

LO QUE OFRECEN LAS DISTINTAS PLATAFORMAS

	apple tv+	Disney+	max	TNT SPORTS	NETFLIX	prime	Paramount+	UNIVERSAL	MUBI						
Calidad imagen	4K+HDR	1080 p full HD	4K+HDR	1080 p full HD	1080 p full HD	4K Ultra HD	1080 p full HD	720 p HD	1080 p full HD	4K+HDR	Ultra HD	Full HD	1080 p full HD	1080 p full HD	HD-4K
Pantallas simultáneas	5	2	4	2	2	4	1	1	2	4	3	1	4	4	2
Anuncios	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗
Arriendo contenidos	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓ \$2.900	✗	✗	✗	✗
T semana gratis	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Precio mensual	\$4.990	\$9.900	\$13.500	\$5.990	\$7.990	\$9.990	\$13.990	\$6.540	\$9.190	\$11.790	\$5.790	\$4.299	\$5.500	\$7.490	\$6.900
Precio anual	-	\$82.900	\$113.400	\$49.900	\$64.900	\$79.900	-	-	-	-	-	\$38.490	\$55.000	\$74.900	\$58.800

FUENTE: Datos obtenidos de sus páginas web



EL STREAMING CAMBIA

Netflix aún reina, pero ahora es seguido por Disney+ y Max

En el último año, la industria de las plataformas que a través de internet exhiben contenidos para televisión por demanda se ha movido como hace mucho no lo hacía. Entraron un par nuevas y algunas se fusionaron, generando una oferta que en el tiempo se ha ido consolidando, entre marcas de multicontenido que incluyen deporte, y otras con mercados más de nicho. Todas, eso sí, con la meta de desbancar al gigante de la N roja. En Chile, la mayoría de los usuarios cuenta con más de una plataforma, pero no están dispuestos a gastar más de \$20 mil en todas ellas, aunque el mercado es creciente en el país y promete seguir así.

Un reportaje de Ignacio Badal

Con las 21 horas del viernes y nos sentamos frente al televisor. Si hasta hace 20 años elegíamos un canal de televisión abierta, y hace 15 años, uno del cable, lo más probable es que hoy abramos una plataforma de *streaming* y escojamos una película, una serie o un programa deportivo en directo.

Es que este tipo de descarga de contenidos visuales por internet se ha ido haciendo tan masivo, que son cada vez menos quienes no cuentan con ellos. En cifras, el 65% de los hogares del país está suscrito a una plataforma de *streaming*, según el estudio TGI Chile Digital View, de Kantar de marzo pasado. Esto, dada su facilidad de acceso y principalmente, por un precio que lo ha hecho más competitivo que el cable. A eso se le suma un menor atractivo de los contenidos de televisión abierta, cuyos ratings han caído en torno a 40% en los últimos cuatro años.

Aunque Netflix fue el primero en lanzarse, allá por inicios de la década pasada, cada vez son más las plataformas rivales, aunque aún no le quitan su reinado. "Ellos comenzaron conociendo mejor el negocio. Crecieron antes que el resto y aprendimos con ellos qué esperar de estos servicios. También innovaron tecnológicamente instalando servidores dentro de los principales mercados, con lo cual no sólo lograban una mejor calidad de recepción, sino que ganaban la preferencia de los ISP locales al hacer que la mayor parte del tráfico de datos fuera local y no internacional. (Poste-

riormente) hicieron sus propias producciones, ganando visibilidad, diferenciación y capacidad negociadora", explica Pablo Julio, profesor de la Facultad de Comunicaciones de la UC.

El ranking

Netflix también es la plataforma que cuenta con más suscripciones en Chile, de acuerdo a un estudio de Critería. El sondeo, realizado en agosto pasado a 1.019 personas mayores de 18 años de estratos sociales ABCD en todo el país, es de carácter cuantitativo, no probabilístico y con panel de acceso *online*. Ante la pregunta: "¿A cuáles de estos servicios de video *streaming* están suscritos en tu hogar?", el 56% de los consultados dijo que a Netflix, seis puntos menos, eso sí, que en diciembre de 2023, cuando se realizó el estudio anterior. Esta plataforma cuenta con éxitos como las series *The Crown* o *Peaky Blinders* y la película *La sociedad de la nieve*. "La baja que vemos en Netflix, suponemos que se debe a la estrategia de cobro por compartir cuentas entre hogares", comenta Marco Silva, socio de Critería, refiriéndose a la nueva política de que las cuentas compartidas de esta plataforma sólo se pueden registrar bajo una misma dirección IP, o sea, un solo hogar.

Según el estudio, lo siguió la plataforma Disney+, que subió su preferencia del 25% al 29%, un alza moderada si se tiene en cuenta que durante los últimos meses se produjo la migración de quienes estaban suscritos a la firma Star+, a Disney+, pues ambos servicios se fusionaron en una medida estratégica del grupo de entreteni-



miento estadounidense para fortalecer su marca principal, como detalla Silva. Con esta movida, la oferta deportiva de ESPN, el mayor atractivo de Star+, pasó a Disney+, que a su vez ofrece todos los contenidos de la saga *Star Wars* o series como *The Bear*.

En tercer lugar se ubicó Max, que llegó al 27% al subir 6 puntos respecto a la medición de fines del año pasado. En este caso también hubo un cambio, pues esta plataforma absorbió los contenidos de la anterior HBO Max, como los hits *Game of Thrones* y *The Last of Us*, y desde julio pasado esta es la vía para acceder a los partidos del fútbol profesional chileno mediante TNT Sports, que pertenece al grupo Warner Bros. Discovery, dueño de todas estas marcas. Eso sí, el acceso a TNT Sports se debe pagar como un agregado del valor básico de Max.

Los movimientos de Disney+ y Max provocaron un cambio relevante en el mercado, dado que hasta el año pasado una plataforma que competía duramente con Netflix a nivel mundial era Prime Video, el streaming de Amazon, que al igual que ella sólo cuenta con películas y series como *El señor de los anillos* o *Fleabag*. Sin embargo, Prime Video permite acceso a películas o series de varios estudios cinematográficos para arriendo o compra, al estilo de un videoclub, que se paga aparte.

De acuerdo a la encuesta de Critería, que no incluyó a Amazon en su estudio de diciembre, la plataforma de Jeff Bezos cuenta con un 23% de suscripción en Chile.

Recién en quinto lugar se ubica Paramount+, la plataforma del grupo del mismo nombre que está comprando David Ellison -hijo del dueño de Oracle, Larry Ellison-, con un 8%, un punto más que a fines del 2023-. Esta empresa, que tampoco ofrece deportes, pero sí filmes como *Transformers* o *Top Gun*, es la más barata de contenidos amplios.

¿De qué depende que un cliente prefiera una u otra plataforma? “Va a depender de cómo ellas se adaptan a la fugacidad de elección de las personas: las que tengan el mayor contenido posible, que sea ‘scroleable’, que tenga una interfaz amigable con el multitasking y que además tenga un catálogo que se adapte a todas las necesidades”, cree Francisca Lara, profesora de la Facultad de Comunicaciones de la U. Finis Terrae.

“Netflix, si lo comparamos con HBO (hoy Max) o Disney+, es la que lleva la popularidad en masividad, porque tiene un catálogo muy amplio, se actualiza semana a semana, han sabido priorizar la multiplicidad de opciones por sobre la calidad. Tienen contenido viral que logra enganchar con las audiencias más jóvenes que buscan la serie o película para maratonear y comentar con sus círculos cercanos por redes sociales o en un *streaming* por Twitch”, agrega.

Plataformas de base

En todo caso, el estudio de Critería no incluye plataformas de consumo más de nicho, como Apple TV, que apunta principalmente a los usuarios del ecosistema de aparatos y accesorios de la tecnológica de la manzana mordida, pero a la que puede acceder cualquier usuario a través de aparatos de otras marcas, y que tiene contenidos como la serie *Ted Lasso* o la película *Napoleón*; Universal Plus, que pese a ser un estudio cinematográfico de películas populares como *Jurassic Park*, *Rápido y Furioso* o *Los Minions*, aún no marca tanto en la preferencia popular; Mubi, que está focalizado en cine arte o independiente; o Crunchyroll, que está centrado sólo en animé y cuyo plan básico es el más económico de todos.

“Mubi, Apple TV o HBO (hoy Max), le hablan a un público más adulto, que más que cantidad, prefiere la calidad en los contenidos”, estima Lara.

Según el estudio TGI, del 65% que tiene contratada alguna plataforma de streaming, el 36% sólo tiene una suscripción, el 27,5% dos plataformas, el 20,8% tiene tres y un 15,7% está suscrito a cuatro o más.

“Este comportamiento refleja una tendencia hacia la diversificación de servicios, ya que muchos usuarios buscan acceder a una mayor variedad de contenido exclusivo disponible en diferentes plataformas”, plantea Ignacio Mirchak, *country leader* de Kantar IBOPE Media. Pese a la diversidad, hay algunas plataformas más imperdibles que otras. “En muchos hogares hay una plataforma de base y tal vez

Los movimientos de Disney+ y Max provocaron un cambio relevante en el mercado, dado que hasta 2023 una plataforma que competía duramente con Netflix era Prime Video.

otras específicas. Lo que vemos hoy es que ese rol de plataforma de base sólo lo disputan Netflix y Prime Video. Todas las otras, Disney, Max, Mubi o lo que sea, tienden a ser las segundas o terceras plataformas”, sostiene Julio.

Pero esa diversidad de servicios, el consumidor medio lo busca con un costo acotado: el 50,3% de los que entraron a este mundo, está dispuesto a pagar entre \$0 y \$12.500; el 27,8% entre \$12.500 y \$20.500; el 11,2% entre \$20.500 y \$40 mil, y sólo el 3% desembolsa más de \$40 mil.

Sus proyecciones

Aún no se proyecta que este mercado se estanque en el país, al menos en el corto plazo. De hecho, estimaciones de la firma especializada en estadísticas Statista, apuntan a que el mercado del streaming de video crezca en Chile un 7,91% promedio anual entre 2024 y 2027, con lo que el volumen de ventas llegaría a unos US\$405 millones en tres años.

Durante 2024, la firma augura ventas por US\$323 millones en esta industria, con una penetración de mercado que se calcula en un 28,6% de la población, es decir, alrededor de 5,7 millones de personas. Para 2027, se espera que la penetración llegue al 34,1%. ●