



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
FATIGA DEL STREAMING: EL IMPACTO DE LA PROLIFERACIÓN
DE PLATAFORMAS EN LOS CONSUMIDORES

ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE CHILE (AGRECU)
FONDO CONCURSABLE SERNAC
PRIMER LLAMADO 2025



Información de contacto
Constanza Trujillo Meléndez
c.trujillomelendez@gmail.com
investigacion@agrecu.cl
+569 56693167

Índice

Índice	2
Introducción	3
Capítulo 1 - Marco Teórico y Jurídico	6
1.1 Enfoque general	6
1.2 Apartado Teórico	6
1.3 Relevancia del contenido visual y la imagen	7
1.4 Apartado Jurídico Internacional	7
1.5 Apartado Jurídico Nacional	8
1.6 Consideraciones finales en torno al análisis jurídico-teórico	8
Capítulo 2 - Metodología del estudio	10
2.1. Enfoque general y justificación	10
2.2. Técnicas de recolección de información	10
2.3. Análisis de datos	12
2.4. Consideraciones éticas	12
2.5. Limitaciones	12
2.6. Muestreo simple para encuesta de opinión	12
Capítulo 3 - Desarrollo del estudio	15
3.1. Marco comparativo de plataformas de streaming de películas y series en Chile	15
3.2. Cuestionario de encuesta de opinión a usuarios de plataformas de streaming en Chile	16
I. Perfil del encuestado	16
II. Uso de plataformas	17
III. Percepción de uso y carga	18
IV. Derechos del consumidor y toma de decisiones	19
V. Estrategias personales	19
3.3. Análisis estadístico de encuesta	20
3.4. Identificación de perfiles de usuarios	25
Nota metodológica y consideraciones	28
Capítulo 4 - Resultados	29
4.1. Análisis de costos y uso real de plataformas	29
4.1.1. Precios y atributos relevantes (benchmark de referencia)	29
4.1.2. Uso real y gasto: qué empuja los costos hacia arriba	29
4.1.3. Los bundles que más pesan en el bolsillo	30
4.1.4. Eficiencia por dispositivo y estrategias defensivas	30
4.1.5. Lecturas adicionales y consecuencias para el consumidor	32
4.2. Hallazgos principales	32
Capítulo 5 – Conclusiones	35
Referencias	38

Introducción

En poco más de una década, las plataformas de streaming se han consolidado como uno de los principales canales de acceso a contenidos audiovisuales a nivel global, reconfigurando los modos de ver, pagar y relacionarse con el entretenimiento. Este giro desde la televisión abierta y el cable hacia servicios bajo demanda ha sido presentado como una ampliación de la libertad de elección de los usuarios y una democratización del acceso a catálogos diversos de películas, series y documentales. Sin embargo, junto con estos beneficios, la expansión sostenida de la oferta y la multiplicación de servicios por suscripción han introducido nuevas tensiones en la experiencia de consumo, asociadas a la gestión simultánea de múltiples plataformas, la fragmentación de contenidos y una creciente complejidad contractual y tecnológica.

En este contexto emerge la noción de “fatiga del streaming”, entendida como un fenómeno que combina agotamiento cognitivo, saturación emocional y presión económica frente a la sobreoferta de plataformas, planes y contenidos. Desde la economía de la atención, se ha planteado que en un entorno de sobreabundancia informativa la atención de los usuarios se vuelve un recurso escaso, disputado intensamente por los distintos servicios (Davenport & Beck, 2001). Aplicada al streaming, esta perspectiva permite comprender cómo las plataformas no solo compiten por suscriptores, sino por segmentos cada vez más estrechos del tiempo disponible de las personas (Soto, 2022; Bolognesi, 2023). Paralelamente, la expansión de narrativas transmedia y catálogos en constante actualización refuerza dinámicas de consumo acelerado y fragmentado, que pueden inducir cansancio, frustración y abandono de servicios cuando las decisiones de “qué ver” se vuelven excesivas o agobiantes (Fernández, 2022; Martínez, 2022; González, 2022).

En Chile, este proceso se inserta en un ecosistema digital donde convergen alta penetración de internet, expansión de dispositivos conectados y una legislación de protección al consumidor originalmente diseñada para mercados analógicos. La Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y la Ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada constituyen el marco normativo central para abordar las relaciones de consumo digitales, pero su aplicación concreta a servicios de streaming plantea desafíos específicos en materias como información veraz y oportuna, transparencia de precios y condiciones, facilidad de término de contrato y resguardo de datos personales. La creciente dependencia de los hogares respecto de estas plataformas para el ocio, la socialización y el acceso a contenidos culturales vuelve especialmente relevante examinar si la manera en que se comercializan y operan estos servicios se alinea con los principios de protección efectiva de los consumidores digitales.

La fatiga del streaming, en este sentido, no se limita a una experiencia subjetiva de “cansancio” ante demasiadas series y películas disponibles. Se configura también como un síntoma de desequilibrios estructurales en la relación entre proveedores y usuarios: asimetrías informativas sobre precios, planes y renovaciones; dificultades para comparar ofertas y dimensionar el gasto

total involucrado en mantener varios servicios activos; interfaces y procesos de cancelación poco intuitivos; y estrategias comerciales que incentivan la permanencia más que el ejercicio del derecho a poner término a las suscripciones. Al mismo tiempo, la percepción de sobrecarga de opciones y la presión por “estar al día” con contenidos socialmente relevantes puede incrementar la vulnerabilidad digital de ciertos grupos de consumidores, que asumen costos económicos y emocionales significativos para sostener su participación en circuitos culturales mediados por plataformas.

A pesar de la centralidad que han adquirido estos servicios en la vida cotidiana, la evidencia empírica sobre la fatiga del streaming en Chile sigue siendo escasa. La mayor parte de los análisis disponibles proviene de estudios de mercado y reportes de la industria que se concentran en tasas de suscripción, participación de mercado y preferencias de catálogo, sin profundizar en las implicancias que la proliferación de plataformas tiene para los derechos de los consumidores ni en las estrategias que estos despliegan para gestionar su consumo. Existe, por tanto, un vacío de investigación en el cruce entre consumo cultural, economía de la atención, derechos del consumidor y regulación de servicios digitales, especialmente en el caso de un país donde la institucionalidad de protección al consumidor está en proceso de adaptación a entornos cada vez más mediados por algoritmos y contratos de adhesión en línea.

Este artículo se propone contribuir a llenar ese vacío mediante el estudio del fenómeno de la fatiga del streaming desde una perspectiva centrada en los consumidores en Chile. En términos generales, se busca analizar cómo la proliferación de plataformas de streaming impacta en los patrones de uso, en la carga económica asociada al pago de suscripciones y en la percepción de derechos y deberes en la relación de consumo digital. Más específicamente, se indaga en: a) qué combinaciones de plataformas y niveles de gasto se observan entre los usuarios encuestados; b) qué indicadores dan cuenta de la experiencia de saturación, sobrecarga de opciones y cansancio; c) qué estrategias desplegadas por los consumidores buscan mitigar los costos y la fatiga (compartir cuentas, rotar suscripciones, aceptar publicidad, entre otras); y d) cómo evalúan estos usuarios la claridad, transparencia y suficiencia de la información que entregan las plataformas respecto de precios, planes, condiciones de uso y cancelación.

Para abordar estas preguntas, el estudio adopta una estrategia metodológica mixta, de carácter exploratorio y descriptivo. En primer lugar, se realiza una revisión documental y normativa que permite situar el problema en el marco de la literatura sobre consumo digital, economía de la atención y fatiga mediática, así como en la legislación chilena e internacional aplicable a la protección de consumidores y de datos personales. En segundo lugar, se desarrolla un estudio de casos comparados de plataformas de streaming presentes en el mercado chileno, levantando una matriz de atributos que incluye precios, planes, restricciones de uso, presencia de publicidad, número de dispositivos y condiciones de término de contrato. Finalmente, se aplica una encuesta a usuarios de servicios de streaming, con el objetivo de caracterizar sus patrones de uso, niveles de

gasto, percepciones de fatiga y conocimiento de derechos, articulando los hallazgos cuantitativos con las dimensiones teóricas y normativas previamente revisadas.

De este modo, el artículo se organiza en cuatro secciones principales. En la primera, se presenta el marco teórico y jurídico que orienta el análisis, con énfasis en los aportes de la economía de la atención, los estudios sobre fatiga digital y el derecho del consumidor en entornos digitales. La segunda sección detalla la metodología y las técnicas de recolección de información utilizadas. La tercera expone los resultados del análisis comparativo de plataformas y de la encuesta a consumidores, destacando los patrones de gasto, uso y percepción de fatiga identificados. Finalmente, la cuarta sección discute estos hallazgos a la luz del marco conceptual y normativo, y plantea implicancias para la protección de los consumidores y para futuras líneas de investigación sobre la fatiga del streaming en Chile.

Capítulo 1 - Marco Teórico y Jurídico

1.1 Enfoque general

La presente investigación tiene como pretensión estudiar y analizar el impacto y los efectos de la proliferación de plataformas de streaming en el comportamiento y los derechos de los consumidores en Chile. Es a partir de aquella proliferación en las plataformas que dicho fenómeno se manifiesta socialmente como una "fatiga" del streaming. Asimismo, parte del objetivo solapado de la investigación es visibilizar el cambio estructural en los hábitos de consumo audiovisual, exacerbado por la saturación de contenidos, la multiplicidad de suscripciones y la falta de regulación clara en términos de protección del consumidor digital. Este fenómeno se caracteriza por un agotamiento generalizado ante la sobreoferta de plataformas, la fragmentación de contenidos y la creciente presión financiera que implica mantener múltiples servicios simultáneamente (ExpressVPN, 2024).

1.2 Apartado Teórico

Desde una perspectiva teórica, se considera que el auge del streaming ha transformado profundamente la relación entre consumidores y contenido audiovisual (Soto, 2022; Bolognesi, 2023). La teoría de la economía de la atención (Davenport & Beck, 2001) sostiene que, en un entorno de sobreabundancia de información, la atención del usuario se convierte en un recurso escaso. Bajo esta lógica, las plataformas de streaming compiten no solo por suscriptores, sino por fracciones del tiempo y la atención de los usuarios.

Por otro lado, destaca el modelo de narrativas transmedia, que permite y ayuda a comprender cómo las audiencias desarrollan relaciones fragmentadas con múltiples historias distribuidas en diversas plataformas, lo que contribuye a un sentimiento de fatiga (Fernández, 2022). Estudios recientes (Martínez, 2022; González, 2022) identifican una creciente "fatiga digital", producto de la sobreexposición a contenido y decisiones constantes de consumo. Este cansancio puede generar frustración, ansiedad y abandono de plataformas. Loo et al. (2025) sugieren que "la influencia social y la oferta personalizada impactan directamente en la intención de permanencia en las plataformas" (2025, 32), lo que agrava la saturación cuando los algoritmos no responden adecuadamente a las preferencias individuales.

1.3 Relevancia del contenido visual y la imagen

El contenido visual, particularmente en plataformas de streaming, desempeña un papel central en la construcción de identidades culturales, hábitos de ocio y dinámicas de interacción social. Dicho entorno visual ha cobrado una dimensión social crítica al configurar patrones de consumo, relaciones interpersonales y formas de subjetividad contemporáneas (Soto, 2022; López, 2022). A

través del acceso constante a imágenes cuidadosamente curadas y narrativas audiovisuales personalizadas, los usuarios se enfrentan a exigencias crecientes de presencia digital y consumo constante, lo que intensifica la “fatiga” del espectador.

Bolognesi (2023) plantea que "las plataformas no solo ofrecen contenido, sino que moldean expectativas estéticas y narrativas que configuran una experiencia emocional y simbólica en los usuarios" (2023, 8). En este sentido, la proliferación de opciones y la velocidad de actualización del contenido fomentan una lógica de obsolescencia emocional, donde la imagen debe ser consumida inmediatamente para no quedar fuera del circuito social. Esta hiperestimulación visual ha sido identificada como una fuente de ansiedad y agotamiento, especialmente entre jóvenes y usuarios intensivos (González, 2022).

La relevancia social del contenido visual también se manifiesta en su capacidad de influenciar normas culturales y valores compartidos. Las plataformas de streaming no solo distribuyen entretenimiento, sino que participan en la formación de imaginarios colectivos. Así, la fatiga del streaming es también una manifestación del conflicto entre deseo de pertenencia cultural, límites cognitivos y emocionales del espectador.

1.4 Apartado Jurídico Internacional

En el plano internacional, no existe una legislación unificada sobre derechos del consumidor en entornos de streaming. Sin embargo, tratados como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa han sentado precedentes sobre el derecho a la información, la transparencia algorítmica y la protección de datos personales. ExpressVPN (2024) advierte que "muchas plataformas utilizan estrategias opacas de personalización de contenido que pueden violar principios básicos de privacidad y consentimiento informado" (2024, 2).

Además, algunos países han comenzado a debatir marcos normativos específicos para servicios digitales, incluyendo obligaciones de interoperabilidad, portabilidad de datos y claridad en los contratos de suscripción. Estas medidas buscan equilibrar el poder entre grandes conglomerados tecnológicos y consumidores, quienes muchas veces desconocen los términos a los que se someten al aceptar condiciones de uso extensas y técnicas.

1.5 Apartado Jurídico Nacional

En Chile, la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores establece el marco normativo general, aunque no aborda específicamente los servicios digitales de suscripción (Biblioteca del Congreso Nacional, s.f.). Esta legislación otorga derechos como la información veraz, el retracto en compras a distancia y la no discriminación arbitraria, que podrían aplicarse por analogía a plataformas de streaming, pero aún requieren una adecuación a los entornos digitales.

Por otro lado, la Ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada regula el tratamiento de datos personales, otorgando un paraguas legal sobre el uso de algoritmos y perfiles de consumo (Biblioteca del Congreso Nacional, s.f.). No obstante, dicha ley es previa a la transformación digital masiva y presenta vacíos frente a prácticas modernas de segmentación, monetización de datos y recomendaciones automatizadas. Informes de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (2023) han reportado un aumento sostenido del tráfico asociado a servicios audiovisuales, lo que exige una respuesta regulatoria que garantice la transparencia, la calidad del servicio y la protección efectiva del usuario.

1.6 Consideraciones finales en torno al análisis jurídico-teórico

Aunque el tema central es cultural, la relevancia económica del streaming es sustancial. El informe de Bank of America Institute (2024) advierte que "el gasto en servicios de streaming ha superado el crecimiento de otros servicios digitales, lo que indica una presión creciente sobre los presupuestos de los consumidores" (2024, 3). En Chile, se estima que las familias destinan cada vez más recursos a suscripciones que no siempre logran racionalizar (EMOL, 2024; WOM & CADEM, 2023).

La falta de transparencia en los modelos de cobro, las estrategias de retención y la ausencia de instrumentos comparativos efectivos (visibilizando conveniencias dentro del mercado del streaming), contribuyen a una sensación de insatisfacción financiera entre los usuarios. Desde esta perspectiva, el streaming deja de ser solo una actividad recreativa para transformarse en un componente significativo del gasto mensual de los hogares. El informe de CJ Consultora (2024) destaca que "el 54% de los chilenos considera que paga demasiado por el acceso a contenido audiovisual, mientras que un 37% no está seguro de cuáles son todas las plataformas a las que está suscrito" (2024, 5).

Así, el análisis de la fatiga del streaming como fenómeno socio-económico y jurídico revela una tensión entre la oferta ilimitada de contenido y la protección efectiva de los consumidores. En términos teóricos, es necesario articular una visión que combine el consumo cultural con la vulnerabilidad digital, entendiendo que el usuario no solo es un agente activo de elección, sino también un sujeto expuesto a estrategias persuasivas sofisticadas (Rodríguez, 2020).

Desde el punto de vista jurídico, para menester adecuar los marcos regulatorios nacionales e incorporar nuevas categorías que resguarden los derechos de los usuarios frente a un mercado crecientemente concentrado y opaco. Esto incluye avanzar hacia una ley de servicios digitales que contemple principios de equidad, transparencia, control sobre los datos personales y mecanismos efectivos de reclamación y fiscalización. Las futuras etapas del estudio considerarán recomendaciones sociales y jurídicas para contribuir a la experiencia del streaming de manera informada, equitativa y sustentable, alineada con los principios de una ciudadanía digital activa y protegida.

Capítulo 2 - Metodología del estudio

El presente estudio se enmarca dentro de una estrategia metodológica mixta, de carácter exploratorio y descriptivo, orientada a comprender de manera integral el fenómeno de la "fatiga del streaming" y sus implicancias para los consumidores en Chile. Se parte del supuesto de que la proliferación de plataformas de streaming ha generado nuevas complejidades en el acceso, uso y gestión de estos servicios, afectando aspectos económicos, cognitivos y de derechos. Por lo tanto, se opta por una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas que permitan capturar tanto el contexto estructural del mercado como las experiencias y percepciones de los usuarios.

2.1. Enfoque general y justificación

Se adopta un enfoque mixto (Creswell, 2014), adecuado para estudios que buscan comprender fenómenos complejos desde diversas dimensiones. La estrategia exploratoria permite aproximarse a un campo de estudio poco documentado a nivel nacional, mientras que el componente descriptivo busca caracterizar patrones de consumo y percepción entre los usuarios.

A nivel teórico, el estudio se apoya en la perspectiva de los derechos del consumidor (Howells et al., 2018) y en enfoques del comportamiento del consumidor digital (Solomon, 2020), así como en la literatura reciente sobre fatiga digital (Montag & Diefenbach, 2018). Estos marcos orientan tanto la selección de variables como la interpretación de los resultados.

2.2. Técnicas de recolección de información

El estudio contempla tres niveles de recolección de información:

a) **Revisión documental y normativa**

Se realiza una revisión exhaustiva de literatura académica, informes técnicos y estudios previos sobre plataformas de streaming, comportamiento de usuarios, sobrecarga de opciones, derechos digitales y regulación del consumo digital. Esta revisión permite construir el marco teórico y normativo del estudio presente en el capítulo 1 de este documento. Particularmente se incluye análisis de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y de la Ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada, así como de normativas comparadas.

b) **Estudio de casos comparados de plataformas**

Se aplica un muestreo intencional (Stake, 1995; Yin, 2018), seleccionando cuatro plataformas de streaming de video relevantes en el contexto chileno: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ y HBO Max. Esta selección se justifica por su alto número de usuarios, diversidad de modelos de suscripción y estrategias comerciales diferenciadas. Se elabora una matriz comparativa con atributos como precios, facilidad de cancelación,

restricciones de uso, transparencia contractual y mecanismos de fidelización. Esta técnica permite identificar patrones comunes y divergencias entre los servicios disponibles.

Matriz comparativa de plataformas de streaming seleccionadas (junio 2025)

Plataforma	Precio mensual CLP (estimado)	Perfiles por cuenta	Cancelación	Restricciones de uso	Algoritmo personalizado	Fidelización / promociones
Netflix						
Amazon Prime Video						
Disney+						
HBO Max						

c) Encuesta estructurada a usuarios

Se aplica un cuestionario estructurado de tipo autoadministrado, distribuido en formato digital. La muestra se conforma mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia (Lavrakas, 2008), con al menos 100 consumidores de plataformas de streaming. Este tipo de muestreo es adecuado para estudios exploratorios que buscan identificar tendencias y construir hipótesis preliminares. El instrumento incluye preguntas sobre número de plataformas utilizadas, gasto mensual, nivel de satisfacción, percepción de fatiga, conocimiento de derechos, y estrategias de gestión del consumo.

2.3. Análisis de datos

Los datos recopilados se analizan con herramientas de estadística descriptiva (frecuencias, medias, cruces categóricos), utilizando software Excel y R. Esto permite caracterizar el perfil de usuarios,

identificar patrones de sobrecarga y categorizar segmentos según nivel de fatiga. Complementariamente, la información cualitativa derivada del análisis documental y del estudio de casos se sistematiza mediante técnicas de análisis temático.

2.4. Consideraciones éticas

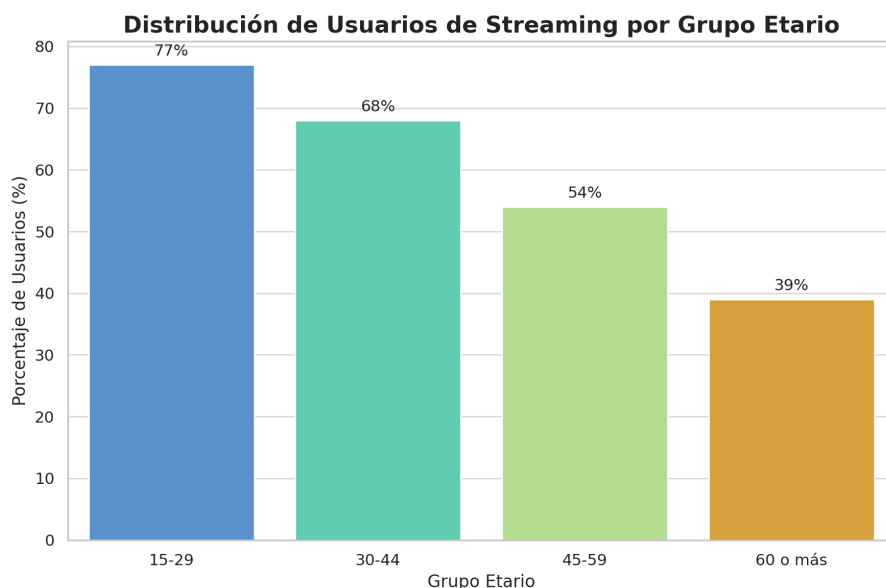
La investigación garantiza el anonimato y la confidencialidad de los participantes, informando adecuadamente los fines del estudio y solicitando consentimiento informado previo a la participación en la encuesta. Se resguarda el cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de datos personales.

2.5. Limitaciones

Al tratarse de un estudio exploratorio con muestreo no probabilístico, los resultados no pueden generalizarse al total de la población chilena, pero ofrecen una base válida para identificar tendencias, problemas emergentes y orientar futuras investigaciones o acciones de educación y fiscalización por parte de organismos públicos como SERNAC.

2.6. Muestreo simple para encuesta de opinión

En un estudio nacional («Uso de Plataformas de Streaming en Chile: hábitos, preferencias y tendencias»), realizado por el SERNAC en junio de 2025, 69 % de los chilenos declaró utilizar al menos una plataforma de streaming, mientras que 98 % de esos usuarios utiliza servicios para ver películas y series. Según Cadem (2023), 66 % de la población chilena consume contenido en streaming y este porcentaje sube a 77 % en jóvenes de 15 a 29 años.



Del total de usuarios, 58,1 % paga suscripciones propias, 32,2 % comparte costos y 9,7 % recibe el servicio pagado por terceros. De quienes comparten cuentas, 83,1 % lo hace en familia, 33,8 % con pareja y 29 % con amigos. Por rango etario, el consumo es especialmente alto entre los más jóvenes, donde el 66 % de la población accede a plataformas de streaming, alcanzando un 77 % entre los 15 y 29 años. El gasto promedio informado alcanza alrededor de 22.809 CLP mensuales.

Las principales plataformas utilizadas son Netflix (88,9 %), YouTube (85,3 %) y Disney+ (71,9 %), seguidas por otros servicios como Max, Prime Video, Paramount+ y Apple TV+.

Muestreo simple

Para este estudio se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicado mediante formulario en línea. Esta estrategia permite recoger respuestas de forma rápida y flexible, priorizando la diversidad básica en la muestra sin imponer cuotas estrictas. Se aspira a alcanzar al menos 100 respuestas válidas.

Variables consideradas para asegurar diversidad

1. Género

La encuesta incluirá las siguientes opciones de autoidentificación de género:

- Mujer
- Hombre
- Otro / No binario / Prefiero no decir

Aunque no se establecen cuotas fijas por categoría, se hará seguimiento durante la recolección de datos para asegurar cierta diversidad en las respuestas, especialmente entre mujeres y hombres, que históricamente concentran mayor volumen de usuarios de plataformas.

2. Rango etario

Se registrará la edad de las personas encuestadas en los siguientes rangos:

- Menor de 18 años
- 18 – 29
- 30 – 44
- 45 – 59
- 60 – 74
- 75 o más

El objetivo es captar opiniones desde distintos tramos generacionales, sin forzar cuotas mínimas por grupo. Durante el análisis, se revisará la distribución final para identificar sobrerrepresentación o sesgos que deban ser declarados como limitaciones del estudio.

Estrategia complementaria

- Se promoverá la difusión del formulario en canales diversos (redes sociales, mailing, comunidades específicas) para favorecer participación equilibrada por edad y género.
- Se monitorearán periódicamente las respuestas para fomentar mayor diversidad si fuese necesario (por ejemplo, reforzando la convocatoria entre personas mayores de 55 años si hay subrepresentación).
- Las variables de género y edad se utilizarán luego como ejes para segmentar los resultados descriptivos y generar comparaciones básicas entre subgrupos.

Capítulo 3 - Desarrollo del estudio

3.1. Marco comparativo de plataformas de streaming de películas y series en Chile

En este documento se presenta la matriz comparativa de las plataformas de streaming seleccionadas para analizar en este estudio. Se compone de siete dimensiones o variables presentadas en columnas. Estas dimensiones se detallan a continuación:

- **Plataforma:** Seis plataformas de streaming de series y películas existentes en Chile que serán analizadas en este estudio (Netflix, Amazon Prime, Disney+ y HBO Max.)
- **Precio mensual CLP:** Precio en pesos chilenos que presentan las plataformas en sus distintos niveles de suscripción.
- **Anuncios:** Si es que la plataforma reproduce anuncios publicitarios al acceder a películas o series.
- **Dispositivos en simultáneo:** Cantidad de dispositivos que la plataforma permite que puedan estar en reproducción simultánea.
- **Resolución:** Calidad de imagen en pantalla en que se presentan las películas y series reproducidas.
- **Restricciones:** Tipo de restricciones que aplica la plataforma a los usuarios que acceden a la suscripción.
- **Fidelización/Promociones:** Existencia o ausencia de promociones, descuentos, paquetes o programas de fidelización al momento de suscribirse a una plataforma.

Plataforma	Precio mensual CLP	Anuncios	Dispositivos en simultáneo	Resolución	Restricciones	Fidelización/promociones
Netflix	Básico: \$7.190	No	1	HD	Dispositivos y ubicación	No
	Estándar: \$9.990	No	2	Full HD		
	Premium: \$12.990	No	4	4K Ultra HD + HDR		
Amazon Prime	Mensual: \$5.790	Si	Múltiples	Hasta 4K Ultra HD	Contenido adicional por pago	Comprar colecciones de películas a precio preferente

Disney+	Estándar: \$10.390	No	2	Full HD	Usuarios dentro de un "hogar"	Paquetes con Hulu, ESPN+ y HBO Max Promociones con tarjetas
	Premium: \$14.190	No	4	4K Ultra HD		
HBO Max	Básico: \$5.990	Si	2	Full HD	Dispositivos simultáneos.	Paquetes con Hulu y Disney+. Descuento para estudiantes. Descuento con pago tarjetas. Incorporado en proveedores de TV cable.
	Estándar: \$7.990	No	2	Full HD		
	Platino: \$9.990	No	4	4K Ultra HD		

3.2. Cuestionario de encuesta de opinión a usuarios de plataformas de streaming en Chile

Bienvenida

Esta encuesta forma parte del proyecto "Fatiga del Streaming: El impacto de la proliferación de plataformas en los consumidores" realizado por la Asociación de Consumidores y Usuarios (AGRECU) y financiado por fondos concursables de SERNAC. Tus respuestas son anónimas y serán utilizadas únicamente con fines de investigación.

Duración estimada: 5–7 minutos

I. Perfil del encuestado

1. Edad:

- ☐ Menor de 18 años
- ☐ 18 – 29
- ☐ 30 – 44
- ☐ 45 – 59
- ☐ 60 – 74
- ☐ 75 o más

2. Género:

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

- No binario / Prefiero no decir

3. Región de residencia:

- RM
- Norte Grande
- Norte Chico
- Zona Central
- Sur
- Austral / Patagonia

4. Nivel educacional:

- Educación básica completa
- Educación básica incompleta
- Enseñanza media completa
- Enseñanza media incompleta
- Técnico profesional
- Universitaria
- Postgrado
- Prefiero no responder

II. Uso de plataformas

4. ¿Cuántas plataformas de streaming usas actualmente? (ej. Netflix, Disney+, HBO Max, etc.)

- 1
- 2
- 3
- 4 o más

5. ¿Cuáles de las siguientes plataformas usas actualmente? (selección múltiple)

- Netflix
- Disney+
- HBO Max
- Amazon Prime Video
- Otras: _____

6. ¿Pagas directamente alguna de estas suscripciones?

- ☐ Sí
- ☐ No, uso cuentas compartidas
- ☐ Una combinación de ambas

7. ¿Cuánto gastas aproximadamente al mes en plataformas de streaming?

- ☐ Entre \$5.000 y \$10.000
- ☐ Entre \$10.001 y \$15.000
- ☐ Más de \$15.000

III. Percepción de uso y carga

8. ¿Con qué frecuencia usas plataformas de streaming en la semana?

- ☐ 1–2 veces
- ☐ 3–4 veces
- ☐ 5 o más días

9. ¿Has sentido que tienes demasiadas opciones al elegir qué ver?

- ☐ Nunca
- ☐ A veces
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Siempre

10. ¿Has pagado por alguna suscripción que usaste poco o nada durante un mes?

- ☐ Sí
- ☐ No

11. ¿Te resulta fácil cancelar una suscripción cuando ya no la necesitas?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No lo he intentado

IV. Derechos del consumidor y toma de decisiones

12. ¿Conoces tus derechos como consumidor respecto a plataformas digitales?

- ☐ Sí, completamente

- Algo
- No mucho
- Nada

13. ¿Crees que las plataformas de streaming informan de manera clara sus condiciones de suscripción, cobros y cancelaciones?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Sientes que puedes elegir libremente qué plataformas contratar sin sentir presión por el contenido exclusivo de cada una?

- Sí
- No
- No lo tengo claro

V. Estrategias personales

15. ¿Has tomado alguna de estas decisiones para reducir tus gastos en streaming? (selección múltiple)

- Cancelar servicios que no uso
- Compartir cuentas
- Alternar suscripciones mes a mes
- Ver contenido gratuito (con publicidad)
- No he hecho cambios

16. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación?:

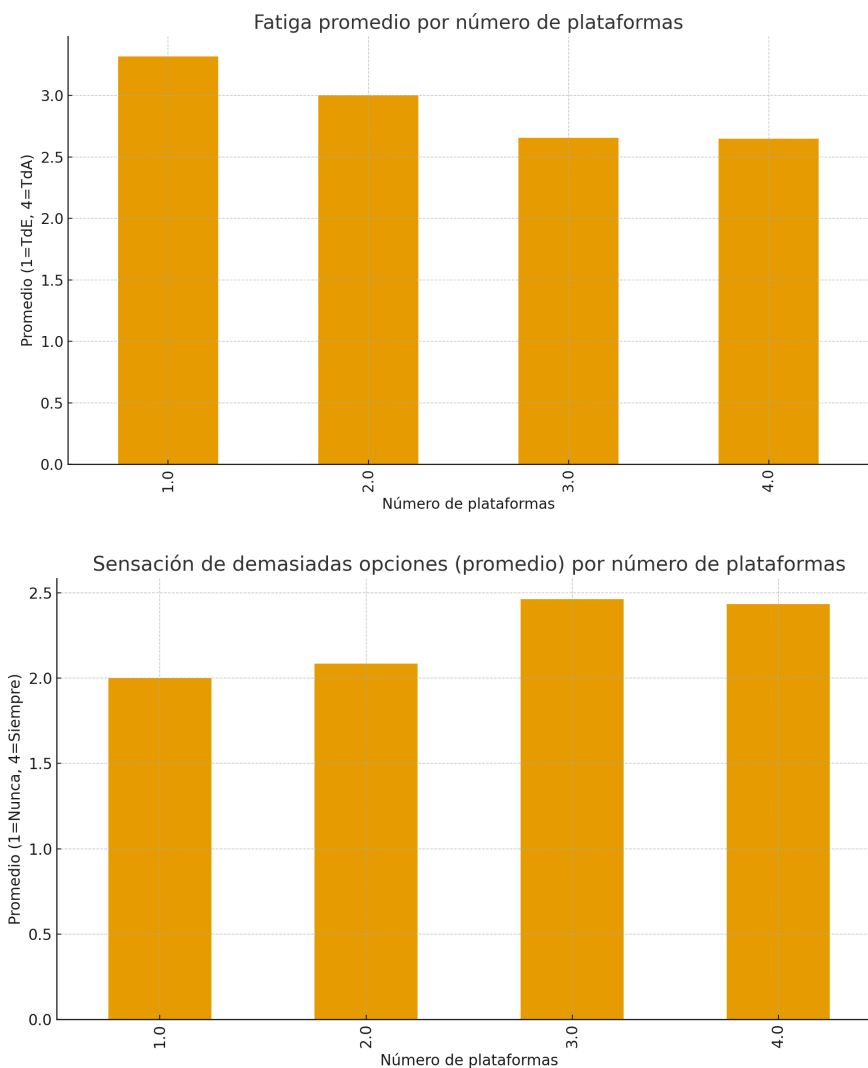
“Siento que la cantidad de plataformas y contenidos disponibles me genera fatiga o sobrecarga.”

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

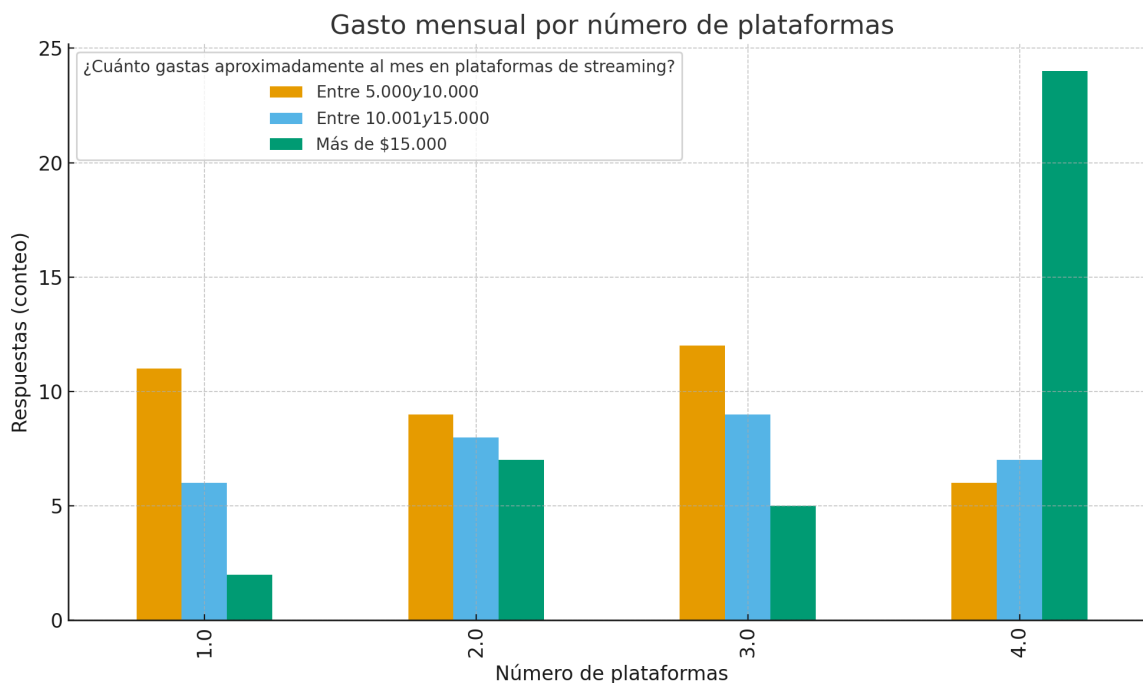
Gracias por responder esta encuesta. Tu opinión es muy importante para generar información útil para las y los consumidores.

3.3. Análisis estadístico de encuesta

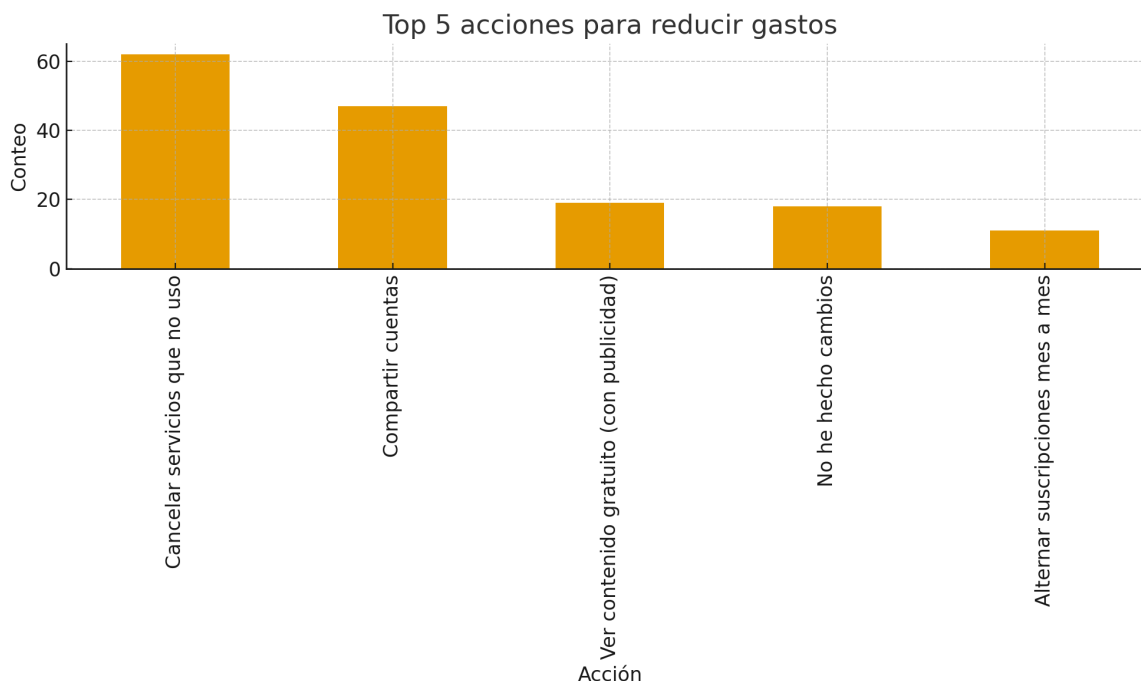
En la muestra, la percepción de fatiga por proliferación de plataformas y contenidos se distribuye entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” en una proporción relevante, lo que indica que el fenómeno está presente. Al observar la cantidad de plataformas usadas, se aprecia un patrón consistente: a mayor número de plataformas, aumenta la sensación de sobrecarga de opciones. El promedio del indicador ordinal de “demasiadas opciones” (1=“Nunca”, 4=“Siempre”) sube desde 2,00 en quienes usan 1 plataforma a 2,46–2,43 entre quienes usan 3–4 plataformas. Esta es una señal nítida de saturación por abundancia de elección.



El gasto mensual se concentra en tres tramos: “Entre \$5.000 y \$10.000”, “Entre \$10.001 y \$15.000” y “Más de \$15.000”. El cruce con la cantidad de plataformas es contundente: entre quienes usan 1 plataforma, 57,9% gasta \$5.000–\$10.000 y solo 10,5% declara Más de \$15.000; en cambio, con 4 o más plataformas ese cuadro se invierte: 64,9% gasta Más de \$15.000 y solo 16,2% queda en \$5.000–\$10.000. En términos de “bolsillo”, la proliferación de suscripciones empuja el gasto de forma marcada.



Ante el alza de precios y la fragmentación, se observan estrategias de contención. Las más frecuentes en la muestra fueron “Compartir cuentas” y “Cancelar servicios que no uso”; ambas concentran la mayor parte de menciones entre quienes respondieron la pregunta de acciones. Estas decisiones confirman que los usuarios racionalizan el portafolio de plataformas para alinear costo y uso efectivo. Además, una proporción menor reporta “ver contenido gratuito (con publicidad)”, lo que sugiere disposición a tolerar anuncios para reducir gasto.



En claridad informativa sobre condiciones, cobros y cancelaciones, 47,2% está en desacuerdo y 7,5% totalmente en desacuerdo, versus 38,7% de acuerdo y 6,6% totalmente de acuerdo. Esta percepción dialoga con la facilidad de cancelar: aunque 55,7% declara que sí le resulta fácil, 19,8% dice no y 24,5% no lo ha intentado. El cruce muestra que, entre quienes encuentran difícil cancelar, 76,2% se ubica entre “en desacuerdo/totalmente en desacuerdo” con la claridad informativa, frente a 49,2–50,7% en los otros grupos. Es decir, la dificultad de cancelación se asocia a una percepción de menor transparencia.

¿Te resulta fácil el proceso de cancelar una suscripción cuando ya no la necesitas?	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo
No	23.8	52.4	0.0	23.8
No lo he intentado	42.3	46.2	7.7	3.8
Sí	42.4	45.8	8.5	3.4

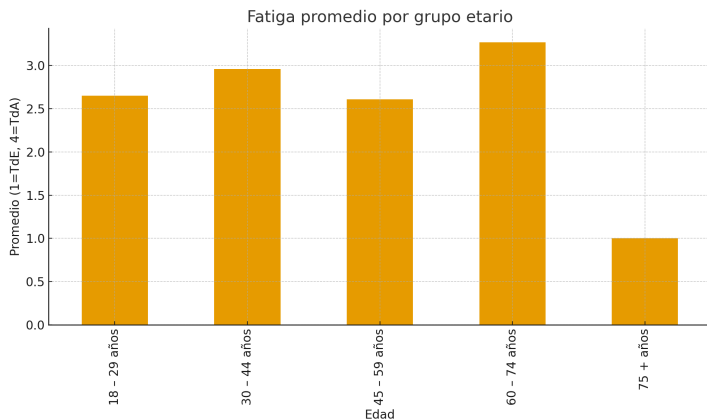
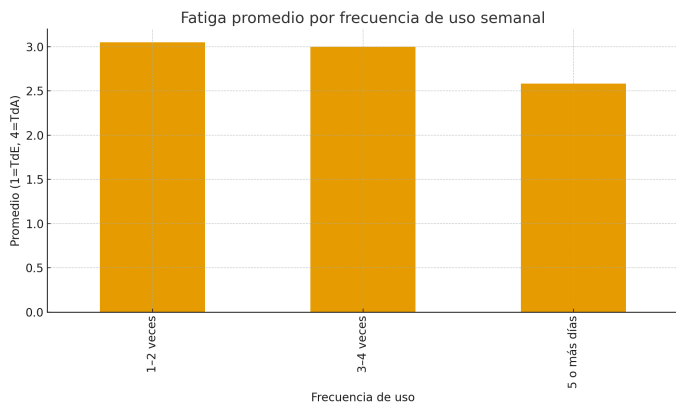
Adicionalmente, el conocimiento de derechos aparece bajo: 46,2% “parcialmente”, 40,6% “no” y solo 13,2% “sí”. Este hallazgo es clave para las recomendaciones de educación al consumidor.

El modo de pago se reparte entre pagar directamente (47,2%), combinación (37,7%) y uso de cuentas compartidas (15,1%). Cuando cruzamos modo de pago con gasto mensual, quienes pagan directamente concentran 52,0% en Más de \$15.000, mientras que quienes solo comparten

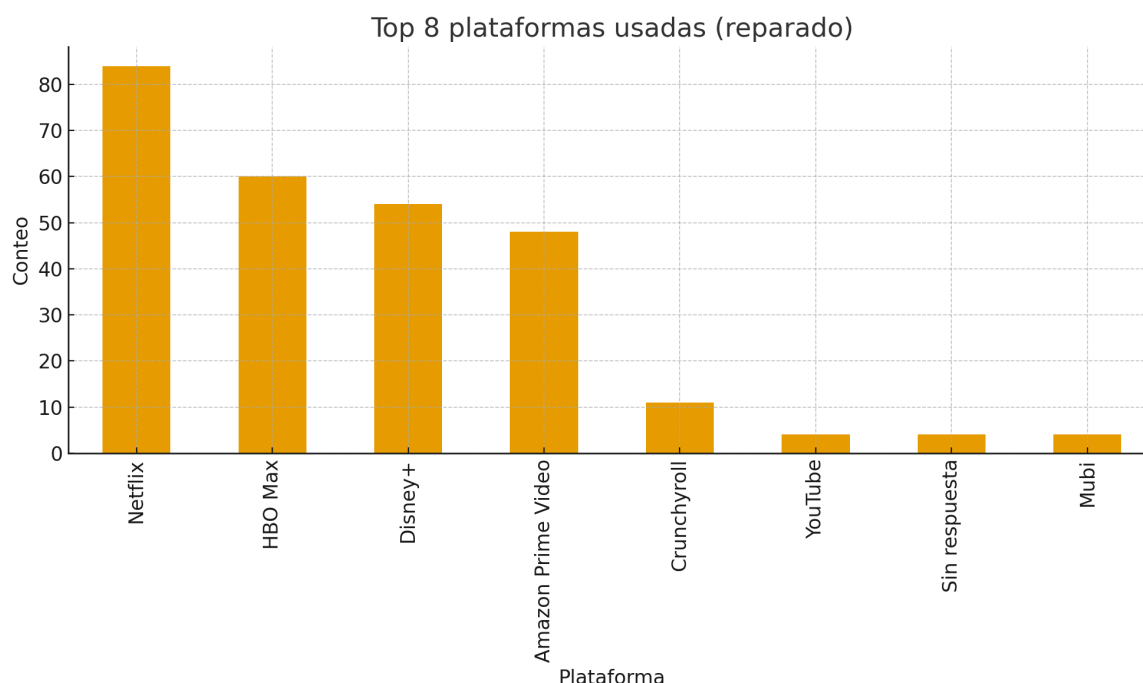
concentran 75,0% en \$5.000–\$10.000. Esto sugiere que asumir el pago directo se vincula a paquetes más caros o a mayor cantidad/calidad de planes, mientras que el uso de cuentas compartidas funciona como mecanismo de abaratamiento.

¿Pagas directamente alguna de estas suscripciones?	Entre \$10.001 y \$15.000	Entre \$5.000 y \$10.000	Más de \$15.000
No, uso cuentas compartidas	18.8	75.0	6.2
Sí	32.0	16.0	52.0
Una combinación de ambas	27.5	45.0	27.5

Por edad, la fatiga promedio (escala 1 a 4) se mantiene relativamente alta en 18–29 y 30–44 y tiende a bajar levemente en grupos mayores, lo que es coherente con un uso más intensivo en tramos jóvenes. Por frecuencia, la fatiga aumenta con el uso: sube de las personas que ven 1–2 veces por semana hacia quienes consumen 5+ días, lo que sugiere que la exposición intensiva amplifica la sensación de saturación. Por género, las medias son similares entre hombres y mujeres; la categoría “No binario/Prefiero no decir” tiene muy pocos casos y no permite inferencias sólidas.



En uso declarado, Netflix lidera la adopción (79,2% de encuestados), seguida de HBO Max (56,6%), Disney+ (50,9%) y Amazon Prime Video (45,3%). Este patrón de concentración ayuda a entender la lógica de múltiples suscripciones: los usuarios combinan “imprescindibles” con servicios específicos para contenidos puntuales.



Nota metodológica

Se trabajó con 106 respuestas válidas. Las escalas tipo Likert se codificaron de 1 a 4 en orden ascendente de acuerdo/sentimiento (p.ej., Totalmente en desacuerdo=1, Totalmente de acuerdo=4). En preguntas de selección múltiple (plataformas y acciones de ajuste) se desagregaron opciones por separadores para calcular frecuencias. Todos los cruces se presentan como promedios (cuando aplica) o porcentajes por fila para una lectura intuitiva de la composición dentro de cada categoría.

3.4. Identificación de perfiles de usuarios

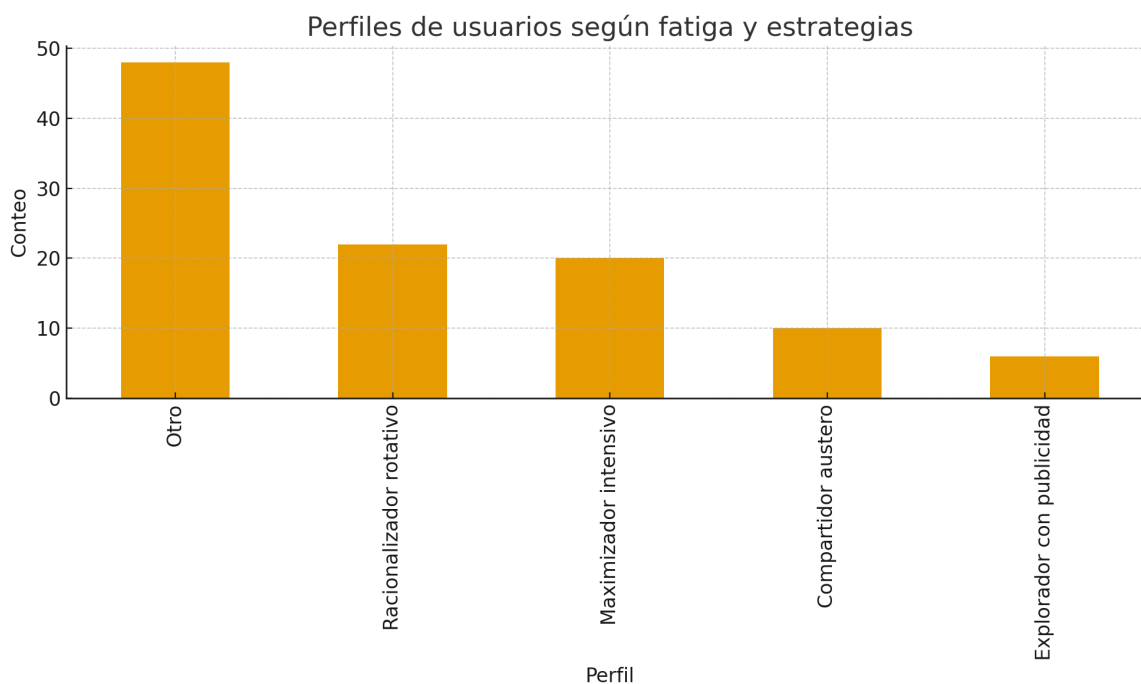
Diseño de la segmentación

La segmentación se efectuó con reglas aplicadas caso a caso, combinando seis dimensiones: nivel de fatiga, número de plataformas en uso, gasto mensual en suscripciones, frecuencia semanal de uso, forma de pago y acciones de ajuste del portafolio. La fatiga se codificó en escala 1–4

(1=“totalmente en desacuerdo”, 4=“totalmente de acuerdo”) respecto a la afirmación “la proliferación de plataformas y contenidos me genera fatiga o sobrecarga”. Se definió “fatiga alta” para respuestas 3–4. El número de plataformas se normalizó en cuatro tramos (1, 2, 3, 4+). El gasto se clasificó en bajo (\$5.000–\$10.000), medio (\$10.001–\$15.000) y alto (más de \$15.000). La frecuencia se agrupó en baja (1–2 veces por semana), media (3–4) y alta (5+ días). La forma de pago distingue pago directo, uso de cuentas compartidas y modalidad mixta. Las acciones de ajuste provienen de una pregunta multirespuesta y se transformaron en indicadores binarios: cancelar servicios no usados, alternar suscripciones mes a mes, compartir cuentas y ver contenido gratuito con publicidad.

Con estas variables se establecieron reglas excluyentes en este orden de asignación: “Maximizador intensivo”, “Racionalizador rotativo”, “Compartidor austero”, “Explorador con publicidad”. Los casos que no cumplían ninguna regla quedaron en un grupo residual denominado “Otros”. Un patrón hipotetizado (“Minimalista satisfecho”) no alcanzó masa crítica en esta muestra, por lo que no se reporta.

Perfiles resultantes y rasgos distintivos



El “Maximizador intensivo” representa el 18,9% de la muestra. Son usuarios que concentran cuatro o más plataformas, declaran gasto alto de manera prácticamente universal y pagan directa o mixtamente. Su frecuencia de uso es media o alta y, aunque administran canastas grandes, su

fatiga promedio se sitúa en torno a 2,5 puntos, lo que sugiere que amortiguan la sobrecarga mediante microajustes como cancelar y alternar, prácticas que siete de cada diez dicen aplicar. Este grupo ilustra el dilema central del ecosistema: amplio acceso a catálogos y, al mismo tiempo, costos crecientes que demandan una gestión activa para no sobregastar.

El “Racionalizador rotativo” agrupa al 20,8% y exhibe el malestar más nítido: su fatiga promedio alcanza 3,36 puntos. Opera con dos a tres plataformas y evita escalar el gasto recurriendo, casi unánimemente, a alternar por meses y cancelar lo que no usa. La forma de pago se concentra en directo o mixto, con la mitad declarando además compartir cuentas. Es el segmento más sensible a fricciones en la baja y a información poco clara, porque su estrategia de control depende de que los procesos de cancelación sean simples y transparentes.

El “Compartidor austero”, con 9,4%, se mueve con una o dos plataformas, gasto bajo y preferencia por el uso de cuentas compartidas. Aún con canastas acotadas, su fatiga promedio es elevada (3,30), lo que indica que el origen del malestar no es solo la cantidad de servicios, sino también la percepción de valor frente a catálogos fragmentados y cambios de precio. La mitad declara cancelar o alternar; cuatro de cada diez comparten, y casi ninguno reporta gasto alto.

El “Explorador con publicidad” es el 5,7% y combina tres a cuatro plataformas con gasto controlado aceptando anuncios. Su fatiga media (2,50) sugiere que tolerar publicidad opera como válvula de contención del malestar asociado a precios. Alterna y comparte en alta proporción, paga directa o mixtamente en todos los casos; es un usuario táctico que explora contenidos manteniendo el presupuesto bajo control.

El grupo “Otros” reúne el 45,3% restante con combinaciones intermedias: dos a tres plataformas, fatiga media en torno a 2,7 puntos, casi 90% con pago directo o mixto y una adopción parcial de estrategias de ajuste. Si bien no configura un patrón único, aporta volumen al mercado intermedio donde pequeñas fricciones o variaciones de precio pueden gatillar cambios de conducta.

Perfil	N	Fatiga promedio (1–4)	Plataformas promedio	% gasto alto	% pago directo/mixto	% usa compartir	% alterna/cancela
Compartidor austero	10.0	3.3	1.2	0.0	0.0	40.0	50.0
Explorador con publicidad	6.0	2.5	3.67	0.0	100.0	83.3	66.7
Maximizador intensivo	20.0	2.5	4.0	100.0	100.0	40.0	70.0

Racionalizador rotativo	22.0	3.36	2.55	18.2	95.5	50.0	100.0
Otro	48.0	2.71	2.56	29.2	89.6	39.6	43.8

La segmentación muestra que la fatiga no depende linealmente del tamaño de la canasta. Mientras la sensación de “demasiadas opciones” crece con el número de plataformas, la fatiga declarada se concentra en quienes necesitan reorganizar su consumo cada mes para no sobregastar. Allí aparecen los racionalizadores, que viven la fragmentación como un costo de búsqueda y gestión más que como un simple exceso de oferta. En el extremo opuesto, los maximizadores exhiben gasto alto pero una fatiga más contenida, probablemente porque ya internalizaron rutinas de rotación y cancelación. El patrón austero advierte que la fatiga también surge cuando el usuario percibe que paga —aunque sea poco— por catálogos que no entregan valor diferencial. El explorador con publicidad revela un tercer camino de ajuste: aceptar anuncios para sostener variedad sin escalar el ticket.

Nota metodológica y consideraciones

Los perfiles provienen de reglas determinísticas aplicadas a 106 casos; su objetivo es analítico y no inferencial. La co-ocurrencia de estrategias es esperable en un mismo individuo (por ejemplo, pagar directo por una plataforma y compartir otra, o alternar y cancelar). La fatiga es autoinformada y puede estar afectada por sesgos de autorreporte. La tipología es reproducible con la misma base y codificaciones aquí descritas, y es suficientemente estable para el uso en informes de avance y comparaciones internas del proyecto.

Capítulo 4 - Resultados

4.1. Análisis de costos y uso real de plataformas

4.1.1. Precios y atributos relevantes (benchmark de referencia)

Para anclar los cruces, se consideran los planes informados en el marco comparativo de plataformas de streaming. Netflix ofrece tres niveles: Básico \$7.190 (1 disp., HD), Estándar \$9.990 (2 disp., Full HD) y Premium \$12.990 (4 disp., 4K + HDR) . Disney+ opera con Estándar \$10.390 (2 disp., Full HD) y Premium \$14.190 (4 disp., 4K), con restricciones de “hogar” y paquetes/promociones asociados . HBO Max/Max incorpora un plan Básico \$5.990 con anuncios, además de Estándar \$7.990 (2 disp., Full HD) y Platino \$9.990 (4 disp., 4K); reporta convenios y descuentos con terceros. Amazon Prime Video cuesta \$5.790, con anuncios y opción de contenidos adicionales pagados.

Como referencia externa, contratar los planes más completos de Netflix, Disney+ y Max ronda \$35.280 mensuales según Emol (2024). Este dato sirve para ubicar el tramo superior de gasto observado en la encuesta.

4.1.2. Uso real y gasto: qué empuja los costos hacia arriba

En la encuesta, el gasto se agrupa en tres tramos: \$5.000–\$10.000, \$10.001–\$15.000 y más de \$15.000. El número de plataformas crece con el gasto: quienes gastan \$5.000–\$10.000 usan en promedio 2,34 servicios; \$10.001–\$15.000, 2,57; y más de \$15.000, 3,34. Además, el uso intensivo se concentra arriba: el 57,9% de quienes gastan > \$15.000 declara ver plataformas 5+ días a la semana, versus 31,6% en el tramo de \$5.000–\$10.000. En suma, más plataformas y más días de uso se traducen en mayor probabilidad de caer en el tramo alto.

Gasto mensual aproximado	Frecuencia de uso semanal		
	1–2 veces	3–4 veces	5 o más días
Entre \$5.000 y \$10.000	36.8	31.6	31.6
Entre \$10.001 y \$15.000	50.0	20.0	30.0
Más de \$15.000	28.9	13.2	57.9

Al mirar uso por plataforma, los usuarios de las cuatro marcas principales muestran mayor probabilidad de gasto alto que quienes no

las usan: entre usuarios de Amazon Prime Video el 50,0% reporta > \$15.000 (24,1% entre no

usuarios); en Disney+, 48,1% (vs. 23,1%); en HBO Max, 45,0% (vs. 23,9%); y en Netflix, 39,3% (vs. 22,7%). Estos contrastes no implican causalidad, pero sí evidencian asociación entre pertenecer al “núcleo” de plataformas de mayor adopción y ubicarse en los tramos superiores de gasto. Las señales extremas en Paramount o Mubi deben tomarse con cautela por su bajo N en la muestra.

4.1.3. Los bundles que más pesan en el bolsillo

El co-uso revela que los pares más frecuentes son Disney+ + Netflix (47 casos), Netflix + HBO Max (45) y Netflix + Amazon Prime Video (41), seguidos por Disney+ + HBO Max (40). Un tercio de la muestra (35 de 106) usa el trío Netflix + Disney+ + HBO Max; dentro de ese grupo, 57,1% declara > \$15.000 mensuales. Si se valora el costo mínimo para ese trío usando los planes más baratos sin exigir 4K y tolerando anuncios en Max, el piso ronda \$23.570 (Netflix Básico \$7.190 + Disney+ Estándar \$10.390 + Max Básico \$5.990) . Si el usuario no acepta publicidad y requiere dos dispositivos en todas, el mínimo sube a ~\$28.370 (Netflix Estándar, Disney+ Estándar, Max Estándar) ; y si se exige 4K en las tres, el benchmark llega a ~\$37.170 (Netflix Premium, Disney+ Premium, Max Platino) . Estas cifras son coherentes con la concentración de gasto alto entre quienes combinan estas plataformas.

Bundle	Cantidad
Disney+ + Netflix	47
HBO Max + Netflix	45
Amazon Prime Video + Netflix	41
Disney+ + HBO Max	40
Amazon Prime Video + HBO Max	36
Amazon Prime Video + Disney+	33
Crunchyroll + HBO Max	10
Crunchyroll + Netflix	8
Crunchyroll + Disney+	7
Amazon Prime Video + Crunchyroll	5

4.1.4. Eficiencia por dispositivo y estrategias defensivas

Desde una perspectiva de valor por dispositivo, los planes “sin publicidad” muestran diferencias importantes. El costo por dispositivo aproximado es de \$4.995 en Netflix Estándar (2 disp.), \$3.248 en Netflix Premium (4 disp.), \$5.195 en Disney+ Estándar (2), \$3.548 en Disney+ Premium (4) y \$3.995 en Max Estándar (2); Max Platino (4) baja a \$2.498 por dispositivo, el más eficiente del grupo en esta métrica. Este benchmark ayuda a

explicar por qué los hogares con más de un dispositivo activo tienden a preferir planes de 4 pantallas o a compartir para abaratar el “costo por usuario”.

Cuando aproximamos un costo por plataforma a partir del punto medio del tramo de gasto dividido por el número de servicios declarados, se observa una economía de escala: ~\$10.100 si se usa 1 plataforma, \$6.000 con 2, y cerca de \$3.700 con 3–4. Esto sugiere tres mecanismos que moderan el gasto unitario: planes con publicidad, compartir cuentas y rotación/cancelación por

meses. La encuesta muestra, precisamente, una adopción extendida de alternar y cancelar en los segmentos de mayor fatiga, y un uso relevante de compartir entre los tramos de gasto bajo/medio.

En la siguiente tabla se observa que los usuarios de las plataformas “núcleo” del mercado —Netflix, Disney+, HBO Max y Amazon Prime Video— concentran, con mucha mayor frecuencia, el tramo de gasto alto (> \$15.000) que quienes no las usan. Por ejemplo, entre los usuarios de Disney+ el 48,1% está en gasto alto (versus 23,1% entre no usuarios), en HBO Max es 45,0% (vs 23,9%), en Netflix 39,3% (vs 22,7%) y en Amazon Prime Video 50,0% (vs 24,1%). Esta brecha sugiere que estas plataformas suelen integrarse en bundles más amplios (dos, tres o más servicios, a veces sin publicidad o con más pantallas), empujando el desembolso mensual hacia arriba.

Plataforma	N usuarios	% gasto bajo (usuarios)	% gasto medio (usuarios)	% gasto alto (usuarios)	% gasto alto (no usuarios)
Paramount	3	0.0	0.0	100.0	34.0
Amazon Prime Video	48	25.0	25.0	50.0	24.1
Mubi	4	50.0	0.0	50.0	35.3
Disney+	54	29.6	22.2	48.1	23.1
HBO Max	60	28.3	26.7	45.0	23.9
Netflix	84	28.6	32.1	39.3	22.7
Youtube	3	66.7	0.0	33.3	35.9
Crunchyroll	11	45.5	36.4	18.2	37.9

En cambio, Crunchyroll y YouTube no exhiben ese patrón: entre quienes usan Crunchyroll, solo 18,2% cae en gasto alto (frente a 37,9% en no usuarios), y en YouTube la proporción de gasto alto en usuarios (33,3%) es incluso levemente menor que en no usuarios (35,9%). Esto es consistente con canastas más contenidas (p. ej., combinar un servicio principal con uno específico/temático o con consumo con publicidad), donde la necesidad de sumar varias suscripciones es menor.

Los casos de Paramount (100% de gasto alto entre sus usuarios) y Mubi (50% de gasto alto) deben leerse con cautela: en esta muestra sus N de usuarios son muy bajos (Paramount = 3; Mubi = 4), por lo que un par de respuestas mueven los porcentajes a los extremos. Algo similar ocurre con YouTube, que también tiene pocos casos reportados como “plataforma usada” en este set.

En síntesis, la tabla indica una asociación clara: pertenecer al ecosistema de plataformas de adopción masiva (Netflix/Disney+/HBO Max/Prime) aumenta la probabilidad de estar en el tramo de gasto alto, coherente con el uso de paquetes múltiples y/o planes de mayor valor (más pantallas, 4K, menor tolerancia a anuncios). Las plataformas de nicho o con alternativas gratuitas/con publicidad (Crunchyroll, YouTube) aparecen vinculadas a canastas más baratas. Este

patrón no implica causalidad, pero sí orienta dónde se concentran los costos del consumidor: en combinaciones que incluyen al menos dos de las cuatro plataformas principales.

4.1.5. Lecturas adicionales y consecuencias para el consumidor

Primero, la relación gasto-uso no es puramente lineal: a más plataformas aumenta la probabilidad de > \$15.000 y crece la frecuencia semanal, pero la fatiga se concentra sobre todo en quien debe gestionar mes a mes (alternar/cancelar) para no sobregastar. Segundo, los bundles de alta adopción (Netflix, Disney+, Max, y con frecuencia Prime Video) explican gran parte del tramo alto observado. Tercero, la eficiencia por dispositivo y la tolerancia a publicidad son claves para contener el presupuesto cuando se buscan resoluciones altas o múltiples pantallas. Este panorama dialoga con tendencias de la industria: planes con anuncios y restricciones al uso compartido, que empujan a los usuarios a reconfigurar sus canastas y a optimizar el portafolio mes a mes.

El tramo alto de gasto emerge, principalmente, de combinaciones de plataformas líderes que superan con facilidad los \$20 mil mensuales incluso en configuraciones mínimas, y que escalan a \$28–37 mil cuando se exige sin publicidad, 2 dispositivos y 4K. La demanda de variedad empuja a estos bundles; la respuesta racional de los consumidores ha sido rotar, cancelar y compartir para sostener la canasta dentro del presupuesto. Para mitigar la fatiga y la carga económica, la educación al consumidor debiera ofrecer un comparador simple que ponga en una sola vista costo mensual, anuncios, pantallas, resolución y restricciones, facilitando decisiones de optimización o rotación según hábitos y necesidades.

En términos de comportamiento general, la adopción se concentra en cuatro servicios: Netflix, HBO Max, Disney+ y Amazon Prime Video, que componen el “núcleo” del ecosistema declarado por los encuestados. A nivel de uso semanal, casi la mitad reporta actividad cinco o más días, lo que confirma una relación intensiva con el contenido audiovisual. La experiencia, sin embargo, no es linealmente positiva: siete de cada diez personas reconocen haber pagado al menos un mes por una suscripción usada poco o nada, y la percepción de claridad informativa es débil; casi la mitad se declara en desacuerdo con que las plataformas expliquen bien sus condiciones, cobros y cancelaciones, y uno de cada cinco dice que no le resulta fácil darse de baja. El conocimiento de derechos del consumidor es bajo: la mayoría lo reporta de forma parcial o nula. Este cuadro dialoga con el marco teórico: la abundancia de opciones y la opacidad contractual generan costos de búsqueda y gestión que alimentan la fatiga.

4.2. Hallazgos principales

El cruce entre tamaño del portafolio y sobrecarga de opciones muestra un patrón consistente con la teoría de la sobreoferta: a medida que crecen las suscripciones activas (de una hacia tres o cuatro plataformas), aumenta el promedio de “sentir que hay demasiadas opciones” al elegir qué

ver. En cambio, la fatiga declarada no crece de forma mecánica con el número de plataformas; tiende a estabilizarse entre usuarios intensivos, probablemente porque ya internalizan tácticas de manejo (alternar, cancelar, compartir) que amortiguan el malestar. Así, la fatiga aparece más ligada al trabajo de gestión que al simple número de catálogos.

El componente económico confirma la presión de la proliferación. Cuando se comparan gasto mensual y número de plataformas, los tramos altos de gasto se concentran en quienes usan tres o cuatro servicios y además reportan mayor frecuencia semanal. Quienes mantienen una sola plataforma se ubican mayoritariamente en el rango bajo de gasto; con cuatro o más, la mayoría entra al tramo superior. Este escalamiento se refuerza con el modo de pago: entre quienes pagan directamente, más de la mitad cae en el tramo alto, mientras el uso exclusivo de cuentas compartidas se asocia con gasto bajo. Además, al observar uso “por dentro” de cada marca, los usuarios de Netflix, Disney+, HBO Max y Prime Video presentan mayores proporciones en el tramo alto que quienes no las usan, lo que sugiere que estas plataformas suelen integrarse en bundles más amplios (p. ej., dos o tres servicios “core”, sin publicidad y con mayor número de dispositivos).

El análisis de co-uso permite identificar estos bundles. Los pares más frecuentes son Disney+ + Netflix, Netflix + HBO Max y Netflix + Prime Video; y un tercio de la muestra utiliza el trío Netflix + Disney+ + HBO Max. Dentro de ese grupo, la mayoría declara gasto superior a \$15.000 mensuales, coherente con los escenarios de costo estimados a partir de los planes vigentes: incluso en configuraciones mínimas, combinar tres plataformas empuja el gasto por sobre los \$20 mil mensuales; si se exige ausencia de publicidad y al menos dos dispositivos por servicio, el piso se acerca a los \$28 mil; con 4K en las tres, el benchmark supera los \$37 mil. En sentido inverso, plataformas temáticas o con alternativas gratuitas/con publicidad (como Crunchyroll o el consumo en YouTube) se asocian en esta muestra a canastas más contenidas.

A partir de la conducta observada, se construyó una tipología de perfiles basada en fatiga, tamaño de canasta, gasto, frecuencia de uso, forma de pago y acciones de ajuste. Cuatro perfiles presentan rasgos nítidos. El Maximizador intensivo ($\approx 19\%$) mantiene cuatro o más plataformas, concentra gasto alto y paga directo o mixto; su fatiga media sugiere que controla la saturación con rotaciones y cancelaciones frecuentes. El Racionalizador rotativo ($\approx 21\%$) exhibe la fatiga más alta y domina las tácticas de alternar y cancelar, sosteniendo dos o tres plataformas y conteniendo el gasto: es el segmento más expuesto a fricciones de baja y a información poco clara. El Compartidor austero ($\approx 9\%$) opera con una o dos plataformas, gasto bajo y pago compartido; aun así, reporta fatiga elevada, lo que apunta a problemas de valor percibido frente a catálogos fragmentados. El Explorador con publicidad ($\approx 6\%$) combina tres o cuatro plataformas con gasto controlado aceptando anuncios; su fatiga media sugiere que la tolerancia a publicidad funciona como válvula de contención del presupuesto. El resto de la muestra compone un grupo intermedio con combinaciones mixtas, útil para monitorear cambios de comportamiento ante variaciones de precio o usabilidad.

En conjunto, estos hallazgos permiten tres conclusiones preliminares. Primero, la fatiga del streaming es un fenómeno real, pero no depende únicamente del número de servicios; se intensifica cuando el usuario queda obligado a gestionar activamente su portafolio para no sobregastar. Segundo, los costos se explican por combinaciones que incluyen a las plataformas de mayor adopción y por elecciones de plan (sin publicidad, más pantallas y resolución), de modo que un comparador que integre atributos y precios en una sola vista ayudaría a reducir el “trabajo de consumidor”. Tercero, la transparencia en la baja y la claridad informativa no son accesorios: se correlacionan con la satisfacción y con la disposición a alternar, y su mejora podría disminuir tanto la fatiga como la sensación de “pagar por nada”.

Desde el punto de vista del consumidor, estos resultados respaldan dos líneas de acción de educación financiera y de consumo responsable. Por un lado, promover la optimización del portafolio bajo tres preguntas guía: ¿qué contenidos realmente veré este mes?, ¿cuántas pantallas necesito de verdad?, ¿tolero publicidad a cambio de ahorro? Por otro, difundir checklists de baja sin fricciones (cómo encontrar el botón de cancelar, qué pasa con la facturación, cuándo aplicar prorrateo) y mini-guías de derechos en plataformas digitales, dada la baja autopercepción de conocimiento detectada.

A la luz del marco teórico, el patrón empírico es consistente con la economía de la atención y la sobrecarga de elección: la saturación de catálogos y la opacidad de reglas transforman la experiencia de ocio en una tarea de administración. La “fatiga del streaming” se entiende así como resultado de la tensión entre deseo de variedad, límites de tiempo/atención y reglas de contratación y cancelación que aún no se comunican con suficiente claridad. Este encuadre justifica que el proyecto proponga, en sus entregables finales, un comparador integral que explicita en una sola pantalla los trade-offs de costo total, publicidad/no publicidad, pantallas/resolución y facilidad de baja, junto con rutas educativas para rotar suscripciones sin penalización.

Metodológicamente, los resultados provienen de 106 respuestas y se basan en cruces descriptivos y reglas de segmentación reproducibles; no son inferencias poblacionales, pero entregan señales robustas para la toma de decisiones. Las preguntas multirrespuesta generan co-ocurrencia de estrategias en un mismo individuo; las celdas con pocos casos (por ejemplo, plataformas de nicho) se reportan con cautela y, en la versión de anexos, acompañadas del tamaño muestral. Los benchmarks de costo se construyeron a partir de los planes vigentes y se usan como órdenes de magnitud para interpretar el gasto declarado.

Capítulo 5 – Conclusiones

El estudio desarrollado por AGRECU confirma que la “fatiga del streaming” no es solo una intuición derivada del aumento de plataformas, sino un fenómeno observable que combina presiones económicas, sobrecarga de opciones y opacidad informativa en la experiencia cotidiana de los consumidores en Chile. La proliferación de servicios de video bajo suscripción ha transformado el ocio audiovisual en una práctica intensiva en tiempo, gasto y gestión, que exige a las personas administrar activamente un portafolio de suscripciones en un entorno contractual y tecnológico poco transparente. A partir de un enfoque mixto, que articula marco teórico-jurídico, análisis comparativo de plataformas y una encuesta a 106 usuarios, el estudio permite caracterizar de manera integrada cómo se manifiesta esta fatiga y cuáles son sus principales implicancias para los derechos de los consumidores.

En primer lugar, los resultados muestran que la fatiga se vincula estrechamente con la abundancia de opciones y la fragmentación de contenidos. A medida que aumenta el número de plataformas utilizadas, se incrementa el promedio del indicador de “sentir que hay demasiadas opciones”, pasando de valores más contenidos entre quienes usan una sola plataforma a niveles significativamente más altos entre quienes declaran tres o cuatro servicios activos. Esta sobreoferta no solo complejiza la elección cotidiana de qué ver, sino que convierte el consumo audiovisual en un proceso permanente de búsqueda, selección y descarte, coherente con los planteamientos de la economía de la atención y la literatura sobre fatiga digital. La experiencia del streaming aparece, así, menos como un acceso “simple” a entretenimiento ilimitado y más como una gestión continua de alternativas que muchas veces exceden la capacidad de tiempo y de atención de las personas.

En segundo lugar, el componente económico del fenómeno emerge con fuerza. El cruce entre gasto mensual y número de plataformas muestra que los tramos altos de desembolso se concentran entre quienes utilizan tres o cuatro servicios y reportan, además, una frecuencia de uso de cinco o más días a la semana. Entre quienes mantienen una sola plataforma, la mayoría se ubica en el tramo de gasto más bajo; en cambio, quienes acumulan cuatro o más suscripciones tienden a ingresar al tramo superior, superior a los \$15.000 mensuales. Esta presión se intensifica cuando el portafolio incorpora las plataformas de mayor adopción (Netflix, Disney+, HBO Max/Max y Amazon Prime Video), que funcionan como “núcleo duro” de las combinaciones más frecuentes. Los análisis de bundles muestran que contratar, incluso en configuraciones mínimas, tres de estas plataformas puede superar con facilidad los \$20.000 mensuales, y que las exigencias de más pantallas, ausencia de publicidad y resolución 4K escalan los costos hacia umbrales cercanos a los \$30.000–\$37.000, transformando el streaming en un ítem relevante del presupuesto del hogar.

En este contexto, los consumidores despliegan diversas estrategias defensivas para contener la carga económica y la saturación de contenidos. La encuesta evidencia un uso extendido de

prácticas como compartir cuentas, cancelar servicios infrautilizados, alternar suscripciones mes a mes y recurrir a contenidos con publicidad. Estas tácticas permiten ajustar el portafolio a los límites de gasto y a los hábitos de uso efectivos, pero tienen un costo: exigen dedicar tiempo a revisar condiciones, monitorear renovaciones, recordar fechas de cobro y aprender, una y otra vez, cómo cancelar o reactivar servicios. La tipología de perfiles identificada en el estudio refuerza esta idea. El “Maximizador intensivo” mantiene cuatro o más plataformas y asume un gasto alto, pero amortigua la fatiga mediante rutinas de rotación y cancelación; el “Racionalizador rotativo” concentra el mayor nivel de fatiga precisamente porque depende de reorganizar periódicamente sus suscripciones para no sobregastar; el “Compartidor austero” combina pocas plataformas y pago compartido, pero aun así declara malestar elevado, señalando tensiones entre precio y valor percibido; y el “Explorador con publicidad” equilibra variedad y presupuesto aceptando anuncios como mecanismo de ahorro.

En tercer lugar, el estudio muestra que la fatiga del streaming está anclada también en dimensiones jurídico-informativas. Una proporción importante de los encuestados declara estar en desacuerdo con que las plataformas informen claramente sus condiciones de suscripción, cobros y cancelaciones, y quienes reportan mayores dificultades para darse de baja son, a la vez, quienes presentan percepciones más críticas sobre la transparencia de la información. El conocimiento de derechos es bajo: la mayoría de las personas declara saber “algo” o “no mucho” respecto de sus derechos como consumidores en servicios digitales, lo que limita su capacidad para interpretar cláusulas, cuestionar cobros o exigir mecanismos de cancelación simples y oportunos. Desde la perspectiva de la Ley N° 19.496 y de la normativa de protección de datos personales, este escenario da cuenta de asimetrías informativas relevantes entre proveedores y usuarios, y sugiere la existencia de fricciones que pueden traducirse en pagos por servicios infrautilizados, dificultades para ejercer el derecho a término de contrato y exposición a tratamientos de datos que los usuarios no siempre comprenden.

En cuarto lugar, los hallazgos ponen de relieve que la fatiga del streaming no depende únicamente del número de plataformas contratadas. Si bien la sensación de “demasiadas opciones” aumenta con el tamaño del portafolio, la fatiga declarada se concentra con particular intensidad en los segmentos que deben hacer un “trabajo de gestión” más activo para cuadrar su presupuesto. Esto confirma que el malestar no se agota en el exceso de oferta, sino que se alimenta también de las tareas de administración asociadas: revisar promociones, calcular el costo por plataforma, decidir qué servicio mantener o suspender cada mes, lidiar con interfaces y procesos de baja heterogéneos. En términos teóricos, ello permite entender la fatiga del streaming como un punto de encuentro entre economía de la atención, consumo cultural y vulnerabilidad digital: el consumidor opera simultáneamente como usuario de contenido, gestor financiero de su propio ocio y sujeto de reglas contractuales y algorítmicas que no siempre están claras.

Finalmente, desde el punto de vista de la política de consumo, los resultados del estudio entregan insumos para orientar futuras acciones de educación y regulación. La evidencia recopilada sugiere que entregar a los consumidores herramientas sencillas para comparar planes —que integren en una sola vista el costo total, la presencia o ausencia de publicidad, el número de pantallas, la resolución y las restricciones de uso— podría reducir parte importante de la carga cognitiva asociada a la elección y gestión de plataformas. Asimismo, reforzar la claridad en los procesos de cancelación y en la información sobre renovaciones automáticas resultaría coherente con el mandato de información veraz y oportuna de la legislación vigente, y contribuiría a disminuir la percepción de “pagar por nada” que emerge cuando los usuarios descubren tardíamente suscripciones infrautilizadas. Dado el bajo nivel de conocimiento de derechos declarado, las acciones educativas orientadas a streaming —en lenguaje claro y con ejemplos prácticos— aparecen como un complemento necesario a cualquier avance regulatorio.

En síntesis, la investigación muestra que la fatiga del streaming en Chile es el resultado de la convergencia entre proliferación de plataformas, presión económica sobre los presupuestos de los hogares, opacidad informativa y exigencias de gestión que recaen casi exclusivamente en los consumidores. Lejos de ser un problema menor, este fenómeno se inscribe en las transformaciones más amplias del consumo digital, donde la expansión de la oferta no siempre se traduce en mayor bienestar, y donde la protección efectiva de los derechos requiere, cada vez más, articular miradas tecnológicas, económicas y jurídicas. El estudio ofrece, así, un diagnóstico robusto y replicable que servirá de base para los productos de difusión comprometidos por el proyecto y para eventuales profundizaciones futuras, incluyendo comparaciones en el tiempo, análisis de segmentos específicos de usuarios y evaluaciones del impacto de cambios normativos o de mercado en la experiencia cotidiana del streaming.

Referencias

- Bank of America Institute. (2024). *Consumers binge on streaming spending*. <https://institute.bankofamerica.com/economic-insights/consumers-streaming-spending.html>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (s.f.). *Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores*. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=61438>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (s.f.). *Ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada*. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=30300>
- Bolognesi, M. (2023). Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: Streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *Millcayac*. <https://www.redalyc.org/journal/5258/525874126005/525874126005.pdf>
- CJ Consultora. (2024). *Estudio de comportamiento en Chile del consumo de streaming*. <https://www.cjconsultora.cl/estudio-de-comportamiento-en-chile-del-consumo-de-streaming/>
- EMOL. (2024, julio 21). *Streaming en auge: cuánto gastan los chilenos en plataformas digitales y cómo elegir la más conveniente*. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2024/07/21/1137114/streaming-auge-en-chile.html>
- ExpressVPN. (2024). *Fatiga de suscripciones: el problema cada vez más extendido que, afortunadamente, tiene solución*. *Xataka Móvil*. <https://www.xatakamovil.com/n/fatiga-suscripciones-problema-cada-vez-extendido-afortunadamente-tiene-solucion>
- Fernández, R. (2022). *Streaming de vídeo: Cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps*. Academia.edu. https://www.academia.edu/90206233/Streaming_de_v%C3%ADdeo_c%C3%B3mo_las_plataformas_condicionan_el_comportamiento_y_los_usos_expresivos_de_los_usuarios_de_sus_apps
- González, J. (2022). *Fatiga digital en estudiantes universitarios como consecuencia de la exposición prolongada a sistemas de videoconferencia*. *Educación XX1*, 25(2), 331–352. <https://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/download/34530/27737>

- Jelly. (2020). *Streaming en Chile: la batalla que viene*.
<https://www.jelly.cl/streaming-en-chile-la-batalla-que-viene/>
- La Tercera. (2024, enero 5). *Los chilenos frente a las pantallas: radiografía a las plataformas de streaming*.
<https://www.latercera.com/culto/2024/01/05/los-chilenos-frente-a-las-pantallas-radiografia-a-las-plataformas-de-streaming/>
- Loo, A., Antuaned, T., Malca, T., & André, E. (2025). Efecto del contenido e influencia social en la intención de permanencia en plataformas de streaming. *Repositorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/672358/Avalo_LT.pdf?sequence=1
- López, M. (2022). Netflix: Análisis comparativo del consumo de los usuarios antes y durante la pandemia. *Disertaciones*, 15(1), 114–133.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/11140/10913>
- Martínez, P. (2022). Estudio de mercado basado en el consumo de servicios de streaming en tiempos de pandemia del COVID-19. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/372220151_Estudio_de_mercado_basado_en_el_consumo_de_servicios_de_streaming_en_tiempos_de_pandemia_Del_COVID-19
- Rodríguez, A. (2020). El mercado del vídeo en streaming: Un análisis de la estrategia de Disney+. *El Profesional de la Información*, 29(6).
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/86146/63007>
- Soto, G. (2022). La Era del Consumo de la Esfera Audiovisual: Series y Plataformas Streaming. *Revista Científica de Series Televisivas y Arte Audiovisual*.
<https://orcid.org/0000-0002-4170-2397>
- Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). (2023). *Informe del sector telecomunicaciones: Tercer trimestre 2023*.
https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2023/12/PPT_Series_SEPTIEMBRE_2023_V0.pdf
- WOM & CADEM. (2023). *Estudio sobre hábitos de consumo de contenido audiovisual en Chile*.
<https://www.emol.com/noticias/Economia/2023/04/27/1093469/estudio-wom-streaming-chile.html>

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Howells, G. G., Micklitz, H. W., & Wilhelmsson, T. (2018). *European consumer law*. Routledge.
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412963947>
- Montag, C., & Diefenbach, S. (2018). Towards Homo Digitalis: Behavioral and psychological consequences of digital life. In E. Montag & M. Reuter (Eds.), *Internet addiction: Neuroscientific approaches and therapeutical interventions* (pp. 1–12). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69623-7_1
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.