

Informe “Uso de Plataformas de Streaming en Chile: hábitos, preferencias y tendencias”.

Junio 2025

Departamento de Estudios e Inteligencia - Unidad de Inteligencia de Mercados

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. INTRODUCCIÓN	4
3. OBJETIVOS	5
3.1 Objetivo general	5
3.2 Objetivos específicos	5
4. CONTEXTO	6
4.1 Evolución de los reclamos 2019-2025	6
4.2 ¿Qué es el streaming?	6
4.3 Clasificación de las plataformas de video on demand (VOD)	7
4.4 Justificación del enfoque en plataformas SVOD	8
5. METODOLOGÍA	9
5.1 Población y muestra	9
5.2 Diseño del instrumento de recolección de datos	9
5.3 Análisis de datos	11
6. RESULTADOS	12
6.1 Caracterización de la muestra	12
6.2 Formas de acceso a plataformas de streaming según variables sociodemográficas	13
6.3 Plataformas de streaming más usadas	21
6.4 Gastos de las personas en plataformas de streaming.	29
6.5 Contratación y cancelación de plataformas de streaming	34
6.6 Principales problemas y preocupaciones que genera el uso de plataformas de streaming	39
6.7 Efectos del uso de plataformas de streaming en otros servicios de entretenimiento como el cine y la televisión de pago (cable)	43
7. CONCLUSIONES	50
A. ANEXOS - CUESTIONARIO DE PREGUNTAS	53



1. RESUMEN EJECUTIVO

El **Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)** llevó a cabo una encuesta ciudadana en el mes de enero de 2025 orientada a conocer la percepción del mercado de plataformas de streaming en Chile desde la perspectiva de los consumidores. Con una muestra no-probabilística de 931 personas, el estudio evidencia una transformación significativa en los hábitos de consumo audiovisual en el país.

El 69% de los encuestados declara utilizar al menos una plataforma de streaming, con un gasto promedio mensual de \$22.809. Las plataformas más utilizadas para contenido audiovisual son Netflix (88,9%), YouTube (85,3%) y Disney+ (71,9%), mientras que Spotify lidera en el ámbito musical con un 64,4% de preferencia.

Además, se observan patrones diferenciados según nivel socioeconómico: mientras los usuarios de mayores ingresos tienden a pagar individualmente por estos servicios, los consumidores de menores ingresos optan mayoritariamente por cuentas compartidas o versiones gratuitas.

El estudio también constata una sustitución parcial de los medios tradicionales de entretenimiento audiovisual. Un 39,8% de los usuarios señala que asiste menos al cine desde que utiliza plataformas de streaming, principalmente por motivos de comodidad (53,4%) y costos (53,4%). En cuanto a la televisión de pago, un 53,4% ya no cuenta con este servicio, y entre quienes aún lo mantienen, un 67,3% considera cancelarlo en los próximos seis meses, lo que evidencia que la sustitución tiene el potencial de ser progresiva con el tiempo.

Las principales preocupaciones de los consumidores de plataformas de streaming se relacionan con cobros inesperados (56,9%), la inclusión de publicidad (43,1%) y la disponibilidad de contenido (42,7%). En cuanto a problemas concretos, predominan los de carácter técnico (49,3%) y los relacionados con cobros (18,6%).

Estos resultados reflejan un cambio estructural en el consumo audiovisual en Chile, con una creciente preferencia por plataformas digitales, junto a nuevas demandas y desafíos desde el punto de vista de la protección de los derechos de los consumidores. La evolución de los reclamos relacionados con estas plataformas—que pasaron de 629 casos en 2019 a 3.381 en 2024, representando un incremento agregado de 437,5% en el período de cinco años—confirma la relevancia creciente de este mercado, especialmente considerando que las principales preocupaciones y afectaciones de las personas consumidoras se relacionan estrechamente con lo que el proyecto de Ley “SERNAC Te Protege” apunta a que el Servicio pueda abordar, sancionar y corregir.

2. INTRODUCCIÓN

En la última década, a nivel global, el consumo de contenidos audiovisuales ha experimentado una transformación estructural, impulsada por la digitalización, la expansión del acceso a internet y la proliferación de dispositivos conectados. En este contexto, las plataformas de streaming (PS), han surgido como actores centrales en la distribución de contenido audiovisual, ofreciendo a las personas usuarias acceso a la carta o a medida a una amplia variedad de películas, series, documentales y otros formatos. Este modelo ha modificado los hábitos de consumo, las expectativas de los usuarios y las dinámicas de competencia en el mercado audiovisual.

En Chile, este fenómeno ha tenido una adopción significativa. Según un estudio de Cadem (2023) un 66% de las personas en el país consume contenido audiovisual a través de servicios de streaming, cifra que asciende al 77% en el segmento de jóvenes entre 15 y 29 años. Este cambio ha posicionado a las plataformas de streaming como una de las principales formas de entretenimiento, desplazando progresivamente a medios tradicionales como la televisión de pago (EIT-UDP, 2024), y que actualmente tendría un impacto de entre un 4% y un 5% en el presupuesto familiar considerando el ingreso medio nacional (Emol, 2024).

En este contexto, el **Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)** llevó a cabo una encuesta ciudadana orientada a conocer la percepción del mercado de plataformas de streaming en Chile desde la perspectiva de los consumidores. El objetivo general del estudio derivado de la consulta es analizar el uso de plataformas de streaming en el país, considerando los hábitos de consumo, el costo económico, las principales preocupaciones de los usuarios y su impacto como posibles sustitutos de otros servicios de entretenimiento como la televisión de pago o el cine.

Este estudio constituye un esfuerzo del SERNAC por generar información relevante y oportuna sobre el funcionamiento de los mercados desde una perspectiva centrada en los consumidores, sus derechos y su experiencia real de consumo. En particular, se enfoca en un mercado emergente, dinámico y con profundas implicancias para la ciudadanía, cuya rápida evolución ha superado con creces el desarrollo académico y regulatorio, tanto en lo sociológico como en lo económico, especialmente en el contexto chileno.

Por todo lo anterior, el Servicio considera indispensable caracterizar este mercado en profundidad, identificando sus principales problemáticas, su impacto en los consumidores chilenos y las brechas que existen en términos de derechos y acceso. Este diagnóstico es clave para generar recomendaciones normativas y de política pública que apunten a

maximizar el bienestar colectivo, promover una distribución más equitativa de los recursos, y garantizar un desarrollo sostenible y justo del mercado de contenidos digitales en nuestro país.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Analizar el uso de plataformas de streaming en Chile en 2025, considerando los hábitos de consumo, el costo económico, las principales preocupaciones de los usuarios y su impacto como posibles sustitutos de otros servicios de entretenimiento como la televisión de pago y el cine. Todo lo anterior tiene como propósito levantar información actualizada para generar recomendaciones normativas y de política pública que apunten a maximizar el bienestar colectivo, promover una distribución más equitativa de los recursos, y garantizar un desarrollo sostenible y justo del mercado de contenidos digitales en nuestro país.

3.2 Objetivos específicos

- Describir los hábitos de consumo de las personas usuarias de plataformas de streaming, considerando variables como los años de uso, el tiempo dedicado a ver contenido, forma de acceder (compartido o no), tipos de plataformas contratadas, dispositivos más frecuentes para ver contenido, entre otros.
- Conocer el costo económico que representa para los usuarios el uso de estas plataformas y las diferencias por variables sociodemográficas.
- Identificar los principales problemas y preocupaciones que manifiestan los usuarios respecto al uso de plataformas de streaming.
- Indagar en la relación entre el uso de plataformas de streaming y la sustitución de otros servicios, como la televisión de pago y el cine.

4. CONTEXTO

4.1 Evolución de los reclamos 2019-2025

Entre 2019 y 2025, los reclamos relacionados con plataformas de streaming han mostrado una tendencia general al alza, aunque con ciertas variaciones a lo largo del tiempo. En 2019 se registraron 629 reclamos, cifra que prácticamente se duplicó en 2020 con 1.282 casos (+103,8%), en un contexto marcado por el aumento del consumo digital debido a la pandemia. En 2021 el aumento fue leve (+1,7%), mientras que en 2022 y 2023 los reclamos crecieron un 41,3% y 34,0% respectivamente, alcanzando 2.469 casos en 2023. La mayor alza se dio en 2024, con un incremento del 36,9% respecto al año anterior, totalizando 3.381 reclamos. Al 31 de mayo de 2025 se han registrado 2.021 reclamos, una cifra parcial (al no haberse terminado el año) pero significativa en comparación con los volúmenes anuales de años anteriores.

4.2 ¿Qué es el streaming?

El término *streaming* proviene del inglés *stream*, que significa "flujo". Esta tecnología permite ver o escuchar contenido multimedia (como series, películas o música) directamente desde internet, sin necesidad de descargarlo completamente antes de reproducirlo.

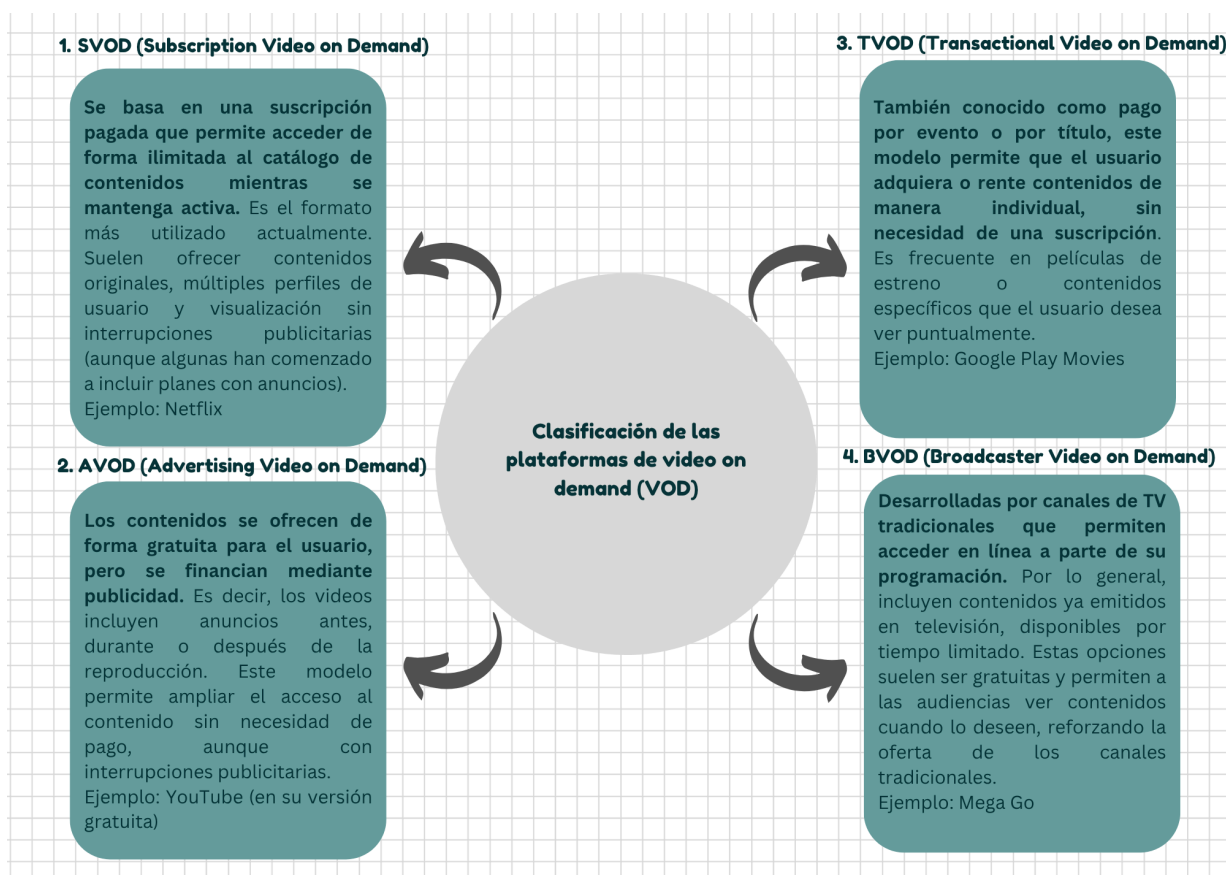
Esto funciona gracias a que los datos se envían en pequeños fragmentos, llamados "paquetes", que el dispositivo del usuario recibe, ordena y reproduce en tiempo real. Una vez que se han recibido los primeros paquetes, el contenido puede comenzar a reproducirse mientras el resto continúa descargándose de forma progresiva, en un proceso conocido como *buffering*.

A diferencia de las descargas tradicionales, donde es necesario esperar a que todo el archivo esté completo para verlo o escucharlo, el streaming permite comenzar casi de inmediato, lo que mejora la experiencia del usuario, especialmente con conexiones de internet estables.

Otra diferencia importante se da respecto de las transmisiones tradicionales. Mientras servicios convencionales como la televisión siguen un horario fijo y son emitidas por un solo proveedor hacia muchos receptores, el streaming funciona como una transmisión directa entre el proveedor y cada usuario, permitiendo que el contenido se vea en el momento que la persona elija.

4.3 Clasificación de las plataformas de video on demand (VOD)

Las plataformas de *video on demand* (en español video “a la carta” o “a la medida”) se diferencian principalmente por su modelo de acceso al contenido y la forma en que monetizan su oferta. A continuación, se describen las principales categorías:



Fuente: SERNAC (2025)

A su vez, las plataformas **SVOD (Subscription Video on Demand)**, o en español, video bajo demanda por suscripción) se pueden subclasificar según el tipo de contenido.

Así, dentro del modelo *Subscription Video on Demand* (SVOD), es posible identificar distintos tipos de plataformas según el enfoque del contenido que ofrecen. Esta clasificación permite entender la diversidad del mercado y analizar con mayor precisión los hábitos de consumo de las personas en relación con el gasto destinado al entretenimiento digital. A continuación, se presentan las principales categorías:

- 1. Plataformas SVOD de vídeo (películas, series y documentales):** Son las más conocidas y utilizadas por el público general. Ofrecen catálogos extensos y variados, que incluyen tanto producciones originales como contenidos licenciados. Están orientadas al entretenimiento audiovisual y abarcan múltiples géneros y públicos. Ejemplos: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max
- 2. Plataformas SVOD de música:** Están orientadas al acceso ilimitado a música digital mediante suscripción. Permiten a los usuarios escuchar canciones, álbumes, playlists personalizadas y, en muchos casos, también podcasts. Ejemplos: Spotify (en su versión premium), Apple Music, YouTube Music, Deezer.
- 3. Plataformas SVOD de deportes:** Están especializadas en la transmisión de contenido deportivo, tanto en vivo como bajo demanda. Suelen enfocarse en ligas específicas, disciplinas deportivas o eventos internacionales. Ejemplos: DAZN, NBA League Pass, TNT Sports.

4.4 Justificación del enfoque en plataformas SVOD

Este estudio se centra **exclusivamente** en las plataformas de *Subscription Video on Demand* (SVOD), es decir, aquellas que funcionan mediante una suscripción mensual o anual a cambio de acceso ilimitado a un catálogo de contenidos. Esta decisión responde a dos razones principales:

Primero, las plataformas SVOD, como Netflix, Disney+, Amazon Prime Video y Max, representan actualmente uno de los modelos más extendidos y consolidados de consumo audiovisual en Chile. Su presencia sostenida en el mercado y su amplia base de usuarios las convierten en un fenómeno relevante para comprender las transformaciones en los hábitos de consumo de entretenimiento en el país.

Segundo, el estudio tiene como objetivo caracterizar el perfil de los usuarios de estas plataformas, con especial énfasis en la percepción que tienen sobre el gasto asociado a estos servicios. A diferencia de otros modelos como AVOD (gratuito con publicidad) o TVOD (pago por contenido específico), las plataformas SVOD implican un desembolso económico regular. Por ello, permiten explorar no sólo hábitos de consumo, sino también el valor percibido por el servicio y su relación con otros servicios de entretenimiento como el cine y la televisión de pago.

5. METODOLOGÍA

5.1 Población y muestra

La población objetivo de la encuesta está compuesta por todas las personas que potencialmente podrían utilizar plataformas de streaming en Chile. Si bien el uso de estos servicios se concentra principalmente en personas con una mayor capacidad de pago, la encuesta considera una visión amplia e inclusiva del fenómeno, por lo que también pueden estar representadas personas de grupos etarios que acceden a contenido audiovisual en línea, ya sea mediante cuentas propias o compartidas. Asimismo, se reconoce que el consumo de plataformas de streaming no está restringido por género, nivel socioeconómico ni ubicación geográfica, por lo que se buscó captar una diversidad de perfiles que reflejen el comportamiento real de los consumidores en el país.

La muestra se caracteriza por ser **no probabilística**, ya que las personas participantes se auto seleccionaron tras la difusión de la encuesta a través del sitio web y las redes sociales del SERNAC. En este sentido, es importante considerar que dicha autoselección podría **sobreestimar parcialmente la penetración de estos servicios en los hogares chilenos**, dado que existe una mayor disposición a participar en la encuesta/consulta por parte de quienes están más familiarizado con este servicio/mercado.

Si bien se recibieron **931 respuestas completas**, este tipo de muestreo implica que no todos los individuos de la población objetivo tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados, lo que requiere de ciertos ajustes estadísticos para garantizar la representatividad total de los resultados. Por lo pronto, los hallazgos deben interpretarse **como una aproximación al fenómeno estudiado, basada en las experiencias y percepciones de quienes voluntariamente participaron de la encuesta**.

5.2 Diseño del instrumento de recolección de datos

El diseño del instrumento se llevó a cabo en varias etapas. En primer lugar, se realizó una revisión de literatura nacional e internacional relacionada con el consumo de plataformas de streaming, con el objetivo de identificar dimensiones relevantes y variables clave para el análisis. A partir de esta revisión, se procedió a la operacionalización de conceptos, definiendo indicadores concretos para medir hábitos de consumo, costos económicos, problemas percibidos y la relación con servicios sustitutos, entre otros. Posteriormente, se

elaboró un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas de opción única y múltiple.

El testeo de la encuesta fue realizado durante el mes de diciembre de 2024 de forma online y presencial. Las personas participantes del testeo fueron funcionarios y usuarios de la Dirección Regional Metropolitana de SERNAC. El objetivo del testeo fue conocer la opinión de las personas que utilizan o no plataformas de streaming, en relación a la usabilidad y claridad en el lenguaje de la encuesta. Específicamente se evaluó la claridad (saber si se entienden los contenidos de la encuesta, tales como: lenguaje, términos técnicos, estructura y organización de la información) y la usabilidad (saber si las y los usuarios logran realizar la tarea encomendada, si la encuesta se percibe como sencilla o compleja, si hay exceso de información, entre otros).

El cuestionario final estuvo compuesto por 46 preguntas cerradas¹, divididas en cinco secciones (dimensiones). Este incluyó preguntas de respuesta única y de selección múltiple por lo que, en algunos casos la suma de los porcentajes puede ser mayor a 100%. En la tabla n°1 se observa la distribución de las preguntas por dimensión.

Tabla n°1: Cuadro resumen con dimensiones de la encuesta y cantidad de preguntas.

Dimensión de la encuesta	N
Hábitos de consumo de plataformas de streaming	28
Costo económico de las plataformas de streaming	3
Problemas y preocupaciones que tienen los usuarios	3
Uso de plataformas de streaming y sustitución de otros servicios	6
Caracterización sociodemográfica	6
Total general	46

Fuente: SERNAC 2025

Su aplicación, anónima y auto reportada, fue programada en una plataforma web especializada en encuestas online y puesta a disposición de la ciudadanía a través del sitio web del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) entre el **3 y 23 de enero de 2025**. Adicionalmente, el link de la encuesta fue difundido por las redes sociales oficiales del Servicio.

¹ En la sección Anexos se encuentra el cuestionario completo.

5.3 Análisis de datos

Con el objetivo de presentar y describir la información levantada mediante la encuesta, se realiza un análisis estadístico descriptivo, utilizando medidas de tendencia central como la media, además de gráficos para facilitar el entendimiento. En cuanto a las representaciones gráficas, en el informe se utilizan, aparte de los tradicionales gráficos de torta y de barras, mapas de calor, los cuales permiten visualizar de manera intuitiva cómo se distribuyen ciertas características dentro de la muestra, facilitando la detección de tendencias y áreas con comportamientos diferenciados.

6. RESULTADOS

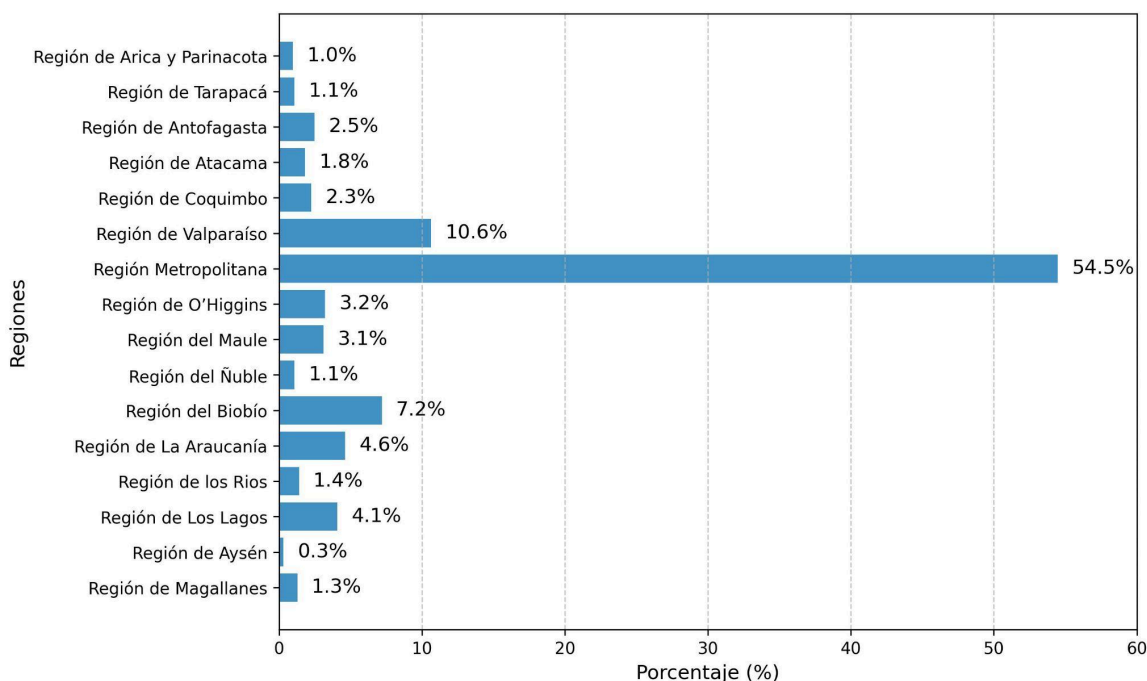
El presente capítulo se enfoca en presentar los resultados de la encuesta “Uso de Plataformas de Streaming en Chile”. Los resultados que se detallan a continuación permiten caracterizar a las personas usuarias de estas plataformas, identificar las principales tendencias de uso, así como relevar barreras de acceso, niveles de gasto y preferencias según distintos grupos sociodemográficos. Este análisis busca aportar evidencia para comprender mejor el comportamiento de los consumidores en un mercado digital en constante evolución.

6.1 Caracterización de la muestra

La encuesta fue respondida por un total de **931 personas**, las cuales se caracterizan de la siguiente manera:

- El 52,1% se identificó con el género Femenino, 46,4% como Masculino y 1,5% con otra identidad de género.
- Respecto a la edad, la mayoría de las respuestas provienen de personas del tramo etario 35-44 años (27,2%), seguido del tramo 45-54 años (20,2%) y 25-34 años (19%).
- En relación con el nivel educativo, el 41,4% declaró tener estudios universitarios completos, mientras que un 20,4% señaló contar con educación media como nivel más alto alcanzado.
- Sobre el nivel de ingresos líquidos mensuales, las respuestas se distribuyen principalmente entre los tramos “Menor de \$400.482” (22%) y “Más de \$1.800.000” (21,6%).
- Finalmente, en términos de residencia, la muestra incluye personas de todas las regiones del país (gráfico n°1), con una mayor concentración en la Región Metropolitana (54,4%).

Gráfico n°1: Distribución de respuestas por región de residencia.

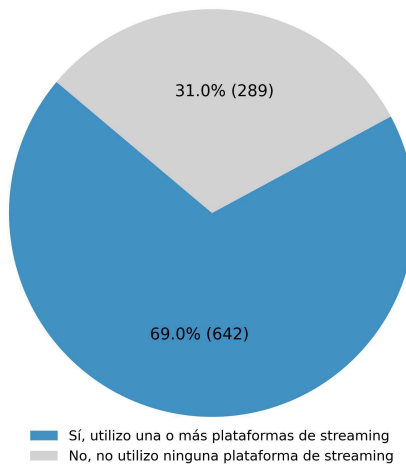


Fuente: SERNAC 2025

6.2 Formas de acceso a plataformas de streaming según variables sociodemográficas

En el gráfico n°2 se observa que **el 69% de las personas encuestadas declara utilizar una o más plataformas de streaming, mientras que el 31% no accede a este tipo de servicios**. Estos datos reflejan una amplia adopción del streaming como forma habitual de consumo audiovisual, aunque todavía 3 de cada 10 personas que respondieron la encuesta no hacen uso de estas plataformas, lo que sugiere posibles barreras de acceso o diferencias en los hábitos de consumo incluso entre personas informadas o con disposición a contratar o usar estos servicios

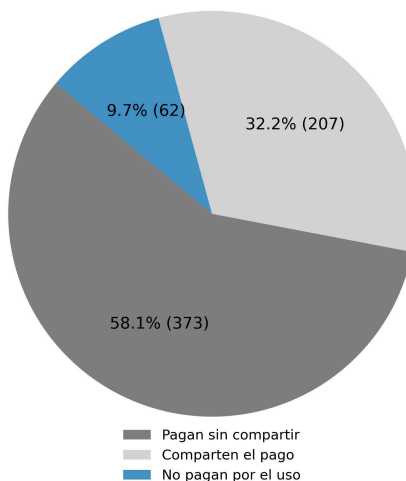
Gráfico n°2: Distribución por tipo de usuario.



Fuente: SERNAC 2025

Frente a la pregunta sobre cómo las personas acceden a las plataformas de streaming, un **58,1%** indicó que **paga sus propias suscripciones sin compartir los gastos** con otras personas. Un **32,2%** declaró **compartir el costo** de una o varias suscripciones, mientras que el **9,7%** restante utiliza **cuentas pagadas por terceros**.

Gráfico n°3: Distribución del tipo de usuario según el pago de plataformas de Streaming.



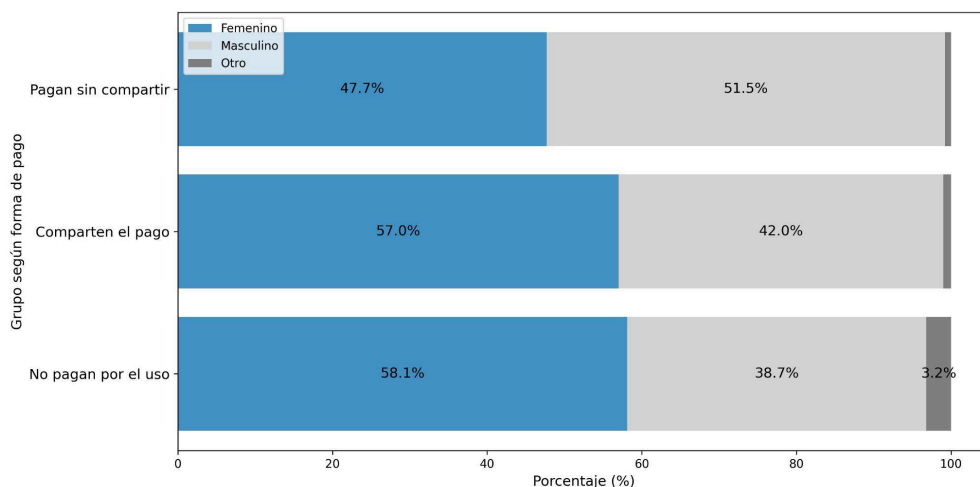
Fuente: SERNAC 2025

El **83,1% de los que comparten el costo de las plataformas de streaming señaló que lo hace con un familiar(es)**, el 33,8% con pareja(s), 29% con amigo(s) o personas cercanas y 7,2% con compañeros de trabajo o estudio. Vale la pena recordar que estos porcentajes pueden sumar más del 100%, ya que algunas personas comparten simultáneamente el costo con sus parejas, compañeros de trabajo, y amigos.

En cuanto a los patrones de acceso a plataformas de streaming según variables sociodemográficas, el gráfico n°4 muestra la **distribución de los tipos de usuarios según la forma en que pagan por el servicio y el género**. Se observa que los hombres predominan ligeramente entre quienes *pagan sin compartir* (51,5%); en cambio, en el grupo de quienes *comparten el pago* y quienes *no pagan por el uso*, las mujeres son mayoría, con un 57,0% y 58,1% respectivamente. La categoría de género "Otro" presenta una participación muy baja en los tres grupos, aunque es más notoria entre quienes no pagan por el uso (3,2%).

Estos resultados sugieren una **mayor disposición de las mujeres a compartir los gastos o a utilizar servicios sin asumir directamente el costo, lo que podría estar relacionado con factores como una menor autonomía económica o la distribución más tradicional de los roles de género dentro del hogar**.

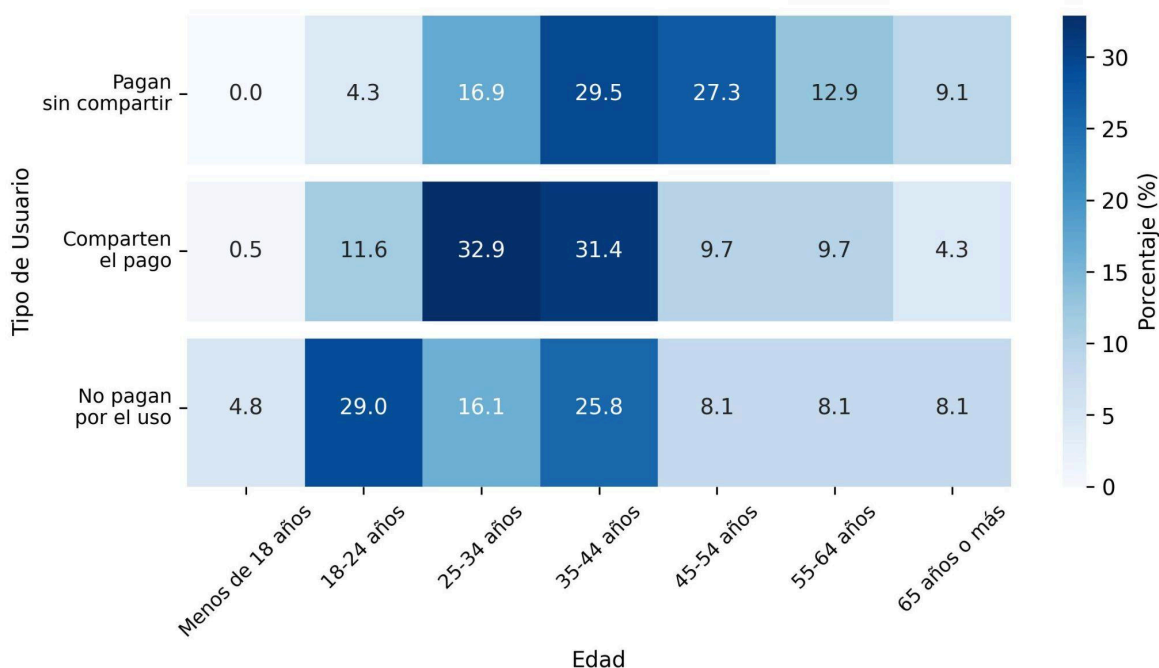
Gráfico n°4: Distribución de tipos de usuarios según género y forma de acceso al servicio de PS.



Fuente: SERNAC 2025

El **análisis de los tipos de usuario según tramo etario (gráfico n°5) muestra diferencias significativas en el comportamiento de pago por el uso de estos servicios.** Los usuarios que *Pagan sin compartir* se concentran principalmente en los tramos 35-44 y 45-54 años, lo que sugiere una mayor capacidad o disposición individual de pago en estas edades. Por otro lado, quienes *Comparten el pago* se ubican mayoritariamente en los tramos 25-34 años y 35-44 años, evidenciando una tendencia entre adultos jóvenes y de mediana edad a dividir los costos. En contraste, el grupo que *No paga por el uso* se concentra en los jóvenes de 18-24 años, lo que podría reflejar una mayor dependencia de cuentas ajenas, como las de familiares o amistades. En los extremos etarios, menores de 18 años y mayores de 65, la participación es considerablemente menor en todos los tipos de usuario, lo que podría estar asociado a menores niveles de acceso o uso de este tipo de servicios.

Gráfico n°5: Distribución de los tipos de usuario según tramos de edad (cada fila suma 100%).

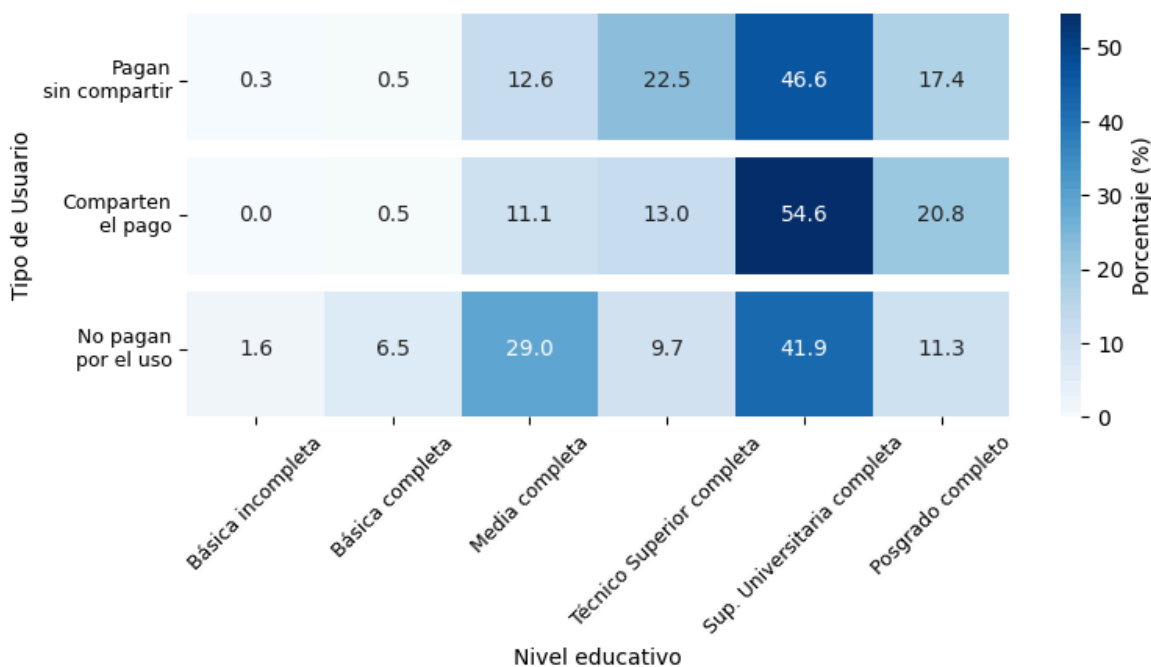


Fuente: SERNAC 2025

El **análisis del tipo de usuario según nivel educativo (gráfico n°6)** muestra una **fuerte asociación entre mayor nivel de estudios y una mayor disposición a pagar por el uso del servicio, ya sea individualmente o compartiendo el costo**. Entre quienes *Pagan sin compartir*, predominan las personas con educación universitaria completa (46,6%) y posgrado (17,4%), seguidos por quienes tienen formación técnica (22,5%). De manera similar, quienes *Comparten el pago* se concentran principalmente en el grupo con educación universitaria completa (54,6%) y posgrado (20,8%). En contraste, quienes *No pagan por el uso* presentan una mayor proporción de personas con educación media completa (29,0%) y, en menor medida, con estudios universitarios (41,9%).

Estos resultados sugieren que **a mayor nivel educativo, aumenta la probabilidad de asumir algún tipo de pago por el servicio, mientras que las personas con menor formación tienden más a utilizar el servicio sin pagar por él**.

Gráfico n°6: Distribución de los tipos de usuario según nivel educativo (cada fila suma 100%).

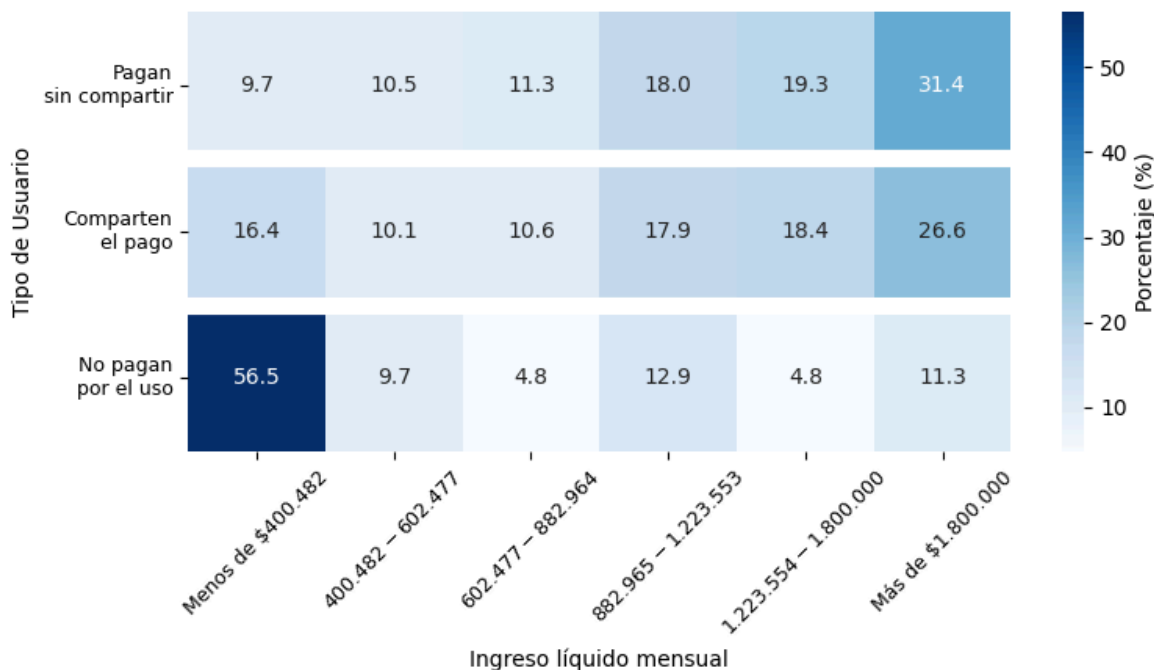


Fuente: SERNAC 2025

El gráfico n°7 muestra una **clara relación entre el nivel de ingresos y la forma en que las personas acceden a plataformas de streaming**. A medida que aumentan los ingresos, se incrementa significativamente la proporción de usuarios que *Pagan sin compartir* por el servicio, pasando de un 9,7% en el tramo más bajo a un 31,4% en el más alto. Quienes *Comparten el pago* se presenta de manera más transversal, aunque también aumenta con los ingresos, alcanzando un 26,6% en el tramo superior. En contraste, el grupo *No pagan por el uso* es predominantemente una estrategia de los sectores de menores ingresos: un 56,5% de quienes ganan menos de \$400.482 acceden sin pagar, cifra que disminuye considerablemente en los tramos más altos.

Estos resultados evidencian, entre los participantes de la encuesta, **una brecha en el acceso a contenido digital pagado, en la que las restricciones económicas influyen directamente en el tipo de usuario y en las estrategias utilizadas para acceder a las plataformas de streaming**.

Gráfico n°7: Distribución de los tipos de usuario según nivel de ingresos (cada fila suma 100%).



Fuente: SERNAC 2025

- Caracterización de las personas que no son usuarias de plataformas de streaming

La caracterización de las personas que no utilizan plataformas de streaming (31% del total de encuestados) revela **diferencias relevantes según género, nivel educativo e ingreso.**

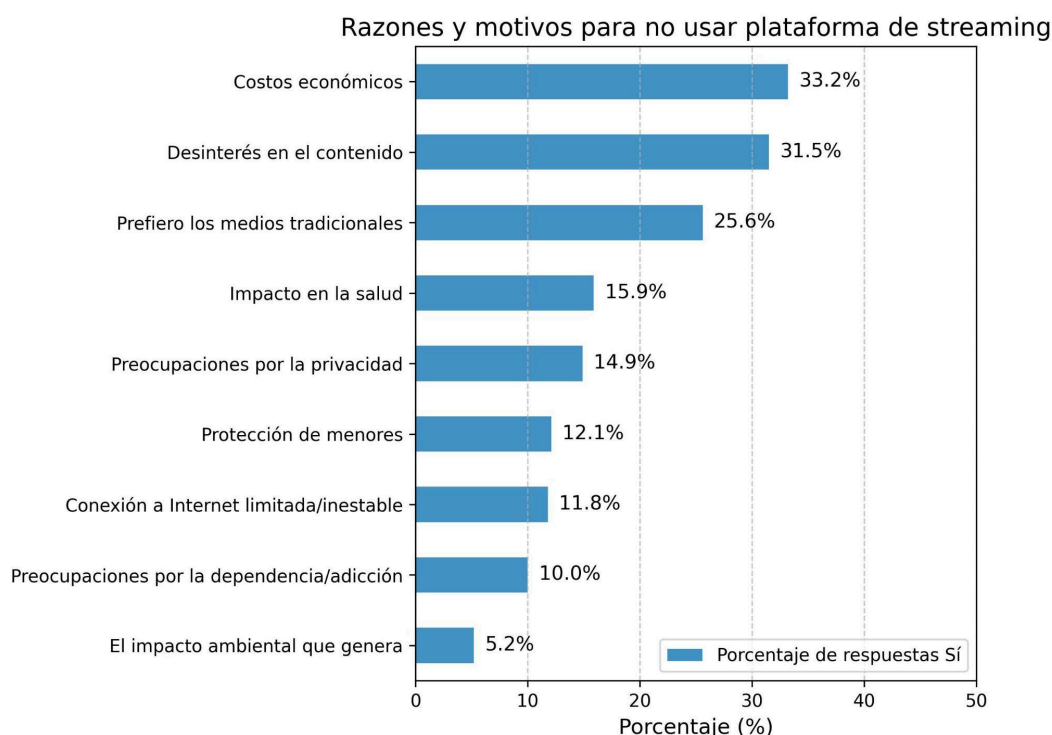
En cuanto al género, la mayoría de quienes no usan este tipo de servicios se identifican con el **género Femenino (52,9%)**, seguido del Masculino (44,6%). Los otros grupos presentan una representación significativamente menor: 0,3% para personas no binarias, 0,7% que prefieren no responder y 1,4% en la categoría "Otro".

Respecto al nivel educativo, el mayor porcentaje corresponde a personas con educación media completa (35,3%), seguidas por quienes poseen formación técnica superior (26,0%). Esto sugiere que **el no-uso de plataformas es más frecuente en niveles educativos intermedios.**

Finalmente, el análisis por nivel de ingresos muestra una relación inversa entre ingreso y uso de plataformas: **la mayoría de las personas que no las utilizan se concentra en los segmentos de menores ingresos**, con un 34,6% en el tramo de menos de \$400.482 y un 22,1% en el rango entre \$400.482 y \$602.477. A medida que los ingresos aumentan, la proporción de no usuarios disminuye progresivamente, alcanzando solo un 7,6% entre quienes perciben más de \$1.800.000 líquidos mensuales.

En el gráfico n°8 se observa que entre las **principales razones por las cuales algunas personas no utilizan plataformas de streaming** destacan los **motivos económicos (33,2%)** y el **desinterés en el contenido disponible (31,5%)**. También se identifican preferencias por medios tradicionales como la televisión o la radio (25,6%), junto con preocupaciones relacionadas con el impacto en la salud (15,9%) y la privacidad (14,9%). Otras razones mencionadas incluyen la necesidad de protección a menores (12,1%), dificultades de acceso debido a una conexión a internet limitada o inestable (11,8%) y el temor a desarrollar dependencia o adicción al uso de estas plataformas (10%). Finalmente, un grupo minoritario señala el impacto ambiental del streaming como motivo para no utilizar estos servicios (5,2%).

Gráfico n°8: Razones/ motivos para no usar plataformas de streaming.



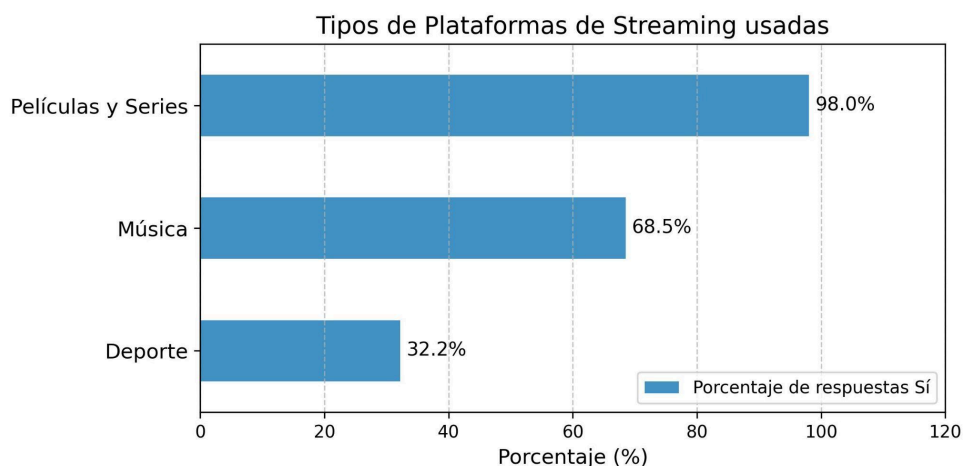
Fuente: SERNAC 2025

En síntesis, la caracterización y las razones declaradas por las personas que no utilizan plataformas de streaming sugieren una **combinación de brechas socioeconómicas, preferencias personales y preocupaciones éticas o de salud que limitan su adopción**. En primer lugar, los datos muestran que el no-uso se concentra en personas de menores ingresos y niveles educativos medios, lo que indica que las barreras económicas y de acceso (como la conexión a internet o el costo del servicio) siguen siendo factores relevantes de exclusión digital. **Esta tendencia también está asociada a una mayor presencia de mujeres y personas de edad intermedia**, lo que puede reflejar diferencias generacionales o de roles dentro del hogar. En segundo lugar, las razones más frecuentes apuntan tanto a aspectos materiales (como el costo del servicio) como a preferencia o valores, como el desinterés por el contenido, la preferencia por medios tradicionales, o preocupaciones por la salud, la privacidad y el impacto ambiental. Esto sugiere que **el no-uso no siempre responde a una imposibilidad técnica o económica**, sino también a una elección consciente o crítica frente al modelo de consumo digital que representan estas plataformas.

6.3 Plataformas de streaming más usadas

El gráfico n°9 muestra que **las plataformas de streaming más utilizadas son aquellas dedicadas a películas y series, con un 98% de personas que declara usarlas**. Les siguen las plataformas de música (68,5%) y, en menor medida, las de deportes (32,2%). En cuanto al contenido consumido con mayor frecuencia en cada tipo de plataforma, destacan las series (60,1%) y películas (34,3%) en las plataformas audiovisuales; la música (82,5%) y los podcasts (15,5%) en plataformas musicales; y el fútbol (63,3%) y la Fórmula 1 (10,1%) en las plataformas deportivas.

Gráfico n°9: Plataformas usadas según tipo de contenido.



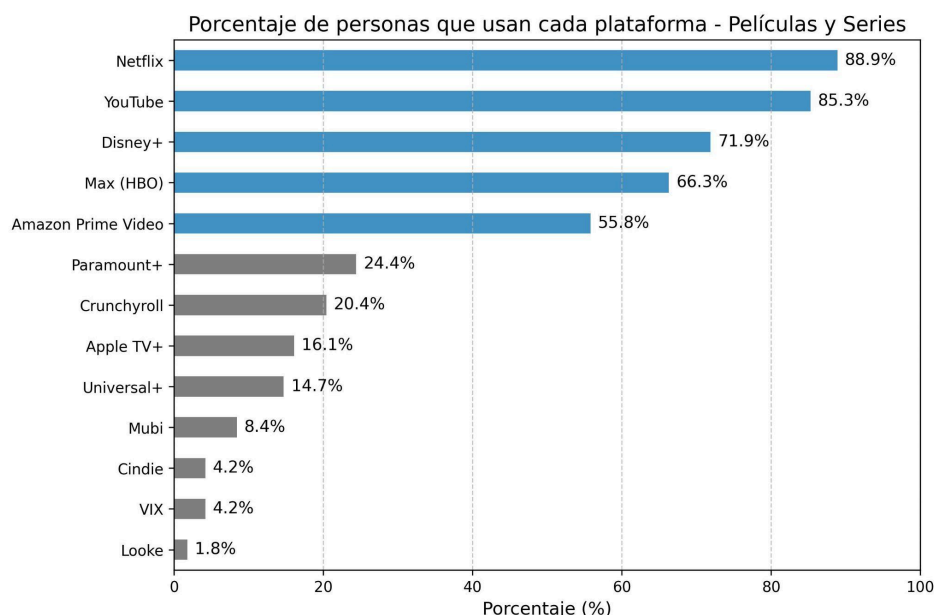
Fuente: SERNAC 2025

La preferencia por ciertos tipos de contenido se relaciona también con el número de plataformas que las personas declaran tener contratadas (ya sea de forma individual o compartida). **En promedio, cada persona reporta pagar 2,4 plataformas**. Este promedio varía según el tipo de contenido: quienes usan plataformas de películas y series declaran en promedio 3 servicios contratados, seguidos por quienes acceden a contenido deportivo (2,1) y musical (1,4). Las combinaciones más frecuentes reflejan esta tendencia, predominando el uso de una o dos plataformas de películas o la combinación de dos plataformas de películas junto con una de música. Esto indica una mayor disposición a invertir en contenido audiovisual de entretenimiento, con una diversificación que incluye también servicios musicales.

- Plataformas de Streaming para ver películas y series

En cuanto a las plataformas de streaming más utilizadas para ver películas y series (gráfico n°10), **destacan Netflix (88,9%) y YouTube (85,3%), ambas con más del 80% de respuestas afirmativas.** Les siguen Disney+ (71,9%), Max (66,3%) y Amazon Prime Video (55,8%). El resto de las plataformas se ubican por debajo del 50% de uso.

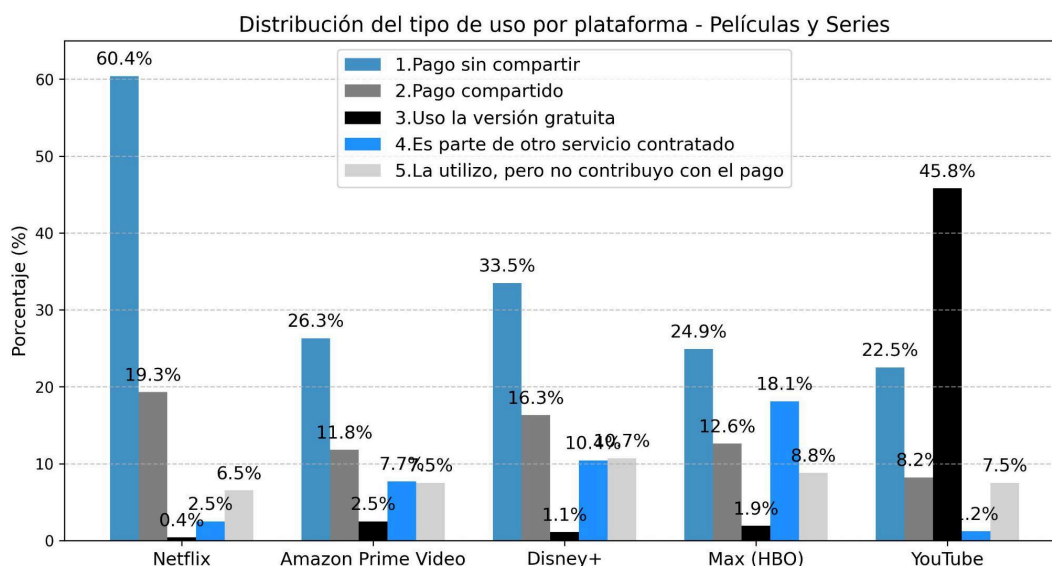
Gráfico n°10: Porcentaje de uso de las plataformas de Películas y Series.



Fuente: SERNAC 2025

La distribución por el tipo de acceso a las **plataformas más usadas de películas y series** (gráfico n°11) muestra **diferencias claras en las formas de acceso a las plataformas de streaming según el tipo de servicio.** Netflix destaca como la plataforma con mayor proporción de usuarios que pagan sin compartir (60,4%), lo que evidencia una disposición más alta a asumir el costo individualmente. En contraste, YouTube se caracteriza por un uso predominantemente gratuito, con un 45,8% de usuarios que acceden sin pagar, reflejando su modelo abierto y masivo. Plataformas como Amazon Prime Video, Disney+ y Max presentan esquemas más mixtos, combinando pagos individuales o compartidos con accesos incluidos en otros servicios, especialmente en el caso de Max (18,1%). Además, Disney+ y Max concentran una mayor proporción de personas que utilizan el servicio sin contribuir al pago (10,7% y 8,8%, respectivamente), lo que sugiere prácticas extendidas de cuentas compartidas sin pagar.

Gráfico n°11: Distribución del tipo de acceso a plataformas más usadas de Películas y Series.



Fuente: SERNAC 2025

- Plataformas de Streaming para ver deportes

Las plataformas más usadas para ver deporte (gráfico n°12) son **Disney+ (83,1%)**, **YouTube (68,3%)** y **Netflix (56,1%)**, las cuales concentran gran parte del consumo de contenido deportivo, superando ampliamente a servicios especializados. Este fenómeno podría explicarse en parte, por la reciente **expansión de Disney+ y Netflix hacia la transmisión de eventos deportivos²**, especialmente en vivo, como parte de una estrategia para diversificar su oferta y captar nuevas audiencias. Este cambio ha permitido que los usuarios accedan a contenidos deportivos dentro de plataformas que ya utilizan para películas y series, facilitando el acceso sin necesidad de contratar servicios adicionales.

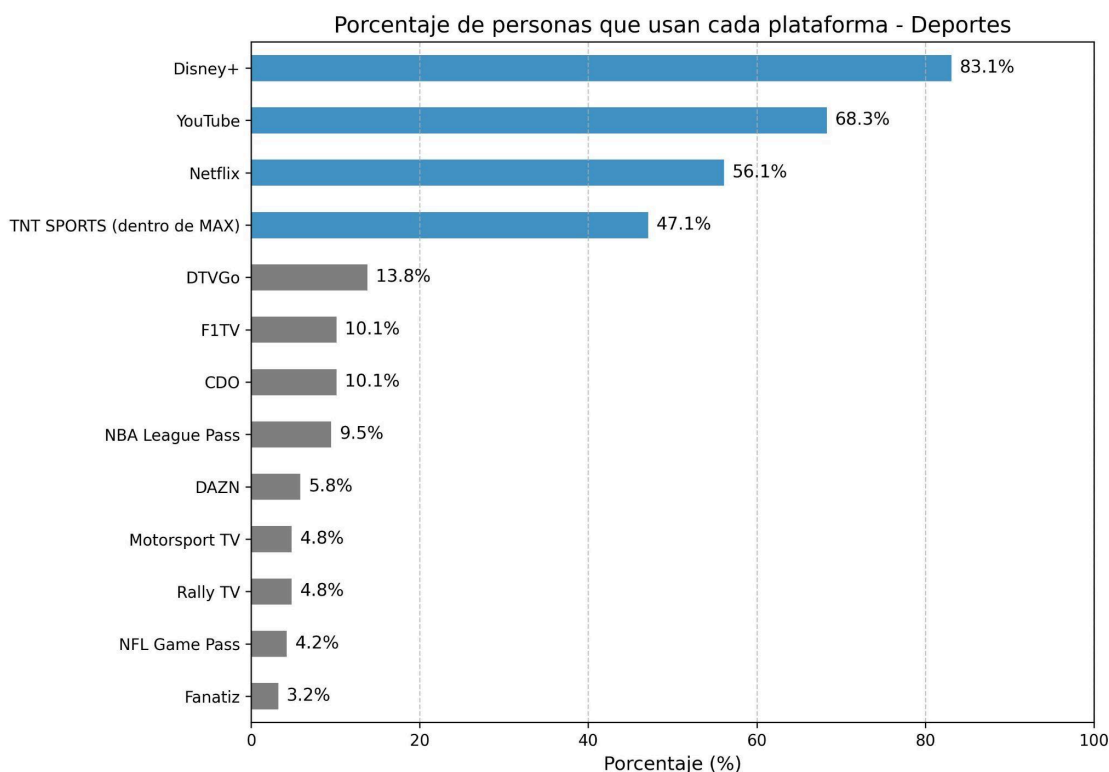
En contraste, plataformas dedicadas exclusivamente al deporte, como TNT SPORTS³, F1TV o NBA League Pass, presentan un uso mucho más reducido, lo que sugiere que el deporte se está integrando cada vez más al ecosistema general del entretenimiento, dejando en segundo plano a los servicios especializados.

² [Cuándo y cómo migrar tu cuenta de Star+ a Disney+: cuánto cuestan los nuevos planes en Chile](#)

[Cómo Netflix ganó la guerra del streaming | DFMAS](#)

³ [TNT SPORTS LLEGA A MAX EN CHILE CON LO MEJOR DEL FÚTBOL](#)

Gráfico n°12: Porcentaje de uso de las plataformas de Deportes.

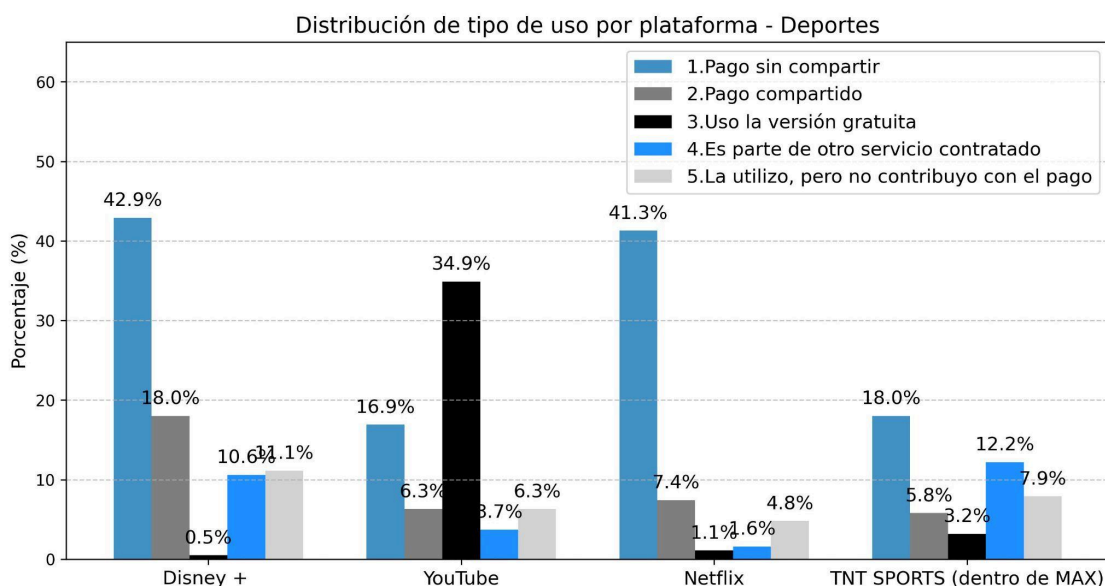


Fuente: SERNAC 2025

A diferencia de las plataformas de películas y series, las de deportes tienen patrones de uso variados (gráfico n°13). En el caso de Disney+, el 42,9% de los usuarios paga sin compartir la cuenta, lo que indica una base sólida de suscriptores dispuestos a pagar individualmente, mientras que el 18% opta por compartir el pago. YouTube, por su parte, destaca por un uso significativo de su versión gratuita (34,9%), con un 16,9% de usuarios que pagan sin compartir y un 6,3% que comparten el pago. En Netflix, el 41,3% de los usuarios paga sin compartir, y solo un 7,4% opta por compartir el pago, mientras que el uso gratuito es mínimo (1,1%) y un pequeño porcentaje (1,6%) lo obtiene como parte de otro servicio contratado.

Finalmente, en TNT SPORTS (dentro de MAX), un 18% paga sin compartir, un 5,8% comparte el pago, y un 12,2% tiene acceso a través de otro servicio contratado. En general, Disney+ y Netflix muestran una tendencia hacia el pago individual, **YouTube** sigue siendo mayoritariamente gratuito, y **TNT SPORTS** tiene un perfil más diversificado, con una notable proporción de usuarios accediendo a través de servicios combinados.

Gráfico n°13: Distribución del tipo de acceso a plataformas más usadas de Deportes.

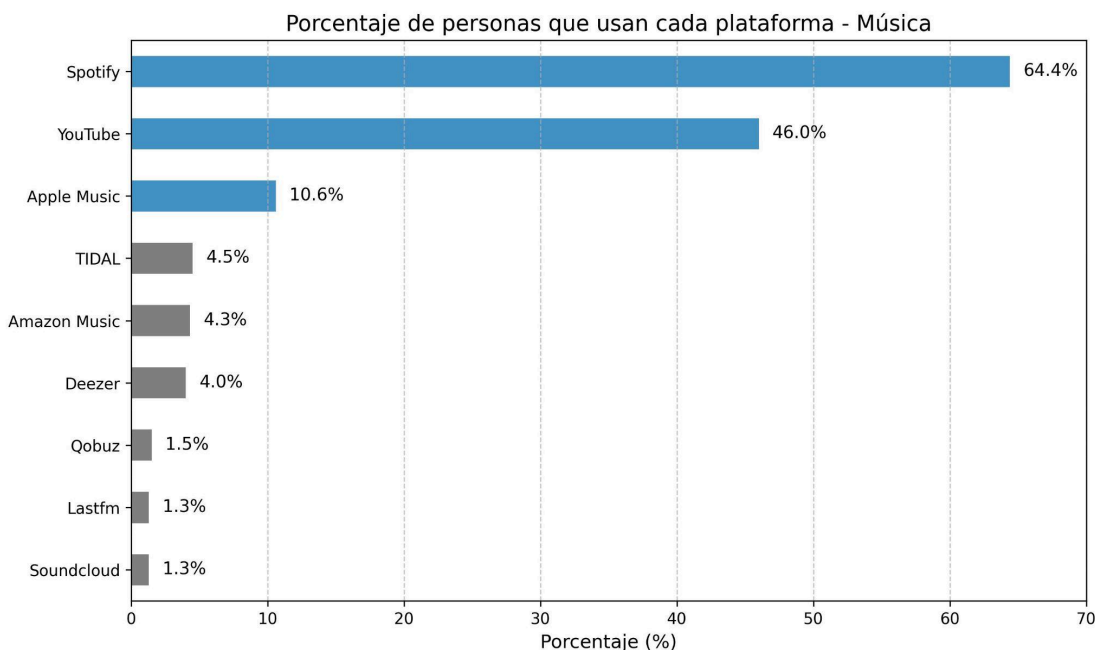


Fuente: SERNAC 2025

- Plataformas de Streaming para ver / escuchar música

En cuanto a las plataformas de música más usadas (gráfico n°14) se observa que **Spotify lidera el uso de plataformas de streaming de música, con un 64,4% de usuarios**, seguido por YouTube con un 46,0%, lo que evidencia una clara preferencia por estas dos opciones. Apple Music, aunque más distante, mantiene una presencia significativa con un 10,6%, mientras que otras plataformas como TIDAL (4,5%), Amazon Music (4,3%) y Deezer (4,0%) registran un uso más acotado. En tanto, servicios orientados a nichos específicos, como Soundcloud (1,3%), Qobuz (1,5%) y Lastfm (1,3%), presentan niveles de uso marginales. En conjunto, estos resultados reflejan una alta concentración del mercado en torno a unas pocas plataformas dominantes, siendo Spotify la más utilizada con diferencia.

Gráfico n°14: Porcentaje de uso de las plataformas de Música.



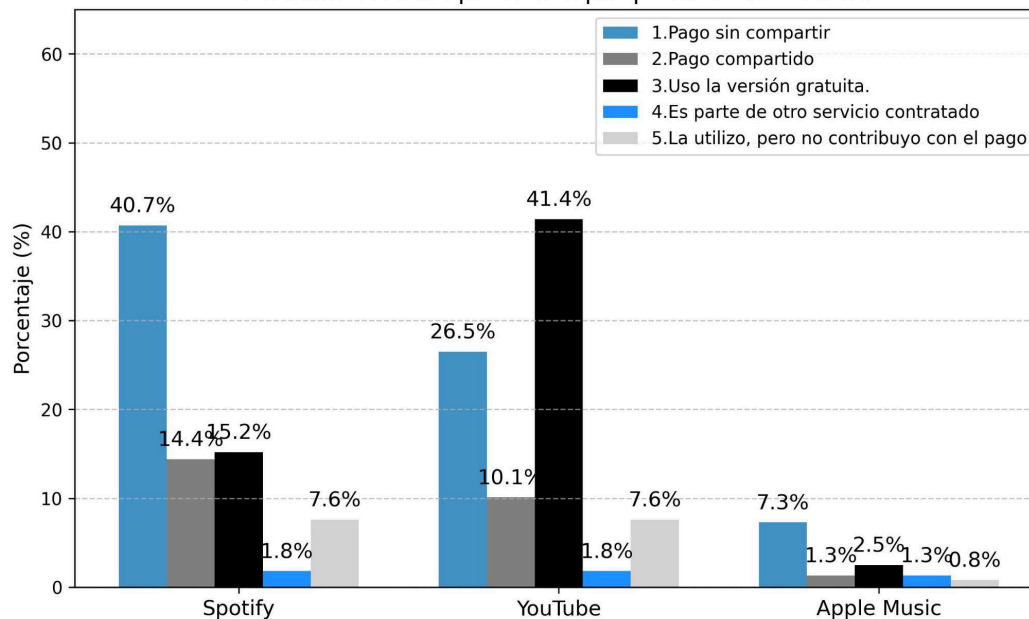
Fuente: SERNAC 2025

En cuanto a los patrones de uso y pago de las plataformas de streaming de música (gráfico n°15), se observan diferencias importantes. Por un lado, **Spotify destaca con un 40,7% de usuarios que pagan por el servicio sin compartir la cuenta, seguido por un 14,4% que comparte el pago.** Además, un 15,2% usa la versión gratuita, lo que refleja la accesibilidad de la plataforma para diferentes segmentos de usuarios. Por otro lado, **YouTube tiene un porcentaje elevado de usuarios en su versión gratuita (41,4%), lo que subraya el modelo accesible de la plataforma,** aunque un 26,5% paga por el servicio sin compartir la cuenta. Apple Music, en cambio, presenta una menor proporción de usuarios que pagan sin compartir (7,3%) y tiene un bajo porcentaje de usuarios en su versión gratuita (2,5%), lo que sugiere que su base de usuarios es más inclinada hacia los planes pagados y menos a los compartidos o gratuitos.

En resumen, las plataformas de películas y series y deportes tienen un uso más mixto, mientras que Música tiende a ser más equilibrada entre pagos individuales y gratuitos.

Gráfico n°15: Distribución por el tipo de acceso a las plataformas más usadas de Música

Distribución del tipo de uso por plataforma - Música

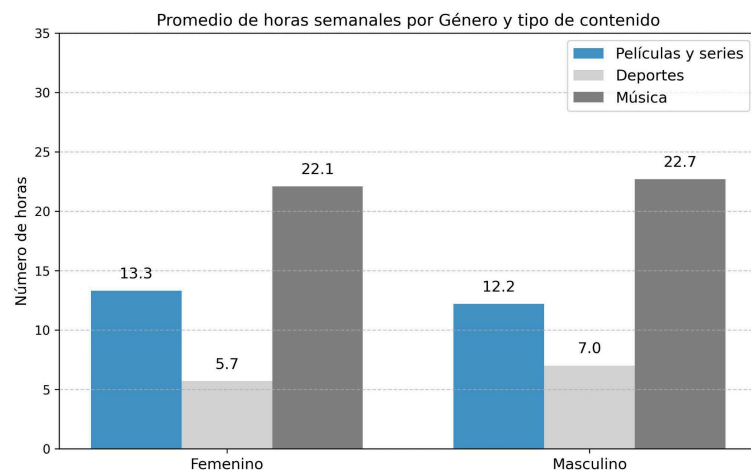


Fuente: SERNAC 2025

Respecto a las horas que las personas dedican semanalmente al consumo de contenido en plataformas de streaming (gráfico n°16), se observa una **clara preferencia por la música y el audio, con un promedio de 22,7 horas semanales**. Le siguen las películas, con 12,8 horas, y los deportes, con 6,5 horas semanales. Esta diferencia puede explicarse por la versatilidad del contenido musical, que permite su reproducción en una amplia variedad de contextos, como el trabajo, el estudio o el transporte, sin requerir atención visual constante, a diferencia del contenido audiovisual, que demanda mayor concentración y tiempo dedicado exclusivamente a su visualización.

Al observar los datos de **consumo semanal de contenido por el género de los encuestados no se observan grandes diferencias**. Por un lado, las mujeres dedican en promedio más tiempo a ver películas y series (13,3 horas) que los hombres (12,2 horas), mientras que los hombres consumen más contenido deportivo (7,0 horas) frente a las mujeres (5,7 horas). En cuanto a música, ambos géneros tienen niveles similares de consumo, aunque levemente mayor en hombres (22,7 horas semanales) que en mujeres (22,1 horas).

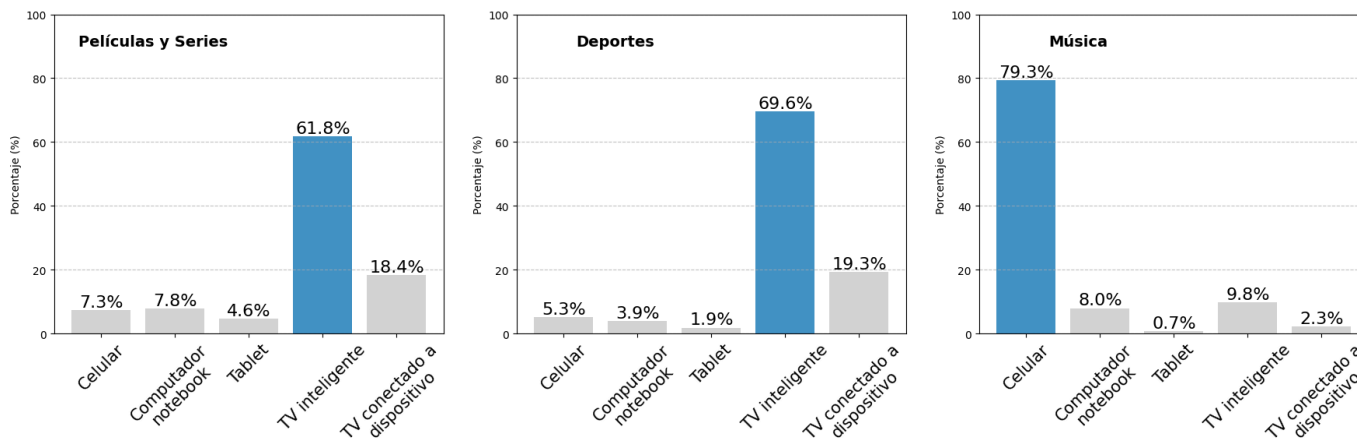
Gráfico n°16: Promedio de horas semanales según tipo de contenido y género.



Fuente: SERNAC 2025

En cuanto a los **dispositivos** que usan preferentemente para ver contenido (gráfico n°17), **se observa que hay una fuerte relación entre el tipo de contenido consumido y el dispositivo utilizado**. Para escuchar música, el celular predomina ampliamente (79,3%), reflejando un consumo principalmente individual y en movimiento. En contraste, las películas, series y deportes se consumen mayoritariamente en televisores inteligentes (61,8% y 69,6%, respectivamente). Estos resultados evidencian que los contenidos audiovisuales de mayor duración o vistos en grupo tienden a ser disfrutados en espacios compartidos, mientras que la música mantiene un perfil más personal y móvil.

Gráfico n°17: Tipo de dispositivo preferente por tipo de contenido.

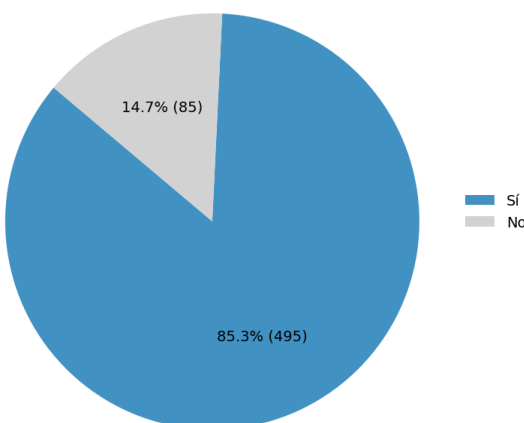


Fuente: SERNAC 2025

6.4 Gastos de las personas en plataformas de streaming.

Al consultar por el gasto mensual en el uso de plataformas de streaming (gráfico n°18), un **85,3% de las personas encuestadas señaló conocer cuánto gasta**, mientras que un **14,7% indicó que no sabe**. Este resultado muestra que, si bien la gran mayoría percibe que tiene claridad sobre sus desembolsos en este tipo de servicios, hay un segmento no menor de usuarios que no tiene conciencia del monto que destina mensualmente a estas plataformas.

Gráfico n°18: Distribución porcentual de personas que señala saber cuánto gasta mensualmente en plataformas de streaming.

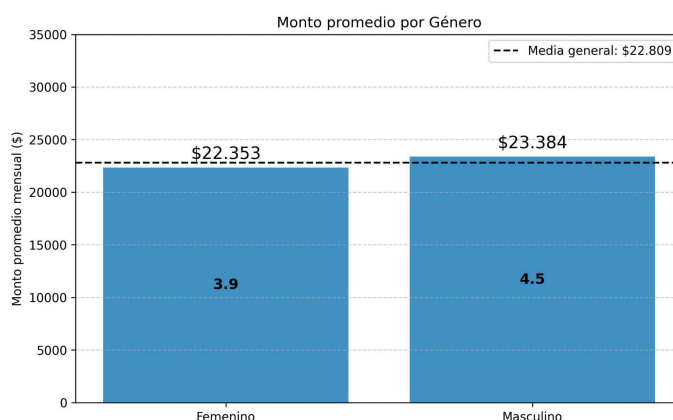


Fuente: SERNAC 2025

Tanto a aquellos que señalaron saber cuanto gastan como aquellos que no sabían, se les consultó por el monto que creían gastar en este tipo de servicios. En esa línea, el **gasto promedio mensual declarado en plataformas de streaming alcanza los \$22.809** a nivel general.

Al desagregar por género (gráfico n°19), se observa que las mujeres declaran un gasto promedio de \$22.353, mientras que los hombres alcanzan los \$23.384. Esto implica que, en promedio, **los hombres gastan un 4,6% más que las mujeres en este tipo de servicios**, evidenciando una ligera diferencia en los patrones de consumo según género. Ahora bien, esta disparidad probablemente guarda relación con el número promedio de plataformas que usa cada grupo, que es de 3,9 plataformas en el caso de las mujeres, contra 4,5 plataformas promedio para los hombres.

Gráfico n°19: Gasto promedio mensual en PS por Género.

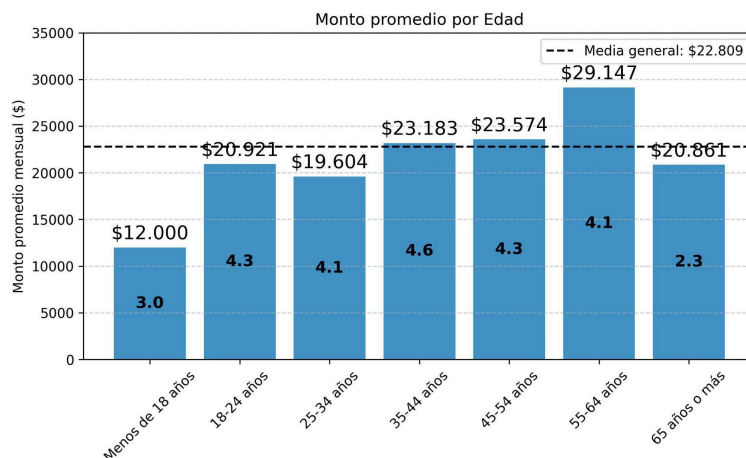


Nota: En negrita en el centro de la barra aparece el número promedio de plataformas por grupo.

Fuente: SERNAC 2025

La segmentación por edad (gráfico n°20) revela patrones interesantes en el gasto promedio mensual en plataformas de streaming. **Los menores de 18 años tienen un gasto muy por debajo de la media, con un promedio de \$12.000, mientras que las personas de 55 a 64 años reportan el gasto más alto, con \$29.147, \$6.338 por encima de la media.** Esto puede ser explicado porque los adultos entre 55 y 64 años, quienes suelen tener una estabilidad económica más sólida, cuentan con más recursos para invertir en entretenimiento digital pagado. En contraste, los menores de 18 años, que probablemente dependen del presupuesto familiar y tienen un acceso más limitado a servicios de pago, reflejan un gasto considerablemente más bajo en estas plataformas.

Gráfico n°20: Gasto promedio mensual en PS por Tramos de edad.



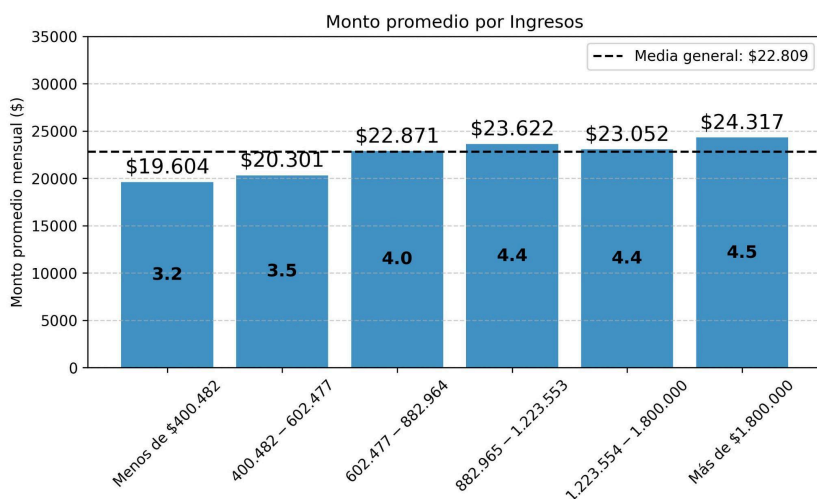
Nota: En negrita en el centro de la barra aparece el número promedio de plataformas por grupo.

Fuente: SERNAC 2025

El análisis por tramos de ingresos (gráfico n°21) muestra que, **a medida que aumentan los ingresos, también lo hace el gasto promedio mensual en plataformas de streaming**. Aquellos con mayores ingresos presentan un gasto significativamente superior al promedio general. Por ejemplo, las personas con ingresos líquidos superiores a \$1.800.000 mensuales tienen un gasto promedio de \$24.317, \$1.508 por encima de la media, mientras que los hogares con ingresos inferiores a \$400.482 gastan, en promedio, \$19.604, \$3.205 por debajo de la media.

Parte de la hipótesis de que los individuos con mayores ingresos cuentan con un mayor poder adquisitivo, y por ende pueden suscribirse a varios servicios de streaming o contratar planes más costosos o premium, se ve respaldada por el número promedio de plataformas en cada tramo de ingresos. Mientras que en el tramo inferior el promedio es de 3,2 plataformas, en el tramo superior alcanza las 4,5.

Gráfico n°21: Gasto promedio mensual en PS por niveles de ingreso.



Nota: En negrita en el centro de la barra aparece el número promedio de plataformas por grupo.

Fuente: SERNAC 2025

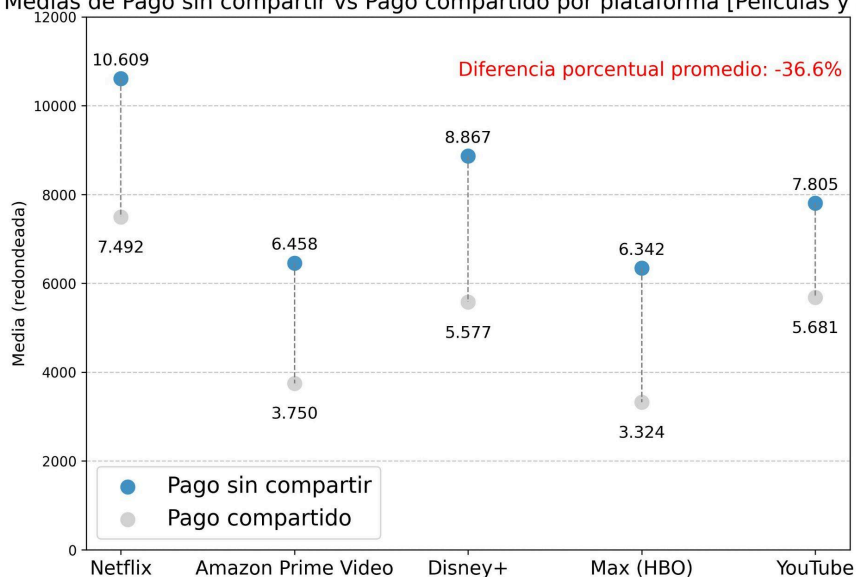
- **Diferencias en los montos de pago entre usuarios: los que pagan de forma individual y los que comparten el pago.**

A continuación, se calcula el monto promedio mensual que las personas encuestadas declaran pagar por plataforma diferenciando entre los que pagan sin compartir y los que comparten el pago.

En el caso de las plataformas más usadas de películas y series (gráfico n°22) se observa que **compartir el pago representa un ahorro significativo para los usuarios, con una diferencia porcentual promedio de 36,6%** en comparación con quienes pagan individualmente. Esta tendencia se observa en la plataforma Max (HBO) con una reducción del 47,6%, seguida de Amazon Prime Video (41,9%) y Disney+ (37,1%). En menor medida, también se registran ahorros en Netflix (29,4%) y YouTube (27,2%). Estos resultados evidencian un comportamiento racional por parte de los consumidores, quienes buscan reducir costos mediante el uso compartido de cuentas.

Gráfico n°22: Diferencias en gasto mensual de las cinco plataformas más usadas de películas y series por tipo de usuario.

Medias de Pago sin compartir vs Pago compartido por plataforma [Películas y Series]

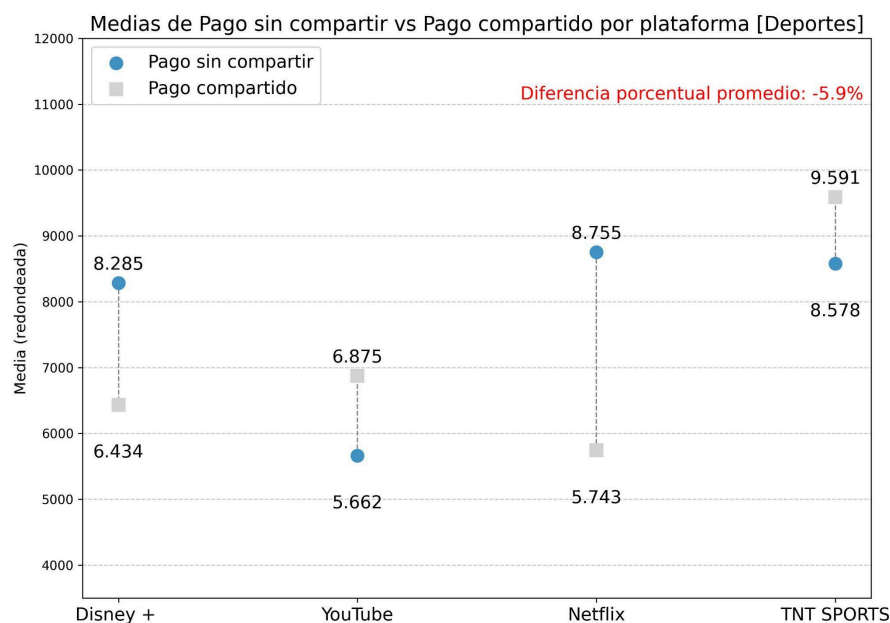


Fuente: SERNAC 2025

En el caso de las **plataformas orientadas al contenido deportivo** (gráfico n°23), se observan diferencias relevantes en el pago promedio mensual según se comparta o no la cuenta. Netflix y Disney+, incluidas en esta categoría por tener contenido mixto, presentan reducciones en el monto pagado cuando las cuentas se comparten, con diferencias de 34,4% y 22,3%, respectivamente. En contraste, tanto YouTube como TNT SPORTS son las únicas plataformas en las que se observa que el valor de quienes comparten la cuenta es mayor que el de quienes pagan individualmente, con incrementos del 21,4% y 11,8%. Esto podría deberse a una falta de claridad sobre el monto exacto que se paga por parte de los usuarios en estas plataformas, lo que puede generar confusión sobre el costo real de las suscripciones compartidas.

En cuanto al monto promedio general, **compartir cuentas en este conjunto de plataformas para ver contenido deportivo representa una leve reducción del 5,9% en el gasto mensual en promedio. Esta diferencia es considerablemente menor que en las plataformas de películas y series, donde compartir el pago genera un ahorro mucho más significativo.** Asimismo, como se señaló anteriormente, el efecto no es consistente a través de las distintas plataformas. Por lo tanto, esto sugiere que en el ámbito deportivo los usuarios experimentan un beneficio económico menor al compartir cuentas en comparación con las plataformas de entretenimiento audiovisual.

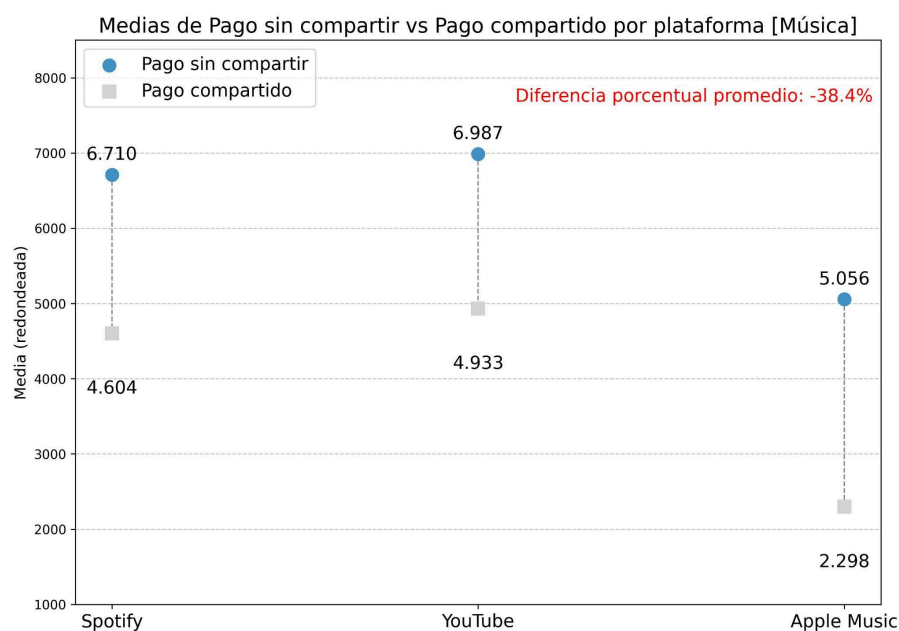
Gráfico n°23: Diferencias en gasto mensual de las cinco plataformas más usadas en deportes por tipo de usuario.



Fuente: SERNAC 2025

En el caso de **las plataformas de música más usadas (gráfico n°24), el pago compartido resulta ser significativamente más económico que el pago sin compartir.** En el caso de Spotify, la diferencia porcentual entre ambos tipos de pago es del 31,4%, mientras que en YouTube es del 29,4%. Apple Music presenta la diferencia más pronunciada, con un 54,6%, lo que indica que aquellos que comparten esta suscripción les resulta mucho más económico. La diferencia porcentual promedio entre el pago sin compartir y el pago compartido es de 38,4%.

Gráfico n°24: Gasto mensual en PS más usadas [Música] por Tipo de usuario.



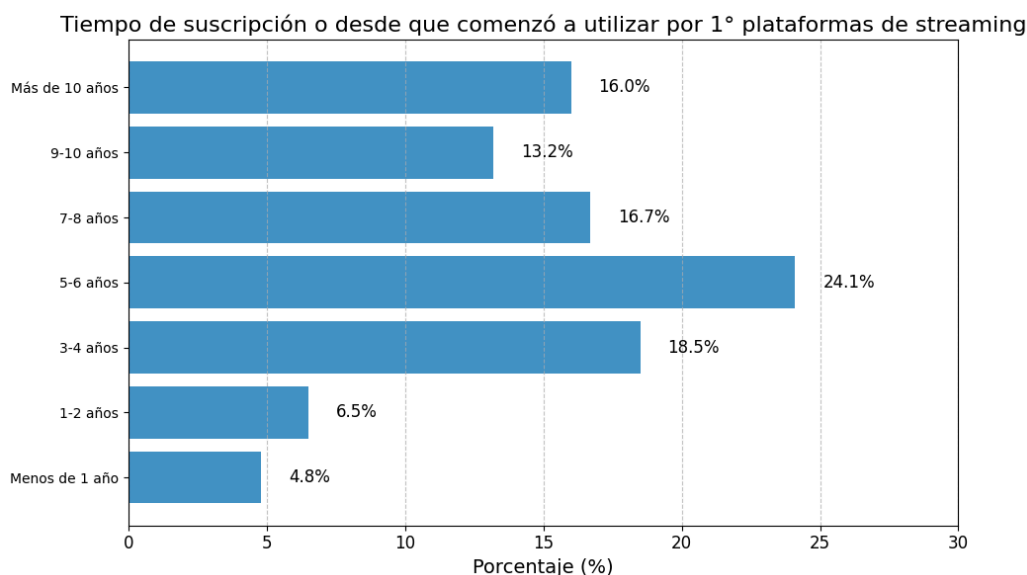
Fuente: SERNAC 2025

En síntesis, se observa que **el hábito de compartir el pago de plataformas streaming genera un ahorro económico importante en las personas usuarias de este tipo de servicios**. En el caso de las plataformas más utilizadas de música y de películas y series, la diferencia de ahorro promedio supera el 35%. Por otro lado, en las plataformas deportivas más populares también se observa un ahorro, aunque considerablemente menor, con una reducción promedio del 6%. Esto sugiere que, si bien compartir cuentas ofrece beneficios económicos en distintos tipos de plataformas, el impacto es mucho más significativo en aquellas destinadas a música, películas y series.

6.5 Contratación y cancelación de plataformas de streaming

El gráfico n°25 representa el tiempo transcurrido desde que los encuestados comenzaron a utilizar una plataforma de streaming por primera vez. Los datos reflejan que **el uso de plataformas de streaming está firmemente consolidado, con la mayoría de los usuarios acumulando varios años de experiencia en su consumo**. La opción más frecuente es la de aquellos que comenzaron hace 5 y 6 años, representando el 24,1% de los encuestados. Un 16,0% de los participantes lleva más de 10 años utilizando estos servicios, mientras que **sólo un 4,8% se suscribió en el último año**.

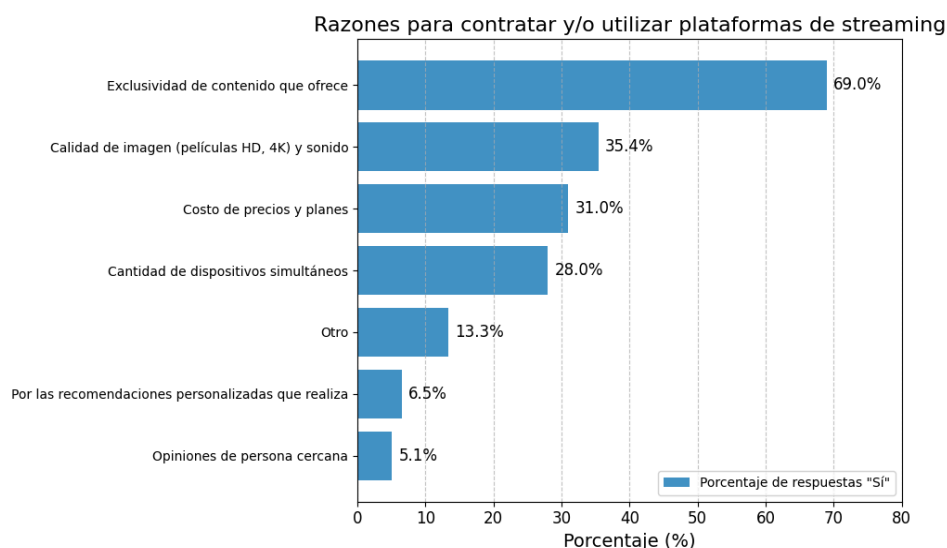
Gráfico n°25: Distribución del tiempo transcurrido desde la primera suscripción a plataformas de streaming.



Fuente: SERNAC 2025

En el gráfico n°26 se muestran las **razones que los encuestados señalan tienen para contratar o utilizar plataformas de streaming**. El principal motivo es la **exclusividad del contenido que ofrecen**, mencionada por el 69,0% de los encuestados. Muy por debajo, aunque con cierta relevancia, se encuentran motivos como el **costo de los precios y planes** (31,0%) y la **calidad de imagen y sonido** (35,4%). Otros factores como la cantidad de dispositivos simultáneos (28,0%) y las recomendaciones personalizadas (6,5%) tienen menor peso en la decisión. Las opiniones de personas cercanas (5,1%) y otras razones como tener hijos y comodidad (13,3%) tienen una influencia reducida. En síntesis, los resultados reflejan que el contenido exclusivo es el principal incentivo para los usuarios, mientras que aspectos técnicos y sociales juegan un rol secundario en la elección de plataformas.

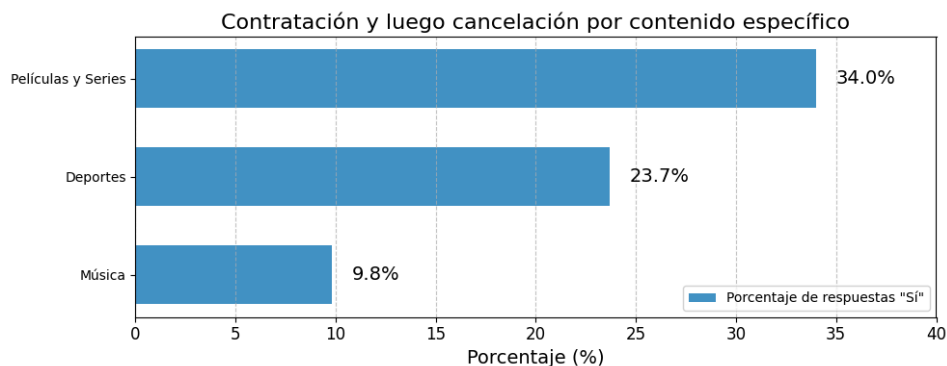
Gráfico n°26: Razones para contratar y/o utilizar PS.



Fuente: SERNAC 2025

En el gráfico n°27, se muestra que **un porcentaje significativo de los encuestados indica que contratan plataformas de streaming con el único propósito de acceder a contenido específico para luego cancelar su suscripción**. En el caso de las películas y series, 34% de los encuestados mencionan realizar esta práctica, lo que podría ser explicado como una estrategia cuando una película o serie específica no está disponible en las plataformas que tienen contratadas regularmente, permitiéndoles acceder a contenido exclusivo sin aumentar significativamente su gasto mensual.

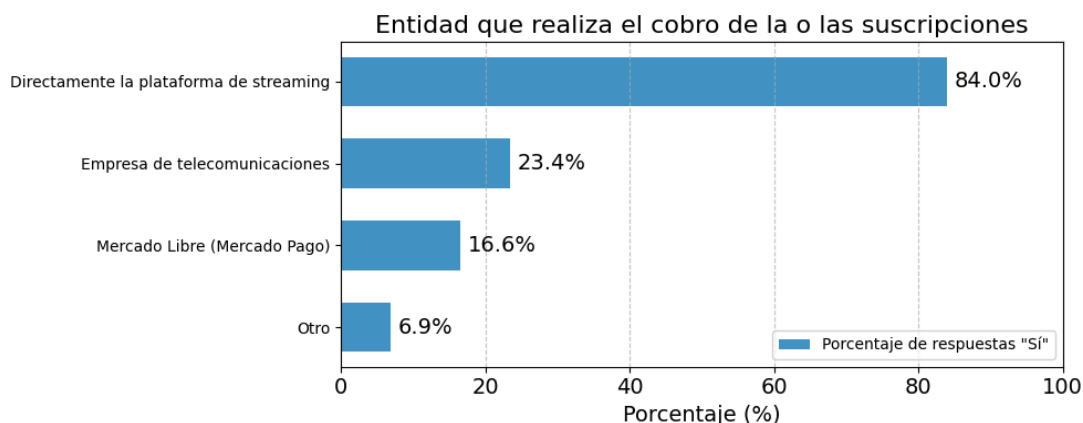
Gráfico n°27: Contratación y cancelación de PS posterior a consumir contenido.



Fuente: SERNAC 2025

El gráfico n°28 muestra la distribución de las entidades que realizan el cobro de las suscripciones contratadas. **La mayoría de los encuestados indican que el cobro es directamente a través de la plataforma de streaming (84%).** En comparación, las otras opciones tienen una participación significativamente menor, con Mercado Libre (Mercadopago) representando el 16,6% de las respuestas, la empresa de telecomunicaciones con un 23,4%, y finalmente, un 6,9% de los encuestados menciona otra entidad como Google pay. Estos datos sugieren que la gran mayoría de los usuarios prefieren o tienen suscripciones gestionadas directamente por las plataformas de streaming, mientras que los métodos alternativos de pago, como a través de intermediarios o empresas de telecomunicaciones, tienen una presencia más limitada.

Gráfico n°28: Distribución de las entidades que realizan el cobro de las PS.

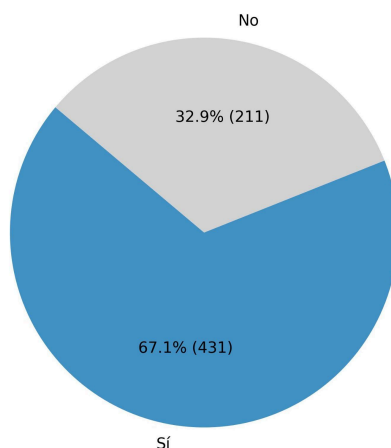


Fuente: SERNAC 2025

Respecto al término o cancelación de una plataforma de streaming, en el gráfico n°29 se observa que el **67,1% de los encuestados indicó que no ha cancelado ni dejado de usar un servicio de streaming**, mientras que un 32,9% sí lo ha hecho. Esto sugiere que una parte significativa de los usuarios mantiene sus suscripciones activas de forma continua, mientras que un porcentaje mejor ha decidido cancelar o dejar de utilizar estos servicios.

Gráfico n°29: Distribución de quienes señalan que han cancelado o no el servicio de plataformas de streaming.

Quienes han terminado el contrato (o dejado de utilizar) el servicio



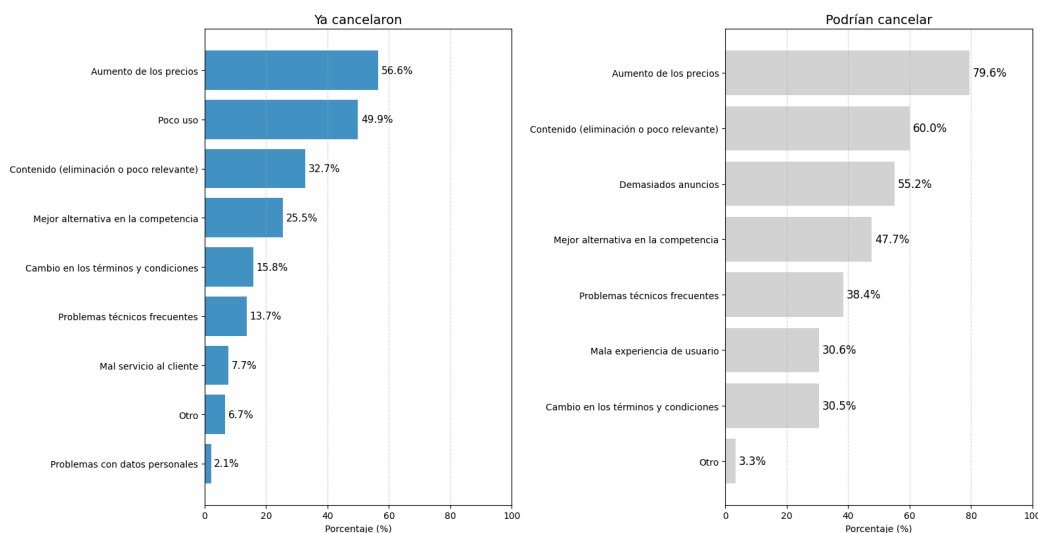
Fuente: SERNAC 2025

El gráfico n°30 muestra las **principales razones por las que las personas han cancelado una plataforma de streaming y por las cuales podrían hacerlo en el futuro**. Respecto a las suscripciones que se han cancelado, las razones se relacionan con el **aumento del precio (56,6%) y el poco uso del servicio (49,9%)**, seguidas por la percepción de que el contenido es poco relevante o ha sido eliminado (32,7%). Otros motivos como encontrar una mejor alternativa (25,5%) o problemas técnicos (13,7%) aparecen con menor frecuencia, mientras que aspectos como mal servicio al cliente, problemas con datos personales o cambios en los términos y condiciones afectan a una proporción menor de usuarios.

En cuanto a las **razones que podrían motivar cancelaciones a futuro**, se observa una intensificación de los factores ya mencionados. El aumento de precios alcanza un 79,6%, seguido por la falta de contenido interesante (60,0%) y la aparición de demasiados anuncios (55,2%). También cobran mayor relevancia posibles mejoras ofrecidas por la competencia (47,7%) y aspectos relacionados con la experiencia de usuario, como problemas técnicos (38,4%) o cambios en los términos del servicio (30,5%).

Gráfico n°30: Razones para cancelar una suscripción o pensar en hacerlo en el futuro.

Razones para cancelar plataformas de streaming



Fuente: SERNAC 2025

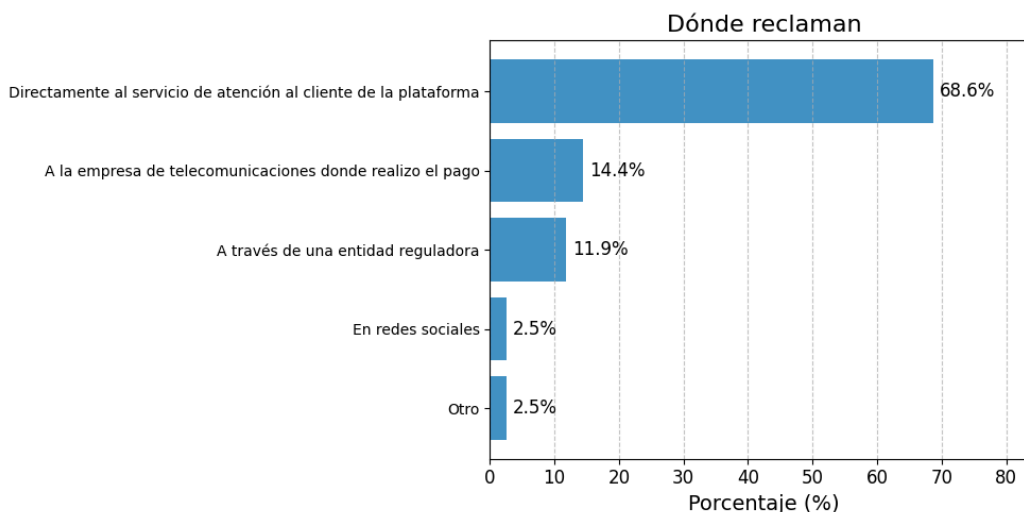
6.6 Principales problemas y preocupaciones que genera el uso de plataformas de streaming

El **31,1%** de las personas encuestadas declaró que ha experimentado problemas con las plataformas de streaming, mientras que 57,6% no ha tenido inconvenientes y sólo el 11,3% no recuerda si ha enfrentado dificultades. Ante la consulta si ha reclamado frente a un problema con una plataforma de streaming **la mayoría de los encuestados señala que nunca ha presentado un reclamo (73,5%)**.

Entre quienes han reclamado, la mayoría (68,6%) lo ha hecho directamente al servicio de atención al cliente de la plataforma (gráfico n°31), lo que indica que esta es la vía más común y probablemente la más accesible o conocida para los usuarios. En segundo lugar, un 14,4% ha reclamado a la empresa de telecomunicaciones donde realiza el pago, lo cual puede reflejar cierta confusión o vínculo percibido entre la plataforma y el proveedor de telefonía móvil, internet o televisión.

En menor medida, un 11,9% acudió a una entidad reguladora como SERNAC, lo que sugiere que una fracción menor opta por escalar su reclamo a instancias formales. Las redes sociales y otras vías representan sólo un 2,5% cada una, lo que indica que son canales muy poco utilizados para este fin, al menos en comparación con los canales directos y oficiales.

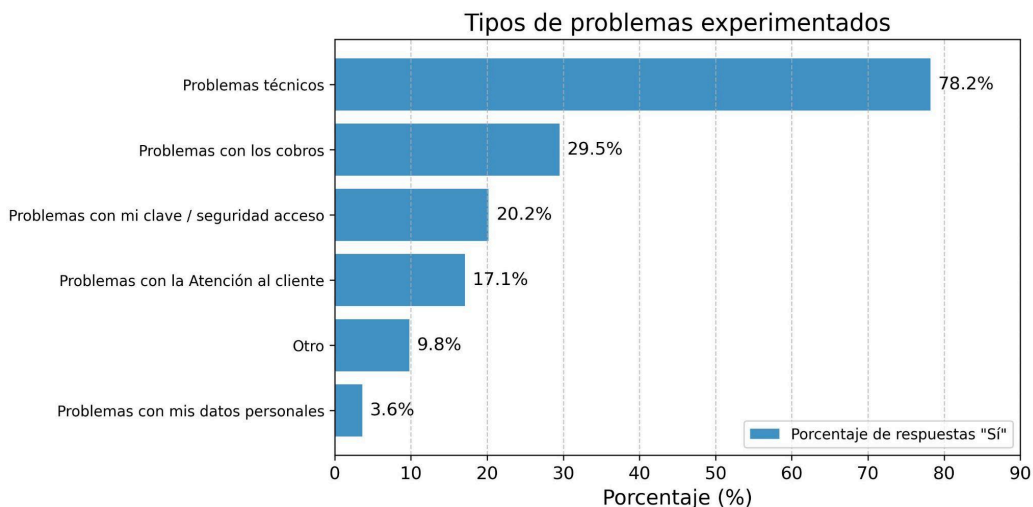
Gráfico n°31: Canales usados como vía para reclamar frente a problemas con PS.



Fuente: SERNAC 2025

El gráfico n°32 muestra los **problemas más comunes** con las plataformas de streaming. En él se observa que los **problemas técnicos son los más comunes (78,2%)**, seguido por **problemas con los cobros (29,5%)** y **dificultades con el acceso o la seguridad de la cuenta (20,2%)**. Además, un 17,1% reporta inconvenientes con la atención al cliente, mientras que un 9,8% menciona otras razones. Finalmente, un 3,6% ha tenido problemas con sus datos personales.

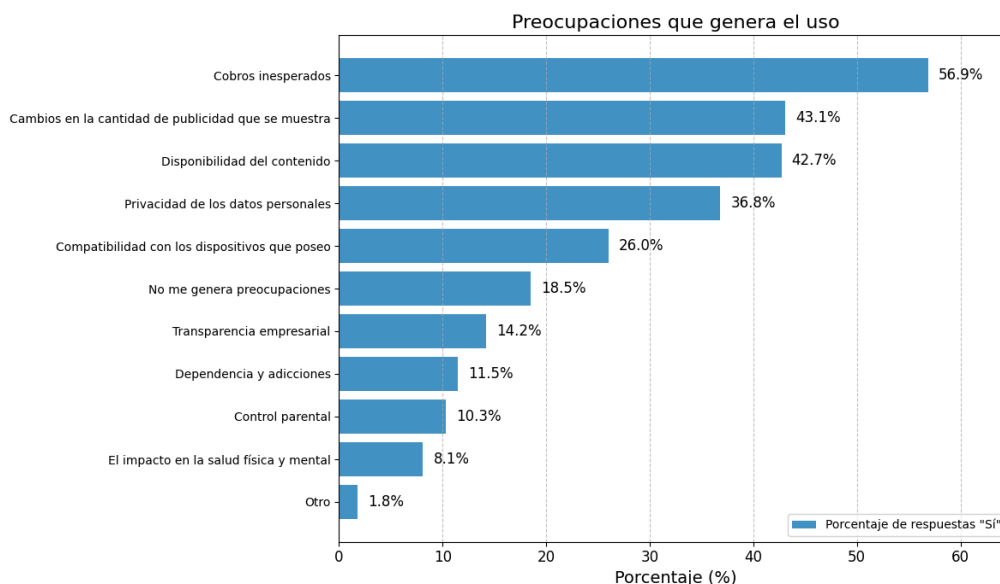
Gráfico n°32: Tipos de problemas presentados con las PS.



Fuente: SERNAC 2025

A diferencia de los problemas, que son eventos negativos y reales que afectan el uso del servicio, **las preocupaciones son temores o dudas sobre posibles impactos**, generalmente más abstractos y no siempre concretados. Respecto a estos últimos, en el gráfico n°33, se observa que la principal preocupación de los usuarios sobre las plataformas de streaming está relacionada con los **cobros inesperados (56,9%)** como impuestos, cargos por uso de tarjeta, duplicidad o cambios de plan. Otra preocupación importante son los **cambios en la cantidad de publicidad (43,1%) seguida por la disponibilidad del contenido (42,7%)**. La privacidad de los datos personales (36,8%) también es un tema relevante, destacando la creciente preocupación por la seguridad en el entorno digital. Otros aspectos como la compatibilidad con dispositivos (26%) y transparencia empresarial (14,2%) son mencionados con menor frecuencia, al igual que preocupaciones sobre salud física y mental (8,1%) y dependencia (11,5%), que muestran una baja incidencia. Sin embargo, un 18,5% de los usuarios indican que las plataformas no les generan preocupaciones, y un pequeño porcentaje menciona otros temas adicionales no especificados (1,8%).

Gráfico n°33: Tipos de preocupaciones que genera el uso de PS.



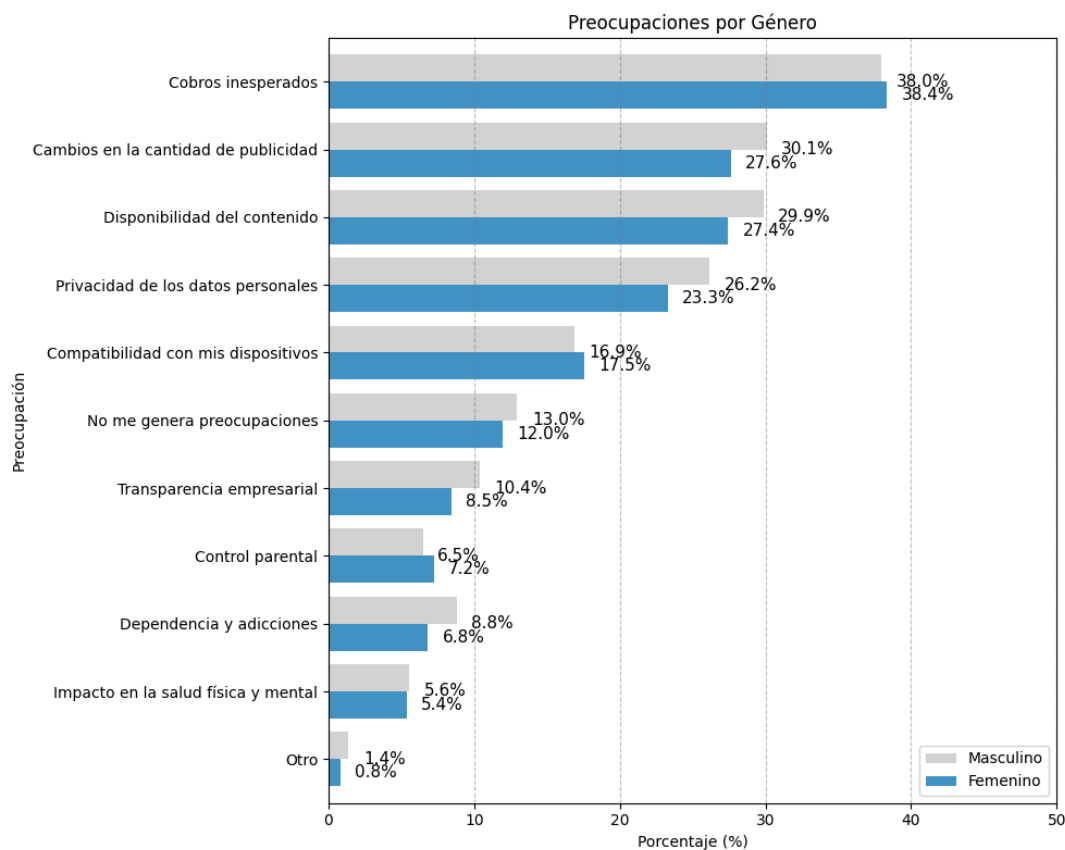
Fuente: SERNAC 2025

Al desagregar las **preocupaciones relacionadas con las plataformas de streaming por el género de los encuestados** (gráfico n°34), se observa que son estas son bastante similares entre mujeres y hombres, aunque existen algunas diferencias en la prevalencia de las preocupaciones en algunas categorías.

La **principal preocupación para ambos géneros son los "Cobros inesperados"**, con un 38,4% en mujeres y un 38,0% en hombres, lo que quiere decir que es una preocupación transversal al género y generalizada entre los usuarios.

En cuanto a las diferencias, los hombres presentan un porcentaje ligeramente mayor de preocupación por temas como "Privacidad de los datos personales" (26,2% frente a 23,3%), "Dependencia y adicciones" (8,8% frente a 6,8%) y "Transparencia empresarial" (10,4% frente a 8,5%). Por otro lado, las mujeres muestran una mayor preocupación por la "Compatibilidad con mis dispositivos" (17,5% frente a 16,9%) y el "Control parental" (7,2% frente a 6,5%). Esto podría sugerir que las mujeres, especialmente aquellas con hijos o que gestionan el uso de dispositivos en el hogar, son más propensas a preocuparse por cómo las plataformas de streaming se integran con sus dispositivos y cómo pueden controlarse para proteger a los menores de posibles riesgos.

Gráfico n°34: Tipos de preocupaciones que genera el uso de PS.



Fuente: SERNAC 2025

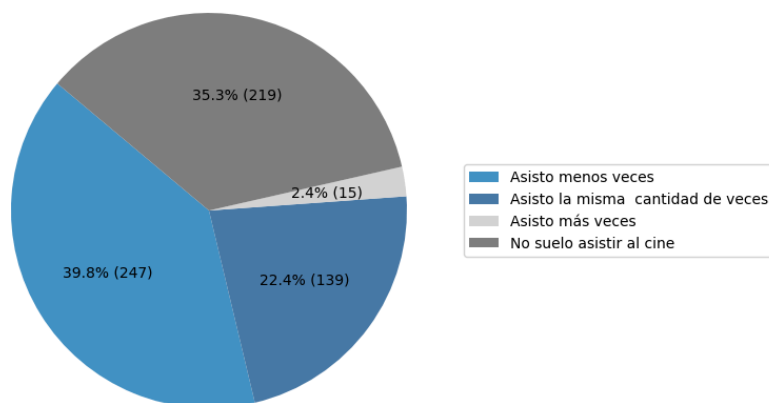
6.7 Efectos del uso de plataformas de streaming en otros servicios de entretenimiento como el cine y la televisión de pago (cable)

- Asistencia a salas de cine

En el gráfico n°35 se observa la distribución del comportamiento de los usuarios de plataformas de streaming respecto a la asistencia a salas de cine. En él, se observa que **39,8% de los encuestados indica que asiste con menos frecuencia desde que comenzó a utilizar plataformas de streaming**. Un 35,3% mencionó que no suele ir al cine en absoluto, mientras que un 22,4% reportó que mantiene la misma frecuencia de asistencia. Solo un 2,4% expresó que ha aumentado su frecuencia de visitas al cine desde que comenzó a usar servicios de streaming. Estos resultados sugieren que **el acceso a plataformas de streaming podría estar contribuyendo a una reducción en la asistencia a cines**, con una notable mayoría de usuarios que prefieren disfrutar de contenido desde sus hogares.

Gráfico n°35: Asistencia a salas de cine desde el uso de Plataformas de Streaming.

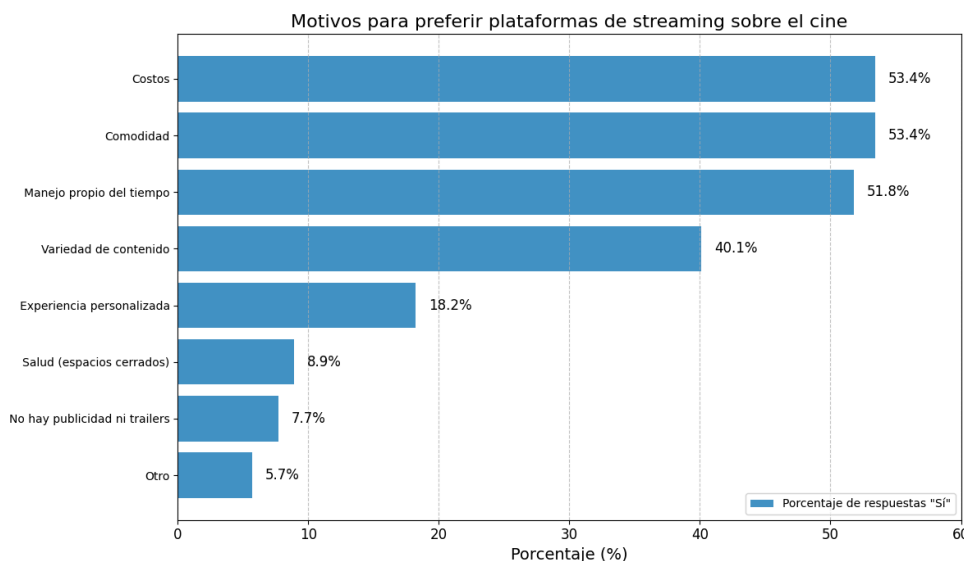
Asistencia al cine desde uso de Plataformas de streaming



Fuente: SERNAC 2025

Las **principales razones por las cuales los encuestados señalan que asisten menos al cine** (gráfico n°36) desde que comenzaron a usar plataformas de streaming están relacionadas con la **comodidad y los costos**. Un 53,4% de los encuestados destacó la "Comodidad" y los "Costos" como motivos para reducir su asistencia, ambas razones con igual frecuencia de respuestas afirmativas. Además, el 40,1% señaló la "Variedad de contenido" como un factor importante, mientras que un 18,2% mencionó la "Experiencia personalizada" como una razón relevante. Otras razones incluyen la preocupación por la "Salud (espacios cerrados)" (8,9%) y el beneficio de un "Manejo propio del tiempo" (51,8%), seguido por la preferencia de no tener "Publicidad ni trailers" (7,7%) en las plataformas de streaming. **Estos resultados reflejan un fuerte interés en la comodidad, los costos y la flexibilidad que ofrecen los servicios de streaming frente a la experiencia tradicional de asistir al cine.**

Gráfico n°36: Razones para asistir menos al cine desde el uso de PS.



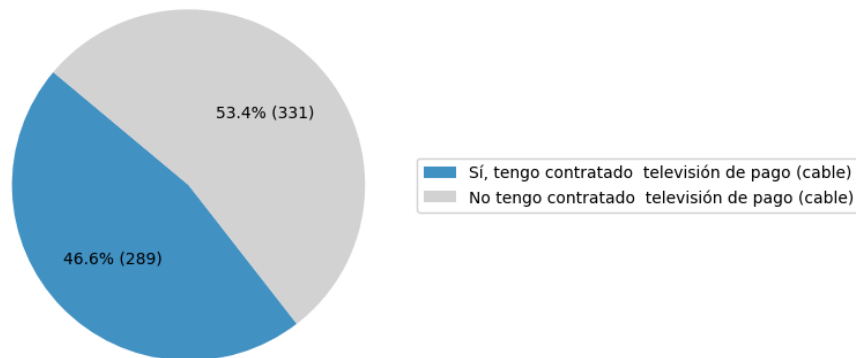
Fuente: SERNAC 2025

- Contratación de Televisión de pago (cable)

En cuanto al servicio de televisión de pago (cable), en el gráfico n°37 se observa que, **más de la mitad de los encuestados señaló que no tiene contratado actualmente este servicio (53,4%)**, mientras que el 46,6% aún mantiene este tipo de suscripción.

Gráfico n°37: Distribución de la contratación actual del servicio de Televisión de pago

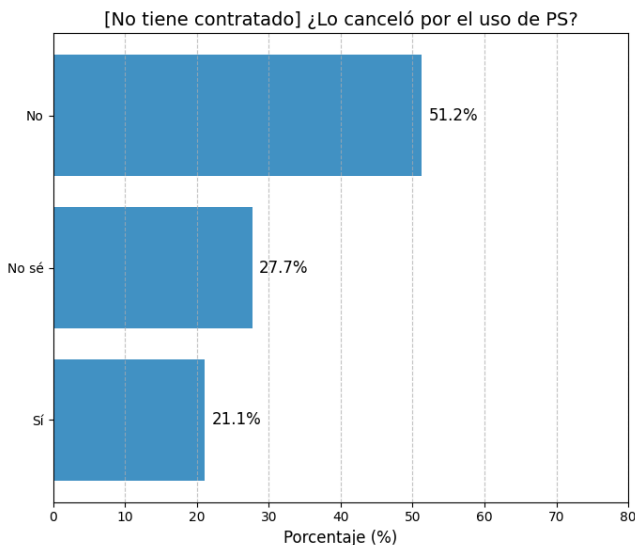
Actualmente tiene contratado un servicio de televisión de pago (cable)



Fuente: SERNAC 2025

Sobre quienes ya no tienen el servicio de TV de pago (gráfico n°38): un 21,1% de los consumidores que ya no tienen el servicio de TV de pago indicó que la razón de la cancelación fue directamente por el uso de plataformas de streaming, mientras que un 51,2% afirmó que no fue por ese motivo, y un 27,7% no está seguro de la razón. Esto sugiere, que si bien el uso de las plataformas de streaming no es la causa principal, el uso de plataformas de streaming podría tener una cierta influencia en esta decisión.

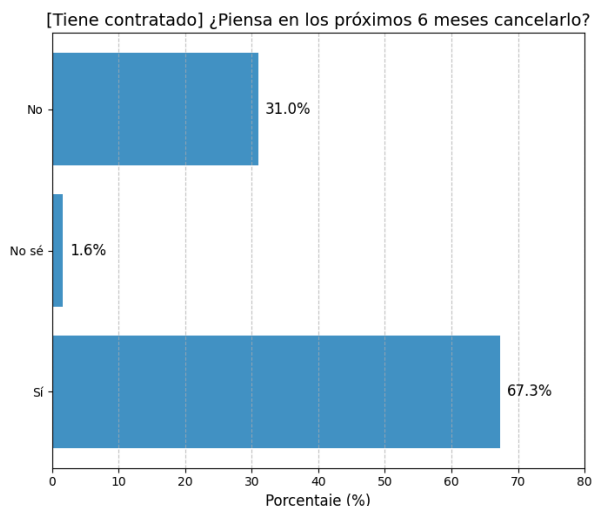
Gráfico n°38: Cancelación motivada por uso de Plataformas de Streaming



Fuente: SERNAC 2025

Sobre quienes aún tienen el servicio de TV de pago (gráfico n°39): un 67,3% señaló que piensa cancelarlo en los próximos seis meses, lo que revela una alta predisposición a dejar el servicio. Esto podría reflejar un efecto acumulado del uso de plataformas de streaming, especialmente considerando que solo un 31% afirma que no piensa cancelarlo. Si bien esta respuesta no es vinculante, es decir, que los consumidores manifiesten esta intención no garantiza que efectivamente tomarán esa decisión, resulta interesante como indicio de una posible tendencia de abandono del servicio en el corto plazo y como señal de un eventual cambio en las preferencias de los consumidores.

Gráfico n°39: Disposición a cancelar servicio de TV de pago en los próximos 6 meses.



Fuente: SERNAC 2025

Desde la teoría económica del consumidor, los resultados pueden analizarse a través de la maximización de utilidad (o bienestar individual) al poder optar por dos bienes o servicios—en este caso, la televisión de pago y las plataformas de streaming. En efecto, suponiendo que ambos servicios originalmente tienen un cierto grado de sustitución (aunque no una sustitución perfecta), el aumento en la proporción de personas que ya no tiene contratado el servicio de televisión de pago, junto con el alto porcentaje que declara intención de cancelarlo próximamente, sugiere un cambio importante en las preferencias de los consumidores.

Este cambio implica una mayor disposición a sustituir la televisión de pago por el streaming, lo que puede interpretarse como una variación de la tasa marginal de sustitución entre ambos servicios. Así, la combinación de menor costo y mayor utilidad relativa del streaming estaría desplazando el equilibrio de consumo hacia combinaciones que excluyen el servicio tradicional de televisión de pago, con lo que, a pesar de no haber sustitución perfecta, se traduce en una mayor satisfacción para el consumidor al prescindir

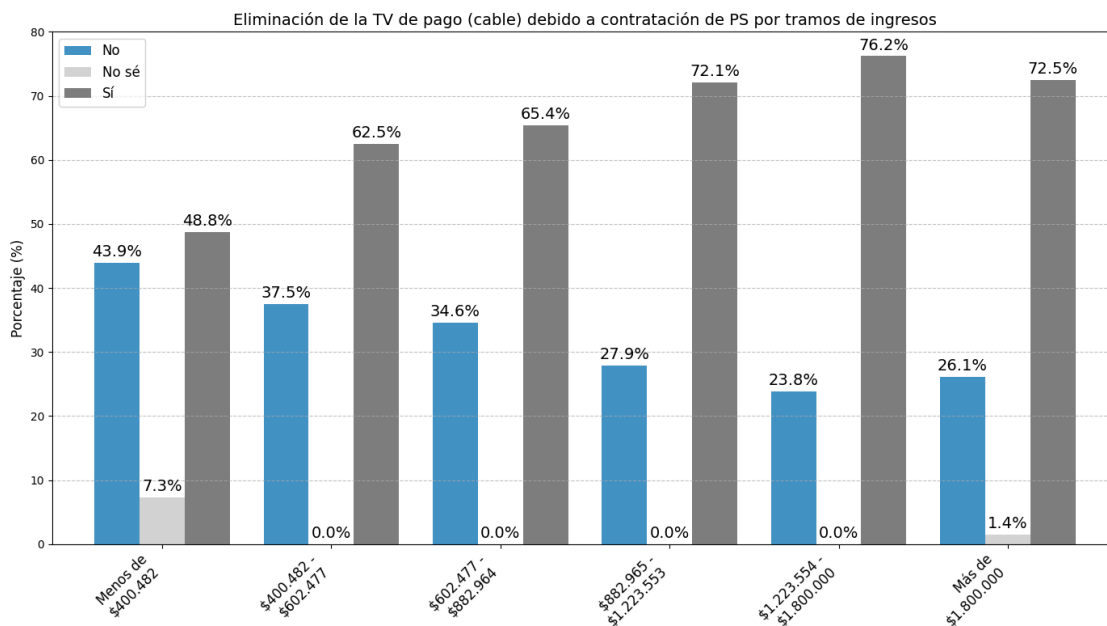
de la televisión de pago y focalizar su gasto en más horas (o plataformas) de streaming.

En esta misma línea, y con el objetivo de **profundizar en el fenómeno de la sustitución del servicio de televisión de pago (cable)**, se analiza si el impacto es diferenciado por el nivel de ingreso declarado por los encuestados.

En el gráfico n°40, se observa que **la cancelación del servicio de televisión de pago en el pasado, atribuida al uso de plataformas de streaming, es más común entre los tramos de ingreso medio y alto**. Por ejemplo, entre quienes ganan entre \$1.223.554 y \$1.800.000, un 76,2% indicó que canceló su servicio por esta razón, seguido por un 72,5% en el tramo de más de \$1.800.000. En contraste, en los segmentos de menores ingresos, como quienes ganan menos de \$400.482, este porcentaje baja al 48,8%, evidenciando una menor adopción del cambio. Esto sugiere que **los hogares de mayores ingresos han liderado el proceso de sustitución**, probablemente porque disponen de mayor educación financiera, conexiones de internet más estables y una mayor familiaridad con servicios digitales, lo que implica tomar mejores decisiones de consumo y reemplazar con mayor facilidad el servicio de televisión de pago.

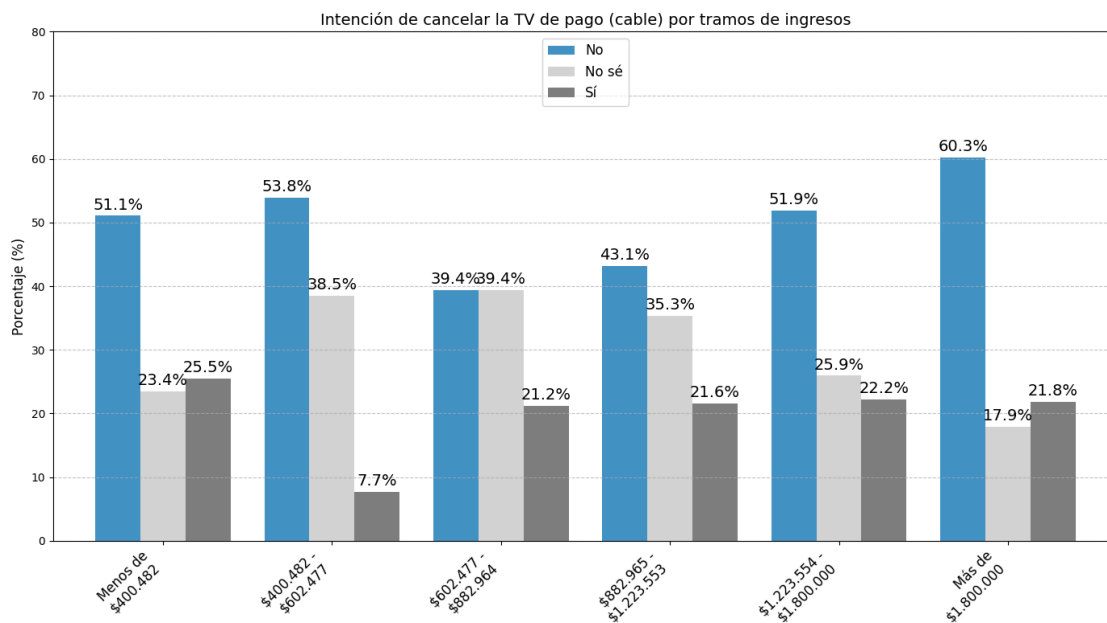
En cuanto a **la disposición futura a cancelar el servicio (gráfico n°41)**, se observa una **relación inversa: a medida que aumentan los ingresos, también lo hace la proporción de personas que no tienen intención de cancelar la televisión de pago en el corto plazo**. En el tramo más alto (más de \$1.800.000), un 60,3% declara que no piensa cancelarlo, mientras que entre quienes ganan menos de \$400.482, esa cifra desciende a 51,1%. Esto podría indicar que los hogares de menores ingresos están considerando cancelar el servicio como una **estrategia de ahorro, más que como resultado de una adopción plena del streaming como sustituto**.

Gráfico n°40: Cancelación servicio TV de pago (cable) por uso de PS y niveles de ingreso.



Fuente: SERNAC 2025

Gráfico n°41: Disposición futura a cancelar servicio TV de pago (cable) por ingreso.



Fuente: SERNAC 2025

En conclusión, si bien la tendencia a cancelar el servicio de televisión de pago (cable) por el uso de plataformas de streaming contrasta con la observada en la disposición futura a cancelarlo, la explicación podría estar dada porque los hogares de mayores ingresos ya han realizado el cambio en mayor medida, posiblemente porque adoptaron antes los servicios de streaming como sustitutos efectivos de la televisión de pago. En cambio, los grupos de menores ingresos han cancelado en menor proporción, posiblemente por una adopción más lenta o limitada del streaming debido a barreras tecnológicas, de conectividad o incluso preferencia por la televisión tradicional.

Esta **transición a la adopción de nuevas tecnologías de forma escalonada** ha sido ampliamente documentada. Un marco clásico desde la sociología para comprender cómo, por qué y a qué ritmo se difunden nuevas ideas, tecnologías o prácticas dentro de una sociedad o grupo social es la Teoría de la Difusión de las Innovaciones. Esta teoría sociológica (Rogers, 1962), plantea que la adopción tecnológica no ocurre de manera uniforme, sino que está mediada por diversas características sociodemográficas de la población, como la edad, el nivel educativo, los ingresos económicos, el género y los roles sociales.

7. CONCLUSIONES

La evolución del mercado del streaming presenta particularidades que lo distinguen de otros mercados, como sus crecientes grados de sustitución respecto a servicios tradicionales como la televisión por cable, su carácter internacional y transfronterizo, y su progresiva integración vertical, donde quienes crean el contenido también lo distribuyen directamente al consumidor final. Esta transformación ha modificado las formas de acceso, consumo y tarificación del contenido, habilitando nuevas formas de captura de rentas por parte de los proveedores, a menudo en ausencia de regulaciones adecuadas.

Además, el uso intensivo de datos sobre caracterización, gustos y preferencias de los usuarios permite a estas plataformas optimizar sus estrategias comerciales, con beneficios y riesgos para el bienestar de los consumidores. A pesar de la mayor oferta y personalización de contenidos, persisten interrogantes sobre la equidad en el acceso, la concentración del mercado y la capacidad regulatoria para mitigar posibles asimetrías.

En este sentido, este estudio constituye un esfuerzo del **Servicio Nacional del Consumidor** por generar información relevante sobre el uso de plataformas de streaming, adoptando una perspectiva centrada en los consumidores, sus derechos y su experiencia real de consumo.

En concreto, los resultados revelan que el streaming se ha consolidado como una de las principales formas de entretenimiento audiovisual, desplazando progresivamente a medios tradicionales como la televisión de pago. Esta transición confirma que las plataformas de streaming funcionan, en muchos casos, como servicios sustitutivos y no necesariamente como complementarios a la televisión tradicional.

Las personas de menores ingresos tienen más dificultades para acceder a contenidos de pago, recurriendo en su mayoría a cuentas compartidas o medios gratuitos. Esta situación evidencia una forma de exclusión digital que refuerza las desigualdades en el acceso a la cultura y la información. En este sentido, el pago compartido se presenta como una estrategia común, especialmente entre los adultos jóvenes, lo que sugiere una adaptación colectiva a los costos de acceso. Esta práctica plantea desafíos para las plataformas, especialmente aquellas que han endurecido sus políticas contra el uso compartido.

El impacto del streaming en otras formas de entretenimiento es evidente. Se observa una creciente disposición a cancelar la televisión de pago, especialmente en los hogares de mayores ingresos, lo que confirma una tendencia hacia la sustitución del entretenimiento tradicional por opciones digitales. Este cambio refleja una transición parcial y

potencialmente progresiva, impulsada por factores socioeconómicos que, si bien facilitan el acceso en algunos sectores, también perpetúan la exclusión en otros.

En esta línea, los datos sugieren que los hogares de mayores ingresos han liderado el proceso de sustitución, probablemente porque disponen de mayor educación financiera, conexiones de internet más estables y una mayor familiaridad con servicios digitales. Esta combinación de factores no solo facilita el uso de nuevas tecnologías, sino que también permite tomar mejores decisiones de consumo, ajustando el gasto y reemplazando con mayor facilidad servicios tradicionales por opciones digitales más convenientes.

Es por estas razones se vuelve fundamental avanzar en educación financiera y digital, especialmente dirigida a los grupos más vulnerables, de modo que puedan incorporar estos gastos en sus decisiones de consumo de manera informada. En un escenario donde proliferan las suscripciones, promociones y servicios poco transparentes, educar sobre el riesgo del sobreconsumo digital se vuelve prioritario, en particular entre los jóvenes y sectores de menores ingresos.

Por otro lado, el estudio muestra que el no-uso de plataformas de streaming no se debe únicamente a limitaciones económicas, sino también a decisiones personales o críticas respecto al contenido o al modelo de consumo digital. Esto abre la posibilidad de explorar nuevas formas de relación con la tecnología y el entretenimiento, más allá de las barreras financieras.

En cuanto al mercado de plataformas de streaming, en Chile está altamente concentrado en unas pocas plataformas dominantes. Esto podría explicarse por la diversidad de esquemas de pago y acceso que ofrecen, desde modelos abiertos como YouTube hasta servicios más exclusivos como Apple Music. Sin embargo, el uso de plataformas especializadas únicamente en deportes sigue siendo más bien marginal, lo que podría deberse tanto a barreras de costo como a la creciente integración de estos contenidos en plataformas más generales como Netflix o Disney+.

Aunque una parte importante de los usuarios nunca ha cancelado un servicio, aquellos que sí lo han hecho citan principalmente el aumento de precios y el bajo uso como razones principales. Los problemas técnicos también son frecuentes, siendo la atención al cliente el canal más utilizado para presentar reclamos. Además, los cobros inesperados y los cambios en la publicidad surgen como preocupaciones comunes entre los usuarios, mientras que temáticas como la privacidad de los datos o la compatibilidad con dispositivos muestran diferencias leves por género.

Este escenario también pone de relieve la necesidad de reducir las barreras de salida. En este sentido el Proyecto de Ley “SERNAC te protege” cobra especial relevancia pues al

proponer que la cancelación de una suscripción digital sea tan fácil como su contratación, apunta a corregir una asimetría relevante en la relación de consumo y fortalecer la autonomía de los consumidores en entornos digitales.

En este contexto, el Servicio Nacional del Consumidor continuará profundizando en líneas de estudio que indaguen en la percepción del gasto por parte de los consumidores respecto de las plataformas de streaming, así como en la necesidad de abordar estos servicios como un mercado distinto al de las telecomunicaciones tradicionales. Reconocer sus particularidades, como los modelos de suscripción, el acceso digital y la gestión de cuentas, y consolidar información robusta y confiable a partir de ello permitirá avanzar hacia mecanismos de fiscalización y resolución de reclamos más adecuados a sus características.

Esta diferenciación es clave para fortalecer la protección de los consumidores, considerando que las prácticas comerciales, las formas de contratación y las problemáticas que enfrentan los usuarios difieren significativamente de aquellas presentes en servicios como la televisión de pago o la telefonía.

A. ANEXOS - CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

P1. ¿Actualmente usas una o más plataformas de streaming?

1. Sí, uso plataformas de streaming
2. No, no uso ninguna plataforma de streaming ☐ *Salta a la pregunta 40*

P2. ¿Con qué tipo de persona usuaria te identificas?

1. Pago completamente la o las suscripciones sin compartir los gastos con otras personas. ☐ *Salta a la pregunta 4*
2. Comparto el costo de una o varias suscripciones entre varias personas, como amigos o familiares fuera del hogar. ☐ *Salta a la pregunta 3*
3. Utilizo una o varias cuentas pagadas por otras personas, pero no contribuyo económicamente. ☐ *Salta a la pregunta 7*

P3. ¿Con quién o quiénes compartes los gastos de las plataformas de streaming? Señala solo aquellos que contribuyen económicamente.

1. Familiar(es)
2. Pareja(s)
3. Amigo(s) cercano(s)
4. Compañero(s) de trabajo o de estudio
5. Persona(s) desconocida(s) contactada(s) por internet (redes sociales , comunidades, página web, entre otros)

P4. ¿Qué entidad realiza el cobro de la o las suscripciones a las plataformas de streaming?

1. Directamente la plataforma de streaming (Por ejemplo www.netflix.com o www.disneyplus.com)
2. Mercado Libre (a través de Mercado Pago)
3. Empresa de telecomunicaciones (Por ejemplo, Claro, Entel, WOM o Movistar)
4. Otro _____

Recuerda que el estudio no está enfocado en las plataformas de televisión en vivo y que buscan replicar la experiencia de la TV tradicional como DIRECTV GO, Zapping o Pluto TV.

P5. ¿Sabes cuánto gastas MENSUALMENTE en el uso de las plataformas de streaming?

1. Sí
2. No



P6. Indica el monto mensual total que gastas en todas las plataformas de streaming. Si no conoces la cifra exacta o no estás seguro, señala el monto aproximado que crees que más se acerca a lo que pagas por estos servicios (considera todas las plataformas por las cuales pagas mensualmente). Recuerda que el monto debe ser mensual. * Expresa el monto en pesos chilenos, sin usar puntos ni comas.

P7. ¿Ves películas, series y documentales a través de plataformas de streaming?

1. Sí ☐ Salta a la pregunta 8
2. No ☐ Salta a la pregunta 13

P8. Señala para cada una de las plataformas:

Si utilizas la plataforma:

- Pago es individual: realizas el pago de la suscripción de forma individual.
- Pago compartido: compartes el pago de la suscripción con una o más personas.
- Uso de la versión gratuita: utilizas la plataforma pero sin pagar, ya que su acceso es gratuito.
- Es parte de un beneficio: utilizas la plataforma pero sin pagar un extra, ya que está incluido o en un servicio que tengo contratado (Mercado Libre o empresa de telecomunicaciones)
- La utilizo, pero NO APORTO con el pago.

Si NO la usas la plataforma:

- Marca la última columna que dice "No la utilizo"

La utilizo,
pagando de
forma
individual
SIN
COMPARTIR
EL PAGO

La utilizo,
COMPARTIENDO
EL PAGO con
otros.

La
utilizo
SOLO en
su
versión
gratuita

La utilizo
como
parte de
un
beneficio
(por
ejemplo,
plan hogar
de
internet
y/o cable)

La
utilizo,
pero NO
APORTO
con el
pago

NO la
utilizo

Netflix	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amazon Prime Video	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Disney+	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Max (HBO)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Apple TV+	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Paramount+	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Universal+	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mubi	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Crunchyroll	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Looke	☐	☐	☐	☐	☐	☐
VIX	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cindie	☐	☐	☐	☐	☐	☐

P9. ¿Cuántas horas a la semana estimas que dedicas a ver PELÍCULAS, SERIES O DOCUMENTALES en estas plataformas de streaming? * Señala el número de horas aproximado / ingresa solo números mayores que 0

P10. ¿Cuál es el principal dispositivo que utilizas para ver estas plataformas? Señala el dispositivo más utilizado.

1. Televisión inteligente (smart tv)
2. Televisión normal conectado a otro dispositivo (Consola video juego / Decodificador cable / Dispositivos de transmisión (roku , apple tv , chromecast)
3. Tablet
4. Celular inteligente
5. Computador o notebook

P11. ¿Qué tipo de contenido ves con mayor frecuencia en estas plataformas?

1. Películas
2. Series
3. Documentales

P12. En los últimos 12 meses ¿has contratado (pagado) una plataforma para ver una película, serie o documental y luego la has cancelado después de terminar el contenido?

1. Sí
2. No
3. No sé / No lo recuerdo

P13. ¿Ves deportes a través de plataformas de streaming?

1. Sí ☐ Salta a la pregunta 14
2. No ☐ Salta a la pregunta 19

P14. Señala para cada una de las plataformas:

Si utilizas la plataforma:

- Pago es individual: realizas el pago de la suscripción de forma individual.
- Pago compartido: compartes el pago de la suscripción con una o más personas.
- Uso de la versión gratuita: utilizas la plataforma pero sin pagar, ya que su acceso es gratuito.
- Es parte de un beneficio: utilizas la plataforma pero sin pagar un extra, ya que esta incluido o en un servicio que tengo contratado (Mercado Libre o empresa de telecomunicaciones)
- La utilizo, pero NO APORTO con el pago

Si NO la usas la plataforma:

- Marca la última columna que dice "No la utilizo"

	La utilizo, pagando de forma individual SIN COMPARTIR EL PAGO	La utilizo, COMPAR TIENDO EL PAGO con otros.	La utilizo SOLO en su versión gratuita	La utilizo como parte de un beneficio (por ejemplo, plan hogar de internet y/o cable)	La utilizo, pero NO APORTO con el pago	NO la utilizo
Disney+	☐	☐	☐	☐	☐	☐

TNT SPORTS (dentro de MAX)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
DTVGo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐
F1TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐
NBA League Pass	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rally TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐
DAZN	☐	☐	☐	☐	☐	☐
NFL Game Pass	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CDO	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Motorsport TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fanatiz	☐	☐	☐	☐	☐	☐

P15. ¿Cuántas horas a la semana estimas que dedicas a ver DEPORTE en estas plataformas de streaming? Solo números mayor que 0

P16. ¿Cuál es el principal dispositivo que utilizas para ver estas plataformas? Señala el dispositivo más utilizado.

1. Televisión inteligente (smart tv)
2. Televisión normal conectado a otro dispositivo (Consola video juego / Decodificador cable / Dispositivos de transmisión (roku , apple tv , chromecast)
3. Tablet
4. Celular inteligente
5. Computador o notebook

P17. ¿Qué deporte ves con mayor frecuencia en estas plataformas?

1. Fútbol
2. Tenis
3. Básquetbol
4. Fórmula 1
5. Fútbol Americano
6. Boxeo

7. Béisbol
8. Ciclismo
9. Rugby
10. Otro _____

P18. En los últimos 12 meses ¿has contratado (pagado) una plataforma para ver un evento deportivo y luego la has cancelado después de terminar el contenido?

1. Sí
2. No
3. No sé / No lo recuerdo

P19. ¿Escuchas música a través de plataformas de streaming?

1. Sí ☐ Salta a la pregunta 20
2. No ☐ Salta a la pregunta 24

P20. Señala para cada una de las plataformas:

Si utilizas la plataforma:

- Pago es individual: realizas el pago de la suscripción de forma individual.
- Pago compartido: compartes el pago de la suscripción con una o más personas.
- Uso de la versión gratuita: utilizas la plataforma pero sin pagar, ya que su acceso es gratuito.
- Es parte de un beneficio: utilizas la plataforma pero sin pagar un extra, ya que está incluido o en un servicio que tengo contratado (Mercado Libre o empresa de telecomunicaciones)
- La utilizo, pero NO APORTO con el pago

Si NO la usas la plataforma:

- Marca la última columna que dice "No la utilizo"

	La utilizo, pagando de forma individual SIN COMPARTIR EL PAGO	La utilizo, COMPARTIENDO EL PAGO con otros.	La utilizo SOLO en su versión gratuita	La utilizo como parte de un beneficio (por ejemplo, plan hogar de internet y/o cable)	La utilizo, pero NO APORTO con el pago	NO la utilizo
Spotify	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Apple Music	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Amazon Music	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TIDAL	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Deezer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Soundcloud	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qobuz	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lastfm	☐	☐	☐	☐	☐	☐

P21. ¿Cuántas horas a la semana estimas que dedicas a escuchar contenido en estas plataformas de streaming? Solo números mayor que 0

P22. ¿Cuál es el principal dispositivo que utilizas para escuchar este contenido?

1. Televisión inteligente (smart tv)
2. Televisión normal conectado a otro dispositivo (Consola video juego / Decodificador cable / Dispositivos de transmisión (roku , apple tv , chromecast)
3. Tablet
4. Celular inteligente
5. Computador o notebook

P23. ¿Qué tipo de contenido escuchas con mayor frecuencia en estas plataformas?

1. Música
2. Podcast
3. Audiolibros
4. Lecciones de idiomas
- 5.

P24. ¿Hace cuánto tiempo te suscribiste o comenzaste a utilizar por primera vez una plataforma de streaming?

1. Menos de 1 año
2. 1-2 años
3. 3-4 años
4. 5-6 años
5. 7-8 años
6. 9-10 años
7. Más de 10 años

P25. ¿Por qué razones contrataste y/o utilizas la o las plataformas de streaming?

1. Exclusividad de contenido que ofrece
2. Costo de precios y planes
3. Calidad de imagen (películas HD, 4K) y sonido
4. Cantidad de dispositivos simultáneos
5. Opiniones de persona cercana
6. Por las recomendaciones personalizadas que realiza
7. Otro _____

P26. ¿Has terminado alguna vez el contrato (o dejado de utilizar) el servicio de una o más plataformas de streaming?

1. Sí
2. No ☐ *Salta a la pregunta 28*

P27. ¿Por qué motivo(s) terminaste el contrato (o dejaste de utilizar) una plataforma de streaming?

1. Aumento de precio
2. Calidad del servicio (problemas técnicos)
3. Contenido (eliminación o poco relevante)
4. Mejor alternativa en la competencia
5. Poco uso
6. Mal servicio al cliente
7. Problemas con datos personales
8. Cambio en los términos y condiciones
9. Otro _____

P28. Pensando a futuro ¿Por qué razones DEJARÍAS de usar una plataforma de streaming?

1. Aumento de precios
2. Falta de contenido interesante
3. Problemas técnicos frecuentes
4. Mala experiencia de usuario
5. Demasiados anuncios
6. Encontrar una mejor alternativa
7. Cambios en los términos y condiciones
8. Otro _____

P29. ¿Alguna vez has presentado un reclamo por problemas con alguna plataforma de streaming?

1. Sí ☐ *Salta a la pregunta 30*
2. No ☐ *Salta a la pregunta 31*
3. No lo recuerdo ☐ *Salta a la pregunta 31*

P30. ¿Dónde reclamaste?

1. Directamente al servicio de atención al cliente de la plataforma
2. A través de una entidad reguladora (por ejemplo, SERNAC o SUBTEL)
3. A la empresa de telecomunicaciones donde realizo el pago
4. En redes sociales
5. Otro _____

P31. Respecto a la asistencia a las salas de cine: ¿Cuál es la frecuencia con que asistes desde que contrataste o usas las plataformas de streaming?

1. Asisto menos veces desde que uso las plataformas de streaming ☐ *Salta a la pregunta 32*
2. Asisto la misma cantidad de veces desde que uso las plataformas de streaming ☐ *Salta a la pregunta 33*
3. Asisto más veces desde que uso las plataformas de streaming ☐ *Salta a la pregunta 33*
4. No suelo asistir al cine ☐ *Salta a la pregunta 33*

P32. ¿Cuáles son las razones para asistir menos al cine desde que contrataste o usas plataformas de streaming?

1. Comodidad
2. Costos
3. Variedad de contenido
4. Experiencia personalizada
5. Salud (espacios cerrados)
6. Manejo de tiempo
7. No hay publicidad ni trailers
8. Otro _____

P33. ¿Actualmente tienes contratado un servicio de televisión de pago (cable)?

1. Sí tengo contratado televisión de pago (cable)
2. No tengo contratado televisión de pago (cable) ☐ *Salta a la pregunta 35*

P34. En los próximos 6 meses ¿Tienes pensado cancelar o dar término al servicio de televisión de pago (cable) que tienes contratado?

1. Sí ☐ Salta a la pregunta 36
2. No ☐ Salta a la pregunta 37
3. No lo sé ☐ Salta a la pregunta 37

P35. Anteriormente ¿tenías contratado televisión de pago (cable)?

1. Sí ☐ Salta a la pregunta 36
2. No ☐ Salta a la pregunta 37

P36. ¿La eliminación del servicio de televisión de pago (cable) se debe al uso de plataformas de streaming?

1. Sí
2. No
3. No lo sé

P37. ¿Has experimentado problemas con las plataformas de streaming?

1. Sí ☐ Salta a la pregunta 38
2. No ☐ Salta a la pregunta 39

P38. ¿Qué tipo de problemas has tenido?

1. Problemas técnicos
2. Problemas con los cobros
3. Problemas con mis datos personales
4. Problemas con mi clave / seguridad acceso
5. Problemas con Atención al cliente
6. Otro _____

P39. ¿Cuál o cuáles de los siguientes temas te genera preocupación al usar las plataformas de streaming? *En el caso de no tener preocupaciones marcar última opción "No me genera preocupaciones"

1. Privacidad de datos personales
2. Cobros inesperados (impuestos, cargos uso tarjeta, duplicidad, cambios de plan)
3. Disponibilidad del contenido (actualización y restricciones geográficas)
4. Cambios en la cantidad de publicidad que se muestra
5. Compatibilidad con los dispositivos que poseo
6. Control parental (acceso a contenido inapropiado o interacción con terceros)
7. Transparencia empresarial (información veraz y auténtica)
8. El impacto en la salud física y mental
9. Dependencia y adicciones
10. No me genera preocupaciones
11. Otro _____

P40. ¿Por qué razones / motivos no usas NINGUNA plataformas de streaming?

1. Prefiero los medios tradicionales (físicos o propiedad digital)
2. Costos económicos (precios)
3. Desinterés en el contenido
4. Preocupaciones por la privacidad
5. Conexión a Internet limitada o inestable
6. Preocupaciones por la dependencia y adicción
7. El impacto ambiental que genera su uso (huella de carbono, huella hídrica, entre otros)
8. Impacto en la salud (física y mental como sedentarismo y alteraciones en el sueño)
9. Protección de menores (acceso a contenido inapropiado o interacción con terceros)
10. Otro _____

A continuación, te pedimos responder algunas preguntas para ayudarnos a entender mejor el perfil de las personas que han respondido la encuesta. Estas preguntas son importantes para contextualizar tus respuestas y garantizar que nuestra investigación refleje la diversidad de experiencias y opiniones.

P41. ¿En qué rango se encuentra tu edad?

1. Menos de 18 años
2. 18-24 años
3. 25-34 años
4. 35-44 años
5. 45-54 años
6. 55-64 años
7. 65 años o más

P42. ¿Con qué género te identificas?

1. Masculino
2. Femenino
3. No binario
4. Prefiero no decirlo
5. Otro _____

P43. ¿Cuál es tu nivel educativo?

1. Sin escolaridad (Básica incompleta)
2. Básica completa
3. Media completa
4. Técnico Superior completa
5. Superior universitaria completa
6. Posgrado completo

P44. ¿En qué rango se encuentran tus INGRESOS LÍQUIDOS mensuales?

1. Menos de \$400.482
2. \$400.482 - \$602.477
3. \$602.477 - \$882.964
4. \$882.965 - \$1.223.553
5. \$1.223.554 - \$1.800.000
6. Más de \$1.800.000

P45. ¿En qué región vives?

1. Región de Arica y Parinacota
2. Región de Tarapacá
3. Región de Antofagasta
4. Región de Atacama
5. Región de Coquimbo
6. Región de Valparaíso
7. Región Metropolitana
8. Región de O'Higgins
9. Región del Maule
10. Región del Ñuble
11. Región del Biobío
12. Región de La Araucanía
13. Región de Los Lagos
14. Región de Aysén
15. Región de Magallanes

P46. Por último ¿Cómo llegaste o te enteraste de esta encuesta?

1. Página web del SERNAC
2. Redes sociales
3. Medios de comunicación
4. Familiar / amigo / conocido
5. Lugar donde trabajo / estudio
6. Otro _____