectos deben mejorar los cines tradicionales para mantenerse competitivos en este nuevo panorama digital, considerando que las características demográficas de los consumidores de cine y streaming tienen prácticamente son las mismas.

Cabe destacar que como limitaciones de la investigación se tiene en primer lugar el tamaño de la muestra, dado que una muestra de mayor tamaño y más diversificada podría proporcionar resultados más robustos y generalizables. En segundo lugar, el método de muestreo puede tener sesgo al no ser completamente aleatoria, por lo que un muestreo probabilístico podría dar más validez a los resultados.

Finalmente, como recomendaciones se podrían estudiar estudios comparativos con otros países para entender como las tendencias de Chile se alinean o se diferencian de las tendencias globales, además de analizar cómo las políticas y estrategias de las cadenas de cines y plataformas de streaming afectan a las decisiones de los consumidores.

7. Referencias

- Hadida, A. L., Lampel, J., Walls, W. D., & Joshi, A. (2021). Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale. *Journal of Cultural Economics*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10824-020-09379-z>
- Agenda País. (19 de Enero de 2023). Consumo de internet de los chilenos se concentra en streaming y videojuegos. Chile: El mostrador.
- Baeza, M., & Duarte, F. (1 de febrero de 2023). "La guerra del streaming":nuevas plataformas aumentan participación en Chile y competencia se hace cada vez más dura. *Diario Financiero*, págs. <https://www.df.cl/empresas/consumo/la-guerra-del-streaming-nuevas-plataformas-aumentan-participacion-en>.
- Ballester, E., & Sabiote, E. (2011). *Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca*. European Journal of Management and Business Economics, Vol. 20, n°3 Ámsterdam: Elsevier, 121-139.
- Batista, J. M., & Sureda, J. (1987). Análisis de correspondencias y técnicas de clasificación: Su interés para la investigación en las ciencias sociales y del comportamiento. *Sage Journals*, 10(39-40), 181. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02103702.1987.10822184>
- BIBLIOTECA NACIONAL DE CHILE. (s.f). *El cine chileno (1910-1950)Memoria Chilena*.
<https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-3375.html#presentacion>
- BIBLIOTECA NACIONAL DE CHILE. El cine chileno (1910-1950). Memoria Chilena. Disponible en <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-3375.html#presentacion> . Accedido en 11-05-2024. (s.f.).
- Bohle, C. (11 de Enero de 2021). La crisis que dejó la pandemia en 2020: cerca de 3.000 comercios bajaron sus cortinas definitivamente. *Diario Financiero*.
<https://www.df.cl/empresas/retail/la-crisis-que-dejo-la-pandemia-en-2020-cerca-de-3-000-comercios-bajaron>
- CineChile. (s.f.). *Cronología del cine chileno*. <https://cinechile.cl/cronologia-del-cine-chileno/#tabscronologia> | 12
- Comision Defensora Ciudadana. (9 de Marzo de 2024). ¿Cómo son los consumidores chilenos?
- Contenido Externo. (10 de agosto de 2023). Un vistazo a los servicios de Streaming más populares en Chile. *Diario Concepción*, págs. <https://www.diarioconcepcion.cl/pais/2023/08/10/un-vistazo-a-los-servicios-de-streaming-mas-populares-en-chile.html>.
- Cooperativa.cl. (26 de Septiembre de 2023). *¿Cuánto cuestan las plataformas de streaming? Conoce los precios en Chile*.
<https://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/streaming/cuanto-cuestan-las-plataformas-de-streaming-conoce-los-precios-en-chile/2023-09-26/140131.html>

- Coyle, J. (22 de Abril de 2023). Los cines y los servicios de streaming son mucho más amigos que antes. Los Angeles Times.
- El mostrador. (8 de Marzo de 2023). *Los sectores del entretenimiento que están creciendo con fuerza en Chile*. <https://www.elmostrador.cl/dia/2023/03/08/los-sectores-del-entretenimiento-que-estan-creciendo-con-fuerza-en-chile/>
- Elsaesser, T. (2012). *The Persistence of Hollywood*. Routledge.
- Equipo de Marketing Digital La Voz de Maipú. (15 de Febrero de 2024). *Nuevas industrias del entretenimiento en Chile*. <https://lavozdemaipu.cl/nuevas-industrias-del-entretenimiento-en-chile/#:~:text=Nuevas%20industrias%20del%20entretenimiento%20en%20Chile%201%20El,El%20auge%20de%20los%20servicios%20de%20streaming%20>
- Equipo editorial, Etecé. (25 de Abril de 2024). Historia del cine. Argentina: Enciclopedia Humanidades.
- Etikan, I., Abubakar Musa, S., & Sunusi Alkassim, R. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fernández Manzano, E. P., Neira, E., & Clares Gavilán, J. (julio-agosto de 2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso. España: El profesional de la información.
- Fernández Manzano, E. P., Neira, E., & Clares Gavilán, J. (2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso. . *Profesional De La información Information Professional*, pág. 569.
- G. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Gainza Cortés, Carolina, y Bongers, Wolfgang. (2018). *El cine digital en Chile y Latinoamérica: Genealogías de un cambio en la cultura audiovisual del nuevo milenio*. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.43.1476>
- Gainza Cortés, Carolina, y Bongers, Wolfgang. (2018). (s.f.). *El cine digital en Chile y Latinoamérica: Genealogías de un cambio en la cultura audiovisual del nuevo milenio*. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.43.1476>
- Galdames, C. (2 de febrero de 2023). No es solo Netflix: Estas son las plataformas de streaming favoritas de los chilenos. *Meganoticias*, págs. <https://www.meganoticias.cl/nacional/404371-plataformas-de-streaming-mas-usadas-en-chile-netflix-prime-video-pdp-02-02-2023.html>. Meganoticias.cl: <https://www.meganoticias.cl/nacional/404371-plataformas-de-streaming-mas-usadas-en-chile-netflix-prime-video-pdp-02-02-2023.html>
- García, E. A. (07 de Septiembre de 2023). Cine vs Streaming, ¿cuál es el presente y el futuro del entretenimiento?

- Goldaracena, I. (2023, Diciembre 27). *Resumen 2023: las mejores películas, series y momentos del año*. Fintualist: <https://fintualist.com/chile/cultura/cine-series/resumen-2023-las-peliculas-series-y-momentos-del-ano/>
- Gomery, D. (1992). *Shared Pleasures: A History of Movie Presentation in the United States*. University of Wisconsin Press.
- González, R. (16 de Mayo de 2020). Cine en pandemia: en busca de la pantalla perdida. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/culto/2020/05/17/cine-en-pandemia-en-busca-de-la-pantalla-perdida/#>
- Greenacre, M. (2008). *La práctica del análisis de correspondencias*. Fundación BBVA. https://doi.org/https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=Zn8smJf99dkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=+que+es+el+an%C3%A1lisis+de+correspondencias+&ots=UvK-2ntln_&sig=4EoGGQfqg00glTFsaD_FPdP3sPY#v=onepage&q&f=false
- Grupo Educár. (Consultado el 13 de marzo de 2024 de 2022). *Historia del streaming*. <https://www.grupoeducar.cl/revista/edicion-269/como-nacio-la-television-por-streaming/>
- Hadida, A.L., Lampel, J., Walls, W.D. et al. (2020). *El cine de los estudios de Hollywood en la era de Netflix: una historia de dos lógicas institucionales*. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09379-z>
- Heredia Ruiz, V. (2017). *Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual*. Quito: Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.
- IBM. (31 de Julio de 2024). *IBM*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=testing-correspondence-analysis>
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. NYU Press.
- López Delgado, D. (2017-2018). *ESTUDIO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- López Delgado, D. (2017-2018). *ESTUDIO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Lotz, A. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan Publishing. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3998/mpub.9699689>
- Loureiro, B. R. (Septiembre de 2019). Instituto Universitario de Lisboa.
- Martín, A. (2016). *Netflix supera los 80 millones de usuarios gracias al crecimiento internacional*. <https://www.elmundo.es/economia/2016/04/18/57154fd9268e3e112a8b459b.html>
- Ministerio de las Culturas las Artes y el Patrimonio. (2020). *ANÁLISIS DEL CINE EN CHILE Y SUS AUDIENCIAS AÑO 2019*. Santiago.
- Munita, I. (27 de Abril de 2023). *Estudio: Casi un 70% de las personas en Chile asegura ser usuario activo de plataformas streaming*. Emol:

Napoli, P. (2010). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.

Ozten, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Pérez, C. (2011). *Técnicas de Segmentación. Conceptos, herramientas y aplicaciones*. Madrid: Gaceta Grupo Editorial.

Porras Velázquez, A. (s.f.). *Tipos de muestreo*. Centro Público de Investigación CONACYT.

R. Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima Edición ed.). México: Pearson.

Rámirez-Navas, J. (2012). *Análisis sensorial: pruebas orientadas al consumidor*.

Real Academia Española. (27 de Abril de 2024). <https://dle.rae.es/cine>

Reynolds Mejía, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*(32), 61-104.

Rubio Hurtado, M., Vilá Baños, R., Berlanga Silvente, V., & Torrado Fonseca, M. (s.f.). Cómo aplicar un cluster jerárquico en SPSS. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 113-127.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1344/reire2014.7.1717>

Ruiz de Maya, S., & Mununuera Alemán, J. (s.f.). *LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR: ESTUDIO DE SU COMPOSICIÓN A TRAVÉS DEL ANÁLISIS*.
https://www.researchgate.net/profile/Salvador-Ruiz-De-Maya/publication/28245079_Las_preferencias_del_consumidor_estudio_de_su_composicion_a_traves_del_analisis_conjunto/links/02e7e522f44df392ed000000/Las-preferencias-del-consumidor-estudio-de-su-composicion_a_traves_del_analisis_conjunto/links/02e7e522f44df392ed000000/Las-preferencias-del-consumidor-estudio-de-su-composicion_a_traves_del_analisis_conjunto

Tryon, C. (2013). *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. Rutgers University Press.

UNESCO. (16 de Diciembre de 2020). COVID-19: Problemas sociales y psicológicos en la pandemia. <https://www.unesco.org/es/articles/covid-19-problemas-sociales-y-psicologicos-en-la-pandemia>

Valdivia, G. (11 de Diciembre de 2021). *La Tercera*.
<https://www.latercera.com/culto/2021/12/11/el-dificil-ano-del-cine-chileno/#>

Valdivia, G. (Febrero de 2024). Los chilenos frente a las pantallas: radiografía a las plataformas de streaming. Chile.

Wikipedia. (27 de Abril de 2024). Historia del cine. Santiago, Chile.

8. Anexo

8.1. Cuestionario



Impacto de las plataformas de streaming en la asistencia a cines

Queremos invitarte a participar en una encuesta que ayudará a comprender cómo las plataformas de streaming están afectando la asistencia a los cines. Valoramos tu privacidad y garantizamos que toda la información proporcionada será anónima y tratada con la máxima confidencialidad. Los datos se utilizarán únicamente para fines de investigación académica relacionados con este estudio. Apreciamos tu disposición a colaborar; puedes completar el cuestionario en el momento que mejor te convenga. Tu participación es completamente voluntaria y será de gran ayuda para ampliar el conocimiento sobre el consumo de entretenimiento audiovisual. Además, al participar, tendrás la oportunidad de ganar uno de los dos premios: una entrada doble tradicional a Cinépolis o un mes de suscripción en la plataforma de streaming que prefieras. ¡Gracias por tu colaboración!

* 1. ¿Acepta términos y condiciones?

☐ Si

☐ No

Sig.

Con la tecnología de
 SurveyMonkey
ve lo fácil que es [crear encuestas y formularios](#).

Impacto de las plataformas de streaming en la asistencias a cines

Cine

* 2. ¿Asiste regularmente al cine?

☐ Si

☐ No

* 3. ¿Con qué frecuencia vas al cine?

Una vez cada 6
meses

☐

Una vez cada 3
meses

☐

Una vez al mes

☐

Dos veces al mes

☐

Más de una vez al
mes

☐

* 4. ¿Cuánto estas dispuesto a gastar en una salida al cine? (incluyendo entrada de cine, transporte, comestibles y bebestibles, etc.)

☐ Menos de \$5000

☐ Entre \$5.000 y \$10.000

☐ Entre \$10.000 y \$20.000

☐ Más de \$20.000

* 5. ¿Consideras que el costo de una salida al cine es justificado?

☐ Si

☐ No

* 6. ¿Qué tan satisfecho estas con la variedad de contenido disponible en el cine?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho
☐	☐	☐	☐	☐

* 7. ¿Qué tan importante es la calidad de imagen y sonido en tu experiencia de ver películas?

Nada importante	Poco importante	Neutral	Moderadamente importante	Muy importante
☐	☐	☐	☐	☐

* 8. ¿Disfrutas más la experiencia de ver una película en el cine que en casa?

☐ Si

☐ No

Plataformas de streaming

* 9. ¿Estas suscrito o tienes acceso a servicios de plataformas de streaming?

☐ Si

☐ No

* 10. ¿A cuántas plataformas de streaming estas suscrito o tienes acceso?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6 o más

* 11. ¿Con qué frecuencia utilizas plataformas de streaming?

Menos de una vez al mes	Una vez al mes	Una vez a la semana	Varias veces a la semana	Diariamente
☐	☐	☐	☐	☐

* 12. ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por una suscripción mensual a una plataforma de streaming?

- ☐ Menos de \$5.000
- ☐ Entre \$5.000 y \$7.000
- ☐ Entre \$7.000 y \$10.000
- ☐ Más de \$10.000

* 13. ¿Qué tan satisfecho estas con la variedad de contenido disponible en las plataformas de streaming

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho
☐	☐	☐	☐	☐

* 14. ¿Con qué frecuencia ves películas basadas en recomendaciones de las plataformas de streaming?

Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre
☐	☐	☐	☐	☐

* 15. ¿Qué tan importante es para ti...

	Nada importante	Poco importante	Neutral	Moderadamente importante	Muy importante
La calidad de imagen y sonido en tú experiencia de ver películas	☐	☐	☐	☐	☐
La conveniencia de ver películas en casa	☐	☐	☐	☐	☐

* 16. Indique la presencia de alguna de estas cualidades o atributos del servicio según corresponda puede marcar más de una de las marcas si así lo desea

	Cineplanet	Cinemark	Cinépolis	Star+	Max	Netflix	Disney
Comodidad/Conveniencia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Variedad de contenido	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Experiencia sensorial	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Perfil

* 17. ¿Con qué género se siente representado?

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Otro género
- ☐ Prefiero no decirlo

* 18. ¿En qué grupo de edad se encuentra?

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ 18 a 24 años
- ☐ 25 a 34 años
- ☐ 35 a 44 años
- ☐ 45 a 54 años
- ☐ 55 a 64 años
- ☐ 65 años o más

* 19. ¿Cuál es su situación ocupacional actual?

- ☐ Trabajador/a
- ☐ Desempleado/a
- ☐ Jubilado/a
- ☐ Estudiante, universitario, técnico, FFAA

* 20. ¿Cuál es la ubicación geográfica de su hogar?

- ☐ Urbana
- ☐ Suburbana
- ☐ Rural

* 21. ¿Cuántas personas viven en su hogar (incluyéndose)?

* 22. ¿Cuál es su estado civil?

- ☐ Soltero/a
- ☐ Casado/a
- ☐ En una relación de pareja
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Viudo/a

* 23. ¿En su hogar viven niños en edad escolar-preescolar?

☐ Si

☐ No

24. Para tener la oportunidad de ganar uno de los dos premios:

1. Entrada doble tradicional a Cinépolis.
2. Un mes de suscripción en la plataforma de streaming que prefieras.

Por favor ingresa tú correo electrónico a continuación:

8.2. Tablas de Anexo

		¿Con qué género se siente representado?				Total
		Femenino	Masculino	Otro género	Prefiero no decirlo	
¿Asiste regularmente al cine?	Si	50,74%	47,06%	0,74%	1,47%	100,00%
	No	47,06%	50,98%	0,65%	1,31%	100,00%
Total		48,79%	49,13%	0,69%	1,38%	100,00%

Figura 15: Asistencia al cine según género. (Fuente: Elaboración propia).

		¿En qué grupo de edad se encuentra?							Total
		Menos de 18	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años o más	
¿Asiste regularmente al cine?	Si	0,74%	49,26%	16,91%	13,97%	13,24%	5,88%	0,00%	100,00%
	No	0,00%	47,06%	11,11%	16,34%	16,34%	6,54%	2,61%	100,00%
Total		0.35%	48.10%	13.84%	15.22%	14.88%	6.23%	1.38%	100.00%

Figura 16: Asistencia al cine de acuerdo con la edad. (Fuente: Elaboración propia).

		¿Cuál es su situación ocupacional actual?				Total
		Trabajador/a	Desempleado/a	Jubilado/a	Estudiante	
¿Asiste regularmente al cine?	Si	52,94%	3,68%	0,00%	43,38%	100,00%
	No	49,67%	5,23%	2,61%	42,48%	100,00%
Total		51,21%	4,50%	1,38%	42,91%	100,00%

Figura 17: Asistencia al cine según situación ocupacional. (Fuente: Elaboración propia).

		¿Cuál es la ubicación geográfica de su hogar?			Total
		Urbana	Suburbana	Rural	
¿Asiste regularmente al cine?	Si	90,44%	5,15%	4,41%	100,00%
	No	92,81%	4,58%	2,61%	100,00%
Total		91,70%	4,84%	3,46%	100,00%

Figura 18: Asistencia al cine de acuerdo con la ubicación geográfica de los hogares.

(Fuente: Elaboración propia).

		¿Cuál es su estado civil?					Total
		Soltero/a	Casado/a	En una relación	Divorciado/a	Viudo/a	
¿Asiste regularmente al cine?	Si	47,79%	17,65%	31,62%	2,94%	0,00%	100,00%
	No	56,21%	20,92%	17,65%	4,58%	0,65%	100,00%
Total		52,25%	19,38%	24,22%	3,81%	0,35%	100,00%

Figura 20: Asistencia al cine según el estado civil. (Fuente: Elaboración propia).

		¿En su hogar viven niños en edad escolar-preescolar?		Total
		Si	No	
¿Asiste regularmente al cine?	Si	33,09%	66,91%	100,00%
	No	31,37%	68,63%	100,00%
Total		32,18%	67,82%	100,00%

Figura 21: Asistencia al cine de acuerdo con la presencia de niños en los hogares.

(Fuente: Elaboración propia).

		¿Con qué género se siente representado?				Total
		Femenino	Masculino	Otro género	Prefiero no decirlo	
¿Estas suscrito o tienes acceso a servicios de plataformas de streaming?	Si	48,26%	49,42%	0,77%	1,54%	100,00%
	No	53,33%	46,67%	0,00%	0,00%	100,00%
Total		48,79%	49,13%	0,69%	1,38%	100,00%

Figura 30: Suscripción a servicios de streaming por género. (Fuente: Elaboración propia).

		¿En qué grupo de edad se encuentra?							Total
		Menos de 18 años	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años o más	
¿Estas suscrito o tienes acceso a servicios de plataformas de streaming?	Si	0,00%	50,97%	14,67%	15,06%	14,29%	4,25%	0,77%	100,00%
	No	3,33%	23,33%	6,67%	16,67%	20,00%	23,33%	6,67%	100,00%
Total		0,35%	48,10%	13,84%	15,22%	14,88%	6,23%	1,38%	100,00%

Figura 31: *Suscripción a servicios de streaming según la edad. (Fuente: Elaboración propia).*

		¿Cuál es su situación ocupacional actual?				Total
		Trabajador/a	Desempleado/a	Jubilado/a	Estudiante	
¿Estas suscrito o tienes acceso a servicios de plataformas de streaming?	Si	49,42%	4,25%	0,77%	45,56%	100,00%
	No	66,67%	6,67%	6,67%	20,00%	100,00%
Total		51,21%	4,50%	1,38%	42,91%	100,00%

Figura 32: *Suscripción a servicios de plataformas de streaming de acuerdo a la situación ocupacional. (Fuente: Elaboración propia).*

		¿Cuál es la ubicación geográfica de su hogar?			Total
		Urbana	Suburbana	Rural	
¿Estas suscrito o tienes acceso a servicios de plataformas de streaming?	Si	91,89%	4,63%	3,47%	100,00%
	No	90,00%	6,67%	3,33%	100,00%
Total		91,70%	4,84%	3,46%	100,00%

Figura 33: *Suscripción a servicios de plataforma de streaming según ubicación geográfica. (Fuente: Elaboración propia).*

		¿Cuál es su estado civil?					Total
		Soltero/a	Casado/a	En una relación	Divorciado/a	Viudo/a	
¿Estas suscrito o tienes acceso a servicios de plataformas de streaming?	Si	53,67%	17,76%	24,32%	4,25%	0,00%	100,00%
	No	40,00%	33,33%	23,33%	0,00%	3,33%	100,00%
Total		52,25%	19,38%	24,22%	3,81%	0,35%	100,00%

Figura 35: *Suscripción a plataformas de streaming según el estado civil. (Fuente: Elaboración propia).*

		¿En su hogar viven niños en edad escolar-preescolar?		Total
		Si	No	
¿Estas suscrito o tienes acceso a servicios de plataformas de streaming?	Si	32,05%	67,95%	100,00%
	No	33,33%	66,67%	100,00%
Total		32,18%	67,82%	100,00%

Figura 36: *Suscripción a plataformas de streaming de acuerdo con la presencia de niños en los hogares. (Fuente: Elaboración propia).*