



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



**Universidad de Buenos Aires**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Estudios de Posgrado**

---

**Trabajo Final de Especialización**

---

Estudio de caso: Identificación de  
factores determinantes en la  
contratación de servicios de OTT y su  
uso en la comunicación focalizado en  
usuarios de Buenos Aires

Alumna: María Gabriela Villamediana Serrano

Posgrado: Especialización en dirección estratégica de Marketing

Tutoras: Laura Scardamaglia y Cecilia Malosetti

Diciembre de 2020

## Resumen

El presente trabajo tiene como propósito mostrar cuales son los decisores de compra más importantes para los usuarios de plataformas de streaming de video bajo modelo de suscripción y relevar el uso de estos dentro de la comunicación online de las marcas para hallar no solo diferencias de posicionamiento frente al cliente sino áreas no explotadas del mercado.

Para ello primero se realizó un relevamiento del mercado global, regional y nacional para saber la posición actual, en que compiten los diversos oferentes.

Para poder cumplir el objetivo de este trabajo se realizó una encuesta que buscaba relevar actitudes y comportamientos hacia las marcas y diversos aspectos de su funcionamiento en personas residentes de la zona metropolitana de Buenos Aires. Se utilizó una muestra de 185 personas residentes en el área antes mencionada conformada por usuarios y no usuarios.

Esta encuesta arrojó que los principales factores que influyen en la decisión para la contratación de una plataforma se basan en tres pilares: contenido, precio y funcionalidad. Además, se encontró una relación entre la mayor alcance publicitario y principales plataformas suscriptas.

Al contrastar con la pauta actual de los principales 4 oferentes identificados en el top of mind de los clientes dentro de la encuesta, formado por 3 plataformas internacionales (Netflix, Amazon Prime Video y HBO GO) y una plataforma de origen nacional (Flow), encontramos que todos utilizan dentro de su comunicación algunos de los ítems que forman el pilar de contenido, pero todas las menos la marca líder usan un atributo secundario como soporte racional de la comunicación.

Palabras Claves: OTT, Streaming, Streaming de Video, Publicidad Digital, Posicionamiento, SVOD, Decisores de Compra, Marketing estratégico, servicios multimedia.

Índice	
Resumen .....	2
Índice .....	3
Índice de Ilustraciones .....	6
Agradecimientos .....	11
Introducción.....	12
Contexto.....	12
Presentación del caso .....	13
Objetivos.....	15
Objetivo Principal .....	15
Objetivos específicos.....	15
Marco Referencial .....	16
Definición de OTT.....	16
Definición de una ECS .....	17
Taxonomía de las OTT .....	17
Tipos de modelos de operación en OTT.....	18
Tipos Video On Demand .....	18
Contexto de consumo.....	19
Posicionamiento.....	20

Estado del arte.....	21
Presentación del caso.....	23
Mercado mundial .....	23
Proyecciones del mercado global .....	29
Mercado Latinoamericano .....	33
Perfil de consumidor .....	40
Determinantes del servicio.....	45
Trabajo de campo .....	47
Diseño de la investigación .....	47
Delimitación.....	49
Universo.....	50
Muestra .....	50
Instrumento .....	51
Hipótesis .....	52
Proceso de validación .....	53
Recolección de data .....	53
Resultados .....	54
Variaciones dentro de los suscriptores por plataforma .....	67
Perfil De Los No Clientes .....	69

Comparación de resultados contra la pauta de los principales oferentes.....	72
Netflix.....	72
Amazon Prime Video .....	76
HBO GO.....	82
Flow.....	87
Conclusiones.....	93
Bibliografía.....	95
Anexos .....	101
Modelo de encuesta.....	101
Respuestas a las encuestas (data sin procesar) .....	107

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Crecimiento del mercado en millones de dólares. Elaboración propia con información de Statista .....	23
Ilustración 2 Cantidad de Usuarios por tipo de plataforma. Elaboración propia con información de Statista. ....	25
Ilustración 3 Penetración Mundial por tipo de OTT. Elaboración propia con información de Statista y la ONU. ....	26
Ilustración 4 Ganancias de la categoría en millones de dólares. Elaboración propia con información de Statista. ....	27
Ilustración 5 Precio por plataforma expresado en USD. Elaboración propia con información de las páginas de cada servicio .....	27
Ilustración 6 Market Share principales empresas a nivel global. Elaboración propia con múltiples fuentes. ....	28
Ilustración 7 Proyección de ingresos en millones de dólares por tipo de OTT. Elaboración Propia con información de Statista.....	29
Ilustración 8. Proyección de cantidad de usuarios por tipo de OTT a nivel mundial. Elaboración propia con información de Statista.....	30
Ilustración 9 Cantidad de contenidos por plataforma. Elaboración propia con información de Reelgood .....	31
Ilustración 10 Cantidad de contenido exclusivo por plataforma. Elaboración propia con información de Reelgood.....	32
Ilustración 11 Proyección de suscriptores Latinoamérica vs Argentina. Elaboración propia con información de Reelgood.....	33

Ilustración 12 Comparación de penetración de plataformas de OTT Latinoamérica vs Argentina. Elaboración propia con información de Statista.....	34
Ilustración 13 Suscriptores por plataforma Latinoamérica. Elaboración propia con data de Digital TV Research .....	35
Ilustración 14 Porcentajes de suscriptores por tipo de plataforma. Fuente BB Visión .....	35
Ilustración 15 Evolución de cantidad de suscriptores Netflix vs otras plataformas en Argentina. Elaboración propia con información de EMarketer .....	36
Ilustración 16 Oferta de OTT en Argentina clasificada por tipo de modelo de negocio. Elaboración propia de EMarketer.....	37
Ilustración 17 Costo por plataforma en Argentina expresado en USD. Elaboración propia con data de los sitios de las plataformas.....	38
Ilustración 18 Usuarios en Argentina que planean finalizar su suscripción a la TV paga. Fuente EMarketer .....	40
Ilustración 19 Porcentaje de penetración de OTTs en Argentina por segmento de audiencia. Elaboración propia con data de EMarketer .....	41
Ilustración 20 Espectadores en Argentina por medio. Fuente EMarketer .....	42
Ilustración 21 Demanda en Argentina por género de contenido. Fuente Parrot Analytics ...	43
Ilustración 22 Clasificación de contenidos más vistos en Argentina. Fuente Parrot Analytics .....	44
Ilustración 23 Fuente Mailchimp. Formula de tamaño muestral.....	51
Ilustración 24 Resultados primer ítem de la encuesta. Conocimiento del concepto de OTT. Elaboración Propia .....	54
Ilustración 25 Conocimiento de marcas dentro de la categoría. Elaboración Propia.....	55

Ilustración 26	Recuerdo de avisos de la categoría. Elaboración Propia .....	56
Ilustración 27	Empresas contratadas por los encuestados. Elaboración Propia .....	57
Ilustración 28	Cantidad de servicios suscritos al mismo tiempo. Elaboración Propia .....	58
Ilustración 29	Marcas contratadas como segunda suscripción. Elaboración Propia .....	59
Ilustración 30	Marcas contratadas como tercera suscripción simultánea. Elaboración Propia .....	59
Ilustración 31	Exposición a pauta del servicio contratado. Elaboración Propia .....	60
Ilustración 32	Factores evaluados al momento de suscribir un servicio de OTT. Elaboración Propia.....	61
Ilustración 33	Dispositivos en que se utiliza el servicio de OTT. Elaboración Propia .....	62
Ilustración 34	Motivadores de la cancelación del servicio. Elaboración Propia .....	63
Ilustración 35	Factores de Decisión Evaluados por No Clientes. Elaboración Propia.....	64
Ilustración 36	Motivadores de no suscripción. Elaboración Propia .....	65
Ilustración 37	Elaboración Propia .....	66
Ilustración 38	Grafico de distribución de anuncios de display por red de la pauta de Netflix. Fuente Similar Web .....	73
Ilustración 39	Banner promocional de Netflix. Fuente Spotify recopilado por la autora ....	74
Ilustración 40	Captura de anuncio de Netflix publicado en Adlatina .....	74
Ilustración 41	Captura de anuncio de Netflix publicado en Adlatina.....	75
Ilustración 42	Gráfico de medición de presencia de los factores decisores de la compra dentro de la pauta de Netflix. Elaboración propia .....	75

Ilustración 43 Gráfico de distribución de anuncios de display por red de Amazon Prime Video. Fuente Similar Web. ....	77
Ilustración 44 Anuncio de Amazon Prime Video. Fuente Facebook .....	78
Ilustración 45 Anuncio de Amazon Prime Video. Fuente Twitter .....	78
Ilustración 46 Anuncio de Amazon Prime Video. Fuente Facebook .....	79
Ilustración 47 Anuncio de Amazon Prime Video. Fuente Facebook .....	79
Ilustración 48 Anuncio Amazon Prime Video. Fuente Facebook .....	80
Ilustración 49 Anuncio Amazon Prime Video. Fuente Facebook .....	80
Ilustración 50 Anuncio Amazon Prime Video. Fuente Facebook .....	81
Ilustración 51 Gráfico de medición de presencia de los factores decisores de la compra dentro de la pauta de Amazon Prime Video. Elaboración propia .....	82
Ilustración 52 Gráfico de distribución de anuncios de display por red de HBO GO. Fuente Similar Web .....	83
Ilustración 53 Anuncio de HBO GO. Fuente Facebook Ads Library .....	84
Ilustración 54 Anuncio de HBO GO. Fuente Facebook Ads Library .....	84
Ilustración 55 Anuncio de HBO GO. Fuente Facebook Ads Library .....	85
Ilustración 56 Anuncio de HBO GO. Fuente Facebook Ads Library .....	85
Ilustración 57 Anuncio de HBO GO. Fuente Facebook Ads Library .....	86
Ilustración 58 Gráfico de medición de presencia de los factores decisores de la compra dentro de la pauta de HBO GO. Elaboración propia .....	87

Ilustración 59 Gráfico de distribución de anuncios de display por red de Flow. Fuente Similar Web .....	88
Ilustración 60 Anuncio de Flow Contenidos. Fuente Facebook Ads Library .....	89
Ilustración 61 Anuncio de Flow 2019. Fuente Dossier Net .....	90
Ilustración 62 Anuncio de Cablevisión. Fuente Facebook Ads Library .....	90
Ilustración 63 Anuncio de Cablevisión. Fuente Facebook Ads Library .....	91
Ilustración 64 Anuncio de Cablevisión. Fuente Facebook Ads Library .....	91
Ilustración 65 Anuncio de Cablevisión. Fuente Facebook Ads Library .....	91
Ilustración 66 Gráfico de medición de presencia de los factores decisores de la compra dentro de la pauta de Flow. Elaboración propia .....	92

## Agradecimientos

Este trabajo es un reflejo de que “La constancia y disciplina es igual a eficacia”. Esta frase es un dicho familiar que refleja la ética de trabajo necesaria para lograr metas incluso en contextos hostiles. Gracias a mis padres por apoyarme durante todo este proceso.

Este trabajo no hubiese sido posible sin la guía de las tutoras Cecilia y Laura. Ni por las enseñanzas adquiridas durante este posgrado de mano de los muchos docentes que se tomaron el tiempo de compartir su experiencia profesional en el aula o por zoom.

Esta tesis no hubiese existido sin una gran comunidad de personas que me ayudaron de mil formas para que este trabajo fuese posible. Desde las personas con las que trabajé que en el día a día me ayudaron a ver un problema a de donde salió la idea de la tesis, a cada una de las personas que me ayudaron a difundir las encuestas en tiempo récord y las que prestaron su tiempo para probarlo y contestarlo.

## Introducción

### **Contexto**

Las siglas OTT, los *Over The Top Services* o servicios de transmisión libre según el cuerpo de reguladores europeos para comunicaciones electrónicas, o Berek según sus siglas en inglés, las define (2016) como cualquier empresa que provee contenidos o servicios al consumidor por medio de internet sin la autorización o intervención dentro de la distribución del producto de los proveedores de internet.

Para efectos de este trabajo nos referiremos como OTT a los servicios de distribución de contenido audiovisual por medio de internet sobre cuya distribución no tienen control las compañías de telecomunicaciones. Dentro del marco teórico de este trabajo se desarrollará los factores de clasificación de una OTT y sus tipos.

Este trabajo surge en respuesta al hecho que durante la última década estas tecnologías han tenido un crecimiento exponencial y han afectado la forma en que el usuario consume contenido, pero en este proceso especialmente en los últimos años el servicio de *Video On Demand*, o servicios de transmisión de contenidos audiovisuales en dónde el usuario elige el momento de consumo, se han convertido en un punto de cambio cultural.

Actualmente, la penetración mundial del internet es de 4.54 mil millones de usuarios pasan 3 horas consumiendo video por internet y 1 hora consumiendo audio dentro de las 6 horas con 43 minutos diarios que pasa en promedio los usuarios entre 16 a 64 años, (Hootsuite, 2020)

Las plataformas OTT compiten por el monopolio de la atención de las personas y en un mercado a nivel global y local entran nuevos oferentes. Desde 1986 con la creación de Muzak, a 1997 que se crea Netflix, a 2005 en que se lanza YouTube, durante los últimos 5 años grandes conglomerados de telecomunicaciones se han unido a ofertar plataformas de video OTT como es el caso de Fox, Disney, Hulu, Movistar, DIRECTV o HBO y a nivel local Flow de Cablevisión.

Este mercado en crecimiento se convirtió en un campo en donde es necesario distinguirse ante el competidor, no solo en producto o precio sino en comunicación.

### **Presentación del caso**

Durante la última década el uso de plataformas de OTT relacionadas a video *On Demand* ha aumentado de manera exponencial por lo que se vuelve un mercado atractivo para el ingreso de nuevos oferentes. (Bertolini, 2019)

A pesar de tener varias décadas su importancia cultural no es notable sino hasta mediados de la década del 2000 con el lanzamiento de YouTube y a partir de este punto nuevas plataformas para la reproducción de video *On Demand* empiezan a permear en los hábitos de consumo cultural de manera notable empezando a desplazar en las generaciones más jóvenes el consumo de otras formas de entrega de contenido audiovisual.

Pero a diferencias de industrias como la televisión abierta o paga, se ha estudiado muy poco la forma en que estas empresas direccionan su estrategia de comunicación. Empresas que ofrecen este servicio durante la última década ha logrado posicionarse dentro del top of mind del consumidor y establecer un modelo de comunicación que muchos holdings de medios imitan.

Partiendo del hecho de que en los últimos años se han integrado numerosas ofertas de servicios de OTT dentro del mercado argentino, pasando a ser un mercado en crecimiento con la entrada de múltiples oferentes, la promoción de estos se vuelve un factor determinante.

Por ello dentro de este trabajo se buscará identificar cuáles son los factores de éxito dentro de la comunicación que llevan a la contratación del servicio por parte del cliente. Para ello se tomará en cuenta que empresas el cliente ubica en su top of mind awareness y a partir de allí se analizará los factores clave que llevaron a mayor recuerdo de marca y que en muchos casos tiene como desenlace la contratación.

Para lograr esto primero se hará una identificación de los principales oferentes del mercado desde la perspectiva del cliente. A partir de esto se identificará cuáles fueron sus

principales estrategias promocionales dentro del periodo estudiado, para tener un contexto en el marco de que comunicaciones estuvieron activas durante ese periodo.

Tras esto estudiar de manera cualitativa por medio de entrevistas en profundidad cuales disparadores dentro de las estrategias de comunicación tuvieron mayor peso en la decisión de suscripción.

## **Objetivos**

### Objetivo Principal

El objetivo principal del actual trabajo es determinar cuáles fueron los factores de éxito en la comunicación de las OTT durante el periodo de marzo – mayo de 2020 determinantes en la preferencia del público argentino en el consumo de estas plataformas.

### Objetivos específicos

Para poder lograr el objetivo principal de este trabajo es necesario definir los distintos hitos que llevarán a ello. Por lo que a continuación se plantean los objetivos específicos de este trabajo:

- Relevar información sobre el contexto competitivo de la categoría para el periodo de estudio. Para ello se ahondará en el contexto y el mercado en que actualmente se desarrolla la categoría.
- Identificar cuales oferentes el cliente de la categoría posee en su top of mind
- Identificar cuáles son los motivadores de compra del cliente argentino para la suscripción del servicio.
- Relevar cuales fueron las acciones comunicativas de estos líderes de categoría durante el periodo a estudiar.
- Analizar la presencia de estos factores clave que llevan a la adhesión al servicio por parte del cliente en la comunicación de plataformas OTT.

## Marco Referencial

### **Definición de OTT**

Como se vio dentro de la justificación de este trabajo se parte de la definición de OTT dada por el organismo regulatorio europeo de las comunicaciones electrónicas pues este marca una diferencia entre las empresas de comunicaciones electrónicas que poseen el poder sobre el medio de distribución del servicio, como la señal de televisión, frecuencia radial y las OTT que discrepan de estas por no tener control del medio por el cual se presta el servicio, en el caso de las OTT se limita al internet. La definición que plantea este organismo es la siguiente:

“A content, a service or an application that is provided to the end user over the public Internet. Including in the definition that what is provided can be either content, a service or an application, means that anything provided over the public Internet is an OTT service” (Berec,2016, página 14)

Pero esta definición es demasiado amplia para ser usada como concepto operativo no solo dentro de este trabajo sino dentro de la legislación a la que sustenta. Por lo que la organización estipula que toda OTT debe cumplir con los siguientes requisitos para ser considerada como tal (Berec, 2016, página 14-16):

- Implica que hay una entrega de contenido por parte de un tercero que es el proveedor de la OTT.
- La empresa proveedora de internet por la que se conecta el usuario no tiene interferencia sobre la distribución de este contenido.
- Potencialmente puede competir o incluso ser considerada una empresa que provee servicios de comunicación electrónicos (ECS según sus siglas en inglés).

Sobre el segundo punto, Robert y Muscarella elaboran que el proveedor no posee responsabilidad, control, visibilidad o derechos sobre el contenido que el proveedor de OTT entrega al usuario final.

## **Definición de una ECS**

El cuerpo de reguladores europeos para comunicaciones electrónicas define como un servicio de comunicaciones electrónicas todo aquel servicio que a cambio de remuneración consista por completo o principalmente en el transporte de señales esto incluye a servicios de telecomunicaciones y servicios de broadcasting, pero excluye a servicios que provean o tengan control editorial sobre el contenido. (Berec, 2016, pág. 4-10).

## **Taxonomía de las OTT**

Tras este punto, podemos empezar a acotar que las empresas referidas en este trabajo son aquellas que ni compiten ni son consideradas ECS, en específico empresas que proveen contenido en internet y que en muchos casos tiene control editorial. Las cuales son referidas dentro del marco regulatorio europeo como OTT-2. El Berec usa la siguiente clasificación para distinguir los tipos de OTT (2016, pág. 15-18):

- Las OTT-0: son todas aquellas que a su vez clasifican como ECS y son potencial competencia de las ECS. En este caso el proveedor tiene también responsabilidad por la señal por medio de la cual se recibe el servicio. En este caso caen los proveedores de llamadas por internet que pueden o recibir llamadas de teléfonos tradicionales o hacerlas.
- Las OTT-1: son aquellas que no son consideradas ECS, pero potencialmente pueden competir con las ECS. En esta clasificación caen los servicios de llamada por internet, las aplicaciones de mensajería.
- Las OTT-2: son todas aquellas que ni son consideradas ECS, ni compiten con esta categoría. Lo cual no excluye que se comercialicen juntos. En esta categoría se contemplan los servicios de ecommerce, los servicios de video *On Demand* y los servicios de streaming de música.

## **Tipos de modelos de operación en OTT**

Tras tener una definición técnica sobre el tipo de OTT existente es importante contrastarlo con los modelos operativos que se encuentran dentro de las OTT no ECS. Robert y Muscarella (2015) definen tres tipos principales de modelos comerciales en las OTT-2 según la relación con el contenido:

- **Televisión en vivo:** dentro de un modelo de suscripción se transmite en vivo a un dispositivo conectado a internet.
- **Venta electrónica:** el consumidor paga por una licencia de uso o visualización sin expiración o por la propiedad del contenido. Este método incluye el pago por descarga de un contenido o acceso a un archivo alojado en la nube para reproducir On Demand sin caducidad.
- **Video *On Demand*:** En este caso no posee ni la propiedad sobre el contenido o la licencia de uso de este contenido es finita. El usuario puede reproducir en línea o descargar a un dispositivo conectado a internet para reproducirlo en el momento en que desee.

Cabe destacar que la diferencia entre los dos últimos modelos se da en los derechos que tiene el usuario sobre el contenido. En el caso de la venta electrónica el usuario posee un derecho de acceso irrestricto al contenido a perpetuidad. Mientras que en el caso del VOD el usuario depende del pago por acceso.

### **Tipos Video On Demand**

Según la estructura del servicio existen 4 tipos de VOD, que Instituto Screen Australia del Gobierno Australiano refiere dentro de su reporte sobre consumo de plataformas online (2017):

- **VOD Transaccional o TVOD,** según sus siglas en inglés: este modelo el usuario paga por el acceso al contenido, esto puede incluir en que se paga por acceso permanente o se paga por periodos limitados.

- VOD por suscripción o SVOD según sus siglas en inglés: Se obtiene acceso al contenido por un cargo recurrente en un periodo de tiempo determinado, el modelo más usual es pago mensual.
- VOD financiado por publicidad o AVOD según sus siglas en inglés: en este modelo se obtiene acceso de manera gratuita, pero hay pauta publicitaria dentro o alrededor del contenido.
- TV en diferido: en este caso muchas teleoperadoras permiten acceder a su contenido online bajo la modalidad de VOD después de que ha sido emitido. Este modelo es compatible con cualquiera de los anteriores.

### **Contexto de consumo**

El mercado de OTT para 2023 se espera que esté valuado en 72.8 mil millones de dólares (PwC, 2020), esto es debido a su expansión en mercados emergentes como Asia. En Latinoamérica este crecimiento es más gradual, pero en 2020 la firma de PwC estima que 2367 millones de dólares y que hasta 2023 va a mantener un crecimiento constante.

En el estudio sobre el comportamiento en medios realizado por la consultora en 2019, esperan que las ganancias de las empresas que comercializan video OTT por medio de modelos de suscripción aumenten un 80% para 2023. Esta tendencia global hacia la masificación se acentúa con la integración al mercado de grupos de medios como Disney en noviembre de 2019 y la expansión de mercados emergentes como India con plataformas locales. Este cambio de comportamiento se agudizó en donde a nivel mundial las OTT pasaron de representar el 18.6% del market share a proyectarse que representen el 35.4% para 2023.

Dentro de Latinoamérica la empresa BB Visión realizó una descripción del consumo de contenidos online encontró que el 91 por ciento de los jóvenes con una edad comprendida entre 25 y 34 consumen series y películas online y que los medios por los que los usuarios descubren nuevas empresas de OTT es por medio de la publicidad y las recomendaciones de sus amigos.

Argentina no está aislada de este cambio de consumo, en el mercado en los últimos años han ingresado a prestar servicios empresas que trabajan bajo el servicio de suscripción como Amazon Video, Muvi, StarzPlay.

Es importante destacar que la oferta de plataformas nacionales varía desde servicios de suscripción como Flow, Claro Video o Movistar Play a plataformas públicas como Contar (Inversor Latam, 2020) y plataformas con modelos uso mixto como Teatrix que posee una sección gratuita y contenido premium bajo modelo de suscripción.

Si hacemos una comparación con el comportamiento a nivel Latinoamérica BB Visión hace una progresión de que como han entrado nuevos oferentes al mercado desde 2015 en donde se registraban 154 plataformas de OTT al cierre del tercer cuatrimestre de 2019 registraban 252. Asimismo, muestran que actualmente la conformación del mercado está dominada por plataformas de productores de contenido. De estas plataformas 103 de ellas, para el momento de corte del informe, pertenecían a programadores, 66 a cableoperadores y 83 a empresas independientes. (BB Visión, 2020, página 36)

### **Posicionamiento**

Para poder ahondar en los objetivos del trabajo es necesario entender que es posicionamiento para poder construir como se posiciona en la mente del cliente y a partir de allí ver qué y para ello recurre a la definición de Trout y Ries (1986):

“El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares”

Partiendo de este concepto podemos definir el acto de posicionar una marca como la definición de una oferta de valor clara que ante el cliente sea el primer referencial de la marca y lo distinga de otros productos u oferentes.

Este proceso de definición de una oferta de valor se logra a través del proceso de percepción del cliente, logrando que a través de diversos estímulos el cliente dirija su

atención, en un ambiente de sobre comunicación, hacia la marca y tras la repetición de este proceso lograr instalar una narrativa coherente que lleve un mensaje unívoco.

### **Estado del arte**

Si bien durante la revisión bibliográfica para este trabajo no se encontraron otras publicaciones que afrontaran el proceso los factores dentro de la comunicación de las OTTS que se vuelven decisivos para la contratación de estos, se pudo ver las siguientes publicaciones que abordan el tema de las OTT y las modificaciones en el mercado desde perspectivas distintas:

- Contenido *Over-the-Top* (OTT): Implicaciones y mejores estrategias de respuesta de los operadores de telecomunicaciones tradicionales. El caso de América Latina. Juan José Ganuza y Maria Viicens. Dentro de este trabajo los autores desarrollan un marco conceptual para explicar las modificaciones que sufrió el mercado de telecomunicaciones con la entrada de servicios de OTT.
- *If fiber is the medium, what is the message? Next-Generation Content for Next-Generation Networks* por Eli Noam. 2009. Dentro de este trabajo el autor estudia como los cambios en tendencias y mayor disponibilidad a bajo costo de alternativas de entretenimiento están configurando el mercado mundial y cambiando los hábitos del consumidor.
- El desarrollo de proveedores de contenido OTT. ¿Un revulsivo para el mercado audiovisual de pago en España? Dentro de este trabajo María Albuja evalúa las implicaciones a mediano plazo de que los servicios de OTT logren mayor penetración en el mercado español especialmente para las empresas de TV paga.
- El comportamiento del consumidor online Por Leticia Fernández. Dentro de este trabajo la autora explora como los procesos de influencia interpersonal afecta el proceso de decisión del consumidor, aunque su trabajo está enfocado en el sector turístico, sopesa como las nuevas tecnologías han cambiado el proceso de decisión.

Si bien de los trabajos anteriores vemos que la entrada en el mercado de las OTTs de video cambia el paradigma del mercado, no solo para los oferentes sino para los clientes.

Como describe el estudio titulado *Keep It, Shave It, Cut It* de Edward C Malthouse, como el paradigma de la relación del cliente con el consumo y sus criterios de elección para la contratación y más específicamente para la desafiliación de servicios de contenido se vuelve más flexible. Dentro de este estudio, perfilan tipos emergentes de clientes de las OTTs con respecto a la relación que tienen con la TV de pago. Los más relevantes para este trabajo son los “*Cord Cutters*” en este caso consumidores que dejaron de contratar la TV de pago y ahora solo consumen contenido online, los “*Cord Shavers*” estos clientes redujeron su paquete de TV paga a un plan básico y “*Cord Nevers*” personas que solo consumen contenido en internet y nunca fueron clientes de Tv paga.

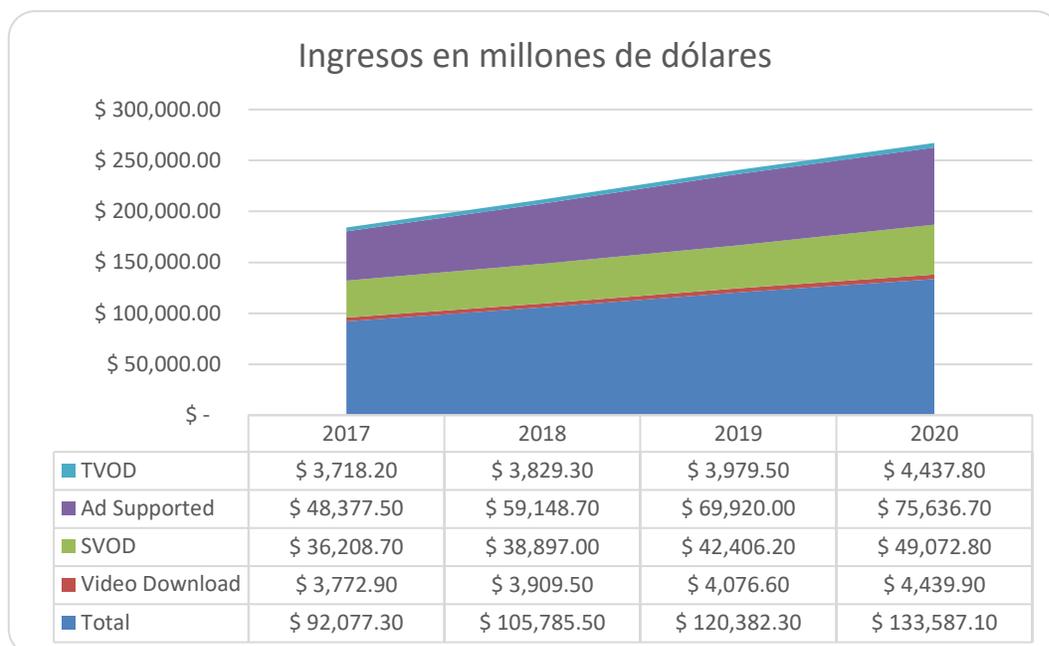
Ese estudio de 2015 no contaba con la cantidad de ofertas, diversidad de contenido y estrategia de expansión agresiva que actualmente poseen las OTTs y aun así contemplaban que la lealtad hacia los servicios estaba migrando.

Actualmente, extrapolando esta situación a Argentina en un mercado maduro saturado de oferentes, con líderes establecidos y grandes corporaciones que entran al mercado con un gran musculo financiero, como es el caso de Disney + que tiene fecha de entrada al mercado el 15 de noviembre de 2020. El esfuerzo de trasladar a un cliente de un servicio a otro se hace incremental.

## Presentación del caso

### **Mercado mundial**

El mercado de las OTT ha crecido un 45% desde el 2017 a la actualidad en millones de dólares facturados a nivel mundial, con una tasa de crecimiento interanual superior al 11%. Es un mercado que empieza a enfrentar signos de desaceleración, la tasa de crecimiento es descendente y pasó de 2018 un 14.9% a en 2019 un 13.8% y está cerrando en el tercer cuatrimestre de 2020 con un 11% de crecimiento.



*Ilustración 1 Crecimiento del mercado en millones de dólares. Elaboración propia con información de Statista*

Es importante destacar que si bien el mercado muestra una desaceleración en el crecimiento de los ingresos de las plataformas con un modelo por ingresos por publicidad estas tienen mayor crecimiento en usuarios. En el caso de las plataformas basadas en descargas, TVOD y SVOD poseen el patrón contrario. En el caso de las SVOD que son el foco de este trabajo en el periodo 2017 a 2018 tuvieron un crecimiento de 7.4%, mientras que en periodo 2018 a 2019 cierran con un crecimiento de 9% y en último lugar tuvieron un

crecimiento de 15.7% entre 2019 y 2020. Este último puede estar impulsado por el cambio de hábitos iniciado dentro de la pandemia de COVID.

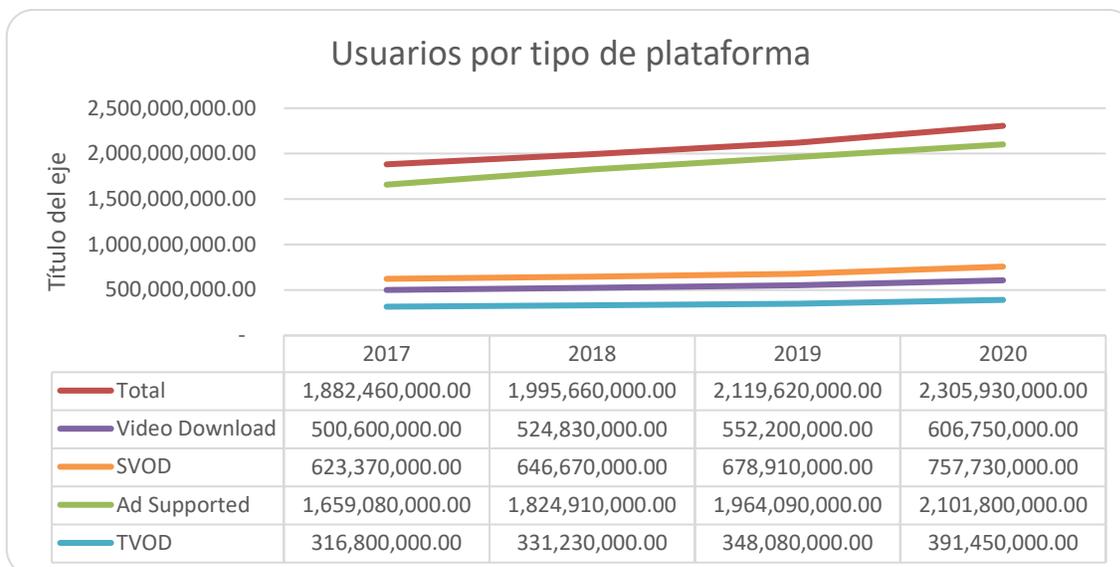
Este mismo mercado analizado por cantidad de usuarios activos, actualmente posee 2,305,93 millones de usuarios. Es de notar que muchos de los usuarios de las plataformas de pago también son usuarios de plataformas monetizadas por medio de un modelo publicitario.

Y cuando vemos que la entrada de nuevos clientes es bastante estable en el periodo de 2017 a 2019, interanualmente se mantuvo una tasa de crecimiento del 2% mientras que en el 2020 este crecimiento es del 8.8%, ese dos por ciento adicional es motivado por la entrada de clientes que no consumían ninguna plataforma, pero cuando vemos la cantidad de usuarios por tipo de plataforma vemos que la adopción de plataformas SVOD creció dentro de usuarios que empezaron a hacer uso de diversas fuentes de contenido.

Cuando lo vemos en detalle vemos que en comparación con el año anterior en 2018 las plataformas SVOD tuvieron un crecimiento de 3.7%, mientras que, en 2019, este crecimiento llega a un 5% pero en 2020 aumenta a 11.6%. TVOD y las plataformas basadas en descarga tiene un crecimiento similar en 2020 pero los años anteriores mantiene una tasa de crecimiento cercana al 5%.

Al igual que en el análisis de ingresos, vemos que las plataformas basadas en anuncios tienen una desaceleración de su crecimiento. Pero al mismo tiempo de la totalidad del mercado el 91.14% de los usuarios consumen contenido en este tipo de plataformas.

Lo que deja a solo un 8,85% que consume solo plataformas con un modelo de pago por acceso al contenido, ya sea bajo suscripción o pago por evento. También hay que tomar en cuenta que algunas plataformas poseen un sistema mixto en que parte de su contenido está soportado por anuncios, pero también poseen contenido premium soportado por un modelo de negocio TVOD o pago por suscripción.

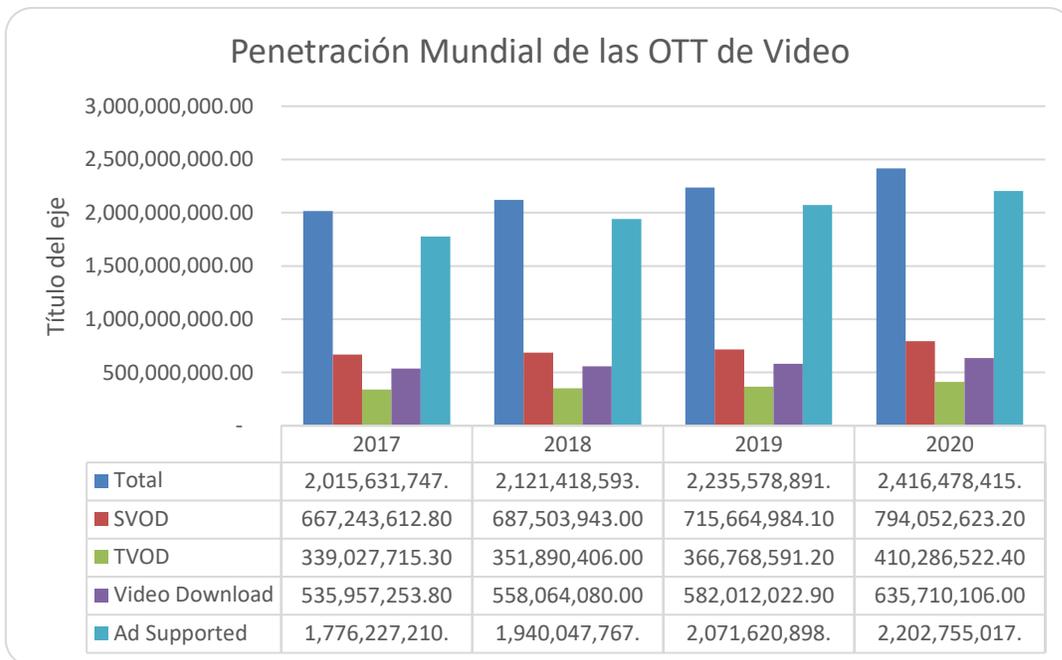


*Ilustración 2 Cantidad de Usuarios por tipo de plataforma. Elaboración propia con información de Statista.*

Por otro lado, cuando vemos la penetración de esta tecnología a nivel mundial actualmente un 30.908% de la población mundial consume contenido de OTT de video. Esto se traduce en 2.416,47 millones personas que acceden a estos servicios, tomando en cuenta que según el informe de consumo de Hootsuite 4.602 millones de personas acceden actualmente. Poco más de la mitad (52.5%) de los usuarios de internet usan algún tipo de plataforma OTT.

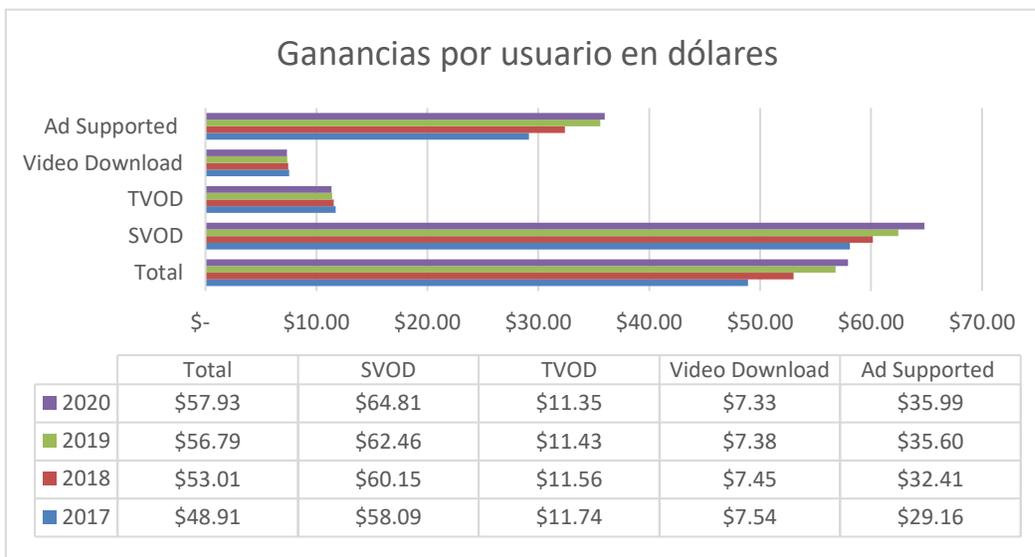
Esto trasladado a data de Zemoga se traduce en que un 46% de los usuarios de OTT poseen dos o más suscripciones facilitado por la difusión de servicios integradores como Roku, Apple TV que permiten la interconexión de estas plataformas con televisiones tradicionales.

La penetración mundial de este tipo de plataformas ha crecido 4 puntos desde 2017, que representa un ingreso de 400.84 millones de nuevos usuarios que entraron al mercado a nivel mundial en solo 3 años. La principal razón de esto es la expansión de estos servicios a mercados emergentes (como Asia y Latinoamérica) con gran población en que su costo relativamente bajo permite su masificación y crecimiento en cantidad de usuarios nuevos de manera rápida. (PwC, 2017)



*Ilustración 3 Penetración Mundial por tipo de OTT. Elaboración propia con información de Statista y la ONU.*

Que al hacer detalle en las plataformas SVOD, vemos que un 17.25% de los usuarios de internet poseen este tipo de plataforma. Lo que representa 794,052,623 usuarios que acceden a estas plataformas a nivel mundial.



*Ilustración 4 Ganancias de la categoría en millones de dólares. Elaboración propia con información de Statista.*

Cuando vemos los ingresos generados por usuario en las plataformas de OTT de video se puede observar que entre 2017 a 2020 hay un aumento de las ganancias generales de un 18.44%. Pero, aunque esta tendencia general está soportada por el crecimiento de las plataformas SVOD (crecimiento de un 11.57%) y con un modelo de negocios basada en anuncios (aumento de 23.42%), al contrario, hay una disminución en la rentabilidad por usuario de las plataformas TVOD y basadas en descargas.

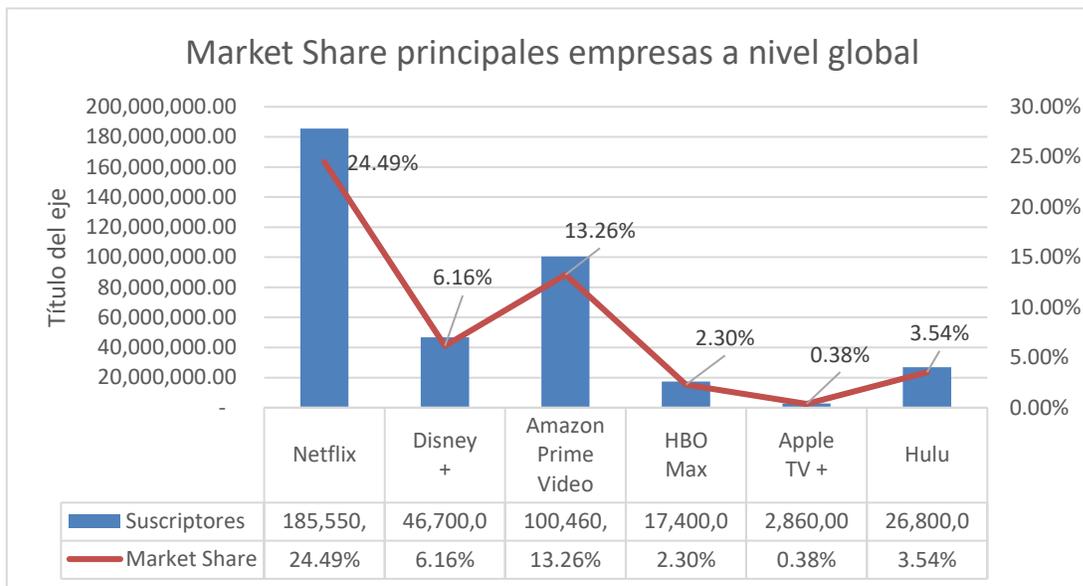


*Ilustración 5 Precio por plataforma expresado en USD. Elaboración propia con información de las páginas de cada servicio*

También es importante considerar en los mercados emergentes en donde aumenta la cantidad de nuevos usuarios los precios de estos servicios son más estables debido a que se encuentran en una etapa de crecimiento, puede llegar a compensar el bajo precio. Servicios como Netflix y Amazon Prime Video han aumentado sus precios considerablemente dentro del mercado europeo y estadounidense. Netflix entre 2017 a 2020 realizó un alza de 14,30%, mientras que Amazon Primer Video tuvo un alza 15,39% en el mismo periodo de tiempo.

Cuando hacemos un acercamiento a como se divide el mercado global de plataformas SVOD se puede ver que Netflix y Amazon llevan el liderazgo de la categoría.

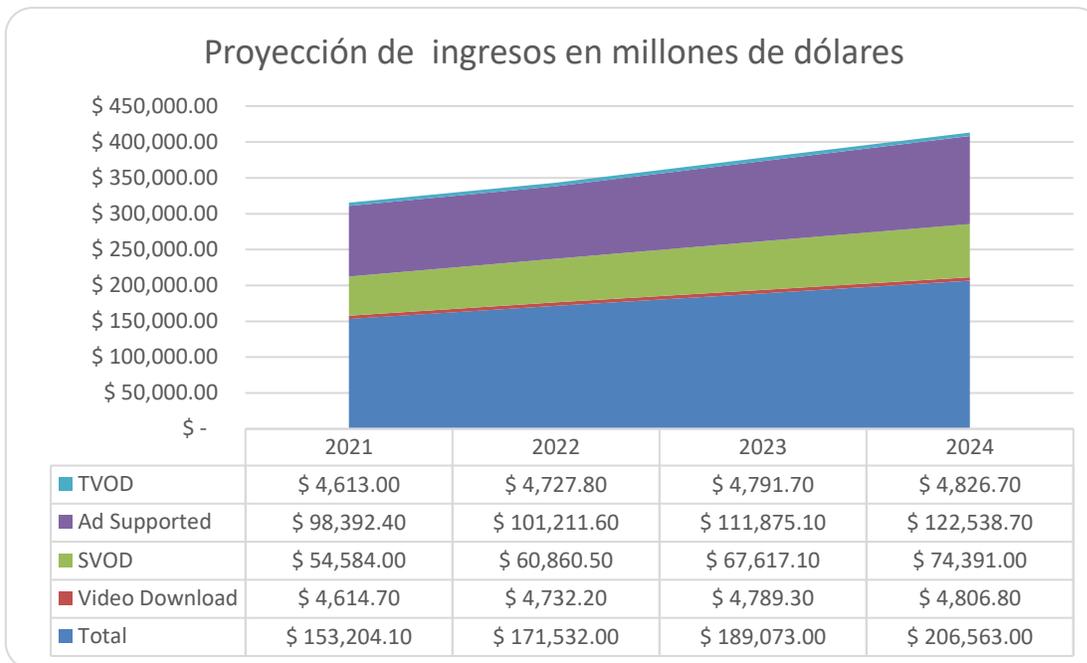
Aunque plataformas de rápido crecimiento como la alianza de Disney, Hulu y ESPN+ han logrado capitalizar una porción similar a la de Amazon en tan solo un año en el mercado.



*Ilustración 6 Market Share principales empresas a nivel global. Elaboración propia con múltiples fuentes.*

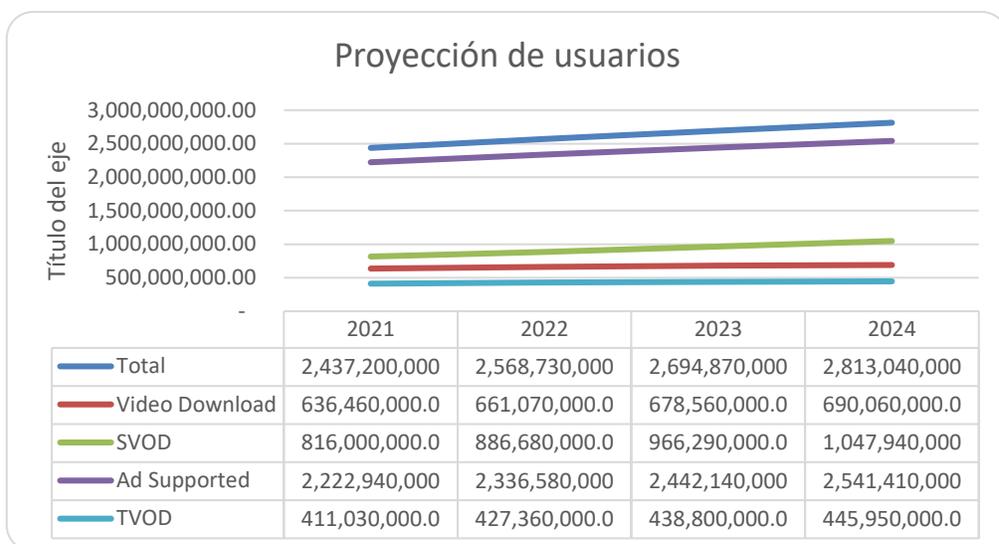
## Proyecciones del mercado global

Si bien acabamos de ver una escena de cómo se encuentra el mercado global también es importante tomar en cuenta que es un mercado que se está saturando por la entrada de nuevos oferentes y que, en los próximos años, presenta tendencia de crecimiento se seguirán desacelerando. Por lo que se puede caracterizar como un mercado que está en estado maduro.



*Ilustración 7 Proyección de ingresos en millones de dólares por tipo de OTT. Elaboración Propia con información de Statista*

En el periodo entre 2021 y 2024 se proyecta que el ingreso total de este mercado crezca un 34%, 11 puntos por debajo de lo que creció entre 2017 y 2020. Mientras que en específico el mercado de las plataformas SVOD se proyecta un crecimiento de 36% lo que representa un aumento con respecto al periodo 2017 a 2020.



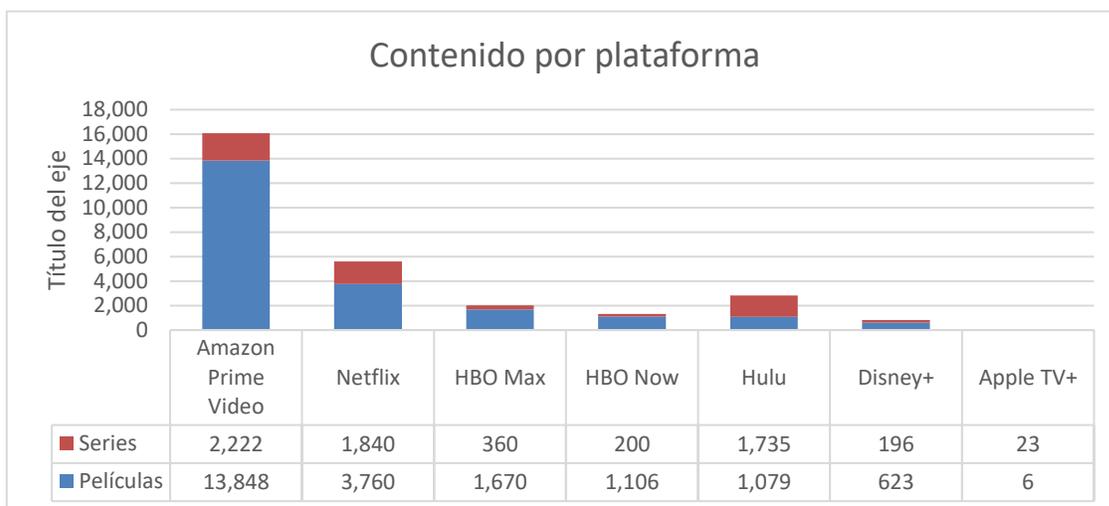
*Ilustración 8. Proyección de cantidad de usuarios por tipo de OTT a nivel mundial.  
Elaboración propia con información de Statista*

Quando llevamos esta proyección a la entrada de nuevos usuarios dentro del mercado, se espera que la cantidad de usuarios de OTTs aumente a 2813 millones para 2024 aunque la categoría de SVOD tendría un crecimiento superior. Este crecimiento en parte es derivado a los clientes que adquieren más de una suscripción a la vez.

Plataforma	Netflix	HBO Now	HBO Max	Amazon Prime	Disney+	Hulu	Apple TV+
Netflix	-	32.95	8.82	65.91	50.14	50.56	22.98
HBO Now	89.36	-	16.03	86.21	69.61	74.32	46.03
HBO Max	92.94	62.29	-	89.42	80.03	82.97	55.31
Amazon Prime	86.62	41.78	11.15	-	60.99	61.83	29.94
Disney+	88.75	45.43	13.44	82.15	-	69.4	34.97
Hulu	85.92	46.57	13.38	79.95	66.63	-	33.48
Apple TV+	91.35	67.46	20.86	90.56	78.51	78.31	-

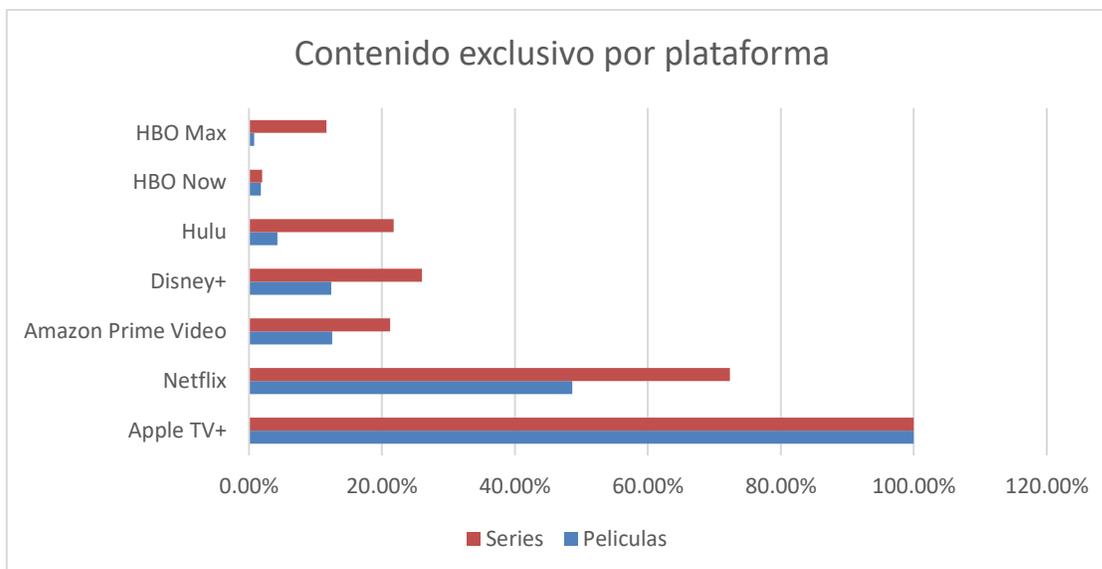
*Tabla 1 Solapamiento de usuarios entre plataformas expresados en porcentaje.  
Elaboración propia con información de Statista*

Si bien actualmente solo se posee información del solapamiento de diversas plataformas para Estados Unidos, esta tendencia parece incrementarse, en la vista de la descentralización de contenidos exclusivos en diversas plataformas.



*Ilustración 9 Cantidad de contenidos por plataforma. Elaboración propia con información de Reelgood*

En el gráfico anterior podemos ver la distribución de contenido por plataforma actual, en la cual vemos que el catálogo de Amazon Prime Video es de mayor volumen, esto debido a que posee derechos de distribución de contenidos de terceros como productoras y distribuidoras y no tiene un foco en contenidos exclusivos como es el caso de HBO Max, Disney o parcialmente Netflix.



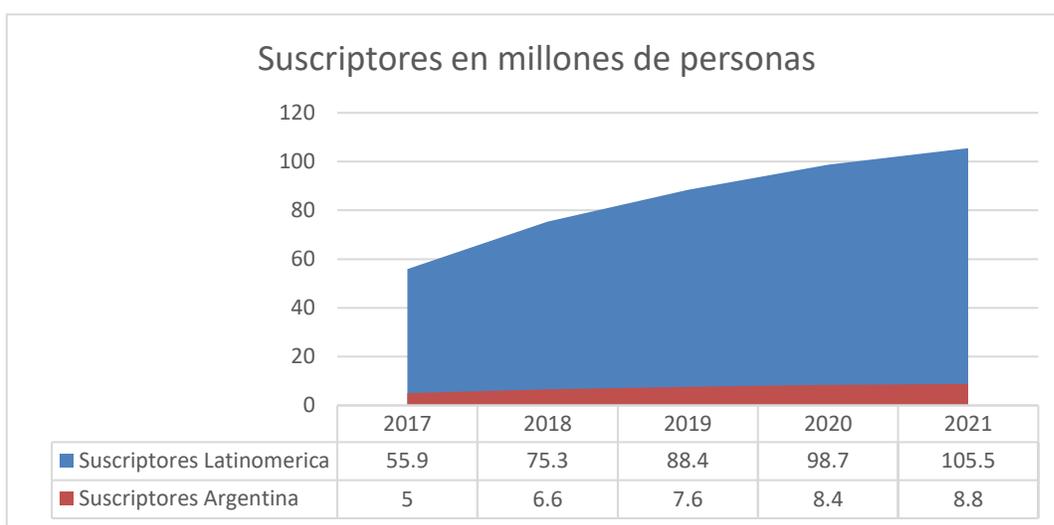
*Ilustración 10 Cantidad de contenido exclusivo por plataforma. Elaboración propia con información de Reelgood*

En este apartado se ve la frecuencia en que el contenido no disponible en otras plataformas como ocurre con los contenidos originales o el contenido de terceros que se distribuye exclusivamente en esa plataforma se distribuye por SVOD. Es diferencial para Netflix cuya mayoría de su contenido es exclusiva. En casos como de plataformas como Apple Tv+ que poseen bajo share de mercado, pero el contenido exclusivo de su plataforma se vuelve diferencial, ya que ofrecen acceso temprano en comparación con otras plataformas bajo modalidad TVOD, además de que su consumo se realiza a través de una plataforma que permite integrar el contenido de otras suscripciones.

## Mercado Latinoamericano

Los datos anteriores sirven para generar un contexto mundial pues los mayores jugadores son invariables en toda la industria. Es necesario ver con mayor detalle que pasa en el mercado pertinente a este trabajo que es el argentino y también la región en que se encuentra.

Uno de los primeros indicadores que veremos es el volumen del mercado en la región, así como ha crecido en los últimos años.

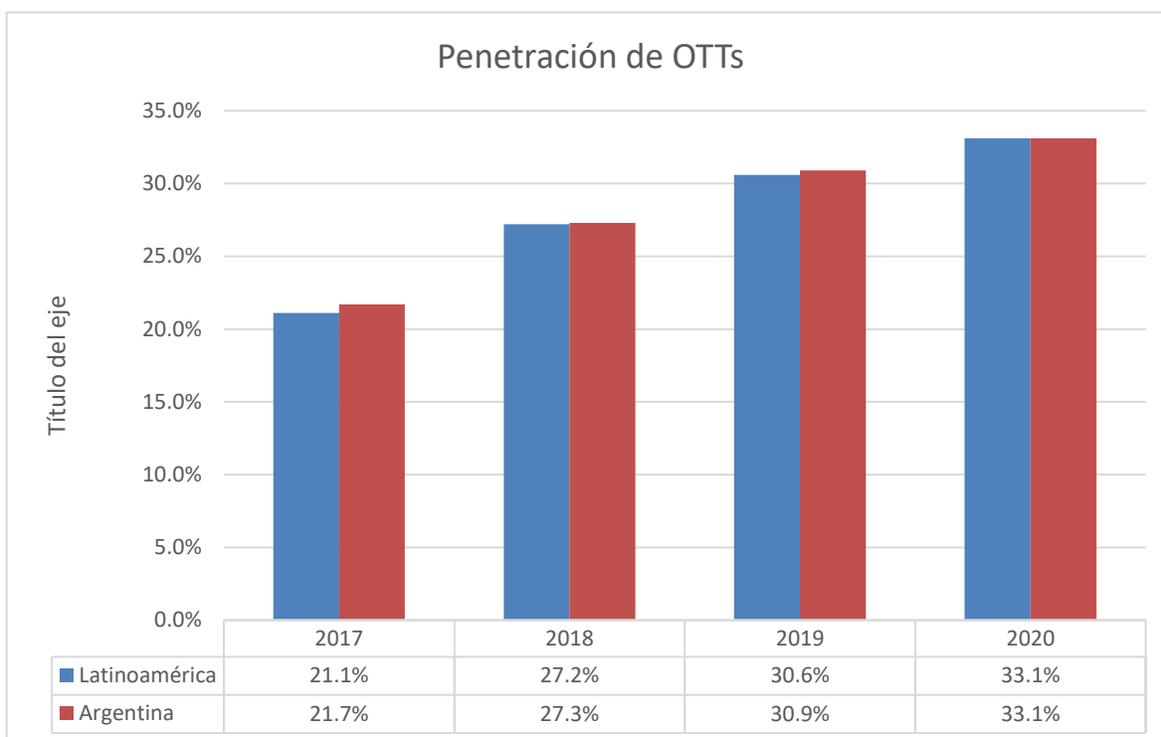


*Ilustración 11 Proyección de suscriptores Latinoamérica vs Argentina. Elaboración propia con información de Reelgood*

De la ilustración anterior podemos ver que Argentina mantiene una tasa de crecimiento entre 2017 y 2020 menor a la de la región. En este periodo de tiempo la región aumentó en un 76,57% la cantidad de suscriptores a servicios de OTT de video, mientras que Argentina tuvo un crecimiento de 68% durante esos 4 años.

Adicionalmente, esta tendencia se mantiene para el 2021, en donde Argentina va a aumentar un 44,68% menos con respecto al 2020. Esto nos muestra un mercado maduro, que coincide con el hecho de Argentina fue uno de los primeros países en que desembarcó Netflix dentro de Latinoamérica. Adicionalmente que en comparación con otros mercados

posee una oferta local bastante desarrollada de plataformas OTT. Y esto se refleja en la penetración del servicio.



*Ilustración 12 Comparación de penetración de plataformas de OTT Latinoamérica vs Argentina. Elaboración propia con información de Statista*

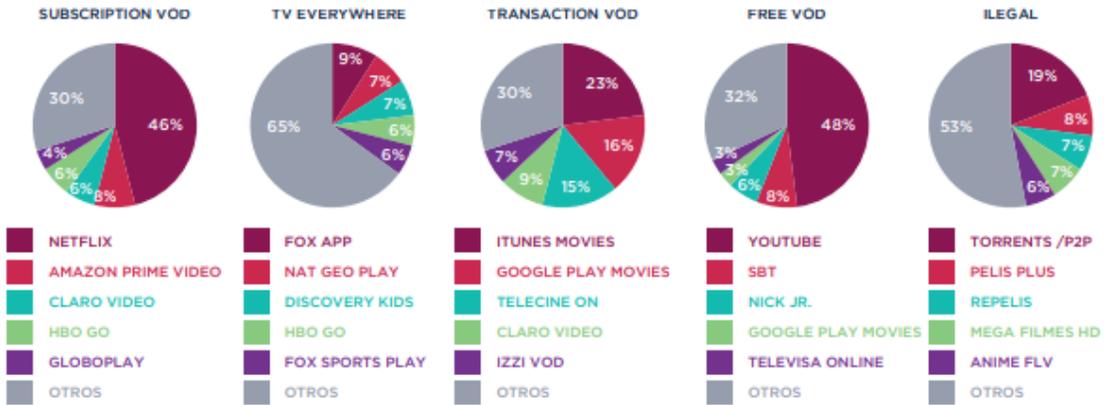
El mercado argentino posee una penetración por encima del promedio latinoamericano desde 2017 aunque en 2020 se equiparan por el desarrollo de otros mercados, sigue teniendo una penetración alta para la región.

Al hacer un acercamiento a como está conformada el mercado de plataformas SVOD vemos que en Latinoamérica como en escenario global, Netflix mantiene el liderazgo del mercado local. Pero en cambio, las propuestas locales o de teleoperadoras le siguen en cantidad de suscriptores.



*Ilustración 13 Suscriptores por plataforma Latinoamérica. Elaboración propia con data de Digital TV Research*

A diferencia del total para Latinoamérica, en Argentina el share de suscriptores de la suma de los competidores de Netflix es mayor (EMarketer,2020). Esto en parte, porque la oferta de contenidos está más diversificada que en otros mercados y porque al ser un mercado saturado de opciones con ofertas de contenido adaptadas a nichos y otros oferentes con ofertas con gran volumen de contenidos la lealtad de cliente es menor. Por otro lado, es necesario tener en cuenta que Netflix su cobro se realizaba en dólares hasta octubre 2020 en que se hizo común la pesificación del cobro. Por otro lado, el ingreso de plataformas con contenidos exclusivos y orientados a nichos hace que la adopción de estas pueda ser motivado por la búsqueda de nuevos contenidos.

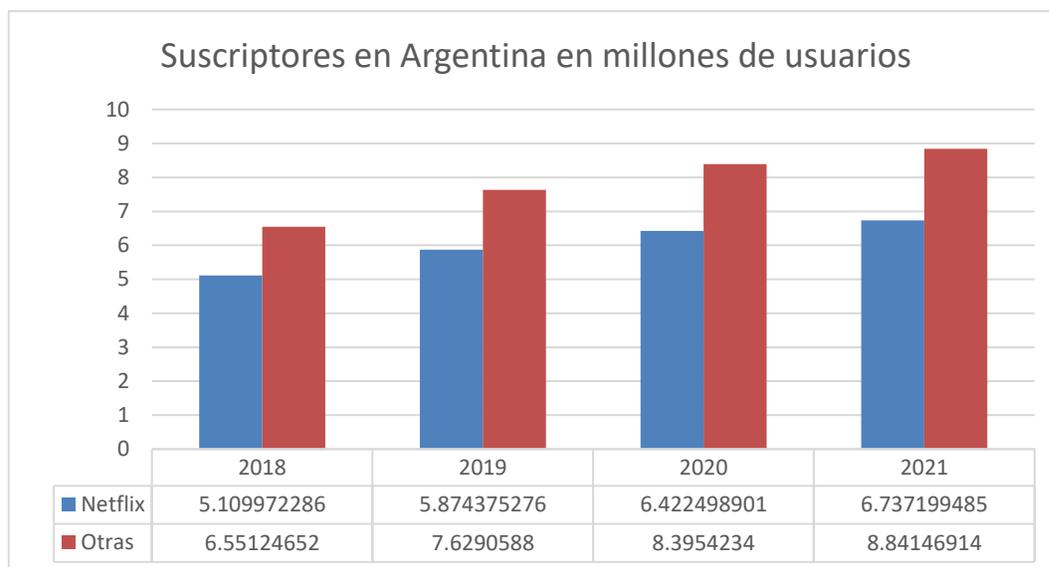


*Ilustración 14 Porcentajes de suscriptores por tipo de plataforma. Fuente BB Visión*

Al abrir la distribución de mercado por tipo de plataforma a nivel latinoamericano la distribución de las plataformas SVOD se mantienen muy similares a la data recogida en el gráfico anterior.

Pero cuando vemos la distribución de las plataformas transaccionales y de TV Everywhere, categoría en que cae la aplicación de Flow, se puede ver que son los modelos de negocio electos en la región por las distribuidoras de contenido y teleoperadoras para poder ingresar al mercado y adaptarse al cambio de consumo.

Asimismo, al ser un mercado con menores ingresos el comportamiento de la suscripción a múltiples cuentas puede tener una menor incidencia por lo que el cliente migra de un servicio a otro sin mantener el anterior.



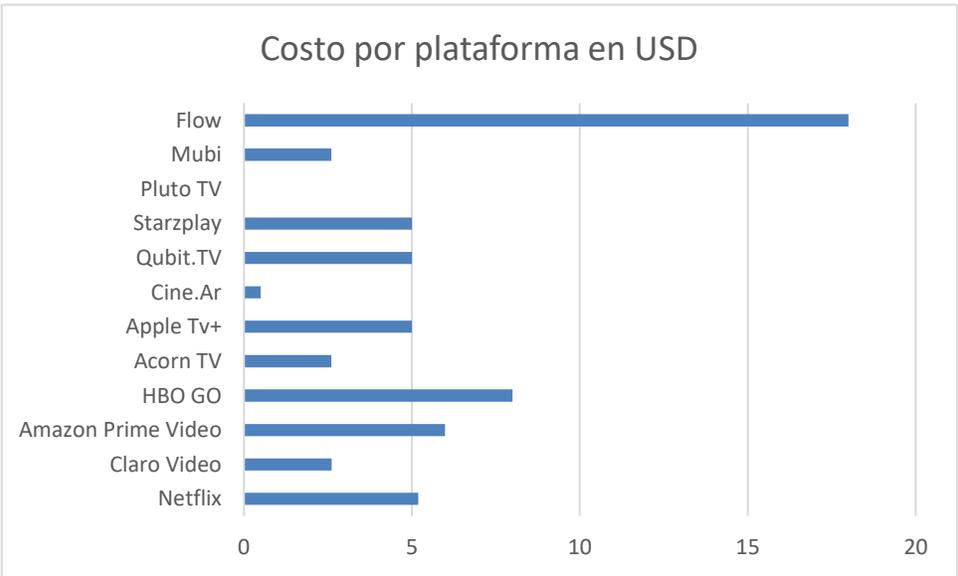
*Ilustración 15 Evolución de cantidad de suscriptores Netflix vs otras plataformas en Argentina. Elaboración propia con información de EMarketer*

Dentro de la oferta de televisión dentro de Argentina encontramos diversos modos de suscripción, sino que también nichos de contenido específico. En el siguiente gráfico se puede ver la distribución de plataforma por el modelo de negocio que sigue:



*Ilustración 16 Oferta de OTT en Argentina clasificada por tipo de modelo de negocio. Elaboración propia de EMarketer*

En el mercado argentino, el modelo de negocio por suscripción es el más frecuente entre oferentes locales y extranjeros. También en la oferta de plataformas se encuentran varios niveles de costos que sirven como diferenciales además de la oferta de contenido.



*Ilustración 17 Costo por plataforma en Argentina expresado en USD. Elaboración propia con data de los sitios de las plataformas*

El precio promedio de las plataformas OTT del mercado argentino de 300 pesos por mes, pero puede llegar como en el caso de la plataforma de Flow a 1270 pesos por mes para no clientes, ya que se debe contratar dentro de un paquete de servicios de la compañía Cablevisión. Pero también se encuentran modelos sin costo como Pluto Tv o parcialmente Cine.Ar el cuál posee parte de su catálogo de forma gratuita y otra parte con un cargo por alquiler por 8 semanas, con un modelo de acceso temporal.

En las siguientes tablas podemos ver una comparación de las características de los principales servicios internacionales disponibles en el mercado argentino, esta data no está disponible de toda la oferta local por lo que se analizan solo estas, según sus características técnicas, tipo de contenido y proveedores:

Plataforma	Servicio	Contenido	Contrato	Hardware Compatible
Netflix	Streaming	Series y Películas	Pago recurrente mensual	Tablet, mobile, desktop, Chromecast, Apple TV
Amazon Prime Video	Streaming	Series y Películas	Suscripción anual	iPod, iPhone, iPad, Kindle Fire, Android phone and tablets, Smart TV, Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV, Roku
Hulu	Streaming	Series y Películas	Pago recurrente mensual	Smart TV, desktop, Roku, Apple TV, Chromecast, Nexus Player, Nook, TiVo Premiere, Amazon Fire TV

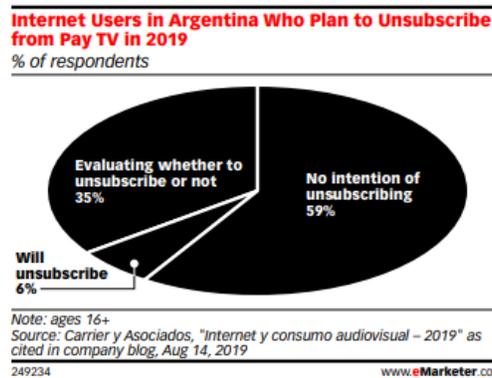
*Tabla 2 Características por servicio. Elaboración propia con data Finder.com*

Plataforma	Sesiones	Calidad	Contenido	Productoras afiliadas
Netflix	4	SD, HD y 4K	Más de 100 mil películas y series	Starz, Paramount Pictures, Lions Gate Entertainment, Metro-Goldwyn-Mayer, Marvel Television, Sony Pictures, The Weinstein Company, Open Road Films
Amazon Prime Video	2	SD, HD y 4K	40,000 títulos	Lovefilm, Epix. HBO, Amazon Studios
Hulu	1	SD, HD y 4K	4150 horas de contenido	NBCUniversal Television Group, Fox, Disney, ABC, The CW, BBC

*Tabla 3 Características por servicio. Elaboración propia con data Finder.com*

## Perfil de consumidor

La idea de consumidor va cambiando conforme se modifica el panorama de medios. En 2019, el segmento de *Cord Cutters*, o espectadores que migraron completamente a solo plataformas de streaming aumentó un 6%.

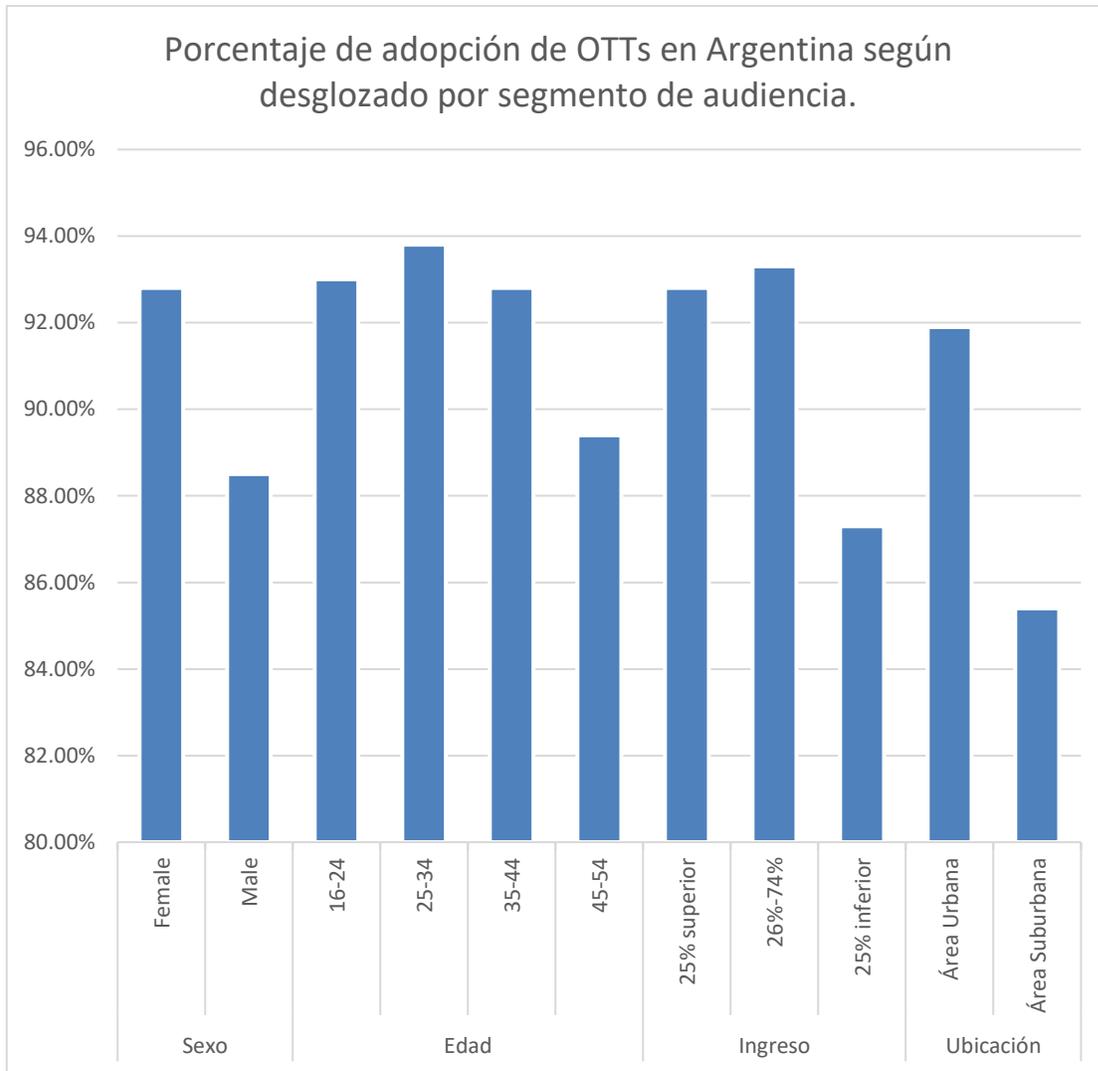


*Ilustración 18 Usuarios en Argentina que planean finalizar su suscripción a la TV paga.  
Fuente EMarketer*

BB Visión (2020) hace una apertura de cómo están confirmados esos nuevos perfiles de clientes según el tipo de OTT que contratan. Dentro de los que reducen su consumo o disminuyen a un plan básico de cable, el 70% usa un SVOD y un 71% usa una plataforma con modelo de negocio basado en publicidad. Este mismo perfil suele consumir 36 horas de contenido online a la semana.

Como expone un reporte de la empresa Grabyo en un análisis de consumidores a nivel mundial que incluye dentro de su muestra a consumidores argentinos quienes terminaron con sus suscripciones de Tv paga, suelen ser consumidores diarios de las plataformas OTT e hicieron este cambio debido a que es más económico.

Dentro de la conformación del público de OTTs de Video en Argentina. Según data de EMarketer (2019), un 90.7% de los usuarios de internet de argentina ingresan por lo menos una vez al mes a plataformas de OTT de video. Esto se traduce en 29,395,870 millones de personas que consumen mensualmente OTTs de video.



*Ilustración 19 Porcentaje de penetración de OTTs en Argentina por segmento de audiencia. Elaboración propia con data de EMarketer*

En el gráfico anterior podemos ver la penetración por segmento demográfico del consumo de contenido de OTTs en Argentina. En general, el consumo entre todos los segmentos excepto los segmentos de bajos ingresos, que viven en áreas suburbanas o mayores de 45 años. Este último segmento tiene mayor representación como consumidor de televisión por cable.

De igual forma dentro de Argentina el método de consumo de contenido televisivo de mayor difusión es la tv abierta, pero le sigue el consumo de plataformas SVOD.

---

## TV Viewers in Argentina, by Method, H1 2019

% of internet users

---

Broadcast live on TV channel

86.8%

SVOD\*

83.0%

TV channel's catch-up/on-demand service

63.4%

Recorded from TV

41.7%

---

Note: ages 16-64; combined responses for used in the past 7 days and past 30 days; respondents were asked, "Thinking about television, how often do you do the following?"; \*subscription services, e.g., Netflix

Source: GlobalWebIndex, Q1-Q2 2019, August 2019

---

T20047

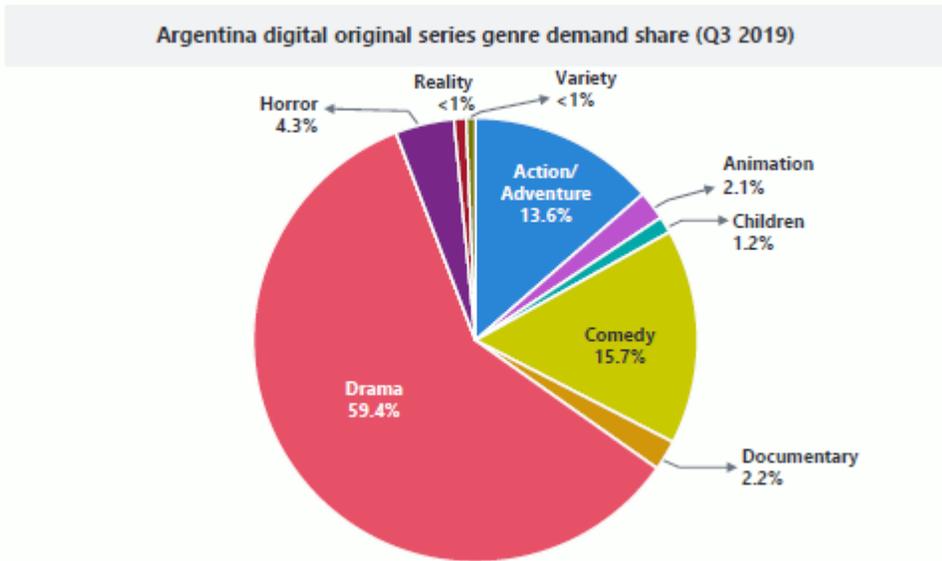
www.eMarketer.com

### *Ilustración 20 Espectadores en Argentina por medio. Fuente EMarketer*

El consumidor de plataformas de OTT en Argentina al mismo tiempo es un cliente principalmente de contenido en equipos móviles, este usuario usa una hora diaria en sus equipos móviles para ver Videos en streaming. (EMarketer, 2020)

De la información anterior, el perfil de cliente de plataformas SVOD, es una persona de clase media en áreas urbanas y suburbanas, con acceso a smartphone que consume contenido tanto en TV tradicional como Online, pero se perfila a ser un *Cord Shaver*. Como expone un reporte de la empresa Grabyo en un análisis de consumidores a nivel mundial que incluye dentro de su muestra a consumidores argentinos.

Dentro de las demandas de los consumidores dentro del contenido original de cada plataforma disponibles en 2019, predomina el drama y la comedia. Incluso cuando vemos los subgéneros más electos, los primeros 7 son algún tipo de producción dramática.



*Ilustración 21 Demanda en Argentina por género de contenido. Fuente Parrot Analytics*

Dentro de la ubicación de los contenidos más consumidos se puede ver que la mayoría de la lista se compone de series de Netflix y después de forma equitativa en series de Amazon y Movistar +. En este caso se puede ver que la variedad de contenido original también motoriza la demanda del cliente argentino.

The top 20 most in-demand digital original series:

Series Name	In-Market Platform*	Original Platform	Genre	Difference from average title (1x) in Q3 2019
1 <i>Stranger Things</i>	Netflix	Netflix	Drama	77.7
2 <i>La Casa De Papel (Money Heist)</i>	Netflix	Netflix	Drama	23.1
3 <i>The Handmaid's Tale</i>	Cablevision	Hulu	Drama	19.0
4 <i>13 Reasons Why</i>	Netflix	Netflix	Drama	18.4
5 <i>Cobra Kai</i>	YouTube Premium	YouTube Premium	Comedy	17.2
6 <i>Titans</i>	Netflix	DC Universe	Action and Adventure	16.4
7 <i>Good Omens</i>	Amazon Prime Video	Amazon Prime Video	Drama	14.7
8 <i>Dark</i>	Netflix	Netflix	Drama	13.7
9 <i>Black Mirror</i>	Netflix	Netflix	Drama	12.6
10 <i>Orange Is The New Black</i>	Netflix	Netflix	Comedy	11.7
11 <i>Doom Patrol</i>	--	DC Universe	Action and Adventure	11.4
12 <i>The Boys</i>	Amazon Prime Video	Amazon Prime Video	Action and Adventure	10.9
13 <i>Young Justice</i>	Netflix	DC Universe	Action and Adventure	10.9
14 <i>Swamp Thing</i>	--	DC Universe	Action and Adventure	10.1
15 <i>Lucifer</i>	Netflix	Netflix	Drama	10.1
16 <i>Mindhunter</i>	Netflix	Netflix	Drama	9.8
17 <i>The Twilight Zone (2019)</i>	--	CBS All Access	Horror	9.8
18 <i>The Act</i>	STARZPLAY	Hulu	Drama	9.3
19 <i>The Man In The High Castle</i>	Amazon Prime Video	Amazon Prime Video	Drama	8.5
20 <i>Narcos</i>	Netflix	Netflix	Drama	8.5
<i>A selection of 5 additional digital original series of interest:</i>				
23 <i>Apache: La Vida De Carlos Tevez</i>	Netflix	Netflix	Drama	6.7
25 <i>Castle Rock</i>	Movistar+	Hulu	Horror	6.1
31 <i>Cable Girls</i>	Netflix	Netflix	Drama	5.3
49 <i>Arde Madrid</i>	Movistar+	Movistar+	Comedy	3.5
66 <i>Velvet Colección</i>	Movistar+	Movistar+	Comedy	2.7

Ilustración 22 Clasificación de contenidos más vistos en Argentina. Fuente Parrot Analytics

## **Determinantes del servicio**

Si bien el fin de este trabajo es determinar cuáles son las variables dentro de la comunicación de las OTTs de video que llevan a su afiliación. Se puede tomar como referencia un estudio realizada por la consultora Nielsen para el mercado estadounidense en el que los participantes indicaron cuales eran los atributos determinantes de un servicio de streaming. En orden de frecuencia de aparición indicaron los siguientes:

1. Costo
2. Facilidad de uso
3. Variedad de contenido
4. Calidad de streaming
5. Velocidad de carga y navegación
6. Accesibilidad al contenido
7. Posibilidad de usarlo en varios dispositivos
8. Acceso a alta resolución
9. Poder saltar anuncios
10. Libre de anuncios
11. Posibilidad de ver el contenido fuera de línea
12. Recomendaciones de contenido
13. Contenido en vivo disponible

De la lista anterior se puede derivar que para que el usuario decida utilizar una plataforma, en primer lugar, evalúa el costo y tras ello el performance o variedad de contenido que pueda obtener.

Si bien ha sido un servicio que se ha apalancado a nivel mundial en su bajo costo, razón por la cual hoy en día más allá de la calidad de su contenido, las plataformas con relativo bajo costo lideran el mercado dentro de argentina y a nivel mundial.

Y si bien no hay data sobre múltiple afiliación a servicios de streaming dentro de Argentina, en el mismo estudio de Nielsen indican que las principales razones para contratar un segundo servicio de SVOD, suelen ser:

- Para acceder a mayor cantidad de contenido
- Para ver un programa que solía ver en TV pero que no puede encontrar en otro medio
- Para ver un programa en particular
- Para acceder a contenido original
- Para reemplazar otros servicios más costosos de televisión

En el momento en que la adquisición es por un segundo servicio, la distinción de precio queda en segundo lugar, la fidelidad a un contenido se vuelve más importante, especialmente si esto último tiene una base emocional.

Trabajo de campo

### **Diseño de la investigación:**

El presente trabajo tiene un enfoque mixto, Sampieri define este enfoque como aquella que toma técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas para obtener una imagen completa del fenómeno (pág. 275, año).

En el caso de este estudio se parte con la hipótesis que hay un contacto previo con publicidad en la contratación del servicio y que tras un análisis basado en información de mercado del sector de OTT y esté se contextualiza al mercado del área metropolitana de Buenos Aires por medio de una encuesta que mide el uso y familiarización con el servicio, además de los factores de mayor importancia para el cliente dentro de la contratación y si tuvo contacto con publicidad en el periodo de contratación.

El método de recolección de datos en la fase de trabajo de campo es preestablecido, por medio de una encuesta, la cual se construye a partir de la información del capítulo anterior que sirven como un ancla para determinar qué factores son necesarios de estudio para la muestra seleccionada. En el caso de este estudio de caso es determinar si los usuarios actuales de servicios de SVOD tuvieron contacto con pauta de empresas del sector antes de contratar, con qué empresas y que factores fueron determinantes en el periodo de contratación.

Posteriormente, se cruzará con un análisis de las comunicaciones de las marcas en el periodo estudiado para identificar si las cualidades importantes para la contratación para los usuarios de la población definida.

Dentro de la realización de los objetivos específicos mencionados el primer apartado de este trabajo se plantea la siguiente estructura general para el logro de los hitos planteados:

Objetivo Especifico	Instrumento de Recolección	Población o Muestra	Técnica de procesamiento
Relevar información sobre el contexto competitivo de la categoría	Fuentes primarias y secundarias	Sector de servicios de distribución de contenido audiovisual en Argentina.	Análisis de mercado, Tabulación y graficación de la información sectorial.
Identificar cuales oferentes el cliente de la categoría posee en su top of mind  Identificación de motivadores de compra.	Encuestas	Clientes actuales o no clientes de la categoría.	Decodificación y análisis de las encuestas.

*Tabla 4 Diseño Metodológico. Elaboración propia.*

Objetivo Especifico	Instrumento de Recolección	Población o Muestra	Técnica de procesamiento
Relevar cuales fueron las acciones comunicativas de estos líderes de categoría durante el periodo a estudiar.	Fuentes primarias y secundarias	Empresas del sector	Análisis de la cualitativo de las acciones de marca.
Analizar los factores clave dentro de la comunicación de plataformas OTT que llevan a la adhesión al servicio por parte del cliente.	Entrevistas a profundidad.	A clientes e informantes clave	Procesamiento y análisis de entrevistas.

*Tabla 5 Diseño Metodológico. Elaboración Propia.*

### **Delimitación**

El trabajo de campo de este trabajo se limitará a estudiar cuales son las percepciones, hábitos de uso y motivadores de la contratación de forma no experimental pues como define Sampieri se está buscando observar el fenómeno en su entorno natural en donde no tenemos control sobre las variables, sino que se busca observar cómo se dan estas variables. (pág. 185, poner año).

En el caso de este estudio, es un estudio transeccional, es decir, se limita a estudiar el fenómeno en un solo momento y su incidencia en un momento específico que para efectos de este trabajo se toma como momento de estudio septiembre de 2020.

Este estudio se encarga de un estudio descriptivo de carácter exploratorio pues “tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (Sampieri, especificar año) pues se busca clasificar que variables (en este caso factores) tienen incidencia en el proceso de afiliación y se abre según características demográficas.

### **Universo**

El universo comprendido en el trabajo de campo son habitantes del área metropolitana de Buenos Aires las cuales contestaran una encuesta sobre servicios de OTT su uso y razones que llevaron a su contratación o a su no contratación.

Actualmente, esta área posee un 37% de la población total de Argentina que se contabiliza en 14,8 millones de habitantes y territorialmente se encuentra en el espacio comprendido entre las ciudades de Campana, La Plata dentro la provincia de Buenos Aires e incluye a la ciudad autónoma de Buenos Aires (La Nación, 2020).

Si bien, para poder ser usuarios del servicio de OTT por su naturaleza de ser un servicio prestado por medio de internet, solo se toma en cuenta a la población con servicio de internet. Según la Unión Internacional de las Telecomunicaciones, Argentina posee la penetración más alta de internet dentro de Latinoamérica, con 85,24%. Esto reduce el universo a 12,61 millones de personas.

Esto último es imperativo ya que el medio de difusión de la encuesta es electrónico, lo que garantiza el cumplimiento de este requisito.

### **Muestra**

La muestra de este trabajo de campo fue calculada tomando en cuenta el tamaño del universo anteriormente descrito de 12,61 millones de personas, con un nivel de confianza del 90% y un error muestral de 7% en este caso se obtuvo un tamaño de muestra necesario de 143 personas a encuestar, el cual es tomado como tamaño óptimo de la muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula, en donde N es el tamaño de la población, e el margen de error y z es la desviación estándar obtenida desde el nivel de confianza esperado, en el caso de este estudio es 1.65.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

*Ilustración 23 Fuente Mailchimp. Formula de tamaño muestral*

La selección de la muestra se hizo de forma no probabilística, en este caso se utilizó una muestra por conveniencia. Ya que diversos factores como el hecho de limitaciones de movilidad o accesibilidad a la población impedían realizarlo de forma aleatoria.

### **Instrumento**

Para el trabajo de campo de este trabajo se utilizará como instrumento un cuestionario con 15 preguntas cerradas, una pregunta abierta y dos preguntas de escala de Likert. Esta selección se hizo para poder medir uso, las preguntas sobre uso del servicio de OTTs se hicieron con preguntas cerradas, usualmente dicotómicas y de opciones múltiples en el caso que se evalúa conocimiento u uso de marcas en particular. Las preguntas abiertas se utilizaron para contemplar escenarios en que una opción de pregunta cerrada pudiese dejar opciones por fuera o fuese limitante para enfocar una idea, como recuerdo de que marca vio publicidad en los últimos 90 días u razones por las que no se suscribió tras evaluar el servicio. En este último caso la pregunta es de carácter mixto, pues incluye opciones estandarizadas y un espacio para elaborar en caso de que la razón obtenida estuviese fuera de las contempladas.

Se redujo la cantidad de escenarios que se podían contestar con una respuesta abierta para permitir una decodificación más simple.

En la sección de valoración de características de los servicios de OTT se utilizó la escala de Likert para poder medir nivel de importancia de diversos factores que emergieron dentro de la revisión de información de mercado recabada en el capítulo anterior.

La encuesta aplicada tiene la siguiente estructura:

- Portada y párrafo introductorio: En donde se especifica un nombre descriptivo de la temática a tratar, en este caso “Encuestas sobre el uso de plataformas de streaming”, un párrafo introductorio en el que se especifica que se va a utilizar con fines académicos y agradecimiento por su participación.
- Cuerpo de la encuesta que tiene dos caminos de respuesta uno hecho para actuales clientes de OTT y no clientes. En primer lugar, se mide si la persona sabe que es una OTT, si ha tenido contacto con publicidad de empresas de SVOD y en la pregunta 5 se divide en clientes a quienes se le pregunta sobre factores actuales de su uso y no clientes a quienes se les pregunta si ha evaluado contratar el servicio y que factores consideró en ese momento.
- Información demográfica: Se le solicita edad, género y área de residencia.

El cuestionario antes referido es un cuestionario autoadministrado por medio de una página web, diseñado para tener un tiempo de respuesta promedio de 5 minutos

### **Hipótesis**

Tras la revisión documental del capítulo anterior, se plantea como hipótesis de la encuesta que los usuarios de SVOD en Buenos Aires tienen como top of mind Netflix, Amazon Prime Video y Flow.

Adicionalmente, viendo la evaluación de otros mercados, el factor de precio y disponibilidad de contenido es determinante dentro de la suscripción y que hay contacto con la publicidad de la marca antes de la afiliación del producto.

### **Proceso de validación**

La encuesta anterior fue validada con un grupo de prueba de 10 usuarios con características similares a la muestra seleccionada para ver si el flujo de respuesta es apropiado y la comprensión de las preguntas. En este proceso se observó que algunos ítems como el de en cuales dispositivos visualizaba contenido dejaban opciones por fuera que fueron corregidas y testeado nuevamente. Este proceso se llevó a cabo en 21 y 23 de septiembre con usuarios electos por proximidad.

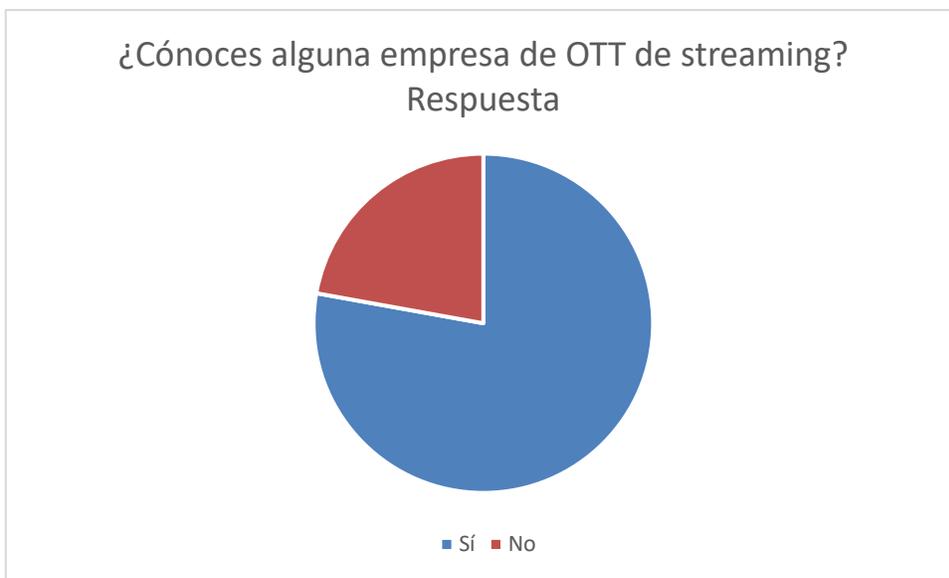
### **Recolección de data**

El proceso de recolección de data se llevó a cabo entre el 24 de septiembre y el 28 de septiembre, la encuesta fue enviada por diversos medios electrónicos durante el día 24 y referida por participantes en los días siguientes, de esta forma se obtuvo en un lapso de 4 días 185 respuestas de las cuales 6 no fueron válidas por tratarse de personas que no residen dentro del área contemplada en el universo.

## Resultados

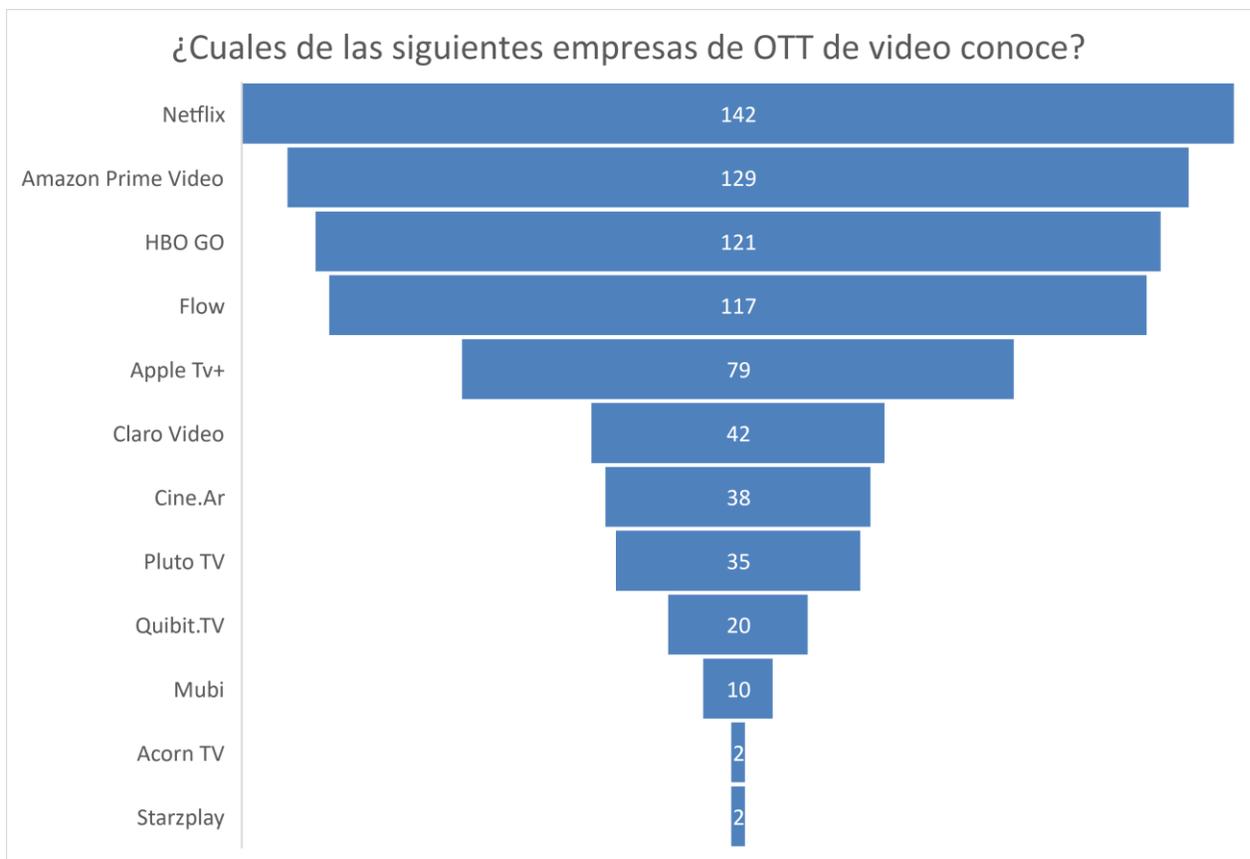
De la encuesta realizada a 185 participantes se obtuvieron los siguientes resultados sobre el uso de OTT y los factores que para ellos son determinantes para la contratación del servicio.

En el primer ítem de la encuesta en que se les pregunta por su conocimiento del término OTT y las empresas clasificadas como tal, se obtuvieron los siguientes resultados:



*Ilustración 24 Resultados primer ítem de la encuesta. Conocimiento del concepto de OTT. Elaboración Propia*

El 77.84% de los encuestados tras presentársele la definición de una OTT identificaron positivamente que conocían alguna empresa que prestaba este tipo de servicios. Aunque, 41 personas negaron conocer empresas de este tipo. El 46,34% de los que respondieron negativamente poseen al menos suscripción a un servicio de SVOD.



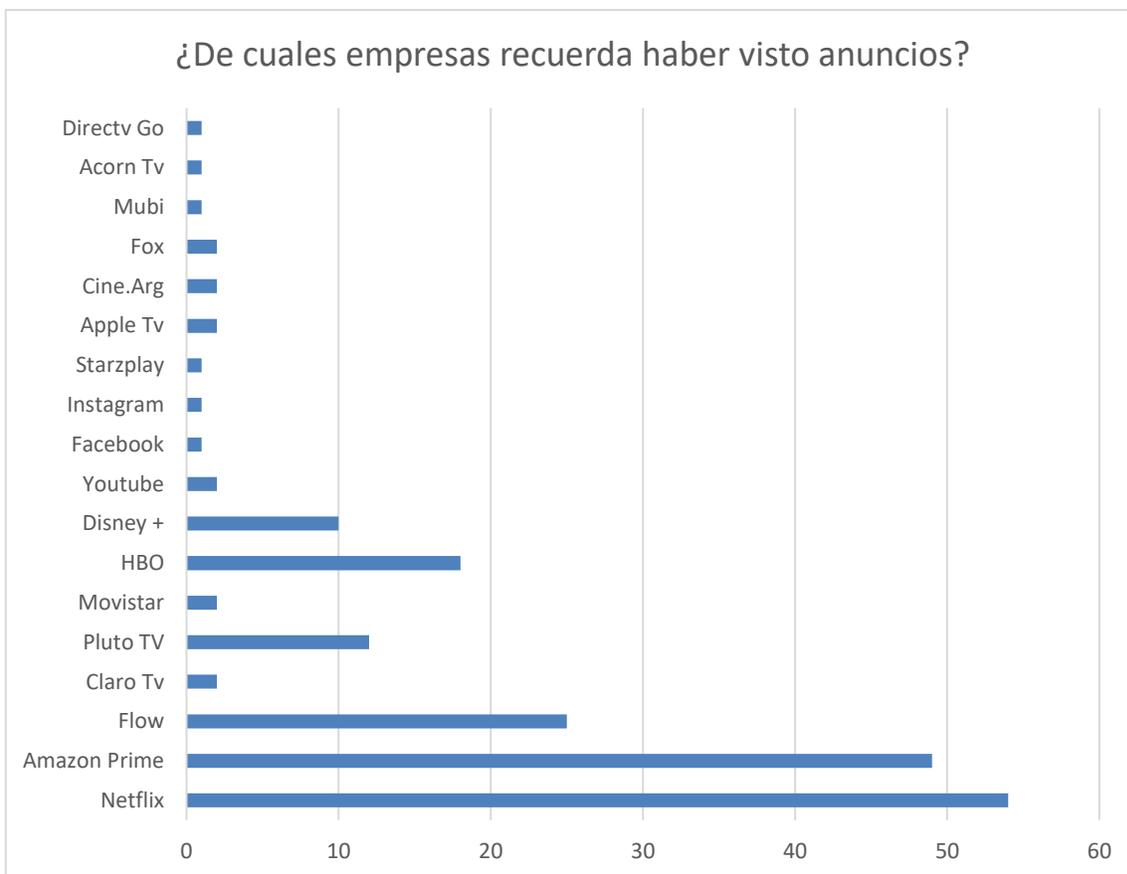
*Ilustración 25 Conocimiento de marcas dentro de la categoría. Elaboración Propia*

En el segundo ítem de la encuesta, en dónde se mide el reconocimiento de marca, este ítem permite medir identificación de las marcas que están disponibles en el mercado argentino actualmente, vemos que la marca que con más frecuencia es asociada a la categoría es Netflix, en segundo lugar, Amazon Prime Video, le siguen HBO GO, Flow y Apple Tv +.

En este caso la diferencia entre el menos reconocido del top of mind y la opción siguiente es de más de 20 por ciento. Si bien en esta encuesta no se incluye a Disney + en el momento de aplicación del instrumento no se encuentra disponible para la región en ítems siguientes de recuerdo de pauta varios de los encuestados hacen referencia a la marca.

En el ítem 3, se le pide al encuestado identificar si recuerdan haber visto pauta de cualquier empresa de streaming de video en los último 90 días. El 76.22% respondió afirmativamente mientras que el 23.78% negó haber visto pauta.

Es importante resaltar que la totalidad de las personas que recuerdan haber visto pauta de esta categoría poseen suscripción a una SVOD.



*Ilustración 26 Recuerdo de avisos de la categoría. Elaboración Propia*

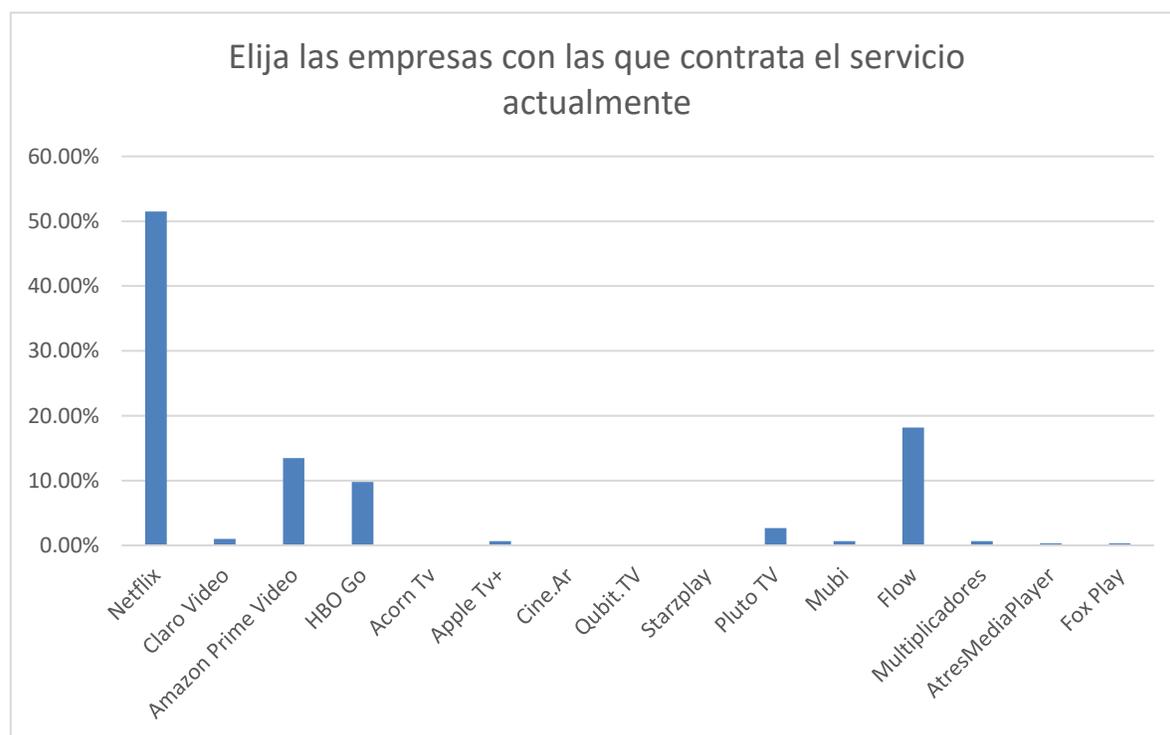
Al indagar más a profundidad sobre cuales empresas recuerdan haber visto publicidad, los encuestados, esta pregunta es abierta por lo cual las opciones se ampliaron más allá de las contempladas previamente y además permite identificar que marcas recuerda de forma no asistida pues al participante no se le presentan opciones. Los encuestados recuerdan haber visto más frecuentemente pauta de Netflix, Amazon Prime Video y Flow. Le sigue HBO GO. Pluto Tv y Disney +.

Las marcas que más impactan a los usuarios coinciden con las principales cinco marcas identificadas por los encuestados.

En el ítem cinco se separa en dos flujos de respuesta uno para usuarios y otro para no usuarios. En esta pregunta el 84.32% de los usuarios declaran poseer alguna suscripción de streaming de video. Mientras que el resto que se identificará como no usuarios (15.67% de los encuestados)

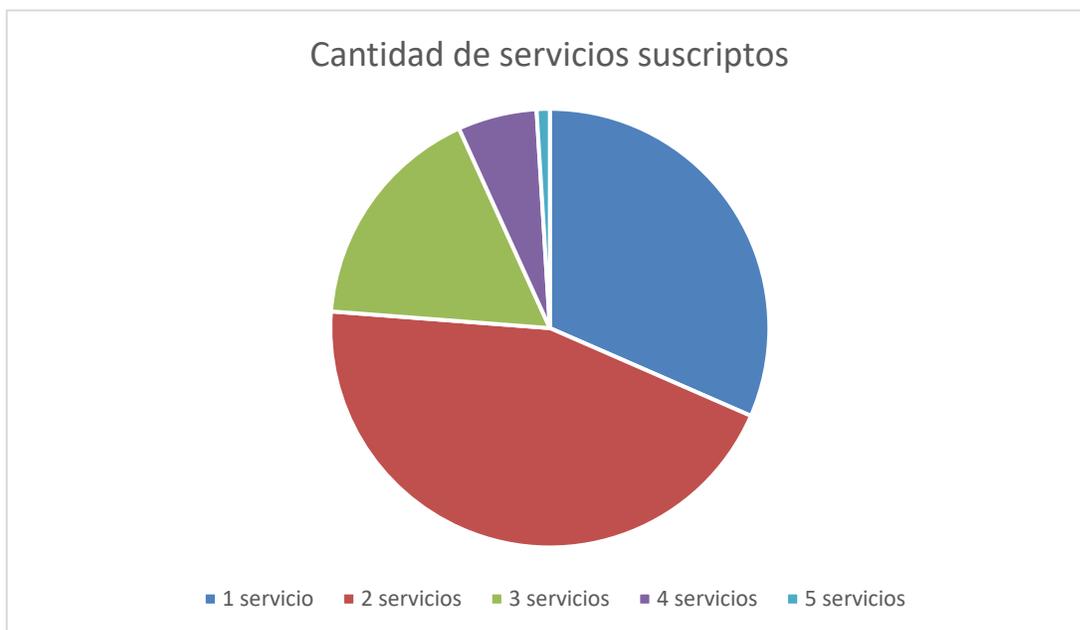
En el sexto ítem se les consulta a los usuarios con cuales empresas contratan el servicio, en este caso la marca líder es Netflix como en las categorías anteriores, pero aquí Flow, distribuido por una compañía nacional de telecomunicaciones que funciona como integrador y como TVOD, es el segundo más contratado.

Después en orden descendente, se puede encontrar en un sentido similar al reconocimiento, se encuentran Amazon Prime Video, HBO GO, Pluto TV.



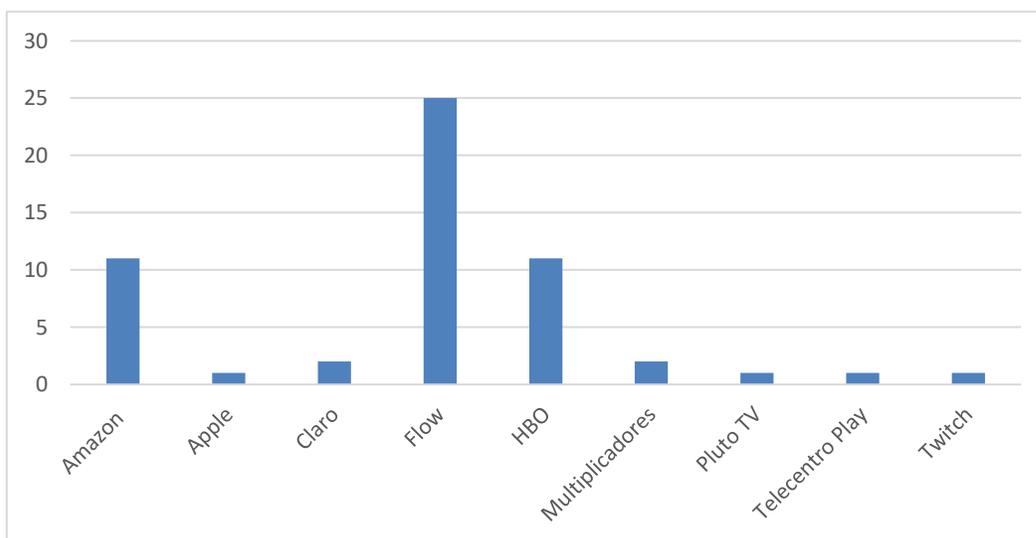
*Ilustración 27 Empresas contratadas por los encuestados. Elaboración Propia*

De la misma manera, al permitir múltiples opciones de respuesta, se puede relacionar la cantidad de suscripciones paralelas que poseen los encuestados.



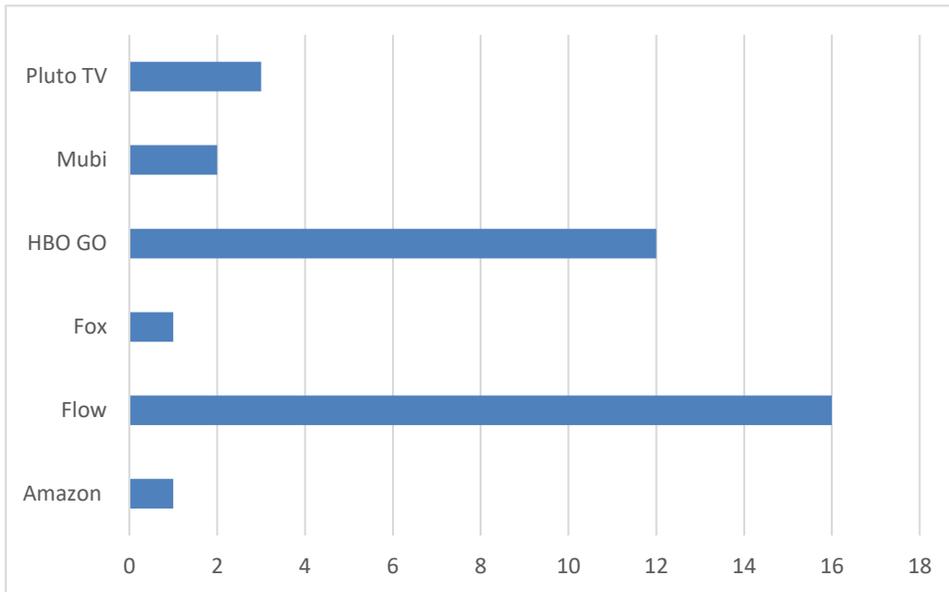
*Ilustración 28 Cantidad de servicios suscritos al mismo tiempo. Elaboración Propia*

En el caso de a muestra estudiada el 44.66% de los encuestados poseen por lo menos dos servicios, mientras que el 31.55% posee solo un servicio. El segundo servicio más popular es Flow, esto debido a que la suscripción a este servicio integra acceso a Netflix.



*Ilustración 29 Marcas contratadas como segunda suscripción. Elaboración Propia*

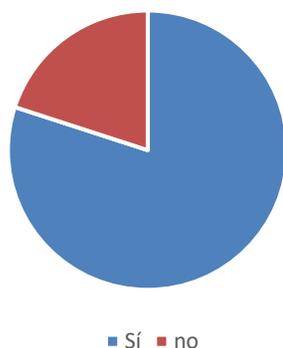
En el caso de quienes poseen un tercer servicio representan un 16.99% de la muestra total de usuarios. En este grupo Flow sigue siendo la opción más popular, pero en este caso HBO GO que es una plataforma de nicho gana popularidad.



*Ilustración 30 Marcas contratadas como tercera suscripción simultánea. Elaboración Propia*

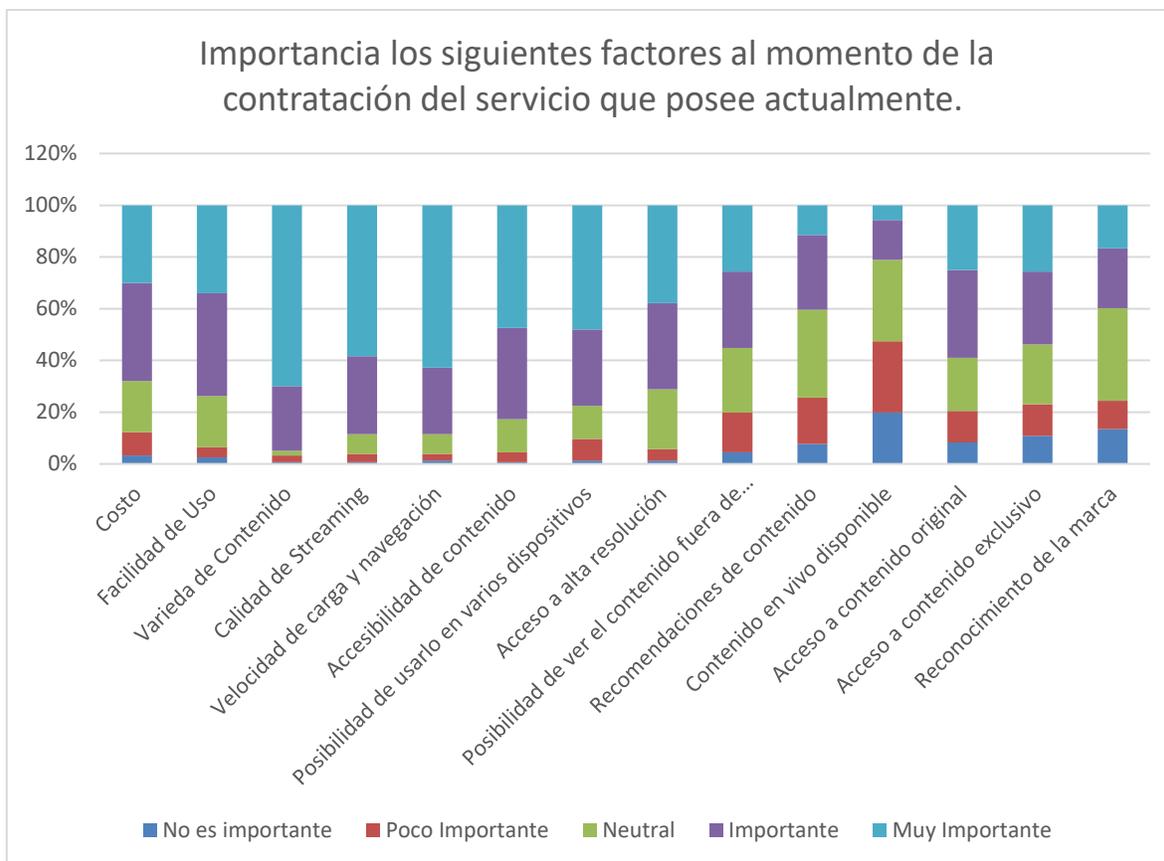
En el séptimo ítem los clientes contestan si fueron impactados por publicidad de la marca antes de contratar el servicio. El 80% de los clientes de OTT encuestados contestó afirmativamente.

¿Recuerda haber visto publicidad de la marca a la que está suscrito antes de contratar el servicio?



*Ilustración 31 Exposición a pauta del servicio contratado. Elaboración Propia*

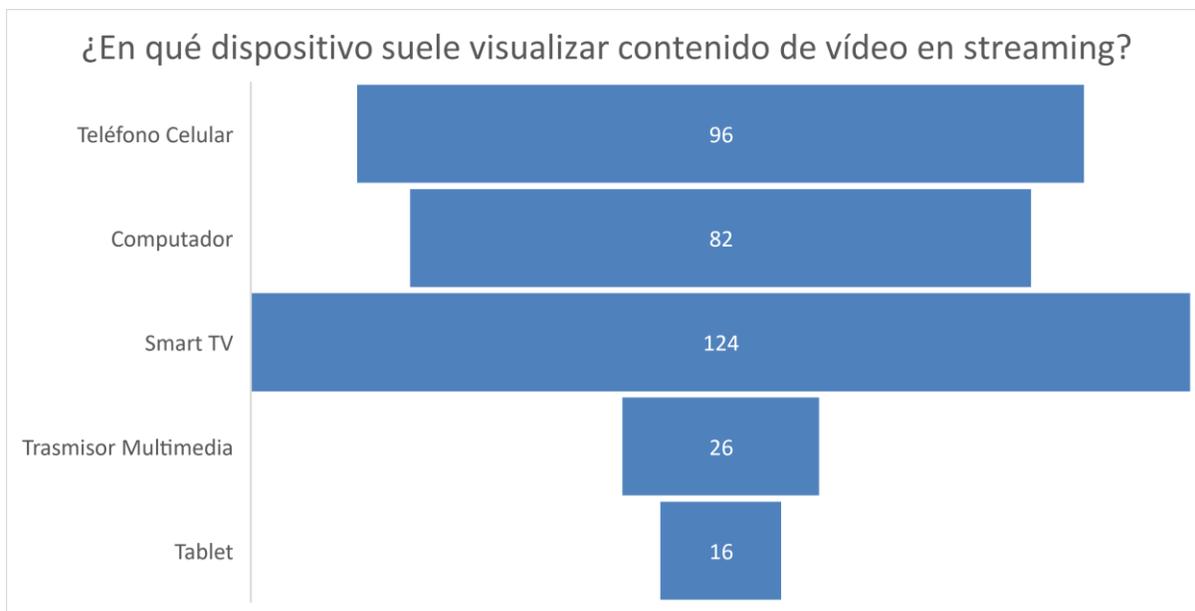
Al preguntar en el siguiente ítem, se pregunta sobre la permanencia en el servicio, en este caso, el 83.97% de los encuestados posee el servicio desde hace más de un año y menos de un 5% lo contrató durante la cuarentena.



*Ilustración 32 Factores evaluados al momento de suscribir un servicio de OTT.  
Elaboración Propia*

En el caso de los clientes, la variedad de contenido en la plataforma es el factor más importante. Este es seguido por motivadores de performance de la página, como la velocidad de carga y la calidad de streaming.

Los factores con una clasificación de menor importancia como factor de contratación la disponibilidad de contenido exclusivo y el reconocimiento de la marca.



*Ilustración 33 Dispositivos en que se utiliza el servicio de OTT. Elaboración Propia*

Al cruzarlo con los equipos en que suelen utilizar el servicio, la mayoría hace uso de esto en un Smart TV y en segundo lugar en dispositivos móviles.

Al mismo tiempo 113 personas expresan utilizar diversos dispositivos, lo que incluso puede llegar a hablar de que diferentes momentos de consumo. Dos circunstancias de uso distintas, un consumo en el hogar en que se toma tiempo para sentarse frente a la televisión, en el que incluso se puede compartir el momento con otra persona. Por otro lado, un consumo más privado y móvil como pasa en el caso de los teléfonos inteligentes.

En el ítem 9, se consulta sobre si el usuario ha evaluado cancelar su suscripción en los últimos 90 días. El 25% contestó afirmativamente.

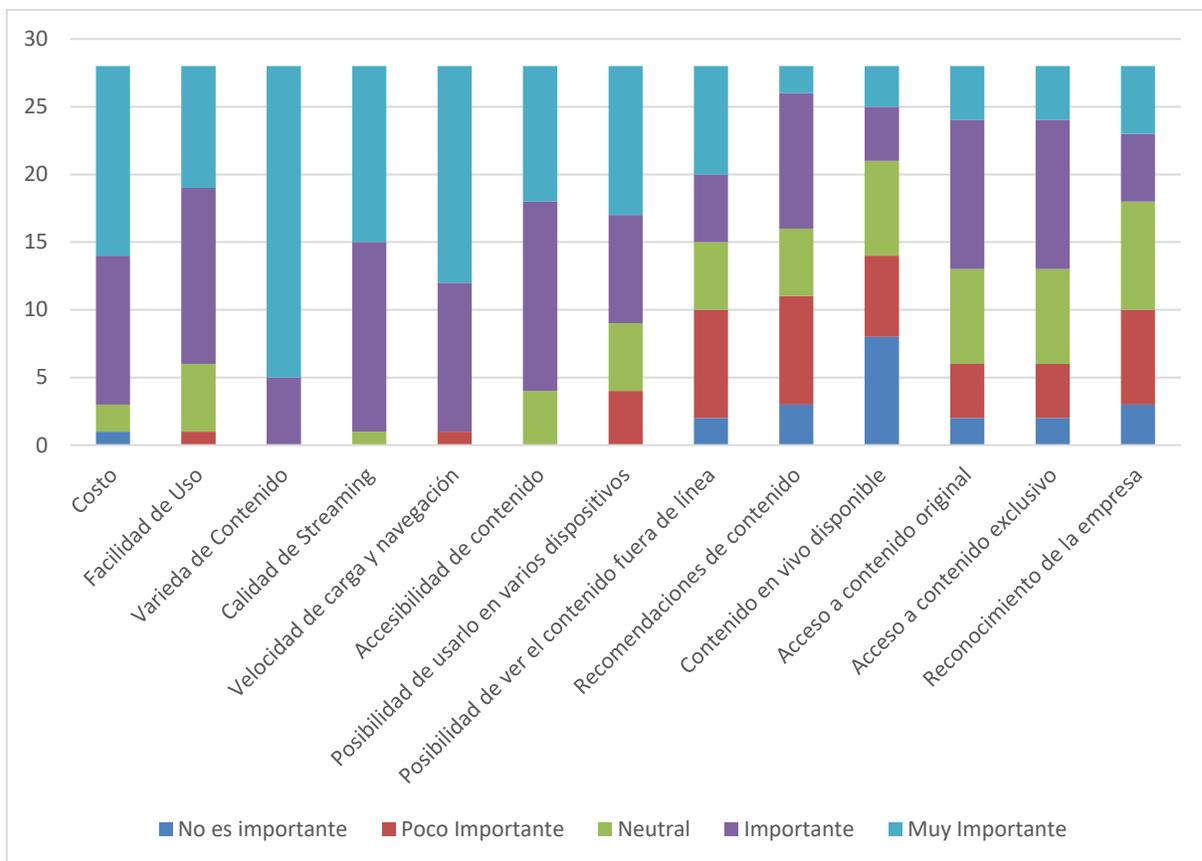
### Qué te motivó a plantearte cancelar el servicio



*Ilustración 34 Motivadores de la cancelación del servicio. Elaboración Propia*

La principal razón listada por quienes contemplaron cancelar su servicio fueron los costos de este, seguida por disconformidad con los contenidos y en tercer lugar cambio a otro prestador de servicios. Es importante tomar en cuenta que, en septiembre de 2020, unos días antes de la aplicación de esta encuesta, se aumentaron los impuestos relacionados a los consumos en dólares por lo que esto influye en las respuestas de esta pregunta.

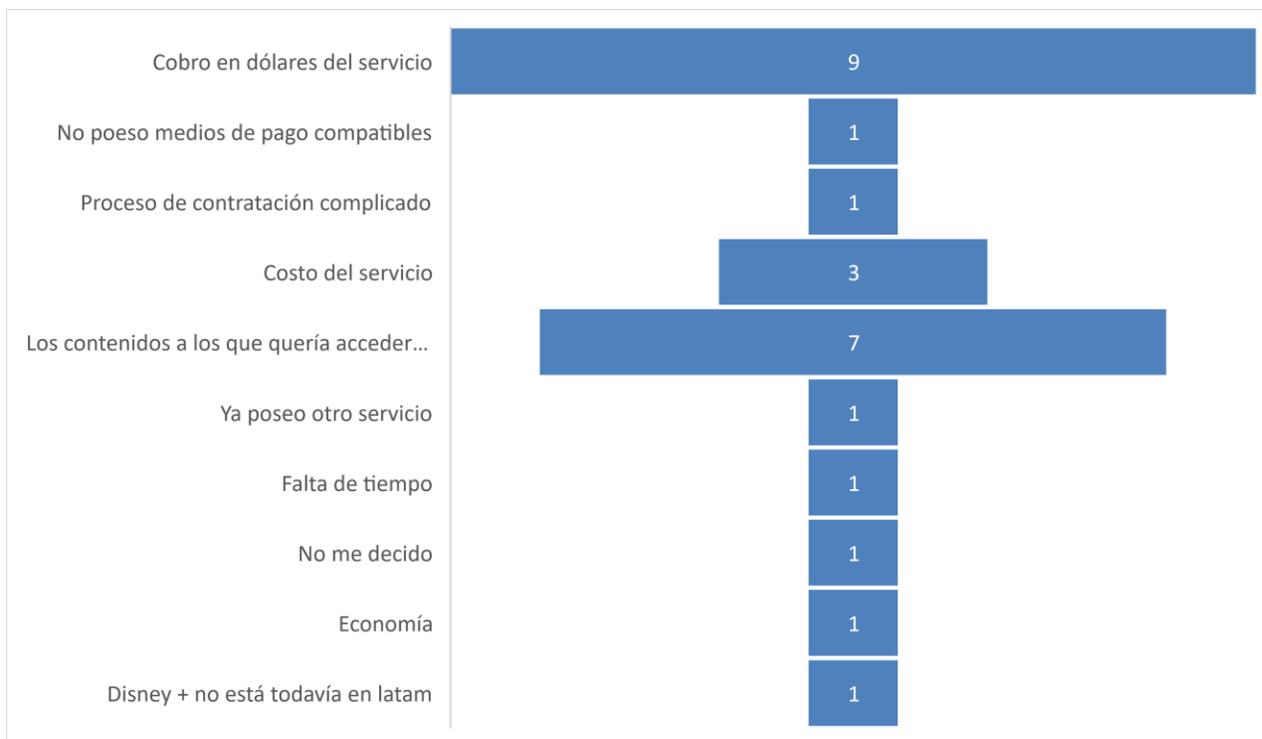
A partir del ítem 13, el flujo comienza para los encuestados que se identificaron como No Clientes. En este punto se les pregunta si han evaluado en los últimos 6 meses contratar un servicio de la categoría, el 40% contestó que sí lo habían evaluado.



*Ilustración 35 Factores de Decisión Evaluados por No Clientes. Elaboración Propia*

En este caso para los no clientes los dos factores más determinantes de la suscripción al servicio son la variedad del contenido y el costo del servicio. En segundo lugar, quedan los determinantes de rendimiento de la plataforma como velocidad o calidad de visualización.

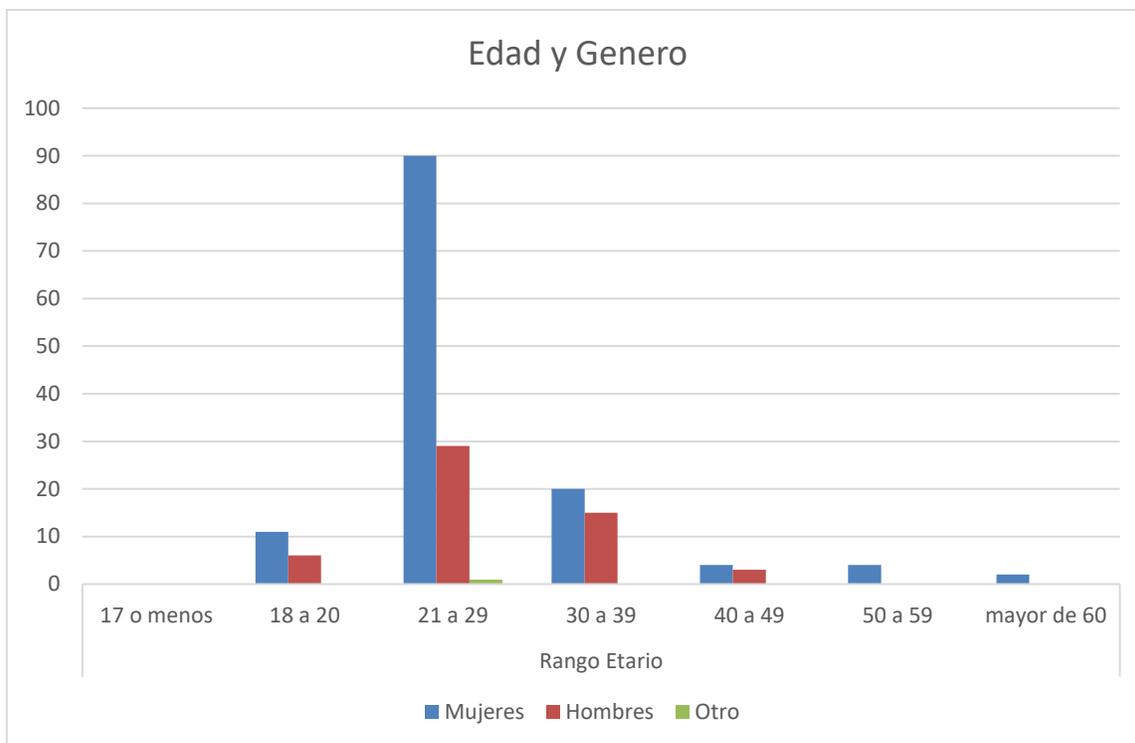
Al indagar en las razones que llevaron a la no contratación del servicio, la principal es el cobro en dólares de la plataforma y la no disponibilidad de contenidos en específico en esa plataforma. El costo como razón de no contratación también es recurrente en este segmento.



*Ilustración 36 Motivadores de no suscripción. Elaboración Propia*

Tras esta pregunta ambos flujos se unen y se termina en los datos demográficos de los participantes.

En los puntos 16 y 17 se pregunta sobre la edad y género de los encuestados, en este punto se presentan juntos para mayor detalle de la conformación de la muestra utilizada:



*Ilustración 37 Elaboración Propia*

El rango etario con mayor representación fue el de 21 a 29. Al mismo tiempo transversal a todos los rangos etarios la encuesta fue contestada por mayor cantidad de mujeres.

De la encuesta anterior se pudo definir que los líderes del mercado en el área de Buenos Aires coinciden con las tendencias mundiales, aunque hay representación de una plataforma local que se ha valido de su afiliación con la marca líder para ganar mercado en la categoría.

Al mismo tiempo la dolarización del servicio se convierte en una barrera de entrada importante para el ingreso de nuevos clientes.

De igual manera, el consumidor de esta zona posee consumo de varias plataformas al mismo tiempo y suele usar múltiples pantallas, esta afiliación a numerosos servicios se corresponde con la importancia que tiene para ellos la variedad de contenidos.

## Variaciones dentro de los suscriptores por plataforma

En un segundo nivel de análisis al abrir los resultados por las empresas en que los encuestados afirman contratar servicios, se encuentran características comunes. Como por ejemplo que transversalmente a todas las plataformas el segmento más representativo entre los suscriptores es el de mujeres en sus 20 años dicha información coincide con la información de mercado recabada en la presentación del caso. Pero también se puede encontrar ligeras diferencias en las prioridades a la hora contratar servicios que serán desarrolladas en los siguientes puntos.

### *Netflix*

En el caso de los suscriptores de Netflix, el 80.3% de ellos recuerdan haber visto publicidad antes de contratar el servicio.

Para el suscriptor de Netflix, los principales factores determinantes en la contratación del servicio son los siguientes:

1. Variedad de contenido
2. Velocidad de carga y navegación
3. Calidad de streaming

En este tipo de usuario la usabilidad y la variedad de contenido es importante, son características que suele evaluar como importantes o muy importantes.

Un cuarto de los usuarios evaluaron cancelar el servicio, las principales razones son costos y dolarización del servicio.

### *Amazon Prime Video*

En el caso de los suscriptores de Amazon Prime Video, son quienes revelan haber sido impactados por mayor cantidad de publicidad de OTTs internacionales y al mismo tiempo son quienes indican en 85% haber visto la publicidad del servicio antes de contratar.

Para el suscriptor de Amazon, los factores como variedad de contenido, velocidad de carga y calidad de streaming siguen siendo prioridad, pero también adquieren importancia el acceso a alta resolución, la capacidad de usarlo en múltiples dispositivos.

En este grupo está la mayor cantidad de usuarios que evaluaron cancelar su servicio en los últimos 90 días con un 37.5%, en este caso la principal razón es por el costo del servicio.

Dentro de la audiencia que contrata Amazon Prime Video, hay mayor una audiencia más joven que la de Netflix, un 20% de los que declararon poseer el servicio tienen entre 18 a 20 años.

### *Flow*

Un 75% de quienes contrataron Flow expresan haber visto publicidad de OTTS, es importante señalar que las empresas que recuerdan haber visto con mayor frecuencia son Netflix y Amazon Prime Video. Cuando se lleva a los 90 días antes de la contratación del servicio el 92.5% de los suscriptores de Flow recuerdan haber visto publicidad del servicio.

En este grupo de encuestados la variedad de contenido es el factor más importante y al igual que en los grupos anteriores la calidad de streaming y la velocidad de carga son importantes, pero en este grupo se destaca la posibilidad de usarlo en múltiples dispositivos y el acceso a contenido exclusivo deja de ser neutral como en el caso de los grupos anteriores.

En este grupo un 26% ha evaluado cancelar su suscripción los últimos 90 días y en un 42.9% consideran como razón para esto el costo del servicio. En este caso que va asociado a un servicio de televisión por cable y otros servicios de telecomunicaciones, las variaciones en costo son percibidas como más frecuentes que en OTT no asociadas a servicios de telecomunicaciones pues dependen de incrementos regulares.

También en este servicio, hay un segmento de un 21% de la audiencia que posee entre 30 a 39 años, si bien la mayoría de los usuarios se encuentran en el rango de 21 a 29.

## *HBO GO*

En el caso de los suscriptores de HBO GO, un 82% recuerda haber visto publicidad de la marca antes de contratar el servicio, en este segmento se repiten los principales determinantes de suscripción, pero el acceso a contenido original y a contenido exclusivo se vuelven determinantes.

Al igual que en los otros servicios, hubo cerca de un cuarto de los usuarios que evaluaron cancelar el servicio, motivado principalmente por el costo de este. Esto que, combinado con la data anterior, en dónde se ve que suele ser contratado como un segundo o tercer servicio de OTT, explica porque la principal motivación de finalización de contrato sea esta.

Para los usuarios y no usuarios la variedad de contenido es determinante en la elección de un servicio de OTT incluso sobre el costo.

Dentro de la conformación de la audiencia, HBO GO es el único servicio además de Netflix que posee usuarios de todos los rangos etarios. El 75.9 % de sus usuarios poseen una edad comprendida entre los 21 y los 29 pero un 13.7% de los usuarios posee más de 30 años.

Es importante, ver que para todas las plataformas la mayoría de los suscriptores son mujeres entre 20 a 29. Pero que la plataforma más popular entre los hombres encuestados es Netflix. Los factores determinantes para la contratación son similares a los vistos en el total de suscriptores, pero la necesidad facilidad de uso y contenido exclusivo tiene mayor importancia en este segmento.

Si bien la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango etario de 20 a 29, un 45,94% de los encuestados mayores a 30 poseen una sola suscripción, pero en el segmento mayor a 40 esto disminuye al 12,5% los mayores de 40 promedian 3 suscripciones a distintos servicios de OTT por encuestado.

Perfil De Los No Clientes

Un 15.65% de las personas encuestadas se declararon como no suscriptores de servicios de OTT. Este segmento de clientes está formado principalmente por mujeres (conforman un 79.3% de este segmento), vive en la provincia de Buenos Aires (58.6%) y tiene entre 21 a 39 años.

Al igual que los suscriptores, más de un 71% declara haber estado expuesto a publicidad de empresas de OTT, pero a diferencia de otros segmentos, encuestados solo recuerda la publicidad de la marca con mayor share de mercado, Netflix.

Dentro de este segmento, solo un 17.2% de quienes se declaran como no suscriptores han evaluado contratar un servicio de OTT en los últimos 180 días.

Para quienes contemplaron la posibilidad de contratar un servicio de OTT a diferencia de quienes ya poseen el servicio son más sensibles al precio (un 80% de los usuarios que contestaron que habían evaluado contratar el servicio lo clasificaron como un factor importante o muy importante).

Al igual que quienes ya poseen el servicio los factores de variedad de contenido y usabilidad son altamente importantes, pero a diferencia de quienes ya suscriben al servicio les dan un alto valor a las recomendaciones de contenido.

Al preguntar porque razón no realizó la contratación de servicio, las principales razones se basan en el costo del servicio o en la forma de pago, ya sea por la dolarización del servicio o por la necesidad de poseer medios de pago compatibles con las plataformas.

Tras la realización de este trabajo de campo se comprobó que la hipótesis de cuáles eran las empresas que lideraban el top of mind del usuario de la muestra estudiada, aunque no se contempló HBO GO que dentro del trabajo de campo esté emergió como un aprendizaje no contemplado.

De igual manera dentro de los factores que condicionan la suscripción, la variedad de contenido se presentó como un factor que es determinante para la categoría, pero a

diferencia de lo presentado en la hipótesis el costo no es un factor determinante de la categoría, pero sí es importante para los clientes nuevos.

Por otro lado, los factores relacionados al desempeño de la plataforma y el desarrollo de experiencia de usuario son altamente valorados.

## **Comparación de resultados contra la pauta de los principales oferentes**

En el siguiente apartado se contrastará la pauta online de los principales oferentes identificados en la encuesta como los líderes de mercado (Netflix, Flow, Amazon Prime Video y HBO Go), en primer lugar, se verá la composición por origen del tráfico web y de allí se partirá a hacer una categorización de la pauta online.

Para esta primera parte se utilizará data de la herramienta Similar Web que recaba data del tráfico entrante de diversos sitios webs de alto tráfico.

### Netflix

En el caso de este sitio al usar un dominio único para todo el mundo que distingue por país dentro de sus subdominios, el tráfico es medido a nivel mundial debido a esta estructura de sitio. Dentro de este sitio toma solo en referencia las visitas desde ordenadores.

En el caso de Netflix, recibe 2.385 mil millones de visitas por mes, la duración promedio es de 10 minutos y cada usuario suele visitar 4 páginas dentro del dominio.

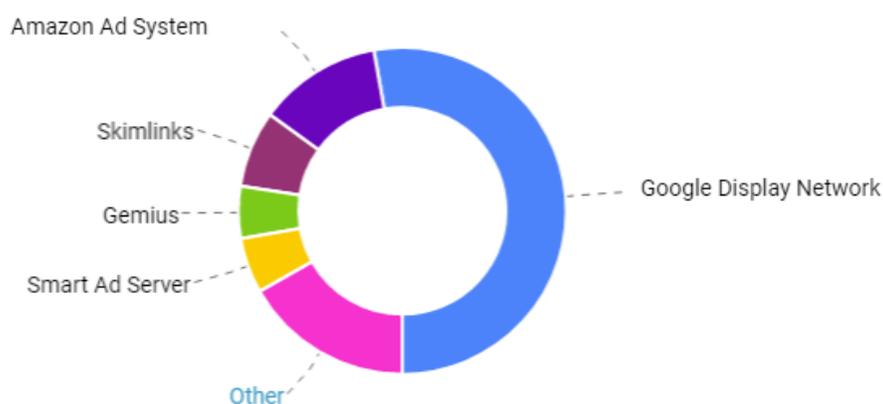
Dentro de la distribución del tráfico entrante al sitio, la mayoría de los visitantes llegan por tráfico directo, es decir tipeando ellos mismos la URL o medios que no se tienen trackeados.

Mientras que el siguiente medio más importante que dirige al sitio son los motores de búsqueda, en este caso representa el 7.42% de las visitas mensuales del sitio. Le sigue en volumen la pauta dentro de redes sociales con un 0.98% del tráfico mensual. De manera minoritaria el resto del tráfico hacia el sitio proviene de mail (0.33% de las visitas mensuales), enlace de referencia (0.29% de las visitas mensuales) y publicidad de display (0.02% de las visitas mensuales).

Dentro del tráfico proveniente de Search es en un 99.92% de origen orgánico y 0.08% por medio de pauta paga dentro de motores de búsqueda. La principal keyword que genera este tráfico por ambos canales es Netflix con diversas variaciones.

Dentro de las redes sociales, el 63.01% del tráfico de este canal proviene de YouTube, un 20.69% de Facebook e Instagram, 4% de Twitter y 2.74% de Reddit.

Los anuncios de display utilizan como ubicaciones de los anuncios principalmente sitios relacionados con cultura, reproductores de video o información sobre cine. La estrategia de publicación de los anuncios está dividida en varias redes de anuncios, de la siguiente manera:



*Ilustración 38* Grafico de distribución de anuncios de display por red de la pauta de Netflix.  
*Fuente Similar Web*

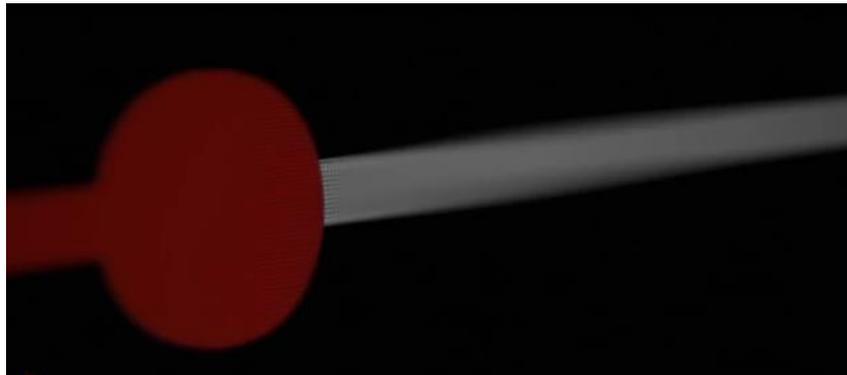
### *Pauta de Netflix*

Dentro de la pauta de Netflix en medios online está centrada en la promoción de contenidos. Si bien una buena parte de su pauta se centra en la promoción de títulos exclusivos en el que hacen uso de recursos similares a la promoción cinematográfica tradicional, las imágenes promocionales siguen la estructura de posters de películas y los videos usados son principalmente trailers de las películas con poca promoción de la plataforma, la cual se reserva al final del contenido con un call to action (CTA) referido a ver el contenido dentro de la plataforma.



*Ilustración 39 Banner promocional de Netflix. Fuente Spotify recopilado por la autora*

Por otro lado, dentro de su campaña actual de “Todo empieza con una historia”, en dónde por medio de una serie de spots y piezas destacan diversos contenidos originales de la plataforma mientras un narrador y la imagen de una barra de reproducción une el montaje y en los últimos 3 segundos aparece la imagen de la marca.

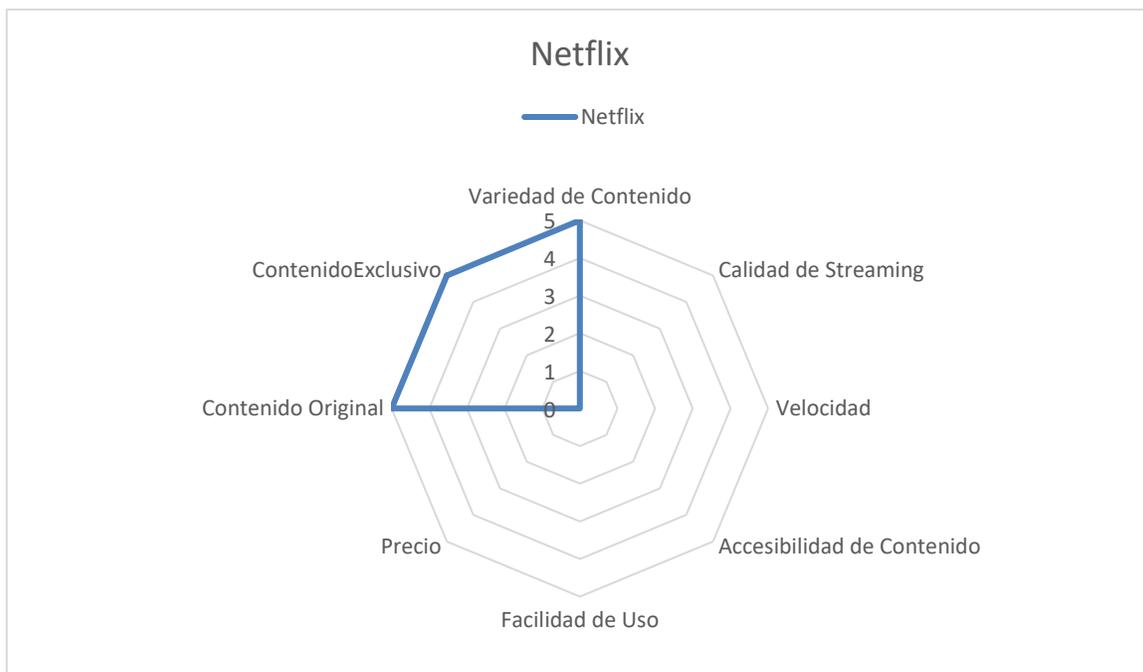


*Ilustración 40 Captura de anuncio de Netflix publicado en Adlatina*



*Ilustración 41 Captura de anuncio de Netflix publicado en Adlatina*

En este caso, Netflix se vale de la identificación de sus productos originales como bastión de la marca e identificador, al ser el pionero de la categoría y líder, su trayectoria le da mayor posibilidad de poder tomar rutas no tradicionales dentro de su comunicación. Por esto es que su comunicación se apalanca en su contenido.



*Ilustración 42 Gráfico de medición de presencia de los factores decisores de la compra dentro de la pauta de Netflix. Elaboración propia*

## Amazon Prime Video

Al igual que en Netflix, el dominio es mundial, esta vez alojado en India y dividido por idioma a diferencia de país. En este sitio la herramienta mide las visitas desde ordenadores y dispositivos móviles.

Este sitio 199 millardos de visitas mensuales, esta página tiene un crecimiento sostenido en la cantidad de visitas desde junio de 2020 de un 5% mensual. La duración promedio de la visita es de dos minutos con cuarenta y un segundos y el usuario suele visitar 2.70 páginas por visita, lo que implica que hay menos tiempo de navegación que en Netflix.

El origen del tráfico al sitio de Amazon Prime, tiene menor peso el tráfico directo en comparación con Netflix. En este caso, el 73.16% del tráfico proviene de tráfico directo, el 14.79% del tráfico mensual proviene de motores de búsqueda, el 1.49% de redes sociales, 8.43% de enlaces de referencia, 1.83% de anuncios de display y 0.3% de emails.

Dentro del tráfico proveniente de motores de búsqueda, al ser un servicio que se está posicionando en muchos mercados, tiene una distribución de 58.1% de búsquedas orgánicas y 41.9% de búsquedas de pago.

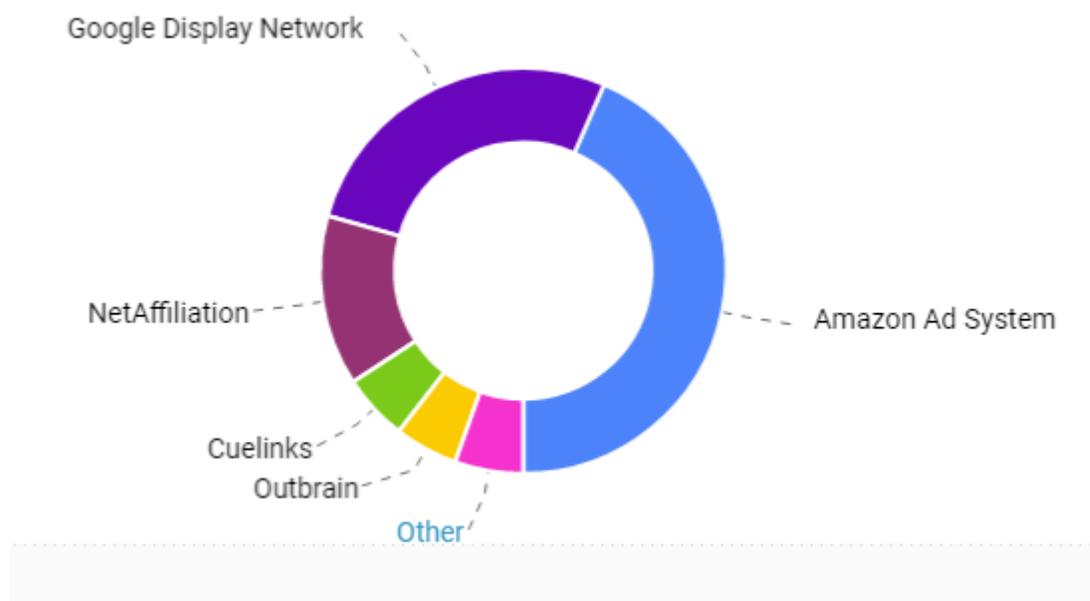
En este caso el tráfico que proviene de links de referencia suele provenir de otros sitios de la compañía Amazon.

Dentro del canal de redes sociales, el tráfico mensual proviene el 74,15% de YouTube, 12,93% de Facebook, 4.45% de Twitter, 2.67% de Reddit y 2.57% proviene de WhatsApp.

Esta estrategia con mayor foco en los medios pagos tiene sentido con la expansión de Amazon en mercados emergentes en donde solo competía Netflix y opciones locales un ejemplo de esto es India.

Dentro de la estrategia que usa en anuncios de display, tiene como mayor ubicación de anuncios Twitch, el cual es un competidor de streaming de alto crecimiento. Después le

siguen en volumen publicaciones web de diversos temas. Dentro de que redes utiliza usa principalmente ubicaciones propietarias de Amazon:



*Ilustración 43 Gráfico de distribución de anuncios de display por red de Amazon Prime Video. Fuente Similar Web.*

#### *Pauta de Amazon Prime Video*

La pauta actual dentro de medios online de Amazon Prime Video tienen un foco principal en mostrar los estrenos originales que tienen dentro de la plataforma. Entre el 26 de septiembre 2019 y el 2 de noviembre de 2020 la empresa ha invertido 448 mil pesos argentinos en promocionar sus contenidos dentro de la red de Facebook (Facebook, 2020).


**Amazon Prime Video**  
 Publicidad  
Identificador: 3906821253065627

Ni la cuarentena, ni el barbijo lo van a parar. #Borat está de vuelta. ¡Ve ahora por Amazon Prime Video!



PRIMEVIDEO.COM  
#Borat la calamidad de América volvió. [Learn More](#)

*Ilustración 44 Anuncio de Amazon Prime Video. Fuente Facebook*


**Amazon Prime Video Latinoamérica** @PrimeVideoLat · Oct 27

#Borat 🐼 está de regreso y la pandemia no va a pararlo. ¿Estás de acuerdo con la recomendación de Borat de como usar el barbijo?



NECESITO un Maskini	48.1%
Prefiero solo el barbijo	51.9%

15,008 votes · Final results

*Ilustración 45 Anuncio de Amazon Prime Video. Fuente Twitter*

Los anuncios que tienen actualmente dentro de circulación dentro de su pauta de redes sociales tienen una estructura de 15 segundos de los cuales 13 corresponden a una escena o corte del contenido original que están publicitando, los otros dos segundos restantes al final del anuncio corresponden a una salida con un CTA que puede variar de “Ve Ahora” o “Comienza tu prueba gratis”.



*Ilustración 46* Anuncio de Amazon Prime Video. Fuente Facebook



*Ilustración 47* Anuncio de Amazon Prime Video. Fuente Facebook



*Ilustración 48* Anuncio Amazon Prime Video. Fuente Facebook

Por otro lado, tiene una línea de comunicación en donde no se enfocan en un solo contenido, sino que hace una revisión de los estrenos exclusivos, originales del mes. En este caso el anuncio tiene un minuto y medio de duración, en el que muestran algunas escenas el título de la serie y la fecha de estreno. Hacen foco en la variedad de contenido que tienen ingresando al catálogo de Amazon.



*Ilustración 49* Anuncio Amazon Prime Video. Fuente Facebook



*Ilustración 50 Anuncio Amazon Prime Video. Fuente Facebook*

En este caso la comunicación hace foco en el contenido exclusivo y original, además de la amplitud del catálogo. Si bien tocan el aspecto de tener una prueba gratis constantemente, los aspectos funcionales que son importantes para los usuarios.



*Ilustración 51 Gráfico de medición de presencia de los factores decisores de la compra dentro de la pauta de Amazon Prime Video. Elaboración propia*

## HBO GO

En el caso de este sitio, la web recaba información de las visitas de ordenadores solamente, pero en este caso el sitio es regional para toda Latinoamérica y al tener un dominio propio, podemos ver la distribución por país del tráfico.

En el caso del sitio de HBO GO Latinoamérica, tiene un 1.55 millones de visitas al mes. El sitio tuvo una caída en la cantidad de vistas a partir de mayo de 2020. En abril de 2020 registró 3.2 millones de visitas que a partir de junio de 2020 se mantiene por debajo de 2 millones de visitas.

Dentro de Latinoamérica, el tráfico se distribuye de la siguiente manera: México representa el 25.93% de las visitas mensuales, de Colombia proviene el 14.66% de las visitas, 14.32% viene de Argentina, el 13.57% proviene de Chile y el 8.84% de Perú. Tomando en cuenta, el mes de septiembre, 221.960 visitas provinieron de Argentina.

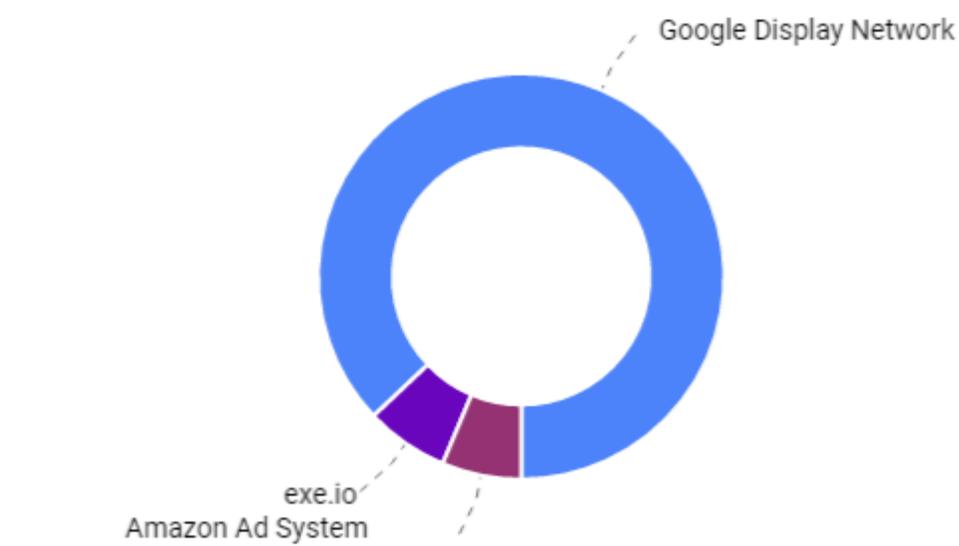
El tráfico entrante al sitio tiene mayor peso el tráfico directo, que representa el 61.19% del tráfico mensual del sitio. HBO GO tiene un gran apalancamiento en los motores de búsqueda, con un 28.91% del tráfico. De manera minoritaria el resto del tráfico hacia el sitio proviene de enlaces de referencia (6.88% del tráfico mensual), email (1.71% del tráfico mensual), anuncios de display (0.77% del tráfico mensual) y redes sociales (0.54% del tráfico mensual).

Los enlaces de referencia provienen de la landing del canal y medios sobre cine y series.

Dentro de los motores de búsqueda, el 95.72% de las búsquedas son orgánicas y 4.28% de pauta en motores de búsqueda. Las principales palabras claves con mayor cantidad de búsquedas son variaciones del nombre de la marca.

Dentro de los medios sociales, el tráfico entrante al sitio se distribuye de la siguiente manera, el 41.88% proviene de YouTube, un 27.48% de Facebook, un 11.38% de Twitter y un 4.72% de Pinterest.

En los anuncios de display utiliza principalmente ubicaciones de la red de display de Google por lo que los sitios que dan mayor volumen de tráfico no tienen una temática en común. Como se explicaba anteriormente, la distribución de los anuncios es la siguiente:



*Ilustración 52 Gráfico de distribución de anuncios de display por red de HBO GO. Fuente Similar Web*

#### *Pauta Online HBO GO*

En el caso de la pauta de HBO GO, hace foco en la diversidad de contenido que posee por tener el catálogo de HBO y en una segunda línea de comunicación tiene mayor foco en el costo del servicio.



*Ilustración 53 Anuncio de HBO GO. Fuente Facebook Ads Library*



*Ilustración 54 Anuncio de HBO GO. Fuente Facebook Ads Library*

La comunicación centrada en usuarios móviles usa la diversidad de catálogo de no originales de HBO de los cuales tienen exclusividad, en este caso en la comunicación para usuarios de sistemas operativos IOS, usan como foco la película Mamma Mía, tanto en las versiones de imagen o video de la publicidad. Mientras que, para usuarios de Android, usan como foco la serie Dark Materials producida por la BBC, pero distribuida por HBO en Argentina. Durante este mismo periodo poseen anuncios individuales para otras series o películas como Euphoria (original de HBO), IT, Batman, Westworld.



*Ilustración 55 Anuncio de HBO GO. Fuente Facebook Ads Library*



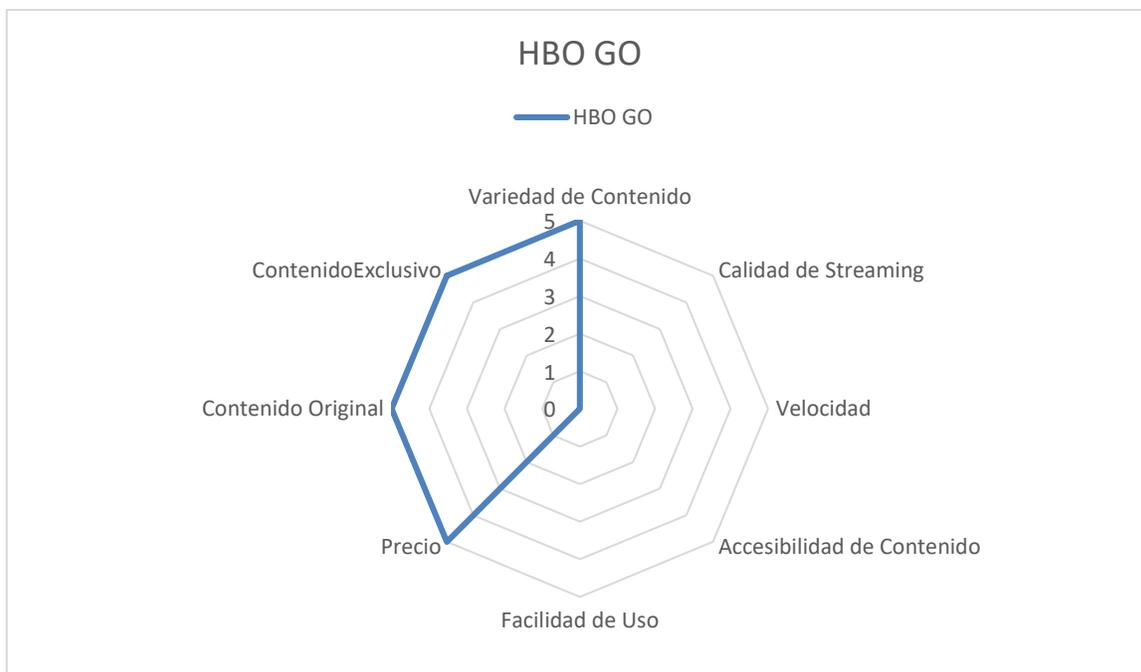
*Ilustración 56 Anuncio de HBO GO. Fuente Facebook Ads Library*



*Ilustración 57 Anuncio de HBO GO. Fuente Facebook Ads Library*

Por otro lado, la segunda línea de creativos si bien mantiene el enfoque en la diversidad de contenidos, le pone prioridad al precio de la plataforma, cosa que reitera en el texto del anuncio y en el creativo. Este anuncio muestra durante sus primeros segundos el precio del servicio, pasa a escenas de contenidos y cierra con un CTA llamando a hacer una prueba gratis.

En este caso dentro de los aspectos definitorios para la compra, HBO GO toma en sus comunicaciones el precio como diferencial junto con la variedad de contenidos, en donde no hace foco en sus contenidos originales los cuales intercalan con contenidos de producciones audiovisuales a las cuales tiene acceso temprano en comparación con otras cadenas de medios. Este último aspecto es incluso parte del posicionamiento del canal que da nombre a la plataforma.



*Ilustración 58 Gráfico de medición de presencia de los factores decisores de la compra dentro de la pauta de HBO GO. Elaboración propia*

## Flow

De todos los sitios revisados durante este trabajo este es el único de origen nacional. Por lo que el 97.12% del tráfico entrante mensual es de origen argentino y el resto corresponde a los países limítrofes.

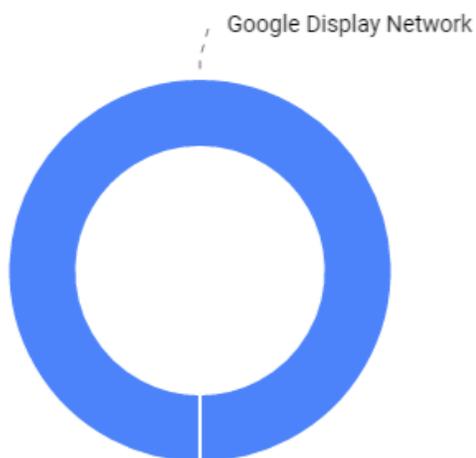
Este sitio recibe 7 millones de visitas mensuales, el promedio de la duración de la visita de cada página es de 5 minutos y cada visita el usuario navega en promedio 6.28 páginas.

Al igual que Netflix al ser una marca establecida, el tráfico de entrada hacia el sitio proviene principalmente de tráfico directo (83.03% de las visitas mensuales). En menor medida se apalanca en el tráfico proveniente de motores de búsqueda (10.94% del tráfico mensual). De menor manera, usa enlaces de referencia (4.85% del tráfico mensual), redes sociales (0.85% del tráfico mensual), email (0.21% del tráfico mensual) y anuncios de display (0.12% del tráfico mensual).

Los principales sitios de referencia son relacionados al grupo Cablevisión Fibertel. Dentro de la distribución de los motores de búsqueda, el 99.9% corresponde a búsquedas orgánicas y 0.1% a pauta en motores de búsqueda. A diferencia de las empresas anteriores, en las keywords orgánicas las que tienen mayor volumen son las relacionadas a la marca, pero en el caso de las campañas de búsqueda, en este caso las keywords con mayor volumen corresponden a contenido y competencia.

Dentro de los medios sociales, al igual que en las empresas anteriores el mayor volumen de tráfico proviene de YouTube (67.79%). Después, le sigue Facebook (17.34% del tráfico proveniente de redes sociales), Twitter (4.41% del tráfico proveniente de redes sociales) e Instagram (2.63% del tráfico proveniente de redes sociales).

Dentro de los sitios en que publican anuncios de display, usan principalmente medios de noticias nacionales, como Olé, Clarín, Infobae. Sus anuncios están publicados casi por completo en la red de display de Google:



*Ilustración 59* Gráfico de distribución de anuncios de display por red de Flow. Fuente Similar Web

## *Pauta Flow*

Dentro de la pauta online que posee Flow, tiene dos tipos de comunicación una dirigida a contenidos que publica bajo el sello de Flow Contenidos y otra sobre precios y contratación que publica bajo el sello de Cablevisión.

En un tono similar a su comunicación de 2019 “Flow o Netflix” en dónde mostraban que el contenido de Netflix se encuentra también en Flow. Hoy en día la comunicación de contenidos se centra en mostrar que con Flow tienes 3 meses gratis de Disney+ y acceso a la plataforma por menos de 400 pesos después de esta prueba.



*Ilustración 60 Anuncio de Flow Contenidos. Fuente Facebook Ads Library*



*Ilustración 61 Anuncio de Flow 2019. Fuente Dossier Net*

En este caso al igual que en 2019, están usando la imagen de otra marca internacional para impulsar la cantidad de suscriptores trayendo diversidad de contenidos por medios de alianzas con otras plataformas.

Al mismo tiempo bajo el sello de Cablevisión, promocionan paquetes de contratación de Flow junto con otros servicios como Fibertel o Arnet.



*Ilustración 62 Anuncio de Cablevisión. Fuente Facebook Ads Library*

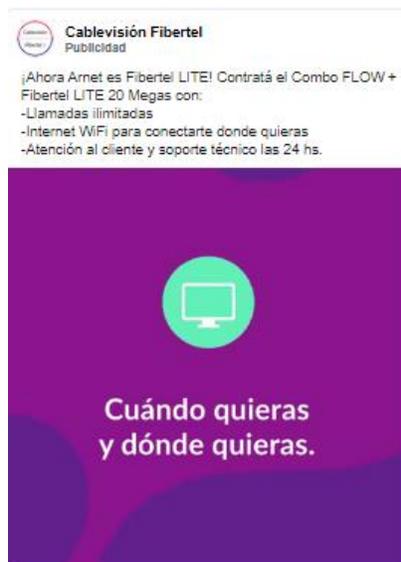


Ilustración 63 Anuncio de Cablevisión. Fuente Facebook Ads Library

**Cablevisión Fibertel**  
Publicidad

¡Ahora Arnet es Fibertel LITE! Contratá el Combo FLOW +  
Fibertel LITE 20 Megas con:  
-Llamadas ilimitadas  
-Internet WiFi para conectarte donde quieras  
-Atención al cliente y soporte técnico las 24 hs.

**Fibertel** | **flow**

**SOLICITAR**

Ilustración 64 Anuncio de Cablevisión. Fuente Facebook Ads Library

**Cablevisión Fibertel**  
Publicidad

¡Ahora Arnet es Fibertel LITE! Contratá 20 Megas  
-Llamadas ilimitadas  
-WiFi para conectarte donde quieras  
-Atención al cliente y soporte técnico las 24 hs.

Fibertel Lite hasta 20 Megas  
**25% OFF** por  
12 meses  
0810.122.0567

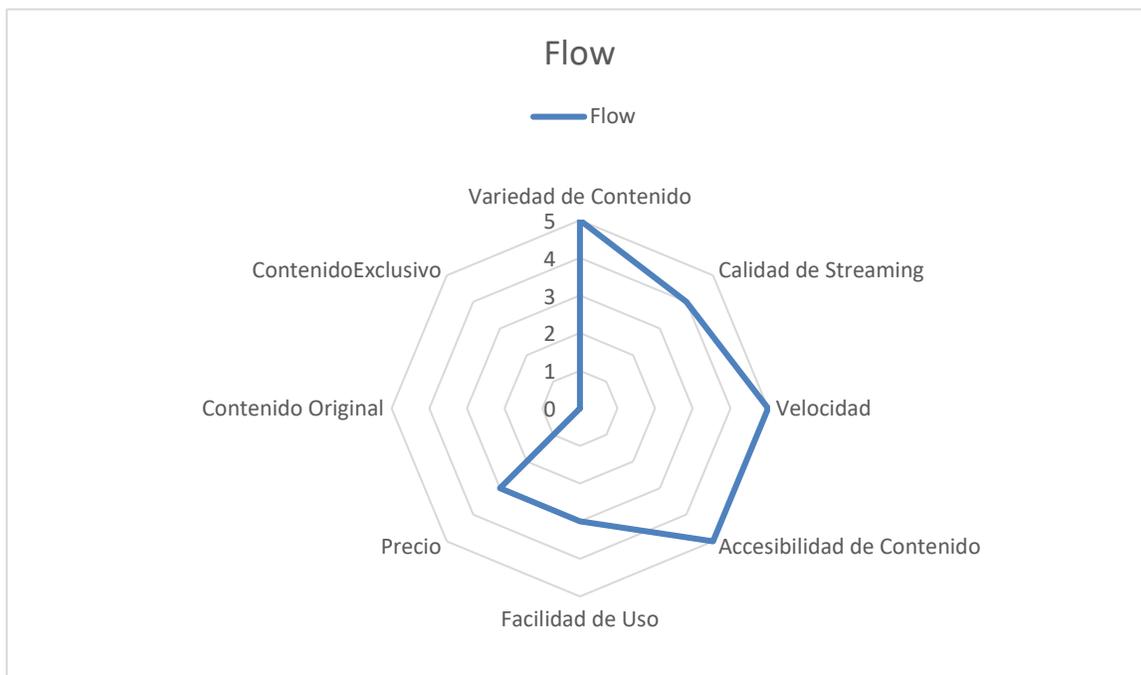
FIBERTEL.COM.AR  
Fibertel LITE 20 Megas 25% OFF  
¡Contratá Fibertel LITE y ahorrá un 25% OFF!

**Contact Us**

Ilustración 65 Anuncio de Cablevisión. Fuente Facebook Ads Library

Dentro de la pauta de Flow bajo el sello de Cablevisión se destaca no solo el combo de servicios sino las funcionalidades técnicas que tiene a diferencia de otros, contenido en tiempo real y fácil utilidad. Estos aspectos fueron destacados durante la encuesta como muy importantes para los suscriptores locales.

En el caso de Flow se posiciona dentro de su comunicación bajo la premisa de facilidad de uso, diversidad de contenido lograda por medio de integraciones con otras plataformas y servicio.



*Ilustración 66 Gráfico de medición de presencia de los factores decisores de la compra dentro de la pauta de Flow. Elaboración propia*

## Conclusiones

Tras todo el proceso de investigación que se utilizó en el presente trabajo, se puede llegar como primera conclusión que el mercado de las SVOD y de las OTTS en general es un mercado en crecimiento en Argentina, esto basado en la entrada de nuevos oferentes de los últimos años y en el crecimiento que tiene proyectado para los próximos años.

Este mercado se puede expandir por lo visto en el trabajo de campo no solo en nuevos clientes que entran a la categoría, pues si medimos bajo ese estándar el mercado no posee mayor crecimiento sino por los usuarios que contratan múltiples servicios para tener variedad de contenido. Esto en un mercado en que hay mayor crecimiento de *Cord Shavers* y *Cord Nevers* quienes priorizan el acceso a mayor cantidad de contenido a un precio bajo en comparación con el cable.

Por otro lado, quienes no contratan este servicio, lo hacen por precio, por incompatibilidad de medios de pago y el pago dolarizado de estos servicios que para la redacción de este trabajo fue tasado como un servicio virtual y este contexto se refleja en las respuestas del trabajo de campo.

Por otro lado, el usuario actual del servicio tiene tres pilares de prioridad a la hora de contratar un servicio de SVOD, el contenido, la fácil funcionalidad y de manera menos importante el costo.

Dentro del pilar de contenido, el cliente le da prioridad a la variedad de contenidos sobre si son originales o exclusivos, además de que sea de fácil acceso.

El cliente genera como fácil funcionalidad los principales atributos que prioriza el cliente dentro de la contratación es la velocidad de streaming junto con su calidad, el acceso a alta resolución y la portabilidad del servicio entre varios dispositivos. Estos factores, aunque son relacionados con la plataforma tecnológica representa la expectativa mínima de funcionamiento del servicio. Sobre el cual, otras características como el acceso a eventos en vivo o la posibilidad de ver contenido fuera de línea son agregados.

En la última variable se encuentra el factor de costos, la cual se mantiene por debajo del promedio de costo mundial, es el principal factor por el cual un cliente se plantea cambiar de empresa y así mismo es una de las palancas de promoción usada por los oferentes dentro del mercado.

Por otro lado, cuando se ve la aplicación de estos pilares dentro de la publicidad de los principales oferentes identificados en el trabajo de campo, la mayoría de ellos hacen uso exclusivo del pilar de contenido y usan impulsores como secundarios llamados a la acción relacionados a otros factores.

Esto deja abierto un segmento del mercado, especialmente entre los no suscriptores, entre los cuales una mayor llamada a la facilidad de uso y alternativas a los medios de pago tradicionales como son la tarjeta de crédito o alternativas pesificadas pueden resultar relevantes para su proceso de compra y ser un diferencial dentro de los llamados a la acción.

Especialmente, en una economía cuyos comportamientos cambiaron y gracias factores externos como la pandemia mundial el usuario se encuentra pasando más horas dentro de su hogar y hace más uso de otros canales de pago electrónico, racionales atados a la variedad de contenido y la facilidad de contratación y mantenimiento de la suscripción son un pilar de comunicación no explotado actualmente.

Es importante, notar que los servicios con contenido de nicho tienen también un espacio de crecimiento con la mayor adopción de múltiples suscripciones dentro del público de CABA, pues quienes contratan servicios con un catálogo más limitado como HBO GO; Mubi o Acorn que presentan catálogos no curados para llegar a público masivo sino para intereses de nicho se posicionan como un complemento de la suscripción principal que suele ser Netflix, Flow o Amazon Prime Video.

## Bibliografía

Albujar, M. El desarrollo de proveedores de contenido OTT. ¿Un revulsivo para el mercado audiovisual de pago en España? Grado en ciencias de la Información. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de ciencias de la Información. 2016.

BB Visión (2020) BB Book 2020. <https://bb.vision/wp-content/uploads/2020/05/BB-BOOK-2020-Televisi%C3%B3n-Telefon%C3%ADa-Internet-OTTs-M%C3%BAAsica-Videojuegos.pdf>

Bertolini, P. (2019). El consumo de video en 2019: fragmentación de los OTT y mayor crecimiento del tráfico de IPTV. Recuperado el 9 de mayo de 2020 de <https://digitalpolicylaw.com/el-consumo-de-video-en-2019-fragmentacion-de-los-ott-y-mayor-crecimiento-del-trafico-de-iptv/>

Body of European Regulators for Electronic Communications (2016) Report on OTT services Página 9 a 20.

Body on European Regulators on Electronics Communications. (2016). BEREC Report on OTT services. Recuperado 2020, de [https://bereg.europa.eu/eng/document\\_register/subject\\_matter/bereg/reports/5751-berec-report-on-ott-services](https://bereg.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/bereg/reports/5751-berec-report-on-ott-services)

Cabral, J. (2020, 18 marzo). Internet TV. Recuperado de <https://www.finder.com/ar/internet-tv>

Chen, K. (2018). Similarities and Differences in Over-The-Top Video Services Across Countries. Recuperado de [https://com.miami.edu/wp-content/uploads/2019/10/mma\\_2018\\_thirdplace.pdf](https://com.miami.edu/wp-content/uploads/2019/10/mma_2018_thirdplace.pdf)

Comecast & Vindicia. (2017, mayo). Building the Perfect OTT Pricing Model. Recuperado octubre de 2020, de <https://www.vindicia.com/sites/default/files/e-books/building-the-perfect-ott-pricing-model.pdf>

ComScore, Inc. (2020). Roku Leads OTT Streaming Devices in Household Market Share. Recuperado septiembre de 2020, de <https://www.comscore.com/ita/Public-Relations/Blog/Roku-Leads-OTT-Streaming-Devices-in-Household-Market-Share>

Digital Television Research. (s. f.). Latin America OTT TV and Video Forecasts. Recuperado septiembre de 2020, de <https://www.digitaltvresearch.com/products>

EMarketer. (2019). Latin America Digital Video 2019 What's Driving Digital Video Viewership in Argentina, Brazil, Mexico and Other Markets. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/latin-america-digital-video-2019>

EMarketer. (2020, 10 junio). How Do US Adults Feel About Streaming Media Services? (% of respondents, May 2020). Recuperado septiembre de 2020, de <https://chart-na1.emarketer.com/237277/how-do-us-adults-feel-about-streaming-media-services-of-respondents-may-2020>

Facebook. (2020). Facebook Ads Library. Recuperado noviembre de 2020, de [https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=AR&view\\_all\\_page\\_id=107990717293497&sort\\_data\[direction\]=desc&sort\\_data\[mode\]=relevancy\\_monthly\\_grouped](https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?active_status=all&ad_type=all&country=AR&view_all_page_id=107990717293497&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Fernández, L (2014). El comportamiento del consumidor online [en línea]. Proyecto fin de Máster en Administración de Empresas y Dirección de Empresas. Oviedo. Universidad de Oviedo. Facultad de Economía y Empresa. Departamento de Administración de Empresas.

Hootsuite. (2020) Digital 2020. Global Digital Overview. Recuperado el 8 de mayo de 2020 de <https://hootsuite.com/resources/digital-2020>

Horbus, A. (2020). Argentina lanza plataforma OTT con TV lineal y VOD - NexTV News Latin America. Recuperado el 7 de mayo de 2020 de <http://nextvlatam.com/argentina-lanza-plataforma-ott-con-tv-lineal-y-vod/>

Inversor Latam (2020) Cont.Ar, el servicio de streaming nacional de Argentina. Recuperado el 7 de mayo de 2020 de <http://inversorlatam.com/cont-ar-el-servicio-de-streaming-nacional-de-argentina/>

Kemp, S. (2020a, febrero 4). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Recuperado septiembre de 2020, de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=Our%20new%20Digital%202020%20reports,passed%20the%203.8%20billion%20mark.>

Malthouse, E., & Fudurić, M. (2015). *Keep it, shave it, cut it: A closer look into consumers' video viewing behavior*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/312489910\\_Keep\\_it\\_shave\\_it\\_cut\\_it\\_A\\_closer\\_look\\_into\\_consumers%27\\_video\\_viewing\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/312489910_Keep_it_shave_it_cut_it_A_closer_look_into_consumers%27_video_viewing_behavior)

Market.U.S. (2020, septiembre). Amazon Prime Video Statistics and Facts. Recuperado septiembre de 2020, de <https://market.us/statistics/online-video-and-streaming-sites/amazon-prime-video/>

Nielsen. (2020, 11 febrero). Which Consumer Attitudes Will Shape the Streaming Wars? Recuperado septiembre de 2020, de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/playback-time-which-consumer-attitudes-will-shape-the-streaming-wars/>

Noam, E. (2008). If fiber is the medium, what is the message? Next-Generation Content for Next-Generation Networks, Communications & Strategies, Special Issue, Nov. 2008

Parrot Analytics. (2019). Global Q3 SVOD market share report: OTT content analytics and genre trends 2019. Recuperado septiembre de 2020, de <https://insights.parrotanalytics.com/svod-tv-market-share-q3-2019>

PwC (2017) Medios y Entretenimiento en Argentina. Perspectivas 2017 -2021. Recuperado el 7 de mayo de 2020 de <https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/medios-y-entretenimiento-en-argentina.html>

PwC (2020) Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023. Páginas 4 a 11. <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2019/entertainment-and-media-outlook-perspectives-2019-2023.pdf>

PwC. (2018, diciembre). *Video on demand: Entertainment reimaged*. Delhi, India: PricewaterhouseCoopers Private Limited.

Redacción Adlatina. (2020, 11 septiembre). Todo comienza con una historia es la primera campaña global de Netflix. Recuperado noviembre de 2020, de <https://www.adlatina.com/publicidad/%E2%80%9Ctodo-comienza-con-una-historia%E2%80%9D-es-la-primera-campa%C3%B1a-global-de-netflix>

Reelgood. (2020a). Best value SVoD services in the U.S. 2020. Recuperado septiembre de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/1110891/svod-content-value-for-money-us/>

Reelgood. (2020b). SVoD services exclusive content catalog share in the U.S. 2020. Recuperado septiembre de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/1110900/svod-services-original-content-us/>

Reelgood. (2020c). SVoD services online catalog size in the U.S. 2020. Recuperado septiembre de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/1110424/svod-content-catalog-size-by-type-us/>

Reelgood. (s. f.). Share of consumers with multiple subscriptions to SVoD services U.S. 2020. Recuperado septiembre de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/778912/video-streaming-service-multiple-subscriptions/>

Ries, A. Trout, J (1896) Posicionamiento. Publicado por McGraw-Hill-Management. México.

Robert, C. Muscarella, V. (2015) Defining Over-The-Top (OTT) Digital Distribution. Publicado por Entertainment Merchants Association.

Screen Australia (2017) Online & On Demand 2017. Trends in Australian Online Viewing Habits. Publicado por el Gobierno de Australia.

SimilarWeb. (2020). Reporte Amazon Prime Video. Recuperado noviembre de 2020, de <https://www.similarweb.com/website/primevideo.com/>

SimilarWeb. (2020). Reporte HBO GO La. Recuperado noviembre de 2020, de <https://www.similarweb.com/website/hbogola.com/#referrals>

SimilarWeb. (2020). Reporte Netflix. Recuperado noviembre de 2020, de <https://www.similarweb.com/website/netflix.com/>

SimilarWeb. (2020b). Reporte Flow. Recuperado noviembre de 2020, de <https://similarweb.com/website/flow.com.ar/>

Statista. (2020a). Global number of SVOD subscribers by service 2025. Recuperado septiembre de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/1052770/global-svod-subscriber-count-by-platform/>

Statista. (2020b). OTT TV and video revenue worldwide 2025. Recuperado 15 de septiembre de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/483076/ott-tv-video-revenue/>

Statista. (2020c). OTT Video - worldwide | Statista Market Forecast. Recuperado septiembre de 2020, de <https://www.statista.com/outlook/21120/100/ott-video/worldwide#market-age>

Statista. (2020d). OTT Video - worldwide | Statista Market Forecast. Recuperado septiembre de 2020, de <https://www.statista.com/outlook/21120/100/ott-video/worldwide#market-users>

Zboralska, E. (2017). View of Transnational over-the-top media distribution as a business and policy disruptor: The case of Netflix in Canada. Recuperado septiembre de 2020, de <https://journals.uio.no/TJMI/article/view/2423/4156>

Zemoga. (2020). *OTT Trends and Future Predictions*. Recuperado de [https://magnetglobal.org/getattachment/463ee095-e71c-4dc4-8415-4fa0f394dffd/ott\\_trends\\_and\\_future\\_predictions\\_zemoga.pdf?lang=en-US&ext=.pdf](https://magnetglobal.org/getattachment/463ee095-e71c-4dc4-8415-4fa0f394dffd/ott_trends_and_future_predictions_zemoga.pdf?lang=en-US&ext=.pdf)

## Anexos

### Modelo de encuesta

#### Encuesta sobre el uso de plataformas de streaming

Estoy realizando una encuesta de tipo académico centrada en los comportamientos y actitudes hacia las plataformas de OTT de video en streaming que funcionan bajo modelo de suscripción y me encantaría poder contar con tu apoyo respondiéndola. Gracias por tu colaboración.

**\*Obligatorio**

Las plataformas de OTT transmiten videos, audios u otros contenidos a través de Internet y no dependen de los sistemas tradicionales de distribución de contenido, como la televisión o la telefonía.

1. ¿Conoces alguna empresa de OTT de streaming de video?

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 2  
 No Salta a la pregunta 5

2. ¿Cuales de las siguientes empresas de OTT de video conoce?

Selecciona todos los que correspondan.

- Netflix  
 Claro Video  
 Amazon Prime Video  
 HBO GO  
 Acorn TV  
 Apple TV+  
 Cine.Ar  
 Qubit.TV  
 Starzplay  
 Pluto TV  
 Mubi  
 Flow

Salta a la pregunta 3

3. Recuerda haber visto anuncios publicitarios de alguna empresa streaming de video en los últimos 90 días

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 4  
 No Salta a la pregunta 5

4. ¿De cuales empresas recuerda haber visto anuncios?

\_\_\_\_\_

5. Actualmente, posees suscripción a algún servicio de streaming de video

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 6  
 No Salta a la pregunta 13

6. Elija las empresas con las que contrata el servicio actualmente

Selecciona todos los que correspondan.

- Netflix  
 Claro Video  
 Amazon Prime Video  
 HBO GO  
 Acorn TV  
 Apple Tv+  
 Cine.Ar  
 Qubit.TV  
 Starzplay  
 Pluto TV  
 Mubi  
 Flow

Otro:  \_\_\_\_\_

7. ¿Recuerda haber visto publicidad de la marca a la que está suscrito antes de contratar el servicio?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

8. Desde hace cuanto tiempo posee la suscripción, si posee más de un servicio indique el más antiguo

Marca solo un óvalo.

- Menos de 6 meses  
 De 6 meses a un año  
 Más de un año

9. Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores al momento de la contratación del servicio que posee actualmente. \*

Marca solo un óvalo por fila.

	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Costo	<input type="radio"/>				
Facilidad de uso	<input type="radio"/>				
Variedad de contenido	<input type="radio"/>				
Calidad de streaming	<input type="radio"/>				
Velocidad de carga y navegación	<input type="radio"/>				
Accesibilidad al contenido	<input type="radio"/>				
Posibilidad de usarlo en varios dispositivos	<input type="radio"/>				
Acceso a alta resolución	<input type="radio"/>				
Posibilidad de ver el contenido fuera de línea	<input type="radio"/>				
Recomendaciones de contenido	<input type="radio"/>				
Contenido en vivo disponible	<input type="radio"/>				
Acceso a contenido original	<input type="radio"/>				
Acceso a contenido exclusivo	<input type="radio"/>				
Reconocimiento de la marca	<input type="radio"/>				

10. ¿En qué dispositivo suele visualizar contenido de video en streaming?

Selecciona todos los que correspondan.

- Teléfono celular
- Computador
- Smart Tv
- Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)
- Tablet

11. En los últimos 90 días evaluaste cancelar tu suscripción al servicio

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 12
- No Salta a la pregunta 16

Salta a la pregunta 16

12. Qué te motivó a plantearte cancelar el servicio

Selecciona todos los que correspondan.

- Costo
- Disponibilidad de contenido
- Cambio a otro prestador
- Insatisfacción con la calidad del servicio
- Otro:  \_\_\_\_\_

13. Evaluaste en los últimos 6 meses la posibilidad de contratar un servicio de streaming de video

Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 14
- No Salta a la pregunta 16

14. Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores en la evaluación de la contratación del servicio \*

Marca solo un óvalo por fila.

	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Costo	<input type="radio"/>				
Facilidad de uso	<input type="radio"/>				
Variedad de contenido	<input type="radio"/>				
Calidad de streaming	<input type="radio"/>				
Velocidad de carga y navegación	<input type="radio"/>				
Accesibilidad al contenido	<input type="radio"/>				
Posibilidad de usarlo en varios dispositivos	<input type="radio"/>				
Posibilidad de ver el contenido fuera de línea	<input type="radio"/>				
Recomendaciones de contenido	<input type="radio"/>				
Contenido en vivo disponible	<input type="radio"/>				
Acceso a contenido original	<input type="radio"/>				
Acceso a contenido exclusivo	<input type="radio"/>				
Reconocimiento de la empresa	<input type="radio"/>				

15. ¿Por qué razón decidió no contratar el servicio?

Marca solo un óvalo.

- Cobro en dólares del servicio
- No poseo medios de pago compatibles
- Proceso de contratación complicado
- Costo del servicio
- Los contenidos a los que quería acceder no están disponibles
- Otro: \_\_\_\_\_

#### Datos Demográficos

16. ¿Cuál de las siguientes categorías incluye tu edad?

Marca solo un óvalo.

- 17 años o menor
- De 18 a 20 años
- De 21 a 29 años
- De 30 a 39 años
- De 40 a 49
- De 50 a 59
- Mayor de 60 años

17. ¿Cuál es tu género?

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Otro

18. Puede indicar en qué área reside:

Marca solo un óvalo.

- CABA
- Provincia de Buenos Aires
- Resto del país

Respuestas a las encuestas (data sin procesar)

N° de Control	¿Conoce alguna empresa de OTT de streaming de video?	¿Cuáles de las siguientes empresas de OTT de video conoce?	Recuerda haber visto anuncios publicitarios de alguna empresa streaming de video en los últimos 90 días	¿De cuáles empresas recuerda haber visto anuncios?	Actualmente, posees suscripción a algún servicio de streaming de video	Elija las empresas con las que contrata el servicio actualmente
1	No				Sí	Netflix

2	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Pluto TV, Flow	No		Sí	Netflix, Pluto TV, Flow
3	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Cine.Ar, Flow	No		Sí	Netflix, Flow
4	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Pluto TV, Flow	Sí	Netflix, prime video, pluto tv	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, Pluto TV
5	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Pluto TV, Flow	Sí	Pluto tv flow netflix movistar	Sí	Netflix, Flow
6	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	Sí	Movistar Play	Sí	Netflix
7	Sí	Netflix	Sí	Amazon Prime/ HBO	Sí	Netflix
8	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Flow	Sí	Amazon prime	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Flow

9	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+	No		Sí	Netflix
10	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Cine.Ar, Flow	Sí	Netflix	Sí	Netflix
11	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Pluto TV, Flow	No		Sí	Netflix
12	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Qubit.TV, Mubi, Flow	Sí	Netflix, Flow	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow
13	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Flow	No		Sí	Netflix, Amazon Prime Video
14	No				No	
15	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+	Sí	De Netflix, Amazon premium y HBO GO	Sí	Netflix
16	No				No	

17	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	Sí	Netflix	Sí	Netflix, HBO GO
18	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+	No		No	
19	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow	Sí	Netflix Amazon prime	Sí	Netflix, Flow
20	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow	Sí	HBO GO, FLOW	Sí	Netflix
21	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Flow	Sí	Amazon, Netflix	Sí	Netflix
22	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Pluto TV, Flow	Sí	De ellas mismas.	Sí	Netflix, Amazon Prime Video
23	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Apple Tv+, Pluto TV	No		Sí	Netflix
24	No				No	

25	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	Sí	Netflix y Amazon	Sí	Netflix
26	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Qubit.TV, Mubi, Flow	Sí	Amazon y Netflix	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Mubi
27	No				Sí	Netflix
28	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO	Sí	Netflix	Sí	Netflix
29	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Flow	No		Sí	Netflix, Flow
30	No				No	
31	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Cine.Ar, Flow	Sí	Netflix	No	
32	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	No		Sí	Netflix, HBO GO
33	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	Sí	Amazon prime	Sí	Netflix, Flow

34	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO	Sí	HBO	Sí	Netflix, Amazon Prime Video
35	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	Sí	Disney+, en flow	Sí	Netflix, Flow
36	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Cine.Ar, Flow	Sí	Netflix, HBO Plus, Disney Plus, Amazon Prime Video	Sí	Netflix, Flow
37	Sí	Netflix, Flow	Sí	Netflix	No	
38	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Qubit.TV, Flow	Sí	Netflix, HBO GO, Amazon	Sí	Netflix
39	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Qubit.TV, Flow	Sí	Netflix y Disney+	Sí	Netflix, HBO GO
40	No				Sí	Netflix, Pluto TV, Flow

41	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	Sí	Netflix. Amazon prime	Sí	Netflix
42	Sí	Netflix, HBO GO, Flow	No		Sí	Netflix, Flow
43	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO	Sí	Amazon prime	Sí	Netflix
44	Sí	Netflix	Sí	YouTube	Sí	Netflix
45	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO	No		Sí	Netflix, HBO GO
46	Sí	Netflix, HBO GO, Pluto TV	Sí	Netflix	Sí	Netflix, HBO GO, Pluto TV
47	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Cine.Ar, Qubit.TV, Flow	Sí	Netflix, HBO, Amazon Prime	Sí	Netflix, Flow
48	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	No		Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow

49	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Cine.Ar, Flow	Sí	Netflix	Sí	Netflix, Flow
50	No				Sí	Netflix, Amazon Prime Video
51	No				No	
52	No				Sí	Netflix, HBO GO, Flow
53	No				No	
54	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Apple Tv+	Sí	you tube, Facebook, Instagram	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Pluto TV
55	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow	Sí	Netflix y Flow	Sí	Netflix, Amazon Prime Video
56	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	No		Sí	Netflix

57	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Qubit.TV, Flow	No		Sí	Netflix
58	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Qubit.TV, Pluto TV, Flow	Sí	Amazon, Disney	Sí	Netflix, HBO GO
59	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow	Sí	Flow, Amazon Prime Video, Netflix	Sí	Netflix
60	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO	Sí	HBO go, Netflix	Sí	Netflix, HBO GO
61	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar	Sí	Netflix, Cablevisión flow, Amazon prime y HBO Go	Sí	Netflix
62	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	Sí	Netflix, Amazon Prime y Flow	Sí	Netflix
63	No				Sí	Netflix, HBO GO
64	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	Sí	Netflix	Sí	Netflix

65	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Pluto TV, Flow	Sí	Amazon Prime, y Flow	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Flow, AtresMediaPlayer
66	No				No	
67	Sí	Netflix	Sí	Netflix	Sí	Netflix
68	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Mubi, Flow	Sí	netfli, amazon, diney + y HBO	Sí	Netflix, Flow
69	Sí	Netflix, HBO GO, Cine.Ar, Flow	No		Sí	Netflix
70	Sí	Netflix	Sí	Netflix	Sí	Netflix
71	Sí	Netflix, HBO GO, Flow	Sí	Netflix, Flow	Sí	Netflix
72	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Pluto TV, Flow	Sí	Amazon prime video   Netflix   Flow	Sí	Amazon Prime Video, Flow
73	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Flow	Sí	Flow, Amazon Prime	Sí	Netflix, Flow

74	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	Sí	Flow	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow
75	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Cine.Ar, Pluto TV, Flow	Sí	Pluto, Flow, Amazon primen	Sí	Netflix
76	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+	Sí	Netflix	Sí	Netflix
77	No				No	
78	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Qubit.TV, Mubi, Flow	Sí	Amazon y Netflix	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Mubi
79	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Apple Tv+, Flow	No		Sí	Netflix
80	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Starzplay, Mubi, Flow	Sí	Netflix, Amazon Prime, Starz, HBO, Apple Tv, Disney +	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Flow

81	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Apple Tv+, Flow	Sí	Flow y Amazon Prime	Sí	Netflix
82	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Apple Tv+, Cine.Ar, Flow	Sí	netflix, amazon prime video	Sí	Netflix, Flow
83	No				No	
84	Sí	Netflix	Sí	Netflix	No	
85	No				Sí	Netflix
86	No				Sí	Netflix, Flow
87	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Flow	Sí	Netflix	Sí	Netflix
88	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Qubit.TV, Pluto TV, Mubi, Flow	Sí	Disney+, Amazon, cine, claro, Flow, HBO y Fox	Sí	Netflix, HBO GO, Flow
89	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Pluto TV	Sí	Claro TV	Sí	Netflix

90	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Pluto TV	Sí	Claro TV	Sí	Netflix
91	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	No		Sí	Netflix, Amazon Prime Video
92	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Mubi, Flow		Mubi	Sí	Netflix, Flow
93	No				No	
94	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Flow	No		Sí	Netflix
95	Sí	Netflix, HBO GO, Flow	Sí	Netflix	No	
96	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	Sí	Netflix	Sí	Amazon Prime Video
97	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow	No		Sí	Netflix

98	No				No	
99	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+	Sí	Amazon	Sí	Netflix
100	No				No	
101	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow	No		Sí	Netflix
102	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Mubi, Flow	Sí	Netflix	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Flow
103	No				No	
104	No				Sí	Netflix, Multiplicadores
105	No				Sí	Netflix, Multiplicadores

106	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow	Sí	Pluto TV, Natflix y Amazon prime	Sí	Netflix
107	No				No	
108	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow	Sí	netflix más que nada	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Flow
109	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Qubit.TV, Pluto TV, Flow	Sí	Amazon tv, Pluto TV, HBO Go	Sí	Netflix
110	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow	Sí	Netflix	Sí	Netflix, Flow
111	No				No	
112	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+	Sí	Amazon	Sí	Netflix
113	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow	Sí	Netflix, Amazon y Spotify	Sí	Netflix, HBO GO

114	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	No		Sí	Netflix
115	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Pluto TV, Flow	Sí	Amazon, Netflix	Sí	Netflix, Pluto TV
116	Sí	Netflix, Flow	Sí	Netflix	Sí	Netflix, Flow
117	No				No	
118	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Qubit.TV, Pluto TV, Flow	Sí	Prime video, Netflix, Flow y pluto tv	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Flow
119	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Cine.Ar, Qubit.TV, Flow	Sí	Netflix y Amazon	Sí	Netflix
120	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow	Sí	Netflix y Flow	Sí	Netflix
121	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	No		Sí	Netflix, HBO GO, Flow

122	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Cine.Ar, Flow	Sí	Hbo, netflix	Sí	Netflix, HBO GO, Flow
123	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Pluto TV, Flow	Sí	Pluto tv, flow, netflix	Sí	Netflix
124	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Acorn TV, Starzplay, Flow	Sí	Netflix, HBO, Fox Play, Acorn Tv, Disney+	Sí	Netflix, Flow, Fox Play
125	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	Sí	Netflix, hbo, flow	Sí	Netflix, Flow
126	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	Sí	Netflix y Amazon prime video	Sí	Netflix, Flow
127	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Cine.Ar, Flow	Sí	Netflix	Sí	Netflix
128	No				No	
129	Sí	Netflix, Flow	Sí	Netflix y flow	Sí	Netflix, Flow

130	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Qubit.TV, Pluto TV, Flow	Sí	Amazon prime video, Pluto tv, Netflix	Sí	Amazon Prime Video, Flow
131	Sí	HBO GO	No		No	
132	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Cine.Ar, Flow	No		Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow
133	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Pluto TV, Flow	Sí	Amazon prime	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Flow
134	No				Sí	Netflix, Apple Tv+
135	No				Sí	Netflix, HBO GO
136	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO	Sí	Directv go	Sí	Netflix, Amazon Prime Video
137	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow	Sí	Amazon prime	Sí	Netflix, Amazon Prime Video

138	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Mubi	Sí	Netflix	Sí	Netflix
139	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	No		Sí	Netflix, Claro Video
140	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	No		Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow
141	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Pluto TV, Flow	Sí	Amazon Prime Video, Disney +, Netflix, Pluto TV	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO
142	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Acorn TV, Apple Tv+, Qubit.TV, Flow	Sí	Netflix	No	
143	Sí	Amazon Prime Video, HBO GO, Flow	Sí	Netflix, amazon	Sí	Netflix, HBO GO, Flow
144	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Apple Tv+, Cine.Ar, Pluto TV, Flow	Sí	Netflix, Amazon	Sí	Netflix

145	No				No	
146	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Flow	No		Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Flow
147	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	Sí	Netflix, amazon Prime	Sí	Netflix, Claro Video
148	No				Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Pluto TV, Flow
149	No				Sí	Netflix, Flow
150	No				Sí	Netflix
151	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Qubit.TV, Pluto TV, Flow	Sí	Netflix, Amazon, Pluto TV	Sí	Netflix

152	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Pluto TV, Flow	Sí	Amazon Prime	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow
153	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Qubit.TV, Pluto TV, Flow	Sí	Netflix, Amazon, Pluto TV	Sí	Netflix
154	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Cine.Ar, Pluto TV, Flow	Sí	Netflix, Amazon prime video, flow y Pluto tv	Sí	Netflix
155	No				Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO
156	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Flow	Sí	CineAR	Sí	Netflix, Flow
157	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	Sí	Netflix/Prime/Apple TV	Sí	Netflix, Amazon Prime Video

158	Sí	Netflix, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Pluto TV	No		Sí	Netflix, HBO GO
159	No				Sí	Netflix, Flow
160	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow	Sí	Netflix	Sí	Netflix
161	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Pluto TV, Flow	Sí	Netflix, hbo, amazon	Sí	Netflix
162	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Pluto TV, Flow	No		Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Pluto TV, Flow
163	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow	No		Sí	Netflix
164	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Cine.Ar, Flow	Sí	Flow	Sí	Netflix, Flow
165	No				No	

166	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow	No		Sí	Netflix, HBO GO
167	No				Sí	Netflix, Flow
168	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Cine.Ar, Flow	Sí	Netflix	Sí	Netflix
169	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Apple Tv+, Flow	Sí		Sí	Netflix, Telecentro play
170	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Flow	Sí	Flow	Sí	Netflix
171	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Pluto TV, Flow	Sí	Netflix, Amazon	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO
172	No				No	
173	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Qubit.TV, Flow	No		Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Flow

174	No				No	
175	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Flow	Sí	Netflix y Disney +	Sí	Netflix
176	No				Sí	Netflix
177	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, HBO GO, Pluto TV, Flow	Sí	Flor, netflix y pltuo tv	Sí	Netflix
178	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Qubit.TV, Pluto TV, Flow	Sí	Amazon, flow	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, Flow
179	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Qubit.TV, Flow	Sí	Netflix y Prime	Sí	Netflix, Amazon Prime Video
180	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Pluto TV, Mubi, Flow	No		Sí	Netflix
181	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO	No		Sí	Netflix, Twitch
182	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, Pluto TV, Flow	Sí	Flow, Netflix, amazon	Sí	Netflix

183	Sí	Netflix, Claro Video, Amazon Prime Video, Flow	Sí	Netflix	Sí	Netflix, Amazon Prime Video
184	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Apple Tv+, Cine.Ar, Qubit.TV, Pluto TV, Flow	Sí	Netflix, Amazon Prime, HBO	Sí	Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Twitch
185	No				No	

N° de Control	¿Recuerda haber visto publicidad de la marca a la que está suscrito antes de contratar el servicio?	Desde hace cuánto tiempo posee la suscripción, si posee más de un servicio indique el más antiguo	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores al momento de la contratación del servicio que posee	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores al momento de la contratación del servicio que posee	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores al momento de la contratación del servicio que posee	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores al momento de la contratación del servicio que posee
---------------	---	---	---	---	---	---

			actualmente. [Costo]	actualmente. [Facilidad de uso]	actualmente. [Variedad de contenido]	actualmente. [Calidad de streaming]
1		De 6 meses a un año	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante
2	Sí	Más de un año	Importante	Neutral	Importante	Importante
3	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Muy importante	Importante
4	Sí	De 6 meses a un año	Neutral	Importante	Muy importante	Muy importante
5	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Importante	Importante
6	No	Más de un año	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante
7	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral
8	Sí	De 6 meses a un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
9	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante

10	No	Más de un año	Neutral	Neutral	Importante	Importante
11	No	Más de un año	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante
12	Sí	Más de un año	Poco importante	Importante	Muy importante	Muy importante
13	No	Más de un año	Importante	Poco importante	Muy importante	Importante
14						
15	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
16						
17	Sí	De 6 meses a un año	No es importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante
18						
19	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
20	No	Más de un año	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante
21	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Importante	Muy importante

22	Sí	De 6 meses a un año	Neutral	Muy importante	Muy importante	Importante
23	Sí	Más de un año	No es importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
24						
25	No	Más de un año	Neutral	Neutral	Muy importante	Muy importante
26	Sí	Más de un año	Muy importante	Neutral	Muy importante	Neutral
27	Sí	Más de un año	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
28	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
29	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante
30						
31						
32	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante

33	Sí	Menos de 6 meses	Neutral	Neutral	Muy importante	Muy importante
34	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante
35	Sí	Más de un año	Importante	Neutral	Muy importante	Neutral
36	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
37						
38	Sí	Más de un año	Importante	Neutral	Muy importante	Muy importante
39	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante
40	Sí	Más de un año	Neutral	Importante	Importante	Importante
41	Sí	De 6 meses a un año	Importante	Importante	Importante	Muy importante
42	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Importante	Muy importante
43	Sí	De 6 meses a un año	Neutral	Muy importante	Muy importante	Muy importante

44	No	Más de un año	Importante	Importante	Importante	Importante
45	No	Más de un año	Importante	Neutral	Muy importante	Muy importante
46	No	Menos de 6 meses	No es importante	No es importante	No es importante	No es importante
47	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante
48	Sí	Más de un año	Neutral	Neutral	Muy importante	Muy importante
49	Sí	Más de un año	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
50	Sí	Más de un año	Neutral	Importante	Muy importante	Muy importante
51						
52	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante
53						
54	Sí	Menos de 6 meses	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante

55	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
56	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
57	No	Más de un año	Importante	Importante	Importante	Importante
58	No	Más de un año	Neutral	Muy importante	Muy importante	Muy importante
59	No	Más de un año	Muy importante	Neutral	Importante	Importante
60	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante
61	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
62	Sí	Más de un año	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante
63	Sí	Menos de 6 meses	Poco importante	No es importante	Poco importante	Poco importante
64	Sí	Más de un año	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante
65	Sí	Más de un año	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante
66						

67	Sí	Más de un año	Poco importante	No es importante	Poco importante	Poco importante
68	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Importante	Importante
69	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Importante	Importante
70	Sí	Más de un año	Poco importante	No es importante	Poco importante	Poco importante
71	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante
72	Sí	De 6 meses a un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante
73	Sí	Más de un año	Neutral	Importante	Muy importante	Muy importante
74	No	Más de un año	Neutral	Importante	Muy importante	Muy importante
75	Sí	Más de un año	Neutral	Importante	Muy importante	Muy importante
76	Sí	Más de un año	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
77						
78	Sí	Más de un año	Muy importante	Neutral	Muy importante	Neutral

79	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante
80	Sí	Más de un año	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante
81	No	Más de un año	No es importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
82	Sí	De 6 meses a un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
83						
84						
85	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
86	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
87	Sí	Más de un año	Importante	Poco importante	Muy importante	Muy importante
88	Sí	Más de un año	Neutral	Importante	Importante	Importante
89	Sí	De 6 meses a un año	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante

90	Sí	De 6 meses a un año	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante
91	Sí	De 6 meses a un año	Importante	Importante	Importante	Importante
92	Sí	Más de un año	Poco importante	Neutral	Muy importante	Neutral
93						
94	Sí	De 6 meses a un año	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante
95						
96	No	Menos de 6 meses	Importante	Importante	Muy importante	Importante
97	No	Más de un año	Neutral	Importante	Muy importante	Importante
98						
99	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante

100						
101	No	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral
102	Sí	Más de un año	Neutral	Importante	Muy importante	Muy importante
103						
104	No	Más de un año	Poco importante	Importante	Importante	Importante
105	No	Más de un año	Poco importante	Importante	Importante	Importante
106	Sí	De 6 meses a un año	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
107						
108	Sí	Más de un año	Neutral	Neutral	Neutral	Importante
109	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Importante	Importante
110	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Muy importante	Importante
111						

112	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
113	Sí	Más de un año	Importante	Neutral	Muy importante	Importante
114	Sí	Más de un año	Neutral	Muy importante	Muy importante	Muy importante
115	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante
116	Sí	Más de un año	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
117						
118	Sí	Más de un año	Poco importante	Poco importante	Importante	Importante
119	Sí	De 6 meses a un año	Importante	Importante	Muy importante	Importante
120	No	Más de un año	Poco importante	Neutral	Importante	Importante
121	Sí	Más de un año	Neutral	Muy importante	Muy importante	Muy importante
122	Sí	Más de un año	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante
123	Sí	Más de un año	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante

124	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante
125	Sí	Más de un año	Importante	Poco importante	Muy importante	Importante
126	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante
127	No	Más de un año	Neutral	Neutral	Importante	Importante
128						
129	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Neutral	Neutral
130	Sí	Menos de 6 meses	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante
131						
132	Sí	De 6 meses a un año	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
133	Sí	Más de un año	Neutral	Importante	Muy importante	Muy importante
134	Sí	Más de un año	Neutral	Neutral	Muy importante	Muy importante

135	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral
136	Sí	Más de un año	Importante	Neutral	Muy importante	Muy importante
137	Sí	Más de un año	Poco importante	Neutral	Muy importante	Importante
138	Sí	Menos de 6 meses	Importante	Neutral	Muy importante	Neutral
139	Sí	Más de un año	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
140	Sí	Más de un año	Neutral	Neutral	Muy importante	Muy importante
141	Sí	Más de un año	No es importante	Neutral	Muy importante	Muy importante
142						
143	Sí	Más de un año	Neutral	Muy importante	Muy importante	Muy importante
144	No	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
145						
146	No	Más de un año	Importante	Neutral	Muy importante	Muy importante

147	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
148	Sí	Más de un año	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante
149	No	De 6 meses a un año	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante
150	Sí	Más de un año	Muy importante	Importante	Importante	Neutral
151	Sí	Más de un año	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
152	Sí	Más de un año	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
153	Sí	Más de un año	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
154	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Importante	Importante
155	Sí	Más de un año	Neutral	Importante	Muy importante	Muy importante
156	Sí	Más de un año	Importante	Muy importante	Importante	Muy importante
157	Sí	Más de un año	Muy importante	Importante	Importante	Importante
158	Sí	Más de un año	Importante	Muy importante	Muy importante	Neutral

159	Sí	Más de un año	Importante	Neutral	Importante	Importante
160	No	Más de un año	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante
161	Sí	Más de un año	Muy importante	Neutral	Muy importante	Muy importante
162	Sí	Más de un año	Muy importante	Neutral	Importante	Importante
163	No	Más de un año	Neutral	Importante	Muy importante	Importante
164	Sí	Más de un año	Neutral	Neutral	Neutral	Importante
165						
166	Sí	Más de un año	Importante	Neutral	Muy importante	Muy importante
167	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante
168	Sí	Más de un año	Importante	Neutral	Importante	Importante
169	Sí	Más de un año	Poco importante	Importante	Importante	Importante
170	No	Más de un año	Neutral	Importante	Muy importante	Muy importante
171	Sí	Más de un año	Neutral	Importante	Importante	Muy importante

172						
173	Sí	Más de un año	Neutral	Muy importante	Muy importante	Muy importante
174						
175	Sí	Más de un año	Muy importante	Poco importante	Muy importante	Importante
176	Sí	Más de un año	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante
177	Sí	De 6 meses a un año	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
178	No	Más de un año	Muy importante	Neutral	Muy importante	Neutral
179	Sí	Más de un año	Importante	Importante	Importante	Muy importante
180	No	Más de un año	Poco importante	Importante	Muy importante	Importante
181	No	Más de un año	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante
182	Sí	Más de un año	Importante	Neutral	Importante	Importante
183	No	Más de un año	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante

184	Sí	Más de un año	Neutral	Muy importante	Muy importante	Muy importante
185						

N° de Control	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores al momento de la contratación del servicio que posee actualmente. [Velocidad de carga y navegación]	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores al momento de la contratación del servicio que posee actualmente. [Accesibilidad al contenido]	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores al momento de la contratación del servicio que posee actualmente. [Posibilidad de usarlo en varios dispositivos]	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores al momento de la contratación del servicio que posee actualmente. [Acceso a alta resolución]	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores al momento de la contratación del servicio que posee actualmente. [Posibilidad de ver el contenido fuera de línea]	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores al momento de la contratación del servicio que posee actualmente. [Recomendaciones de contenido]
---------------	---	--	--	--	--	--

1	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante
2	Importante	Importante	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
3	Importante	Neutral	Importante	Importante	Neutral	Neutral
4	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Neutral
5	Importante	Importante	Importante	Neutral	Importante	Neutral
6	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Importante	Neutral
7	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Neutral	No es importante
8	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Neutral	Poco importante	Poco importante
9	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
10	Importante	Importante	Importante	Neutral	Importante	Neutral
11	Importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
12	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Neutral
13	Neutral	Neutral	Importante	Importante	Importante	Poco importante

14						
15	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante
16						
17	Poco importante	No es importante				
18						
19	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	No es importante	No es importante
20	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Importante	Muy importante
21	Importante	Importante	Importante	Importante	Poco importante	Poco importante
22	Neutral	Importante	Poco importante	Importante	Importante	Importante
23	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante
24						
25	Muy importante	Muy importante				
26	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante

27	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
28	Muy importante	Importante				
29	Muy importante	Importante	Neutral	Importante	Poco importante	Importante
30						
31						
32	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Neutral
33	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Neutral	Neutral
34	Neutral	Importante	Muy importante	Neutral	Muy importante	Neutral
35	Neutral	Neutral	Muy importante	Neutral	Neutral	Neutral
36	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante
37						
38	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	No es importante	Poco importante
39	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante

40	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante
41	Importante	Neutral	Neutral	Neutral	Importante	Importante
42	Muy importante	Importante	Poco importante	Importante	Poco importante	Poco importante
43	Muy importante	Importante				
44	Muy importante					
45	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral	Neutral
46	No es importante					
47	Muy importante	Neutral	Poco importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante
48	Muy importante	Neutral				
49	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Neutral
50	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante
51						
52	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante

53						
54	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
55	Muy importante					
56	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	No es importante
57	Importante	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Importante
58	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante
59	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante	Neutral
60	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Importante
61	Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral	Neutral	Importante
62	Muy importante	Neutral	Muy importante	Neutral	Poco importante	Importante
63	Poco importante	No es importante				
64	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Importante
65	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Neutral	Neutral

66						
67	Poco importante					
68	Muy importante	Neutral	Importante	Neutral	Poco importante	Poco importante
69	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante
70	Poco importante					
71	Muy importante	Importante	Poco importante	Neutral	Importante	Neutral
72	Importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Neutral	Neutral
73	Importante	Importante	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante
74	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Neutral
75	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Neutral	Importante
76	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Importante
77						
78	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante

79	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Poco importante
80	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral	Importante
81	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Neutral	Neutral
82	Muy importante	Muy importante	Neutral	Muy importante	Neutral	Neutral
83						
84						
85	Muy importante	Neutral				
86	Muy importante					
87	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Importante
88	Importante	Importante	Importante	Neutral	Importante	Neutral
89	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante
90	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante
91	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante

92	Importante	Neutral	Importante	Neutral	Muy importante	Neutral
93						
94	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	No es importante	Neutral
95						
96	Importante	Importante	Importante	Poco importante	Poco importante	Importante
97	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Neutral	Muy importante
98						
99	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante
100						
101	Importante	Importante	Poco importante	Neutral	Neutral	Importante
102	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante
103						
104	Importante	Neutral	Importante	Importante	Importante	Neutral

105	Importante	Neutral	Importante	Importante	Importante	Neutral
106	Importante	Muy importante	Neutral	Importante	Neutral	Neutral
107						
108	Neutral	Importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Neutral
109	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante	Neutral
110	Neutral	Neutral	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante
111						
112	Muy importante	Importante				
113	Muy importante	Importante	Neutral	Neutral	Poco importante	No es importante
114	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante
115	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Neutral	Muy importante
116	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Muy importante	Neutral
117						

118	Importante	Neutral	Muy importante	Neutral	No es importante	No es importante
119	Muy importante	Neutral	No es importante	Poco importante	Neutral	Muy importante
120	Muy importante	Importante	Neutral	Neutral	Poco importante	Muy importante
121	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante
122	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante
123	Muy importante	Muy importante	Neutral	Importante	Muy importante	Neutral
124	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral
125	Muy importante	Importante	Muy importante	Neutral	Importante	Poco importante
126	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral
127	Importante	Importante	Importante	Neutral	Importante	Neutral
128						
129	Importante	Neutral	Poco importante	Neutral	Poco importante	No es importante
130	Importante	Importante	Neutral	Neutral	Importante	Neutral

131						
132	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Neutral
133	Muy importante	Importante	Neutral	Muy importante	Muy importante	Importante
134	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Importante
135	Importante	Importante	Importante	Neutral	Importante	Importante
136	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante
137	Neutral	Poco importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante
138	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Importante
139	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
140	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral
141	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral
142						
143	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Poco importante

144	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Neutral
145						
146	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Poco importante
147	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante
148	Muy importante	Muy importante	Neutral	Neutral	Neutral	Poco importante
149	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Neutral	Neutral
150	Neutral	Neutral	Poco importante	Poco importante	No es importante	Poco importante
151	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Neutral	Neutral
152	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante
153	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Neutral	Neutral
154	Importante	Neutral	Neutral	Neutral	Importante	Neutral
155	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Neutral
156	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral

157	Neutral	Neutral	Importante	Neutral	No es importante	No es importante
158	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Importante	Importante
159	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Importante
160	Muy importante	Importante	Importante	Neutral	Importante	Neutral
161	Muy importante	Muy importante	Muy importante	No es importante	Muy importante	Neutral
162	Importante	Importante	Neutral	Importante	Poco importante	No es importante
163	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Neutral	Muy importante
164	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Neutral
165						
166	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante
167	Muy importante	Importante	Neutral	Muy importante	Neutral	Poco importante
168	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Poco importante
169	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Poco importante

170	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Neutral	Neutral
171	Muy importante	Importante	Neutral	Importante	Importante	Neutral
172						
173	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	No es importante
174						
175	Neutral	Importante	Importante	Neutral	Poco importante	Poco importante
176	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
177	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Importante
178	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Poco importante	Poco importante
179	Muy importante	Importante	Neutral	Neutral	Neutral	Poco importante
180	Muy importante	Neutral	Importante	Importante	Poco importante	Poco importante
181	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Importante
182	Neutral	Importante	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral

183	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Poco importante
184	Muy importante	Neutral				
185						

N° de Control	Por favor clasifique en orden de importancia a los siguientes factores al momento de la contratación del servicio	Por favor clasifique en orden de importancia a los siguientes factores al momento de la contratación del servicio	Por favor clasifique en orden de importancia a los siguientes factores al momento de la contratación del servicio	Por favor clasifique en orden de importancia a los siguientes factores al momento de la contratación del servicio	¿En qué dispositivo suele visualizar contenido de vídeo en streaming?	En los últimos 90 días evalúe cancelar tu suscripción al servicio
---------------	---	---	---	---	---	---

	que posee actualmente. [Contenido en vivo disponible]	que posee actualmente. [Acceso a contenido original]	que posee actualmente. [Acceso a contenido exclusivo]	que posee actualmente. [Reconocimiento de la marca]		
1	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
2	Neutral	Poco importante	Neutral	Neutral	Teléfono celular, Computador	Sí
3	Poco importante	Neutral	Neutral	Poco importante	Smart Tv	No
4	Neutral	Muy importante	Muy importante	Importante	Computador, Smart Tv	No
5	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	No
6	Neutral	Importante	Importante	Neutral	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	No

7	No es importante	No es importante	No es importante	No es importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	No
8	Poco importante	Poco importante	Muy importante	Neutral	Smart Tv	No
9	Neutral	Muy importante	Muy importante	Importante	Teléfono celular	No
10	Neutral	Poco importante	Importante	Importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	No
11	Neutral	Importante	Importante	Neutral	Smart Tv	No
12	Poco importante	Neutral	Neutral	Neutral	Teléfono celular, Computador, Smart Tv, Tablet	Sí
13	No es importante	No es importante	No es importante	Poco importante	Computador, Smart Tv	Sí
14						

15	Importante	Importante	Muy importante	Importante	Smart Tv	No
16						
17	Poco importante	Poco importante	No es importante	No es importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
18						
19	Neutral	Importante	Importante	Muy importante	Teléfono celular, Computador	No
20	Neutral	Neutral	Poco importante	Neutral	Computador, Smart Tv	No
21	Neutral	Neutral	Poco importante	Neutral	Smart Tv	No
22	Neutral	Muy importante	Importante	Neutral	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	Sí
23	Importante	Importante	Importante	Importante	Computador	No

24						
25	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	No
26	No es importante	Importante	Importante	Poco importante	Computador, Smart Tv	Sí
27	Neutral	Importante	Neutral	Importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
28	Neutral	Importante	Importante	Muy importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	No
29	Poco importante	Importante	Importante	Muy importante	Computador, Smart Tv	No
30						
31						
32	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Teléfono celular, Smart Tv	No
33	Neutral	Importante	Neutral	Neutral	Teléfono celular, Smart Tv	No

34	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast), Tablet	Sí
35	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Teléfono celular, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	No
36	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	No
37						
38	Neutral	Importante	Poco importante	No es importante	Computador, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast), Tablet	No
39	Neutral	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Smart Tv	No
40	Importante	Importante	Importante	Importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
41	Importante	Importante	Importante	Importante	Smart Tv	No

42	Poco importante	Importante	Importante	Importante	Smart Tv	No
43	Importante	Importante	Neutral	Neutral	Teléfono celular, Smart Tv	No
44	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	Sí
45	Poco importante	Poco importante	Neutral	Neutral	Teléfono celular, Smart Tv	No
46	No es importante	No es importante	No es importante	No es importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv, Tablet	No
47	No es importante	Importante	Neutral	No es importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	Sí
48	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Teléfono celular, Computador, Smart Tv, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast), Tablet	No

49	Neutral	Importante	Muy importante	Neutral	Teléfono celular, Computador, Smart Tv, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast), Tablet	No
50	No es importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Teléfono celular, Computador, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	No
51						
52	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Teléfono celular, Smart Tv, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	No
53						
54	Poco importante	Importante	Poco importante	No es importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	Sí
55	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Teléfono celular, Computador, Tablet	No
56	No es importante	No es importante	No es importante	No es importante	Tablet	Sí

57	Neutral	Importante	Neutral	Neutral	Smart Tv	No
58	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Computador, Smart Tv	No
59	Neutral	Neutral	Importante	Importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
60	Importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Smart Tv	No
61	Poco importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
62	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Computador, Smart Tv, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	No
63	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	No
64	Importante	Importante	Importante	Importante	Smart Tv	No
65	Neutral	Importante	Importante	Neutral	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	No
66						

67	No es importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Smart Tv	No
68	Poco importante	Neutral	Neutral	Neutral	Teléfono celular, Computador, Smart Tv, Tablet	Sí
69	Importante	Importante	Importante	Importante	Computador, Tablet	No
70	No es importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Smart Tv	No
71	Poco importante	Poco importante	Poco importante	No es importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
72	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Computador, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	No
73	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Smart Tv	No
74	Poco importante	Importante	Importante	Neutral	Smart Tv, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	No

75	Poco importante	Importante	Poco importante	Neutral	Smart Tv	No
76	No es importante	Importante	Neutral	No es importante	Teléfono celular	No
77						
78	No es importante	Importante	Importante	Poco importante	Computador, Smart Tv	Sí
79	No es importante	Neutral	No es importante	Neutral	Teléfono celular, Smart Tv	No
80	Neutral	Muy importante	Muy importante	Importante	Computador, Smart Tv, Tablet	Sí
81	Poco importante	Neutral	Poco importante	Neutral	Computador, Smart Tv	No
82	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Computador, Smart Tv	No
83						

84						
85	Neutral	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv, Tablet	Sí
86	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Teléfono celular, Smart Tv	No
87	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Teléfono celular, Computador, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	Sí
88	Poco importante	Poco importante	Importante	Poco importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
89	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Smart Tv	No
90	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Smart Tv	No
91	Importante	Importante	Importante	Importante	Teléfono celular, Smart Tv	No

92	No es importante	Importante	No es importante	No es importante	Computador	No
93						
94	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Importante	Computador	Sí
95						
96	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Computador	No
97	No es importante	No es importante	No es importante	Importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
98						
99	Neutral	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	Sí
100						

101	No es importante	No es importante	No es importante	Importante	Smart Tv	No
102	Poco importante	Poco importante	Neutral	Neutral	Teléfono celular, Computador, Smart Tv, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	No
103						
104	Neutral	Importante	Importante	Neutral	Teléfono celular	Sí
105	Neutral	Importante	Importante	Neutral	Teléfono celular	Sí
106	No es importante	Importante	No es importante	No es importante	Teléfono celular	No
107						
108	Neutral	Muy importante	Importante	Muy importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
109	Neutral	Importante	Importante	Neutral	Teléfono celular, Computador	No

110	No es importante	No es importante	No es importante	No es importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	No
111						
112	Neutral	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	Sí
113	No es importante	No es importante	No es importante	No es importante	Computador, Smart Tv	No
114	Importante	Importante	Muy importante	Importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
115	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	No
116	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Smart Tv	No
117						

118	No es importante	No es importante	Neutral	Muy importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
119	Poco importante	Muy importante	Neutral	Neutral	Smart Tv	No
120	No es importante	Neutral	Neutral	Neutral	Computador, Smart Tv	No
121	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Teléfono celular, Computador, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	No
122	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	No
123	Neutral	Neutral	Importante	Muy importante	Smart Tv	No
124	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	No
125	Importante	Importante	Importante	Neutral	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	No

126	Neutral	Importante	Importante	Neutral	Teléfono celular, Smart Tv	No
127	Neutral	Poco importante	Importante	Importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	No
128						
129	No es importante	No es importante	No es importante	No es importante	Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	No
130	Neutral	Importante	Neutral	Neutral	Teléfono celular, Smart Tv	Sí
131						
132	Poco importante	Poco importante	Importante	Poco importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	Sí
133	Importante	Neutral	Neutral	Neutral	Teléfono celular, Smart Tv	Sí
134	Importante	Importante	Importante	Importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
135	Neutral	Importante	Importante	Importante	Computador, Smart Tv	No

136	Neutral	Importante	Muy importante	Importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv, Tablet	No
137	Poco importante	Importante	Importante	Neutral	Teléfono celular, Computador, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	No
138	No es importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Computador	No
139	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
140	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Teléfono celular, Computador, Smart Tv, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast), Tablet	No
141	No es importante	No es importante	Neutral	Neutral	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	No
142						
143	Poco importante	Poco importante	Neutral	Poco importante	Teléfono celular, Smart Tv, Tablet	Sí

144	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Smart Tv	No
145						
146	Poco importante	Neutral	Poco importante	Poco importante	Computador, Smart Tv	No
147	No es importante	Neutral	Poco importante	Poco importante	Smart Tv	Sí
148	No es importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	Sí
149	Neutral	Importante	Importante	Neutral	Computador, Smart Tv, Tablet	Sí
150	No es importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Computador, Smart Tv	Sí
151	Poco importante	Neutral	Poco importante	No es importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	No
152	Neutral	Importante	Importante	Neutral	Smart Tv	No

153	Poco importante	Neutral	Poco importante	No es importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	No
154	Poco importante	Neutral	Neutral	Neutral	Teléfono celular, Computador	Sí
155	Importante	Importante	Importante	Importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
156	Neutral	Muy importante	Neutral	Neutral	Teléfono celular, Computador	No
157	Neutral	Neutral	No es importante	No es importante	Smart Tv	No
158	Importante	Importante	Poco importante	Poco importante	Teléfono celular, Smart Tv, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	Sí
159	Poco importante	Importante	Importante	Neutral	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	No
160	Neutral	Importante	Neutral	Importante	Computador	No

161	No es importante	Muy importante	No es importante	Neutral	Teléfono celular, Smart Tv	No
162	Poco importante	Neutral	Neutral	Neutral	Teléfono celular, Smart Tv	Sí
163	No es importante	No es importante	No es importante	Importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
164	Neutral	Importante	Neutral	Importante	Computador	Sí
165						
166	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Teléfono celular, Computador, Smart Tv, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	No
167	No es importante	Poco importante	Poco importante	No es importante	Teléfono celular, Smart Tv	Sí
168	Poco importante	Neutral	Neutral	Neutral	Teléfono celular, Smart Tv	Sí

169	Poco importante	Importante	Importante	No es importante	Teléfono celular, Smart Tv	Sí
170	Neutral	Neutral	Neutral	Importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	Sí
171	Poco importante	Neutral	Neutral	Importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	Sí
172						
173	Muy importante	Muy importante	Muy importante	No es importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	No
174						
175	No es importante	Neutral	Importante	Neutral	Computador, Smart Tv	Sí
176	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv	No

177	Neutral	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
178	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Muy importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
179	Poco importante	No es importante	No es importante	Neutral	Computador	No
180	No es importante	Poco importante	Importante	Importante	Teléfono celular, Smart Tv	No
181	Importante	Neutral	Neutral	Importante	Teléfono celular	No
182	Neutral	Importante	Importante	Neutral	Computador, Smart Tv	No
183	Poco importante	Neutral	Importante	No es importante	Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	No
184	Importante	Neutral	Neutral	Poco importante	Teléfono celular, Computador, Smart Tv, Transmisor multimedia (Roku, Apple Tv, Amazon Fire Tv, Chromecast)	Sí

185						
-----	--	--	--	--	--	--

N° de Control	Qué te motivó a plantearte cancelar el servicio	Evalúaste en los últimos 6 meses la posibilidad de contratar un servicio de streaming de video	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores en la evaluación de la contratación del servicio [Costo]	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores en la evaluación de la contratación del servicio [Facilidad de uso]	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores en la evaluación de la contratación del servicio [Variedad de contenido]	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores en la evaluación de la contratación del servicio [Calidad de streaming]
1		No				
2	Costo	No				
3		Sí	Importante	Importante	Muy importante	Importante

4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12	Insatisfacción con la calidad del servicio	Sí	No es importante	Importante	Muy importante	Muy importante
13	Disponibilidad de contenido, Cambio a otro prestador	Sí	Muy importante	Poco importante	Muy importante	Importante
14		No				

15						
16		No				
17						
18		Sí	Neutral	Neutral	Muy importante	Neutral
19						
20						
21						
22	Costo, Dolarizado de plataformas	Sí	Neutral	Importante	Muy importante	Muy importante
23						
24		No				
25						

26	Costo, Disponibilidad de contenido	Sí	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante
27						
28						
29						
30		No				
31		Sí	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante
32						
33						
34	medidas cambiarias por el Gobierno Argentino	No				
35						
36						

37		Sí	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante
38						
39						
40						
41						
42						
43						
44	Costo	Sí	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
45						
46						
47	Costo, Disponibilidad de contenido	No				

48						
49						
50						
51		No				
52						
53		No				
54	Costo, Cambio a otro prestador	Sí	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
55						
56	Costo, Cambio a otro prestador	Sí	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
57						
58						

59						
60						
61						
62						
63						
64						
65						
66		No				
67						
68	Costo, Cambio a otro prestador	Sí	Importante	Importante	Importante	Importante
69						
70						
71						

72						
73						
74						
75						
76						
77		No				
78	Costo, Disponibilidad de contenido	Sí	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante
79						
80	Costo	Sí	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante
81						
82						

83		No				
84		Sí	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante
85	el pago en dólares y la nueva política del gobierno	No				
86						
87	Disponibilidad de contenido	No				
88						
89						
90						
91						
92						
93		No				

94	Costo	Sí	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante
95		Sí	Importante	Neutral	Muy importante	Importante
96						
97						
98		No				
99	Costo	No				
100		No				
101						
102						
103		No				
104		No				

105		No				
106						
107		No				
108						
109						
110						
111		No				
112	Costo	No				
113						
114						
115						
116						
117		No				

118						
119						
120						
121						
122						
123						
124						
125						
126						
127						
128		No				
129						
130	Disponibilidad de contenido	No				

131		No				
132	Costo	Sí	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
133	Disponibilidad de contenido	No				
134						
135						
136						
137						
138						
139						
140						
141						
142		No				

143	Costo	Sí	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
144						
145		No				
146						
147	El cobro del servicio en dólares por la situación país.	Sí	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
148	Costo	No				
149	Insatisfacción con la calidad del servicio	Sí	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante
150	No tengo tiempo x lo q no lo uso	No				
151						
152						
153						

154	Costo	No				
155						
156						
157						
158	Insatisfacción con la calidad del servicio	Sí	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante
159						
160						
161						
162	Costo	Sí	Muy importante	Neutral	Muy importante	Importante
163						
164	Costo, Disponibilidad de contenido	No				

165		No				
166						
167	Cambio a otro prestador	Sí	Muy importante	Neutral	Importante	Muy importante
168	Costo, Cambio a otro prestador	Sí	Importante	Neutral	Importante	Importante
169	Costo	Sí	Importante	Importante	Muy importante	Importante
170	Costo, Disponibilidad de contenido	Sí	Importante	Importante	Muy importante	Importante
171	Cambio a otro prestador	Sí	Importante	Importante	Muy importante	Importante
172		No				
173						
174		No				

175	Costo	No				
176						
177						
178						
179						
180						
181						
182						
183						
184	Cambio a otro prestador	No				
185		No				

N° de Control	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores en la evaluación de la contratación del servicio [Velocidad de carga y navegación]	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores en la evaluación de la contratación del servicio [Accesibilidad al contenido]	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores en la evaluación de la contratación del servicio [Posibilidad de usarlo en varios dispositivos]	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores en la evaluación de la contratación del servicio [Posibilidad de ver el contenido fuera de línea]	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores en la evaluación de la contratación del servicio [Recomendaciones de contenido]	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores en la evaluación de la contratación del servicio [Contenido en vivo disponible]
1						
2						
3	Importante	Neutral	Importante	Neutral	Neutral	Neutral
4						
5						

6						
7						
8						
9						
10						
11						
12	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Neutral	No es importante
13	Poco importante	Neutral	Poco importante	Importante	Poco importante	No es importante
14						
15						
16						
17						
18	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	No es importante

19						
20						
21						
22	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante
23						
24						
25						
26	Importante	Importante	Importante	Poco importante	Importante	Importante
27						
28						
29						
30						
31	Importante	Importante	Poco importante	Poco importante	Importante	Neutral

32						
33						
34						
35						
36						
37	Muy importante	Neutral	Muy importante	No es importante	No es importante	No es importante
38						
39						
40						
41						
42						
43						
44	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante

45						
46						
47						
48						
49						
50						
51						
52						
53						
54	Muy importante	Importante	Neutral	Importante	Importante	Importante
55						
56	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	No es importante	No es importante
57						

58						
59						
60						
61						
62						
63						
64						
65						
66						
67						
68	Importante	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
69						
70						

71						
72						
73						
74						
75						
76						
77						
78	Importante	Importante	Importante	Poco importante	Importante	Importante
79						
80	Importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Importante	Neutral
81						
82						
83						

84	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante
85						
86						
87						
88						
89						
90						
91						
92						
93						
94	Muy importante	Importante	Importante	No es importante	Importante	No es importante
95	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante
96						

97						
98						
99						
100						
101						
102						
103						
104						
105						
106						
107						
108						
109						

110						
111						
112						
113						
114						
115						
116						
117						
118						
119						
120						
121						
122						

123						
124						
125						
126						
127						
128						
129						
130						
131						
132	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante
133						
134						
135						

136						
137						
138						
139						
140						
141						
142						
143	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante
144						
145						
146						
147	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Poco importante
148						

149	Muy importante	Importante	Importante	Neutral	Importante	Neutral
150						
151						
152						
153						
154						
155						
156						
157						
158	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante
159						
160						
161						

162	Importante	Importante	Neutral	Poco importante	Poco importante	Poco importante
163						
164						
165						
166						
167	Muy importante	Importante	Poco importante	Poco importante	No es importante	No es importante
168	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Poco importante	Poco importante
169	Importante	Importante	Neutral	Poco importante	Poco importante	No es importante
170	Importante	Importante	Neutral	Neutral	Importante	Neutral
171	Importante	Importante	Importante	Importante	Neutral	Neutral
172						
173						
174						

175						
176						
177						
178						
179						
180						
181						
182						
183						
184						
185						

N° de Control	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores en la evaluación de la contratación del servicio [Acceso a contenido original]	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores en la evaluación de la contratación del servicio [Acceso a contenido exclusivo]	Por favor clasifique en orden de importancia los siguientes factores en la evaluación de la contratación del servicio [Reconocimiento de la empresa]	¿Por qué razón decidió no contratar el servicio?	¿Cuál de las siguientes categorías incluye tu edad?	¿Cuál es tu género?	Puede indicar en qué área reside:
1					De 40 a 49	Mujer	Resto del país
2					De 21 a 29 años	Hombre	CABA

3	Neutral	Neutral	Poco importante	Ya tengo uno, era para ver uno adicional por más contenido	De 30 a 39 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires
4					De 30 a 39 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires
5					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
6					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
7					De 40 a 49	Mujer	Provincia de Buenos Aires
8					De 21 a 29 años	Mujer	CABA

9					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
10					De 30 a 39 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
11					De 21 a 29 años	Hombre	CABA
12	Neutral	Neutral	Importante	Lo contrate	De 30 a 39 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
13	Neutral	Neutral	Importante	Cobro en dólares del servicio	De 21 a 29 años	Hombre	CABA
14					Mayor de 60 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires

15					De 40 a 49	Mujer	Provincia de Buenos Aires
16					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
17					De 30 a 39 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires
18	Neutral	Muy importante	Muy importante	Falta de tiempo	De 21 a 29 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires
19					De 30 a 39 años	Mujer	CABA
20					De 21 a 29 años	Mujer	CABA

21					De 30 a 39 años	Hombre	CABA
22	Importante	Importante	Muy importante	Cobro en dólares del servicio	De 30 a 39 años	Mujer	CABA
23					De 21 a 29 años	Hombre	CABA
24					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
25					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
26	Importante	Importante	Poco importante	Los contenidos a los que quería acceder no están disponibles	De 21 a 29 años	Hombre	CABA
27					De 50 a 59	Mujer	CABA
28					De 21 a 29 años	Mujer	Resto del país

29					De 30 a 39 años	Hombre	CABA
30					De 40 a 49	Mujer	CABA
31	Neutral	Neutral	Neutral	Cobro en dólares del servicio	De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
32					De 21 a 29 años	Hombre	CABA
33					De 21 a 29 años	Hombre	CABA
34					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
35					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
36					De 30 a 39 años	Hombre	CABA

37	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Costo del servicio	De 30 a 39 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires
38					De 30 a 39 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires
39					De 21 a 29 años	Hombre	CABA
40					De 30 a 39 años	Hombre	CABA
41					De 50 a 59	Mujer	Provincia de Buenos Aires
42					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
43					De 21 a 29 años	Mujer	CABA

44	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Cobro en dólares del servicio	De 30 a 39 años	Hombre	CABA
45					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
46					De 40 a 49	Hombre	Provincia de Buenos Aires
47					De 21 a 29 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires
48					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
49					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires

50					De 21 a 29 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires
51					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
52					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
53					De 50 a 59	Mujer	CABA
54	Importante	Importante	No es importante	Costo del servicio	De 21 a 29 años	Mujer	CABA
55					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
56	No es importante	No es importante	No es importante	Aun no me decido	De 21 a 29 años	Hombre	CABA

57					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
58					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
59					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
60					Mayor de 60 años	Mujer	CABA
61					De 21 a 29 años	Hombre	CABA
62					De 21 a 29 años	Hombre	CABA
63					De 21 a 29 años	Hombre	CABA

64					De 30 a 39 años	Hombre	CABA
65					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
66					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
67					De 21 a 29 años		Provincia de Buenos Aires
68	Neutral	Neutral	Neutral	Los contenidos a los que quería acceder no están disponibles	De 21 a 29 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires
69					De 21 a 29 años	Mujer	CABA

70					De 21 a 29 años		Provincia de Buenos Aires
71					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
72					De 21 a 29 años	Hombre	CABA
73					De 30 a 39 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
74					De 21 a 29 años	Hombre	CABA
75					De 21 a 29 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires

76					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
77					De 30 a 39 años	Hombre	CABA
78	Importante	Importante	Poco importante	Los contenidos a los que quería acceder no están disponibles	De 21 a 29 años	Hombre	CABA
79					De 18 a 20 años	Mujer	CABA
80	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Los contenidos a los que quería acceder no están disponibles	De 18 a 20 años	Mujer	CABA
81					De 18 a 20 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires
82					De 21 a 29 años	Hombre	CABA

83					De 30 a 39 años	Mujer	CABA
84	Muy importante	Importante	Importante	No poseo medios de pago compatibles	De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
85					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
86					De 30 a 39 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
87					De 18 a 20 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires
88					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
89					De 40 a 49	Hombre	CABA

90					De 40 a 49	Hombre	CABA
91					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
92					De 21 a 29 años	Mujer	Resto del país
93					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
94	Poco importante	Poco importante	Importante	Costo del servicio	De 21 a 29 años	Mujer	CABA
95	Importante	Importante	Neutral	Economía.	De 21 a 29 años	Mujer	CABA
96					De 30 a 39 años	Mujer	CABA
97					De 21 a 29 años	Mujer	CABA

98					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
99					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
100					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
101					De 30 a 39 años	Mujer	Resto del país
102					De 18 a 20 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
103					De 30 a 39 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires

104					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
105					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
106					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
107					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
108					De 18 a 20 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires

109					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
110					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
111					De 30 a 39 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
112					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
113					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
114					De 21 a 29 años	Mujer	

115					De 30 a 39 años	Hombre	CABA
116					De 30 a 39 años	Mujer	CABA
117					De 30 a 39 años	Mujer	CABA
118					De 18 a 20 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
119					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
120					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
121					De 21 a 29 años	Mujer	CABA

122					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
123					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
124					De 30 a 39 años	Mujer	CABA
125					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
126					De 18 a 20 años	Mujer	CABA
127					De 30 a 39 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires

128					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
129					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
130					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
131					De 18 a 20 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires
132	Importante	Neutral	Poco importante	Los contenidos a los que quería acceder no están disponibles	De 18 a 20 años	Mujer	CABA
133					De 30 a 39 años	Hombre	CABA
134					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires

135					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
136					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
137					De 30 a 39 años	Mujer	CABA
138					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
139					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
140					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
141					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires

142					De 21 a 29 años	Hombre	CABA
143	Poco importante	Poco importante	Muy importante	Cobro en dólares del servicio	De 21 a 29 años	Mujer	CABA
144					De 30 a 39 años	Mujer	CABA
145					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
146					De 21 a 29 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires
147	Muy importante	Poco importante	Poco importante	Cobro en dólares del servicio	De 21 a 29 años	Mujer	CABA
148					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires

149	Importante	Importante	Neutral	Los contenidos a los que quería acceder no están disponibles	De 21 a 29 años	Hombre	CABA
150					De 30 a 39 años	Mujer	CABA
151					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
152					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
153					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
154					De 18 a 20 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires

155					De 18 a 20 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires
156					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
157					De 18 a 20 años	Mujer	CABA
158	Importante	Importante	Poco importante	Los contenidos a los que quería acceder no están disponibles	De 21 a 29 años	Mujer	CABA
159					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
160					De 18 a 20 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
161					De 21 a 29 años	Mujer	CABA

162	Poco importante	Neutral	Neutral	Cobro en dólares del servicio	De 21 a 29 años	Mujer	CABA
163					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
164					De 21 a 29 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires
165					De 30 a 39 años	Mujer	CABA
166					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
167	No es importante	No es importante	No es importante	Proceso de contratación complicado	De 21 a 29 años	Mujer	CABA
168	Neutral	Importante	Neutral	Disney+ aún no está en LATAM	De 21 a 29 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires

169	Importante	Importante	Neutral	Cobro en dólares del servicio	De 18 a 20 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
170	Importante	Importante	Neutral	Cobro en dólares del servicio	De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
171	Importante	Muy importante	Importante	.	De 18 a 20 años	Mujer	Resto del país
172					De 30 a 39 años	Hombre	CABA
173					De 21 a 29 años	Hombre	Provincia de Buenos Aires
174					De 18 a 20 años	Mujer	CABA

175					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
176					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
177					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
178					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
179					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
180					De 21 a 29 años	Mujer	CABA
181			181		De 50 a 59	Mujer	Resto del país

182					De 30 a 39 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
183					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires
184					De 21 a 29 años	Hombre	CABA
185					De 21 a 29 años	Mujer	Provincia de Buenos Aires