



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

TÍTULO: *Comportamiento de los consumidores de plataformas
de vídeo en streaming*

AUTOR: *Carlos Redondo Piñas*

TUTORA: *Eva María Martínez Serrano*

CURSO ACADÉMICO: *2017-2018*

CONVOCATORIA: *Junio*

RESUMEN.

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado se pretende dar respuesta a un objetivo principal del que se pueden desdoblar otros aspectos relevantes para la investigación. El objetivo principal, será conocer cómo se comportan ante un mismo producto las distintas generaciones. De este objetivo se desdoblarán los hábitos de comportamiento, así como las preferencias de los consumidores ante este servicio.

Para ello, se realizará un análisis del entorno que permita esclarecer un diagnóstico actual de la situación del sector. También se analizará el porqué del éxito obtenido, explicado desde el punto de vista de las motivaciones que llevan al consumidor a querer utilizar este tipo de productos, de una manera más teórica y basando el análisis en la pirámide de Maslow.

Por último, se realizará una investigación exploratoria, mediante la cual, se conseguirá dar una respuesta a los objetivos marcados, de tal manera que los resultados obtenidos permitan profundizar en el conocimiento del actual comportamiento de los consumidores en dicho sector. Así se podrán obtener una serie de resultados que sean de alto interés académico y empresarial, del que poder establecer unas conclusiones que permitan conocer y explicar el porqué de dicho comportamiento.

Índice

Parte 1. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN.....	5
1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN.....	6
3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	7
Parte 2. MARCO TEÓRICO	8
4. ANÁLISIS EXTERNO	8
4.1. <i>MACROENTORNO</i>	8
4.1.1. Factor político-legal	9
4.1.2. Factor económico	10
4.1.3. Factor social	11
4.1.4. Factor tecnológico	11
4.1.5. Factor ecológico	12
5. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR EN ESPAÑA	13
5.1. <i>ANÁLISIS DE COMPETENCIA</i>	16
5.1.1. Posicionamiento	16
6. MOTIVACIONES QUE IMPULSAN LA COMPRA	18
6.1. <i>NECESIDADES QUE CUBRE EN FUNCIÓN DE LA GENERACIÓN.....</i>	19
6.2. <i>RIESGOS PERCIBIDOS.....</i>	19
Parte 3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	20
7. INVESTIGACIÓN PRIMARIA	20
7.1. <i>METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	20
7.2. <i>RESULTADO CUALITATIVO</i>	21
7.3. <i>RESULTADO CUANTITATIVO</i>	23
7.4. <i>LIMITACIONES.....</i>	30
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
9. BIBLIOGRAFÍA	35
10. ANEXOS	38

Tablas de Contenido. (Ilustraciones y Tablas)

Ilustración 1: Gráfico Renta per cápita nacional	10
Ilustración 2: Mapa de posicionamiento.....	17
Ilustración 3: Respuesta 18. Franja de edad	23
Ilustración 4: Respuesta 19. Género	24
Ilustración 5: Respuesta 20. Estado civil.....	24
Ilustración 6: Franja de edad de encuestados con estudios secundarios	25
Ilustración 7: Respuesta 22. Ocupación laboral	25
Ilustración 8: Franja de edad de los encuestados que tienen ingresos netos inferiores a mil euros	26
Ilustración 9: Respuesta 25. Distribución de la muestra por provincias	26
Ilustración 10: Respuesta 2. Conocimiento de marcas	27
Ilustración 11: Franja de edades de encuestados que nunca han utilizado estas plataformas	28
Ilustración 12: Respuesta 6. Plataforma/s utilizada.....	28
Ilustración 13: Respuesta 8. Clasificación de características	29
Ilustración 14: Respuesta 15. Visualización de contenido	30
Tabla 1: Perfil Estratégico del Entorno.	8
Tabla 2: Amenazas y Oportunidades del sector de distribución y difusión de videos en streaming	13
Tabla 3: Matriz de Ansoff o Matriz Producto/Mercado	13
Tabla 4: Principales características de las empresas de video en streaming	14
Tabla 5: Matriz de Verbatims	22
Tabla 6: Conclusiones	31

Tabla de Anexos.

Anexo 1: Pirámide de población de España (2016)	38
Anexo 2: Evolución de accesos NGA (millones).....	38
Anexo 3: Indicadores estadísticos de la tecnología	38
Anexo 4: Pirámide de Maslow	39
Anexo 5: Cuestionario	39
Anexo 6: Respuesta 7. Características más importantes	45
Anexo 7: Respuesta 9. Valoración del servicio ofrecido.....	45
Anexo 8: Respuesta 13. Uso compartido	45
Anexo 9: Respuesta 14. Conocimiento del servicio	46
Anexo 10: Respuesta 21. Nivel de estudios	46
Anexo 11: Respuesta 23. Ingresos mensuales	46
Anexo 12: Transcripción de las entrevistas	47

Parte 1. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

En un mercado tan dinámico y oscilante como el actual en el que hay que observar todas las variables que nos rodean para poder adaptarse a las innovaciones que surgen y así no ser expulsados del propio mercado, esta es una forma de permanecer en el mercado, pero no asegura la permanencia dentro del mismo, ya que pueden existir innovaciones en las que el tiempo que se tarde en aplicarlas al nuevo modelo o producto sea superior al esperado y así se puede quedar expuesto a una expulsión del propio mercado (Porter, 1985).

Es por ello que también se deben observar las variables internas y proteger la ventaja competitiva existente ante cualquier cambio que se pueda dar por parte de los competidores o clientes. Este pensamiento, que ha sido el pensamiento de las últimas décadas (Porter, 1998) ha ido evolucionando hasta la actualidad, donde la verdadera ventaja competitiva es la propia búsqueda de otra nueva ventaja competitiva. Cuando tenemos una ventaja competitiva innovadora, hay que explotarla de tal manera que exista un retorno de beneficios desde el propio día que se comienza a explotar ya que los competidores van a intentar replicar dichas estrategias.

La masificación del uso de internet, las propias mejoras de la velocidad del ADSL, la reducción del coste de las facturas de ADSL, fueron las que marcaron el inicio de la retransmisión de descarga continua de contenido o, comúnmente conocido como *streaming*. El gran éxito de YouTube, en la segunda mitad de la década del siglo XXI, marcó el arranque de la carrera por liderar un nuevo mercado que no tendría fronteras físicas, ya que internet es una red de informática mundial (Papathanassopoulos et al., 2013).

En esta carrera, tanto los procesos como el contenido están en continua evolución, de tal manera que se van adaptando a las nuevas generaciones. Las constantes transformaciones que se producen en el ámbito tecnológico y social, han dado por resultado un nuevo concepto, que está en continua evolución, llamado cibercultura (Dery, 1998).

En el sector de la distribución y difusión de videos en *streaming*, la televisión de pago ha ido aumentando su cuota de mercado de forma abismal en los últimos años en España. Existen una alta variedad de aplicaciones y páginas web que permiten a los usuarios poder ver series, películas, etc. con gran calidad y comodidad. La aparición de estas ha suscitado gran interés entre los usuarios de la tradicional televisión al tener un mayor abanico de opciones y un servicio más ajustado a sus necesidades y gustos haciendo caso a la oferta y demanda de los mismos. La industria del cine y el alquiler de películas también se ha visto amenazado y complementado por esta clase de servicios.

El aumento de facturación y de clientes de este sector se debe también a razones como la reducción de costes y el aumento de rentabilidad, ya que los costes de operaciones son menores y se utiliza menos espacio de almacenamiento en red. Este espectacular crecimiento en los últimos años, en el que se encuentran prácticamente uno de cada cuatro hogares españoles que tienen acceso a internet, y las expectativas de crecimiento, permiten que exista un gran interés académico, reflejado en este Trabajo de Fin de Grado, acerca del comportamiento de los consumidores de dichas plataformas. Éste hecho se debe, en parte, a que la penetración de la televisión de pago en España es del 39% y en el resto de países del entorno es del 60% (Cano, 2018).

2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

Con la realización de este Trabajo de Fin de Grado se pretende dar respuesta a un objetivo principal del que se pueden desdoblar otros aspectos relevantes para la investigación. El objetivo principal, será conocer cómo se comportan ante un mismo producto las distintas generaciones. De este objetivo se desdoblarán los hábitos de comportamiento, así como las preferencias de los consumidores ante este servicio.

Para ello, es clave entender qué piensan y cuál es la percepción real de los consumidores sobre los productos que se ofrecen en las distintas plataformas. Dicho objetivo se pretende conseguir mediante la caracterización de los grupos analizados, en función de sus variables sociodemográficas. La ausencia de conocimiento de una marca, o del servicio en sí mismo, es una variable que no es restrictiva, es decir, los individuos que cumplan esta condición, seguirán formando parte de la investigación ya que aportan información sociodemográfica.

Otros objetivos secundarios que se obtienen de la investigación del marco teórico son:

- Analizar estratégicamente el sector de las plataformas de video en *streaming* a nivel nacional y así poder establecer el posicionamiento de las distintas empresas pertenecientes al mismo.
- Determinar el grado de atractivo de dicho sector en España y las expectativas que se tienen del futuro.
- Identificar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno cambiante actual.

3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El sector de vídeos *streaming* ha evolucionado de manera exponencial y se quiere determinar la razón de esto y el valor de marca que las compañías transmiten a los distintos rangos de edades de los consumidores. Debido a que es principalmente un problema de marketing, se pretende determinar la identificación de oportunidades en función del tramo de edad, para ello se estudiarán los siguientes aspectos en los distintos tramos (Martínez, Pina Pérez, & Montaner Gutiérrez, 2005):

- Notoriedad: es importante porque nos proporciona unos valores y define a la marca en cada consumidor de manera que conozcan la marca.
- Imagen de marca: o asociaciones de marca, es otro componente de la marca, esta imagen se explica según la percepción que tengas de la marca. También se puede explicar cómo la asociación de ideas a la marca o la propia percepción que tiene el consumidor.
- Calidad: se mide en la variedad de parrilla, la facilidad de suscribirse, darse de baja, etc. es una cualidad subjetiva, pero digna de análisis entre distintas generaciones.
- Lealtad: si no hay suscriptores la lealtad no es fuerte. Por el contrario, si hay seguidores, que son aquellos que están detrás de la marca, el valor percibido de estos será mucho mayor y así lo transmitirán a sus grupos de referencia.

Parte 2. MARCO TEÓRICO

4. ANÁLISIS EXTERNO

4.1. MACROENTORNO

Para llevar a cabo un análisis del macroentorno se ha elaborado un perfil estratégico del entorno enfocado a la situación de España entre los años 2014-2017, y que se desarrolla y expone a continuación de la tabla, dividiendo la información obtenida en función de cada factor.

Tabla 1: Perfil Estratégico del Entorno.

FACTORES CLAVE	MN	N	E	P	MP
Factor Político					
Política fiscal					
Inestabilidad política					
IVA cultural					
Subvenciones					
Corrupción política					
Factor Económico					
Renta per cápita					
Estabilidad económica					
Aumento del consumo					
Aumento del consumo en ocio					
PIB					
Inflación					
Comercio electrónico					
Factor Social					
Nuevos valores: cibercultura					
Situación demográfica					
Patrones de consumo					
Cultura televisiva					
Factor Tecnológico					
Velocidad de internet					
Acceso a internet					
Innovación tecnológica					
Factor Ecológico					
Leyes ambientales					
Impulso de energías renovables					
Concienciación Ecológica					
Factor Legal					
Ley de protección de datos					
Ley de propiedad intelectual					
Medidas Antipiratería					

Fuente: Elaboración Propia (MN: Muy negativo, N: Negativo, E: Equilibrado, P: Positivo, MP: Muy positivo)

4.1.1. Factor político-legal

La situación política en la que se encuentra España es muy favorable en términos generales debido a que es un estado democrático, además, si se le suma que forma parte de la Unión Europea, podemos concluir que es un país saludable y acogedor desde el punto de vista de la inversión extranjera. Sin embargo, debido a ciertas inquietudes en algunos territorios del país, actualmente existe una situación de cierta crisis política en torno a Cataluña que ha provocado la fuga de empresas y la reticencia de inversión extranjera en dicho territorio, afectando negativamente a la evolución de las actividades económicas, sociales y políticas (Viaña, 2018).

La corrupción política, según el barómetro del CIS, es lo segundo que más preocupa a los españoles, solamente superado por el paro. El 38,7% de los encuestados sitúa la corrupción como un problema principal en el país y según la misma encuesta, hay una tendencia al pesimismo ya que un 26,2% creen que la situación irá a peor en los próximos meses y años (Europa Press, 2018).

Actualmente, el partido político que gobierna el país ha incentivado la política fiscal y se orienta a ser algo más expansiva lo que puede suponer una reducción de los impuestos hacia las empresas. Sin embargo, actualmente el IVA que afecta al sector es de los más elevados de toda la Unión Europea. Este factor es muy importante debido a que España se ha visto envuelta en una fase recesiva recientemente y la renta per cápita no está en los mismos niveles de cuando el IVA estaba más reducido. Es importante que en base a protestas que surgen principalmente desde dentro del ámbito de la cultura, por parte de asociaciones que engloban desde escritores y cantantes hasta actores, como la SGAE o AISGE, es previsible que en corto o medio plazo, el llamado “IVA cultural” se vea reducido en varios puntos porcentuales (Jiménez Unai Beroiz, 2017).

Un aspecto muy atractivo que tiene España son las subvenciones que están amparadas por la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, en la que se detallan siete tipos diferentes de ayudas e incentivos para el fomento de la cinematografía. Es tal el nivel de subvenciones que el cine español recibe que supera en más de tres veces lo que recauda por el IVA.

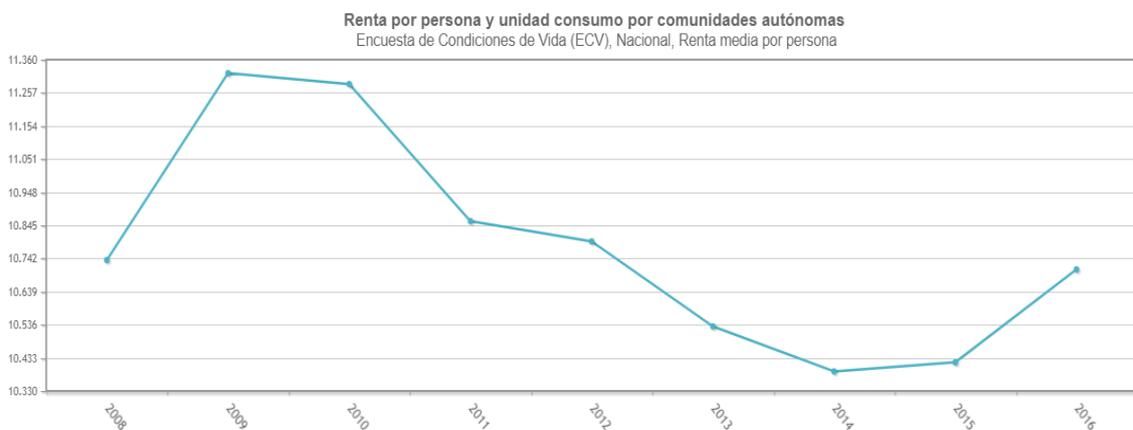
Desde el punto de vista legal se han implementado leyes, que se reflejan en el Código de Propiedad Intelectual que figura en el BOE, las cuales blindan la propiedad de los autores y persiguen la piratería, leyes que desde el ámbito cultural critican por su ambigüedad y porque no se adaptan a la coyuntura actual y venidera. Actualmente, la industria cultural dejó de percibir en 2017 más de 1.850 millones de euros debido a la piratería, aunque, hay un aspecto esperanzador y es que la piratería se ha reducido por segundo año consecutivo en España, en esta ocasión en un 6% (EFE, 2018b).

La nueva Ley de protección de datos que está preparando el ejecutivo pretende aumentar el Reglamento General de Protección de Datos que ya se ha instaurado a nivel europeo sobre este ámbito, esta nueva Ley que se prevé que entre en funcionamiento el 25 de mayo de 2018, aumentará la seguridad de los usuarios que compran por internet además de aumentar la seguridad y la protección que se tiene de su información y de sus datos personales (Caro, 2018).

4.1.2. Factor económico

La situación económica ha continuado su mejora desde los últimos años, partiendo de una crisis muy perjudicial, sobre todo, para empresas relacionadas con el ocio y el entretenimiento. Actualmente, en España, en lo que respecta a las variables macroeconómicas, como el PIB, tienen tendencia creciente y se goza de una estabilidad económica. Mientras los tipos de interés, que marca el Banco Central Europeo sigan cercanos a cero, la inflación y el Índice de Precios al Consumo, están creciendo dentro de la normalidad con lo que estas variables permiten y favorecen la inversión de las empresas y favorece la expansión y el crecimiento de las que ya operan en suelo español. Sin embargo, la renta per cápita va por detrás de esa recuperación y a fecha de 2016 todavía tenía valores inferiores a los de 2008.

Ilustración 1: Gráfico Renta per cápita nacional



Fuente: INE

Al igual que la renta per cápita, el consumo, en especial, en ocio y entretenimiento se vio reducido drásticamente, pero es una de las variables que se ha recuperado más rápido y ya se sitúa en niveles previos a la crisis, por lo que, en lo respecto al sector analizado es una variable económica que nos interesa que continúe en esta senda de crecimiento constante (García De Castro & Caffarel Serra, 2016).

El comercio electrónico sigue creciendo en el mundo, en España, en el tercer trimestre del 2017 creció más de un 26%, situándose en más de 7.700 millones de euros (EuropaPress, 2018). Este avance imparable cada vez es mayor ya que el riesgo de seguridad que perciben los consumidores cada vez se está reduciendo, en parte por la seguridad ofrecida por parte de instituciones gubernamentales con la aplicación de leyes como las anteriormente citadas en el factor político-legal.

4.1.3. Factor social

La sociedad está sufriendo un gran cambio en su comportamiento de consumo en gran medida como consecuencia del uso de las redes sociales, y es que estas han pasado a formar parte de nuestra vida. A través de las redes sociales, en relación al consumo, se comparten deseos, necesidades, productos y servicios que se consumen, el modo de consumirlos, opiniones, etc. Y esto ha generado un nuevo concepto llamado cibercultura (Dery, 1998), que es un neologismo que combina las palabras cultura y cibernética y que se basa en la utilización de las nuevas tecnologías de la información y el uso que se tiene de ellas para facilitar la relación con el propio entorno, y viceversa.

El uso de estas plataformas, principalmente entre los más jóvenes, ha cambiado no sólo el modo de interactuar entre las personas con sus círculos, sino que también amplía esta relación a personas con mismos gustos o aficiones e incluso mejora, acerca y cambia la relación con las marcas. Por lo que estas últimas deben estar actualizadas, presentando un buen posicionamiento en estas plataformas y creando imagen de manera continua, especialmente si se dirige al público objetivo que más utiliza las redes sociales, como son los *millenials*.

En un país como España donde existe una cultura televisiva muy superior a la media europea, con un visionado medio de más de tres horas diarias, en el que las personas mayores son las que incrementan esta media como se ha estudiado con numerosas investigaciones (Fajardo, 2009; Rodríguez Vázquez, 2010). Y debido a la actual situación demográfica que presenta una pirámide de población invertida, al igual que se está produciendo en otros países desarrollados de nuestro entorno (Anexo 1); hacen que dicho aspecto sea negativo pero que a la vez sea una oportunidad de negocio para alguna de las empresas de dicho sector, ya que es un nicho que no se está explotando lo suficiente en base a los datos que se han ido obteniendo de las investigaciones realizadas durante este trabajo.

Casi un tercio de los hogares españoles consume televisión de pago, mientras que la media del resto de países colindantes europeos se sitúa alrededor del 60%, por lo que España es un país con mucho potencial y capacidad de influencia por parte de las televisiones de pago que en los últimos años han visto aumentada su competencia con la llegada de nuevas plataformas como Sky en el año 2017 (EFE, 2018c). Sin embargo, es contradictorio y llamativo que España sea uno de los países en los que se consuma más horas de televisión y que los canales de pago tengan datos tan precarios en comparación con otros países vecinos.

4.1.4. Factor tecnológico

Los países europeos han ido invirtiendo cada vez más en nuevas tecnologías lo cual termina afectando positivamente en los ciudadanos y en las empresas, beneficiándose ambos de esta inversión. Si nos centramos específicamente en el ámbito de internet, España todavía tiene mucho trabajo que hacer pero poco a poco se van viendo avances considerables al igual que en el resto de países europeos, si bien, España ni es la que mayores velocidades ofrezca ni la que mejores precios tiene en el mercado (CNMC, 2018) (Anexo 2).

En comparación con el resto de países europeos, se puede observar una gran disparidad de precios, velocidades y accesos de los hogares, como botón de muestra se puede decir que el país europeo que mayor velocidad ofrece es Islandia con unas velocidades de 157 Mbps de descarga y 163 Mbps de subida; en relación al precio, el país europeo más caro es Eslovenia que por una conexión de fibra de más de 100 Mbps cobra unos 115 euros; el más barato es la República Checa que el coste medio mensual son 15 euros, todos éstos datos sin entrar a valorar el nivel de vida en cada uno de los países (CNMC, 2018; Speedtest, 2018).

En España el coste medio mensual de fibra se puede aproximar a 65 euros y las velocidades ofrecidas van desde los 30 Mbps a 1 Gbps, resultando reseñable que el precio por una línea de ADSL oscila alrededor de los 40 euros, situando a España como el país más caro según los últimos datos de la Comisión Europea, por lo que no ayuda al sector de la televisión en *streaming* que necesita de internet para poder ser visualizada (CNMC, 2018).

Si nos centramos en el porcentaje de expansión de las redes de internet en España, se puede observar que el 85% de la población tiene acceso a internet y que según datos del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, un 63 % de la población tiene acceso a fibra óptica, observándose una expansión generalizada de la fibra (CNMC, 2018) (Anexo 3).

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia en su última estadística publicada en el cuarto trimestre de 2017, informa de un aumento del 35.5 % más de líneas de fibra óptica que hace un año, con una penetración del 64.9% del total de líneas de banda ancha fija con una velocidad igual o mayor a 30 Mbps por lo que ayuda al sector de las plataformas en *streaming* ya que impide los cortes y reduce el tiempo de espera para poder visualizar los contenidos por parte de los consumidores (CNMC, 2018) (Anexo 3).

4.1.5. Factor ecológico

Solamente la compañía Netflix representa más de un tercio del tráfico de internet de toda Norteamérica, y por tanto es la empresa que tendría que llevar la iniciativa de medidas para reducir la presión sobre el entorno. Sin embargo, actualmente está calificada muy negativamente por su falta de compromiso para la reducción de la huella de carbono (Darrow, 2017).

Todos los servicios de *streaming*, en especial los que utilizan gran almacenaje de datos, ejercen una gran presión sobre el entorno, especialmente el acceso a dichos servidores por parte de los usuarios. Por este motivo, las compañías más grandes como Netflix o HBO, están siendo incentivadas por organizaciones como Greenpeace o por algunos gobiernos del mundo para empezar a buscar como disminuir la huella de carbono y aumentar la concienciación medioambiental. Mientras tanto, también se está buscando por parte de estos gobiernos la forma de que contribuyan económicamente en un proyecto de ley medioambiental de varios billones de dólares (Lewis, 2016).

5. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR EN ESPAÑA

El número creciente de competidores que se están desarrollando en el mercado se enfrentan a una serie de amenazas que están muy arraigadas en la sociedad española, por ello se va a proceder a analizar las amenazas y oportunidades en España, de manera que se puedan determinar conclusiones del motivo del triunfo de estas plataformas.

Tabla 2: Amenazas y Oportunidades del sector de distribución y difusión de videos en streaming

Amenazas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> • Múltiples competidores • En España no hay cultura de televisión de pago • Piratería • Conflictos entre los distintos competidores por los derechos 	<ul style="list-style-type: none"> • Penetración de mercados • Crear alianzas entre grandes distribuidoras para aumentar su catálogo de distribución • Aumentar la calidad de sus películas a definición 4K • Potenciar el catálogo en modo offline • Potenciar el mercado de 3D • Lucha contra la piratería • Desarrollo de nuevos productos

Fuente: Elaboración Propia

Actualmente y siguiendo la matriz de Ansoff, las distintas empresas del sector están principalmente siguiendo dos estrategias de crecimiento estratégico que ayudan en la toma de decisiones sobre la expansión. En primer lugar, una estrategia de penetración de mercados mediante la cual se realizarían acciones de venta cruzada con el que aumentar el consumo de los clientes. Además, también se atraerán clientes potenciales y de la competencia, se hará con promociones y con acciones dirigidas a que se pruebe el producto. En segundo lugar, la estrategia de crecimiento predominante entre las empresas del sector es la de desarrollo de nuevas películas, series y documentales, con esta estrategia se permite a cada empresa adaptarse a lo que los clientes quieren en cada momento y por tanto responde a las necesidades que vayan surgiendo entre estos, satisfaciendo dichos cambios (Ansoff & McDonnell, 1988). Estas estrategias se reflejan a continuación en la Matriz Producto/Mercado:

Tabla 3: Matriz de Ansoff o Matriz Producto/Mercado

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADO	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: (Ansoff & McDonnell, 1988)

Al analizar el sector de distribución y difusión de videos en *streaming*, se han analizado las opciones y plataformas de pago, en el que no se ha incluido la televisión tradicional debido a que se considera que es una variable que dificulta el análisis. Ya que es necesario también describir que este mercado surge ante la baja calidad que existía en la televisión tradicional, en las que las cadenas públicas no estaban poniendo a disposición de los telespectadores unos contenidos de calidad y unos servicios que han sabido explotar en este mercado, pero es necesario decir que este sigue siendo el medio más utilizado todavía en España y que llega casi al total de los hogares españoles.

A continuación, se va a realizar una tabla que contiene las principales características de las plataformas de video en *streaming* para más tarde continuar con las oportunidades y amenazas que tiene el sector tanto en España. La información se ha obtenido de las diversas webs corporativas de cada una de las distintas plataformas así como artículos de periódicos (Onieva, 2017).

Tabla 4: Principales características de las empresas de video en streaming

<p>Netflix</p>	<p>Precio: En función de los servicios contratados, se puede pagar 7,99 euros/mes (tarifa básica); 9,99 euros/mes (tarifa estándar) u 11,99 euros/mes (tarifa Premium)</p> <p>Aplicaciones compatibles: iOS, Android, Windows Phone, PlayStation y XBOX</p> <p>Conexión mínima: 3Mbps. Para vídeos HD son necesarios 5Mbps, mientras que para vídeos 4K requiere 25Mbps</p> <p>Máximo de usuarios al mismo tiempo: Según los servicios contratados, pueden compartir sesión uno, dos o cuatro usuarios</p> <p>HD: Sí, en el caso de tener la suscripción de 9,99 euros/mes</p> <p>4K: Sí, en el caso de tener la suscripción de 11,99 euros/mes</p> <p>Ver estrenos de manera simultánea a EEUU: Sí</p> <p>Contenido propio: Sí</p> <p>Promoción: Un mes gratis para nuevos usuarios.</p> <p>Sistemas de pago: MasterCard, Visa, PayPal, iTunes, Google Play y American Express</p> <p>Suscriptores en España: A fecha del primer trimestre de 2017 cuenta con 1.163.000 suscriptores</p>
<p>HBO España</p>	<p>Precio: 7,99 euros/mes</p> <p>Aplicaciones compatibles: iOS, Android, PlayStation y XBOX.</p> <p>Conexión mínima: 8Mbps</p> <p>Máximo de usuarios al mismo tiempo: 2</p> <p>HD: Sí</p> <p>4K: No</p> <p>Ver estrenos de manera simultánea a EEUU: Sí</p> <p>Contenido propio: Sí</p> <p>Promoción: Un mes gratis para nuevos usuarios</p> <p>Sistemas de pago: MasterCard y Visa</p> <p>Suscriptores en España: A fecha del primer trimestre de 2017 cuenta con 414.000 suscriptores</p>

<p>Amazon Prime Video</p>	<p>Precio: 19,95 euros/año. Este precio no podemos decir que se ciña únicamente a la plataforma de vídeo, ya que también se disfrutan de otra serie de beneficios que aporta Amazon. Aplicaciones compatibles: iOS y Android Conexión mínima: 8Mbps Máximo de usuarios al mismo tiempo: 1 HD: Sí 4K: No Ver estrenos de manera simultánea a EEUU: No Contenido propio: Sí Promoción: Un mes gratis para nuevos usuarios. Al igual que el precio, es ofrecido por Amazon e incluye otra serie de beneficios Sistemas de pago: MasterCard y Visa Suscriptores en España: A fecha del primer trimestre de 2017 cuenta con 127.000 suscriptores</p>
<p>Sky</p>	<p>Precio: 10 euros/mes. Aplicaciones compatibles: iOS, Android, PlayStation, XBOX y Windows Phone. Conexión mínima: 8Mbps Máximo de usuarios al mismo tiempo: 3 HD: Sí 4K: No Ver estrenos de manera simultánea a EEUU: Sí Contenido propio: Sí Promoción: Un mes gratis para nuevos usuarios Sistemas de pago: Paypal, MasterCard y Visa Suscriptores en España: Sin datos debido a su reciente incorporación (septiembre 2017)</p>
<p>Movistar Plus</p>	<p>Se trata de la televisión privada en el que se combinan tanto canales de televisión tradicionales como servicio en <i>streaming</i>, su disponibilidad varía según el precio que tengamos contratado. A fecha del primer trimestre de 2017 cuenta en España con poco más de 2 millones de suscriptores.</p>
<p>Rakuten TV (Waki TV)</p>	<p>Precio: Hay una suscripción básica de 6,99 euros/mes. Que se puede ampliar mediante la compra o el alquiler de películas de estreno. Aplicaciones compatibles: iOS, Android, PlayStation y XBOX. Conexión mínima: 3Mbps. Para vídeos HD son necesarios 5Mbps Máximo de usuarios al mismo tiempo: 3 HD: Sí 4K: No Ver estrenos de manera simultánea a EEUU: Sí Contenido propio: Sí Promoción: Un mes gratis para nuevos usuarios Sistemas de pago: Paypal, MasterCard y Visa Suscriptores en España: A fecha del primer trimestre de 2017 cuenta con 127.000 suscriptores</p>

<p>Filmin</p>	<p>Precio: En función de los servicios contratados, se puede pagar 7,99 euros/mes (tarifa básica) o 14,99 euros/mes (tarifa Premium) Aplicaciones compatibles: iOS, Android, PlayStation y XBOX. Conexión mínima: 8Mbps Máximo de usuarios al mismo tiempo: 2 HD: Sí 4K: No Ver estrenos de manera simultánea a EEUU: Sí Contenido propio: No Promoción: En función de los servicios contratados, se puede pagar 84 euros/año (tarifa básica) o 120 euros/año (tarifa Premium) Sistemas de pago: Paypal, MasterCard y Visa Suscriptores en España: A fecha del primer trimestre de 2017 cuenta con 16.000 suscriptores</p>
<p>TV Tradicional</p>	<p>Los conceptos de televisión en abierto de manera gratuita se ofrecen series de manera discontinua y con múltiples opciones dependiendo del canal. Se puede distinguir entre canales de pago o en abierto. La televisión en España está en la mayoría de hogares siendo por tanto la que más posibilidades de difusión tiene.</p>

Fuente: Elaboración Propia

5.1. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

El sector de las telecomunicaciones cerró el año con unos ingresos minoristas de 6.475 millones de euros, es decir, un 1,2% superior a los obtenidos en el año anterior (CNMC, 2018). Existen múltiples variables que pueden ser objeto de análisis dentro del sector, aunque en este análisis, nos vamos a centrar en dos muy relevantes: el posicionamiento y la segmentación.

5.1.1. Posicionamiento

El posicionamiento de una marca se refiere al lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores respecto a sus necesidades y otros productos de la competencia. En este sentido, el posicionamiento de las plataformas de *streaming* ha cambiado, y mucho en estos últimos años debido al desconocimiento que había de la mayoría de las marcas en gran parte del territorio español. Principalmente los primeros años en los que Netflix no se había ni publicitado de manera nacional. Esto significa que había un gran número de consumidores que conocían el sector más tradicional que difiere totalmente de las estrategias del sector en la actualidad (Keller, 2008).

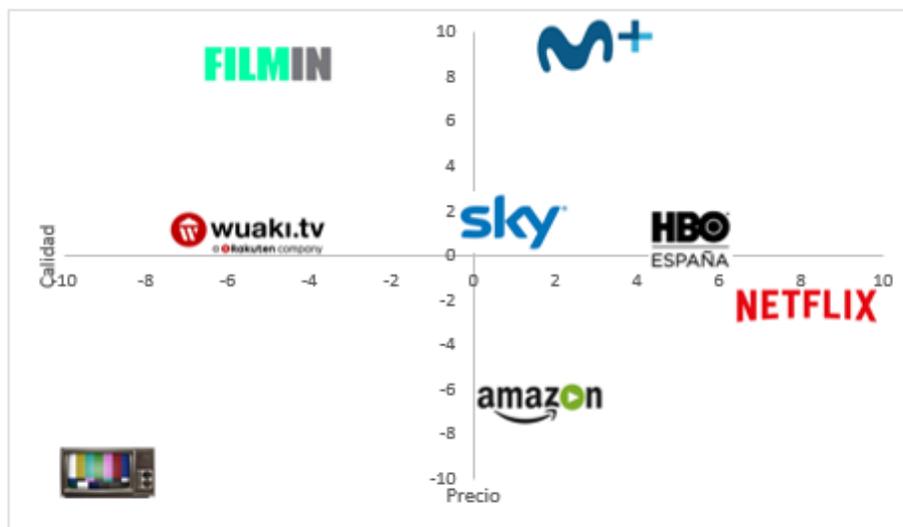
Pero como se lleva haciendo desde los últimos años, no se busca mantener el lugar actual de posicionamiento, si no que en todo momento se están llevando a cabo acciones para mejorar este posicionamiento, y esto va desde los propios canales de distribución hasta el *merchandising*.

Para la realización del mapa de posicionamiento como de las posteriores conclusiones, se han tenido en cuenta las percepciones propias basadas en la utilización de todas y cada una de marcas analizadas. Es preciso añadir que se han analizado las marcas y no todos los productos y servicios de las mismas, ya que dentro de las mismas hay productos totalmente diferenciados de otros, y no se pueden equiparar dos productos con públicos objetivos tan diferentes como ocurre entre las películas para adultos y las películas para niños (Mora Maeso, 2017).

Para poder explicar la percepción de la calidad hay que decir que se puede delimitar en cinco parámetros como son la fiabilidad, la tangibilidad, la responsabilidad, la seguridad y la empatía. Utilizándose para elaborar este mapa la fiabilidad de mantener las promesas por parte de las compañías, es decir, que las expectativas que tiene el consumidor se vean superadas por lo que la propia marca ofrece, tanto en variedad de contenido o en servicios disponibles por parte de los usuarios.

Es preciso comentar que existen tres tipos de actores como son la televisión tradicional, los canales de pago y las plataformas de vídeo en *streaming*. Pero que no son independientes ente sí, ya que actualmente hay muchas alianzas empresariales como por ejemplo la que forma Sky con 18 canales de pago distintos, entre los que se encuentran canales de pago extranjeros como Fox, y nacionales como LaLiga123.

Ilustración 2: Mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia

En función de los aspectos que se han analizado dentro de los modelos de posicionamiento, todo el sector se enfoca a mejorar la calidad, el sector en general se comporta de tal manera que está enfocado al volumen y a la calidad, con orientación al máximo del mercado con un producto de alta participación.

Esta heterogeneidad en el sector provoca dificultad a la hora de encontrar características que se den en todas las marcas que lo integran con respecto a la competitividad de éste. Aun así, se puede observar que existen características que se repiten en todas las marcas de forma más o menos general. En consecuencia, se ve que es un sector con márgenes muy dispares al estar estos condicionados al precio del producto original. Afectando esto a la competitividad del sector al ser más difícil influir en el coste de dichos productos, por eso actualmente por parte de las grandes compañías del sector se está invirtiendo en crear contenido propio.

Un ejemplo práctico muy reciente de cómo afecta la calidad percibida en el éxito de un producto, es la repercusión que ha tenido la serie *La Casa de Papel*, con una programación de la emisión de un capítulo semanal en un canal en abierto de España (Antena 3, Atresmedia), es decir, gratuito para el gran público y que tuvo mucho éxito. Sin embargo, este éxito es insignificante respecto del que ha tenido desde que se ha emitido en Netflix. Desde que está en dicha plataforma, ha llegado a todo el globo terráqueo, y en menos de un mes se ha convertido en la serie de habla no inglesa más vista de esta plataforma (EFE, 2018a). Lo más llamativo de todo esto, es que en España ha tenido más éxito también a raíz de esto, es decir, ha tenido más éxito en una plataforma de pago que en la televisión gratuita. Esto es un ejemplo, de cómo las personas ven la serie para no sentirse excluidas de la sociedad, y poder socializar con su entorno y sus círculos más próximos. Es un comportamiento que ya han investigado otros autores y que forma parte de la socialización de la nueva cibercultura entre otras (Blánquez, 2018; Dery, 1998; Marithza Sandoval Escobar, 2006).

6. MOTIVACIONES QUE IMPULSAN LA COMPRA

En primer lugar, y haciendo referencia al punto siguiente, se distinguirá entre la motivación que puede impulsar a los clientes de las plataformas de vídeo en *streaming* a comprar, y a la propia necesidad de comprar.

Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad que disminuye la tensión ocasionada por la misma. Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones y a la inversa (Molero Ayala, Rivera Camino, & Arellano Cueva, 2000). Por ello, se puede ver cómo el propio estereotipo de cada marca proporciona esa motivación de compra, es decir, “el querer ser como” o “el estar ver esta serie o película como” ... Esto es lo que hace que los clientes se inclinen hacia la compra de dicha marca y no los de la competencia.

Si lo vemos desde el punto de vista de la Teoría de la Motivación de Maslow, cumple una necesidad social de querer sentirse el consumidor identificado con la marca o que en su entorno le vean identificado con la misma, es decir, para poder producir una aceptación entre el grupo, ya sean familiares, amistades, compañeros o conocidos (Maslow, 1991) (Anexo 4).

6.1. NECESIDADES QUE CUBRE EN FUNCIÓN DE LA GENERACIÓN

Las necesidades que cubren todas las plataformas de *streaming* son inicialmente simbólicas sociales ya que afectan a la forma en que nos percibimos y nos perciben otros, un sentimiento de pertenencia a un grupo. En donde, los avances tecnológicos han permitido un contacto más directo con sus clientes y a su vez un conocimiento mayor de sus gustos e inquietudes, pudiendo adaptar la producción audiovisual a sus necesidades con un amplio catálogo y de calidad. Aunque también se podría hablar desde las necesidades hedonistas no sociales, ya que, por ejemplo, el estreno de una serie muy conocida llega a producir una estimulación sensorial en ciertos consumidores muy fieles a dicha serie de éxito.

6.2. RIESGOS PERCIBIDOS

Entre los riesgos percibidos por parte de los consumidores, se encuentra el riesgo social, es decir, el de no pertenecer a un grupo o de ser rechazado por no pertenecer a dicho grupo. El otro gran riesgo es el de desempeño, ya que está relacionado con las expectativas de cada consumidor y de cómo espera cada consumidor que funcione el producto. También hay que añadir que la mayor parte de las plataformas tienen otro componente importante que es el de la seguridad, para que una marca aporte la confianza suficiente para optar por ella, el componente de seguridad tiene que estar presente en todo momento ya que todas ellas requieren para su inscripción datos personales al igual que datos bancarios los cuales a nadie le gustaría que fuesen a parar a manos ajenas que no tengan control sobre esos datos.

Parte 3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

7. INVESTIGACIÓN PRIMARIA

Debido a la inexistencia de informes o investigaciones en España sobre el sector y una vez consultadas las fuentes secundarias, iniciamos esta investigación que recoge información a través, artículos, noticias de periódicos y libros genéricos sobre el sector. Las fuentes secundarias que se han usado se han centrado en conocer todos los elementos con los que cuenta el sector para poder luego evaluarlos, esto ha sido posible gracias a la propia web de las compañías, como artículos periodísticos. Aparte de ello también se ha indagado en web especializadas y foros, para tener una toma de contacto con las impresiones y valoraciones de las marcas.

7.1. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de esta revisión se han consultado diversas fuentes de información, tanto primarias como secundarias, entre las que se encuentra una bibliografía y una web gráfica especializada en plataformas de vídeo, estilos y comportamientos generacionales, comportamiento del consumidor y riesgos percibidos, estrategias de comunicación por parte de los miembros del sector (informes, artículos, investigaciones, documentos, campañas, webs...)

Se han realizado entrevistas cualitativas semiestructuradas con el fin de recabar información para la posterior utilización en la fabricación de la parte más cuantitativa del trabajo. En esta parte se ha realizado un cuestionario estructurado que se ha preparado con anterioridad para que pueda dar respuesta a la problemática que se analiza, dicha encuesta es online y a pie de calle, controlada en todo momento por el encuestador para controlar el tiempo y los resultados de la investigación. La población se define como cualquier individuo cuya edad sea mayor de 18 años, es una investigación de tipo exploratorio con la que se pretende conseguir una visión general del problema, y una visión más específica de los aspectos que sean más relevantes. Los individuos que no utilizan estas plataformas también han sido objeto de investigación ya que toda la información sociodemográfica que se ha obtenido ha servido para poder crear varios perfiles de consumidores. Para poder llevar a cabo esta investigación el cuestionario se ha realizado a través de la página web www.onlineencuesta.com. La duración de la encuesta ha tenido comienzo el día 23 de marzo y se ha prolongado hasta el 20 de abril, por lo que la duración ha sido de cuatro semanas.

Respecto a los procedimientos de muestreo, el muestreo que se ha llevado a cabo es un muestreo no probabilístico de conveniencia, aunque se han tenido en cuenta los criterios de objetividad y racionalidad.

Esto se debe a que la investigación es de tipo exploratorio y al poco tiempo disponible que se ha tenido para recabar datos sobre dicha investigación, por todo ello ha implicado que se haya seleccionado una muestra de conveniencia, de manera que se ha obtenido la información rápidamente para poder obtener unas conclusiones válidas y que tengan el mayor rigor posible. Como complemento a este procedimiento se ha aplicado también el procedimiento de bola de nieve para aumentar el resultado del cuestionario.

Respecto al tamaño muestral, al ser una investigación de tipo exploratorio, el tamaño de la muestra es reducido, pero debido a que la investigación realizada es de tipo por conveniencia no se puede determinar la exactitud con claridad, obteniéndose finalmente una muestra de 85 individuos.

Para que la lectura de los resultados sea más comprensible se apoyarán con representaciones visuales como tablas y gráficos. Junto con ello, se realizarán comparaciones de distintos grupos de individuos ante una misma variable analizada. Para el análisis de frecuencia de los datos se ha utilizado el propio programa de la página web que permite descartar información que no sea útil, resumir y filtrar la información que se desee obtener y poder realizar una interpretación de la información más acorde a los objetivos de la investigación.

7.2. RESULTADO CUALITATIVO

Mediante una matriz de verbatims se han extraído las bases que han permitido formular el cuestionario de la parte cuantitativa de esta investigación, a la vez que ha servido para observar de una manera más expresiva como ven y que opinan cuatro consumidores de dichas plataformas de difusión y distribución en *streaming*.

Se ha utilizado una muestra de 4 individuos que se han escogido bajo la técnica de conveniencia sabiendo que son usuarios de dichas plataformas y de edades representativas de cuatro de las cinco generaciones que se van a analizar. Las transcripciones literales de las entrevistas se introducirán en el anexo, realizando un breve análisis de lo más relevante en la tabla que viene a continuación.

Tabla 5: Matriz de Verbatims

Código	Individuo 1 (18 años)	Individuo 2 (34 años)	Individuo 3 (41 años)	Individuo 4 (72 años)
Marcas	Las marcas que conozco son las típicas supongo, Netflix, HBO, y una nueva que me han regalado tres meses, Sky se llama. Bueno y claro está que Movistar Plus, pero es muy cara y no la utilizo.	Pues vamos a ver... es que conozco muchas, Waki Tv, Rakuten Tv, Filmin, HBO, Sky y claro está Netflix.	Yo utilizo Amazon Video que me la regalan por ser de Amazon y Netflix. Ah, y también HBO pero solamente cuando echan Juego de Tronos.	¿Eso es como Movistar Plus? No lo sé, yo solamente conozco Movistar Plus.
Características	Pues lo típico, que haya muchas películas, que sean buenas, y que lo pueda compartir para pagar menos.	Pues que tengan las series que ve todo el mundo, que las pueda ver en el metro cuando no tenga datos	Supongo que el precio es muy importante, bueno y lo que emita también claro está. Eso sí, tienen que tener buena atención al cliente porque me cobraron dos veces y cuando les llame ni se enteraban de lo que les decía.	Yo solo veo lo que me gusta, no porque se lo vea todo el mundo lo voy a ver yo, la calidad ha empeorado. Antes sí había buenas películas, porque las productoras querían triunfar con su producto, no como ahora.
Uso compartido	Claro, así me sale mucho más barato, lo comparto con unos amigos y alguien que buscamos por internet.	Sí, lo comparto con amigos y con amigos de amigos, es una forma de pagar menos, yo no lo utilizo mucho.	Por supuesto, toda la familia vemos Netflix, y como cada uno quiere ver una cosa, los niños lo ven en una televisión y nosotros en otra.	Con la familia, todos lo usamos en casa.
Frecuencia de uso	Ahora mismo estoy muy viciado a una serie, así que lo veo todos los días. Y cuando la acabe empezaré con otra que me han recomendado.	Yo lo utilizo unas cuantas veces al mes, los niños son los que lo utilizan más.	Pues depende, hay semanas que me pego un atracón el fin de semana y hay otras veces que casi no lo toco en todo el mes	Todos los días, bueno algún día no ponemos ni la televisión.
Visualización	Pues lo suelo ver en la tablet o en la play station.	En el móvil de camino al trabajo o en el portátil. Los niños lo ven en la tablet.	En el ordenador y en la televisión.	En la televisión
Descubrimiento	Yo me enteré de que existía porque todo el mundo hablaba de esto, además aparecía en internet.	Nos contaron unos amigos que ellos lo tenían en casa y como tenían un mes gratis pues lo probamos.	No lo sé, algún amigo supongo o sería por el cartel que pusieron en Sol.	Pues porque me lo ofrecieron con el pack de teléfono y porque lo había visto en los anuncios de la televisión
Fidelidad	Claro, si en todas las plataformas hay muchas películas y series, si me sale más barato, pues mejor.	No lo sé, depende de las cosas que tenga la otra empresa. Habría que verlo.	Pues como tampoco lo utilizo demasiado, supongo que sí que me cambiaría.	No, yo estoy muy contento aquí, ¿para qué iba a cambiar?

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a las entrevistas se puede determinar que las plataformas de vídeo en *streaming* es un servicio que se ha introducido en el mercado y que ha venido para quedarse como demuestran las respuestas sobre el conocimiento de marca, en donde todos los individuos de las distintas generaciones conocen dichas marcas.

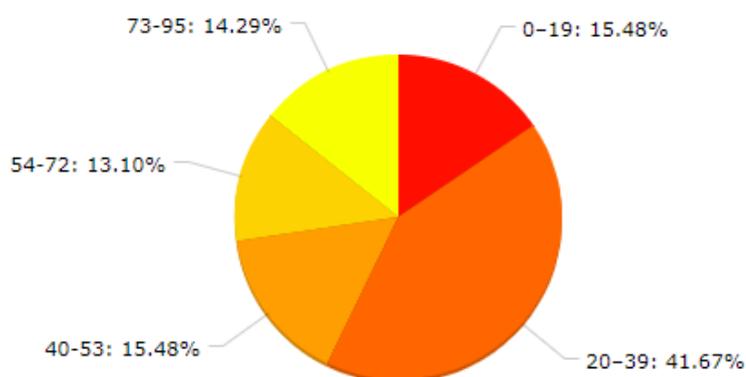
Todos los individuos entrevistados coinciden en el uso compartido de estas plataformas, congruente con la idea de economía colaborativa tan de moda actualmente en el mundo, y en especial en sectores novedosos como el que se trata en esta investigación.

7.3. RESULTADO CUANTITATIVO

Este apartado recogerá los resultados de la encuesta más importantes y relevantes para la investigación. Las preguntas realizadas en el cuestionario se encuentran en el Anexo. Los gráficos de las respuestas más relevantes se encuentran en este apartado, el resto de los gráficos de las respuestas obtenidas se encuentran el Anexo. La muestra total que ha contestado a todas las preguntas de la encuesta es de 85 personas, por lo que todos los porcentajes vienen en función de esta cifra, las preguntas en las que la muestra no sea de 85, se hará constancia de ello.

➤ Pregunta 18. ¿En qué franja de edad se encuentra?

Ilustración 3: Respuesta 18. Franja de edad

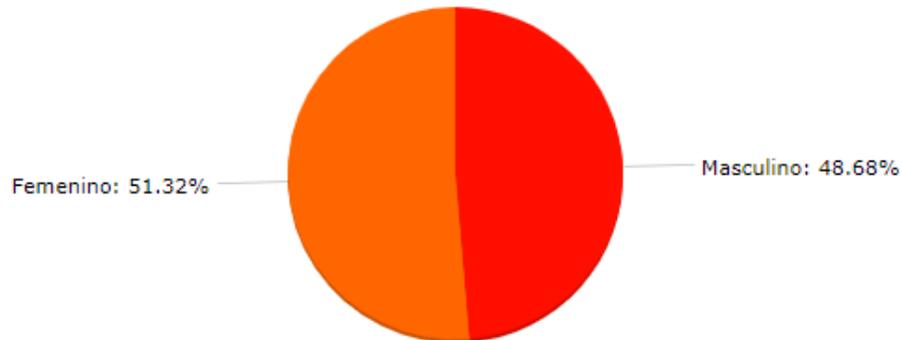


Fuente: Elaboración Propia

La edad comprendida entre los usuarios encuestados se localiza en su mayoría en la generación de los *millennials* (20-39 años), seguido de la generación X (40-53 años) y de la generación Z (hasta los 19 años), el porcentaje restante se divide entre la generación silenciosa (73-95 años) y la generación baby boomers (54-72 años).

➤ **Pregunta 19. ¿Cuál es su género?**

Ilustración 4: Respuesta 19. Género

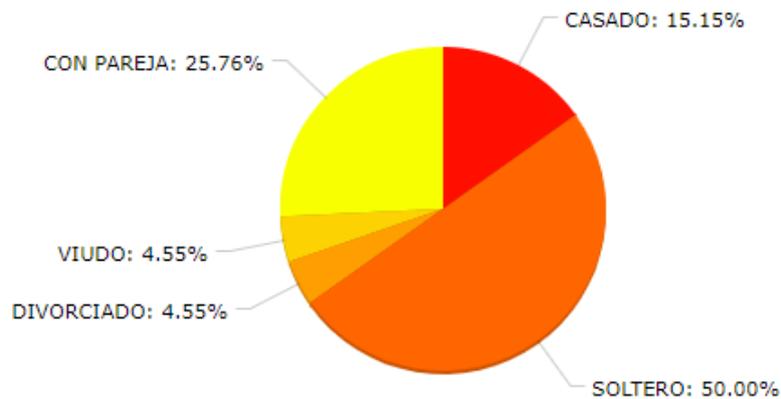


Fuente: Elaboración Propia

Se encuentra bastante paridad entre sexos en el total de la muestra y en cada una de las distintas generaciones.

➤ **Pregunta 20. ¿Cuál es su estado civil?**

Ilustración 5: Respuesta 20. Estado civil

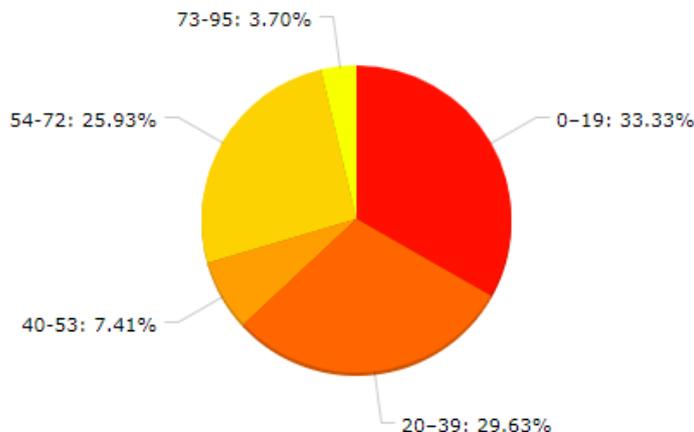


Fuente: Elaboración Propia

Un dato llamativo es el del estado civil de las personas que utilizan o han utilizado estas plataformas, en donde un 50% de los encuestados es soltero, y dentro de este estado civil, el 51,63% pertenecen a la generación *millenials*.

➤ **Pregunta 21. ¿Cuál es su máximo nivel de estudios?**

Ilustración 6: Franja de edad de encuestados con estudios secundarios

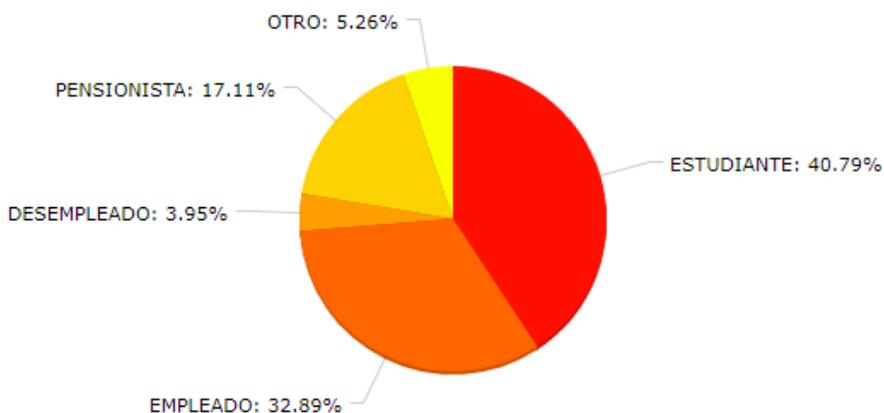


Fuente: Elaboración Propia

Al tratar los datos obtenemos que el 45,45% de las personas que utilizan o han utilizado estas plataformas tiene estudios universitarios, de los cuales los *millennials* representan el 60% de este dato. En cuanto a estudios secundarios, están representados por el 40,91% de la muestra, en donde hay más disparidad de la muestra cómo se puede observar en el grafico siguiente.

➤ **Pregunta 22. ¿Cuál es su ocupación laboral?**

Ilustración 7: Respuesta 22. Ocupación laboral

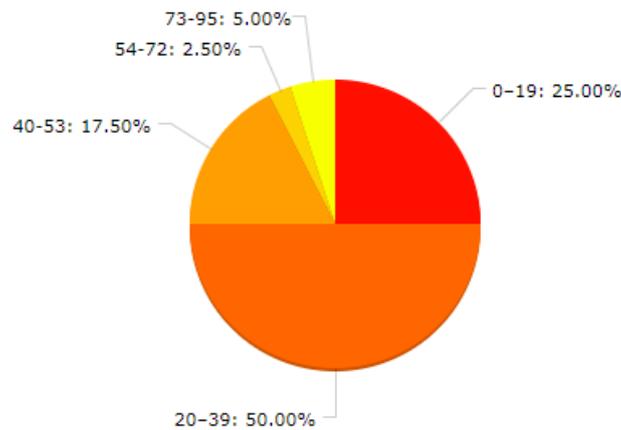


Fuente: Elaboración Propia

Poniendo en relación a las personas que utilizan o han utilizado estas plataformas con la ocupación laboral encontramos que el 43,94% de la muestra son estudiantes, de los que el 96,4% pertenecen a las dos generaciones más jóvenes. El 34,85% de los encuestados están empleados y el resto de la muestra es pensionista u otro. No encontrando ningún desempleado en la muestra.

➤ **Pregunta 23. ¿En qué rango de ingresos netos mensuales se sitúa?**

Ilustración 8: Franja de edad de los encuestados que tienen ingresos netos inferiores a mil euros

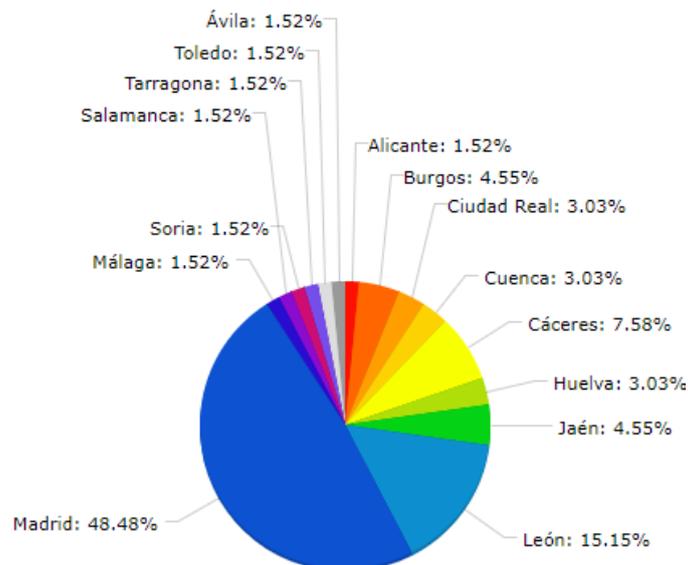


Fuente: Elaboración Propia

Este gráfico se corresponde a la distribución de edades filtrando por ingresos menores a mil euros. En cuanto al rango de ingresos netos mensuales, el 60,6% de las personas que utilizan o han utilizado estas plataformas ganan menos de mil euros, y es precisamente este dato muy relevante al compararlo con la respuesta obtenida de la pregunta 7 sobre las características más importantes sobre las plataformas, donde casi el 60% de la muestra ha marcado la opción precio.

➤ **Pregunta 25. ¿En qué provincia reside?**

Ilustración 9: Respuesta 25. Distribución de la muestra por provincias



Fuente: Elaboración Propia

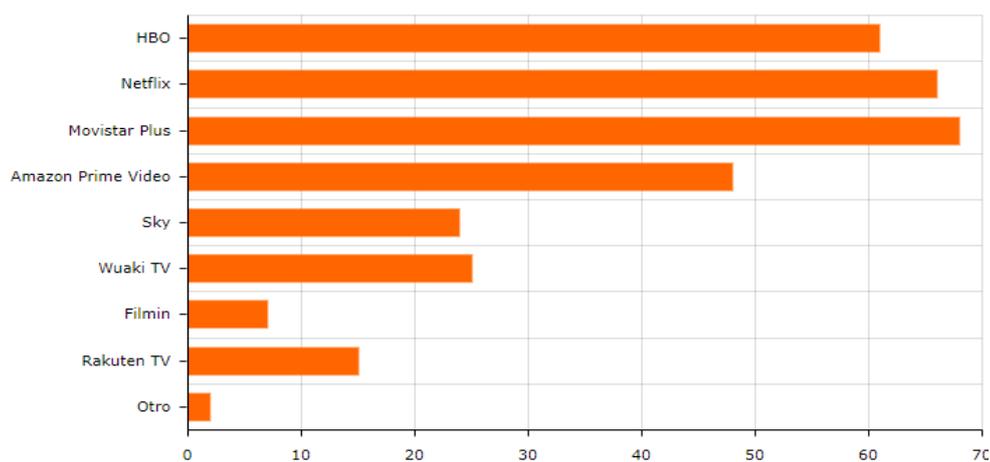
Se ha obtenido una encuesta de un país distinto a España y que ha quedado invalidada debido a que la investigación se restringe al territorio español. Por lo que las respuestas que trataremos serán solo de residentes en España.

➤ **Pregunta 1. ¿Conoce alguna plataforma de vídeos de pago?**

En la pregunta sobre conocimiento de marca un 11,9% no conoce lo que son este tipo de plataformas y filtrando por esta respuesta, encontramos que el 60% de los que no lo conoce pertenece a la generación silenciosa, el 30% a la generación *millenials*, y el restante a la generación *baby boomers*.

➤ **Pregunta 2. Seleccione las marcas de las plataformas de vídeos de pago que conoce.**

Ilustración 10: Respuesta 2. Conocimiento de marcas



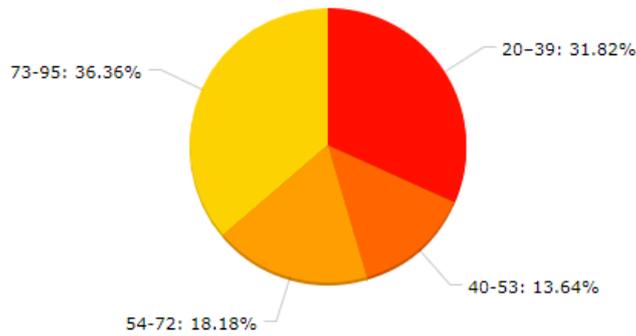
Fuente: Elaboración Propia

Respecto al conocimiento de marca con ayuda, encontramos que hay tres marcas que conocen más del 70% de los encuestados, y que se corresponde con las que más suscriptores tienen en España (Movistar Plus, HBO y Netflix). Luego con un 57,1% encontramos a Amazon Prime Vídeo que se ha incorporado más recientemente al mercado. El resto de las marcas no llegan al 30% de la muestra. La respuesta Otro en la que se podía especificar la respuesta han resultado no válidas ya que las respuestas no se corresponden con ninguna marca que este actualmente en el mercado.

➤ **Pregunta 3. ¿Utiliza actualmente alguna de estas plataformas?**

La respuesta sobre el uso actual de estas plataformas ha sido desfavorable por 38 personas, a las que se les redirigía a la pregunta sobre uso en los últimos meses, de los cuales 31 encuestados también han respondido negativamente y se les ha redirigido a la pregunta sobre el uso en alguna ocasión, a lo que 22 de los encuestados han respondido negativamente y se les ha redirigido a la pregunta número 18. El gráfico obtenido de los encuestados que nunca han utilizado estas plataformas es el siguiente.

Ilustración 11: Franja de edades de encuestados que nunca han utilizado estas plataformas

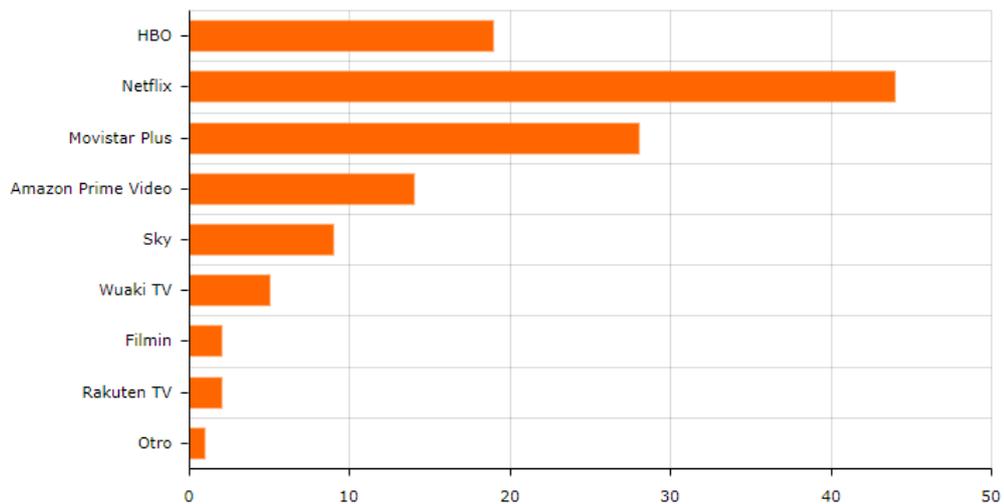


Fuente: Elaboración Propia

Por lo que, a partir de ahora, la muestra se ha reducido a 59 encuestados que contestarán todas las preguntas restantes.

➤ **Pregunta 6. ¿Qué plataforma/s utiliza o ha utilizado?**

Ilustración 12: Respuesta 6. Plataforma/s utilizada



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a las plataformas que utilizan o han utilizado los encuestados, se obtiene una respuesta similar a la obtenida en las plataformas que conoce. Siendo las tres compañías principales las que mayores porcentajes obtienen, principalmente Netflix con casi el 75% de las respuestas.

- Pregunta 8. Clasificación de características. Del 1 al 8 seleccionar el grado de satisfacción de las características anteriormente citadas.

Ilustración 13: Respuesta 8. Clasificación de características



Fuente: Elaboración Propia

Para contrastar las características más importantes, primero se ha pedido la selección de las tres características más importantes, para a continuación realizar una escala Likert (de escala 1 a 8) de las mismas. Obteniendo resultados semejantes en ambas preguntas, en donde la variedad de contenido la han marcado un 86% de los encuestados, seguido de precio con casi el 60%, la calidad de la oferta con el 33,3%, la facilidad de uso con un 31,6%, con un 21,1% encontramos tanto contenido propio como uso en distintos aparatos, seguido de uso sin conexión a internet con el 19,3% y en último lugar la atención al cliente con un 7%.

- Pregunta 8. ¿Cuál es la frecuencia de uso que realiza dentro de estas plataformas?

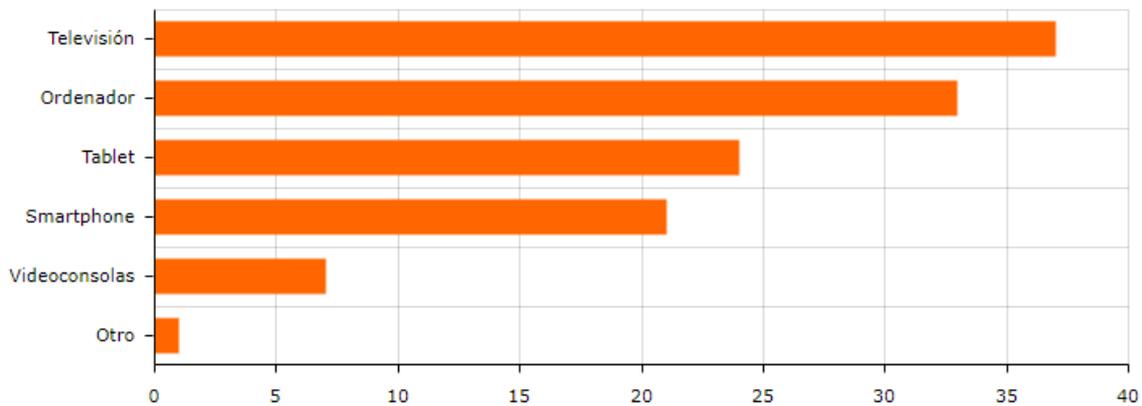
Se ha obtenido que un 50% de los encuestados tiene una frecuencia diaria, un 26,09% utiliza las plataformas varias veces por semana y el restante lo hace varias veces al mes.

- Pregunta 12. ¿La emplea de manera compartida?

El 78,2% de los encuestados emplea de manera compartida estas plataformas, y más del 60% lo hace con familiares, el 30% lo hace con amigos y el resto con conocidos o desconocidos. Es relevante añadir que el 83,23% de los que lo emplean de manera compartida pertenecen a las dos generaciones más jóvenes. Estos datos van en concordancia con como conocieron los encuestados estas plataformas ya que un 60% lo conocieron por amigos o familiares y menos de un 25% por publicidad.

➤ **Pregunta 15. ¿A través de qué dispositivos visualiza el contenido?**

Ilustración 14: Respuesta 15. Visualización de contenido



Fuente: Elaboración Propia

El acceso para visualizar el contenido, para los usuarios que actualmente disponen de estas plataformas, es Televisión en un 67,3% de los encuestados; el segundo acceso más utilizado es el ordenador en un 60%; El tercer acceso es en Tablet con un 43,6%; El cuarto acceso es la Smartphone en un 38,2%; Y finalmente en menor medida se usa la videoconsola u otros dispositivos con menos de un 15%.

➤ **Pregunta 16. ¿Recomendaría la plataforma que utiliza a amigos y familiares?**

Un 72,7% de los encuestados recomendarían la utilización de estas plataformas a familiares y amigos, un 16,36% quizá la recomendarían y casi el 11% restante no lo haría.

➤ **Pregunta 17. Si otra marca le ofreciese una rebaja del precio, ¿consideraría cambiarse de plataforma?**

En cuanto a la medición de la fidelidad de marca, se observa que hay infidelidad generalizada ya que un 49,1% lo haría y un 40% quizá lo haría.

7.4. LIMITACIONES

Es una muestra conveniencia, por lo tanto, no es aleatoria y no se puede generalizar a la población. Nuestra muestra por lo tanto presenta sesgo por edad y por región. A pesar de que se consiguió un buen resultado de usuarios, casi la mitad de la muestra la representa la franja de edad de 20 a 39 años.

Debido al poco tiempo se ha decidido hacerlo mayormente online, y en menor medida a pie de calle, siendo a pie de calle las franjas de edades de 54 a 95 años los principales objetivos. Se han realizado una serie de entrevistas cualitativas, las cuales han sido realizadas a personas del entorno del entrevistador, por lo que esta sesgada. Sin embargo, ha servido inicialmente para preparar la parte cuantitativa.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar este trabajo, se van a ofrecer una serie de conclusiones y recomendaciones para dar una visión objetiva y subjetiva de los datos analizados sobre el sector de la difusión en *streaming*.

Tabla 6: Conclusiones

<p>Generación Z (0-19 años)</p>	<p>Toda la muestra de esta generación conoce las plataformas de vídeo en <i>streaming</i> y alguna vez ha utilizado las mismas, aunque actualmente solo la utilicen más del 75% de los encuestados. En general conocen todas las marcas, pero la que principalmente utilizan o han utilizado es Netflix con mucha diferencia, ya que un 77% de los encuestados la utiliza o la ha utilizado mientras que las tres compañías siguientes oscilan entre el 30% y el 40%.</p> <p>Las características que consideran más importantes son precio y variedad de contenido, con un 77% y un 92,3% respectivamente, por lo que para captar clientes potenciales habrá que hacer promociones en precio y publicidad promocionando las distintas series y películas que se ofrecen en la compañía.</p> <p>Ninguno de los encuestados de esta generación suspende al servicio ofrecido, y lo valoran con un 7,2 de media. Es llamativo que un 80% de los encuestados emplea estas plataformas de manera compartida, y es precisamente ese porcentaje el que tiene pensado seguir adquiriendo los servicios. Tan solo un 7% de los encuestados no recomendaría la utilización de estas plataformas, por lo que para no perder ese 20% de clientes habría que tener incentivos para quien no la utiliza de manera compartida, o por el contrario, aumentar el precio a quien la utiliza de manera compartida.</p> <p>Algo característico de esta generación es la infidelidad de marca, que está representada en esta encuesta con un 93% de los encuestados que se cambiarían ante una rebaja de precio.</p> <p>En el aspecto sociodemográfico, el 85% de los encuestados es soltero y el resto con pareja, con estudios, principalmente secundarios con 70% y que actualmente están estudiando con un 85% y tienen ingresos inferiores a mil euros en un 80%.</p>
--	---

<p>Generación Y (Millenials) (20-39 años)</p>	<p>Más de un 90% de la muestra de la generación Y conoce las plataformas de vídeo en <i>streaming</i> y solamente un 9% no ha utilizado las mismas ninguna vez, actualmente la utilizan 65% de los encuestados. En general conocen todas las marcas, pero las que utilizan o han utilizado es Netflix con un 84,6%, las siguiente son Movistar Plus y HBO con un 46,2% y un 42,3% respectivamente. Las características que consideran más importantes, al igual que la generación Z, son precio y variedad de contenido, con un 54,2% y un 83,3% respectivamente. Siendo la característica menos importante la atención al cliente.</p> <p>Valoran el servicio ofrecido con un promedio de 8,4. Es llamativo que toda la muestra tiene pensado seguir adquiriendo los servicios de la plataforma y menos de un 5% no se la recomendaría a sus amigos y familiares. La infidelidad en esta generación se reduce a un 48%. Más del 65% conoció los servicios de las plataformas mediante el boca a boca de familiares y amigos y menos del 9% lo hizo gracias a la publicidad. Por lo que habría que potenciar el boca a boca con incentivos para clientes que traigan más clientes y realizar una publicidad más efectiva o incrementar dicha publicidad.</p> <p>En el aspecto sociodemográfico, hay un porcentaje alto de los encuestados que es soltero con un 62,1%, con estudios universitarios y secundarios, 65% y 35% respectivamente, y que actualmente tienen ingresos inferiores a mil euros en un 76%.</p>
<p>Generación X (40-53 años)</p>	<p>Toda la muestra conoce las plataformas de vídeo en <i>streaming</i>, es un dato destacado, ya que son inmigrantes digitales al contrario que las ya analizadas que son nativos digitales, sin embargo, un 25% no ha utilizado las mismas ninguna vez. No conocen las marcas de reciente incorporación al mercado, solamente conocen las cuatro principales por cantidad de suscriptores. De los que han utilizado o utilizan estas plataformas un 77% opta por Netflix, seguido de Movistar Plus con un 45%. Las características que consideran más importantes, al igual que las generaciones anteriores, son precio y variedad de contenido, con un 55,6% y un 77,8% respectivamente. Pero sobresale que la facilidad de uso asciende a un 44,5%.</p> <p>Valoran el servicio ofrecido con un promedio de 5,9. Es llamativo toda la muestra tiene pensado seguir adquiriendo los servicios de la plataforma. La infidelidad en esta generación se reduce a un 25%. El 62,5% conoció los servicios de las plataformas mediante el boca a boca de familiares y amigos. El 88% visualiza el contenido en la televisión.</p> <p>En el aspecto sociodemográfico, el sexo femenino domina al masculino con un 66%, con estudios universitarios principalmente con un 73%, y que actualmente tienen ingresos inferiores a mil euros en un 63%.</p>

<p>Generación Baby Boomers (54-72 años)</p>	<p>Un 10% de esta generación no conoce las plataformas de vídeo en <i>streaming</i>, estos ya no son inmigrantes digitales si no que son análogos, tampoco conocen las marcas de reciente incorporación al mercado. Y es aquí donde Movistar Plus traspasa a Netflix en las plataformas que utiliza o ha utilizado con un 72% y 42%, respectivamente. Las características que consideran más importantes son la variedad de contenido y la calidad del mismo, con un 100% y un 71,4% respectivamente, y también sobresale que la facilidad de uso asciende a un 42,9%. Es una generación que busca la calidad del producto que visualiza.</p> <p>Valoran el servicio ofrecido con un promedio de 7,3. Es llamativo toda la muestra tiene pensado seguir adquiriendo los servicios de la plataforma, y tiene una frecuencia de uso diaria de más del 85% de los encuestados. El 74,3% conoció los servicios de las plataformas mediante el boca a boca de familiares y amigos. Solamente visualizan el contenido en la televisión o en <i>tablet</i>. El 71,43% lo utiliza de forma compartida y lo hacen con la familia. Solamente existe una infidelidad del 28,57% ante una bajada de precio de los competidores.</p> <p>En el aspecto sociodemográfico, predominan personas con estudios secundarios con un 72,7%, y que actualmente tienen ingresos inferiores a mil euros en un 63%. En cuya ocupación laboral no figura ninguno como estudiante y en donde los ingresos medios están entre los 1501€ y 2500€.</p>
<p>Generación Silenciosa (73-95 años)</p>	<p>El 50% de esta generación no conoce ni ha utilizado nunca este tipo de plataformas. De las que únicamente han utilizado o utilizan, Movistar Plus o Netflix con un 75% y un 25% respectivamente. Las características más importantes son variedad y calidad con un 75% ambas. La valoración media del servicio ofrecido es un 5, lo comparten únicamente con la familia y el 75% visualiza el contenido mediante la televisión. Toda la muestra es fiel a la compañía que utilizan actualmente.</p> <p>En el aspecto sociodemográfico, solamente un tercio son de género masculino, predominan personas viudas en un 67% que tienen estudios primarios en un 42%. El 92% son pensionistas con ingresos netos mensuales entre 1001€ y 1500€ en un 50%.</p>

Fuente: Elaboración Propia

En base a estas conclusiones, en este apartado el objetivo es plantear al receptor de este informe de manera más o menos informativa una serie de medidas que se propondrían para potenciar el valor de marca de las distintas empresas analizadas según los datos obtenidos. Se debería buscar ampliar más el catálogo tanto en películas como en series, para mejorar la visión del consumidor y diferenciarse de la competencia, por lo que habría que potenciar más el boca a boca que se ve necesario para la expansión de estas marcas en España.

En aspectos como la confianza, la relevancia y el conocimiento habría que realizar grandes actuaciones en las últimas empresas que han llegado al mercado español. Sin embargo, las principales empresas cuentan con una muy buena valoración global. Hay que decir, que las campañas que se están realizando actualmente desde las compañías siguen favoreciendo que estos aspectos se incrementen.

En relación al valor hay que tener cuidado con este aspecto ya que el público español es muy poco fiel ante rebajas de precios en productos sustitutivos. Ante esta situación actuaríamos por dos vías, la primera actuaría sobre los clientes actuales, a los que no se ofrecería rebajas de precios, sino que buscaría la forma de que viesen que la plataforma se caracteriza por constantes actualizaciones y modificaciones en todos los aspectos que demuestren de manera más clara la situación innovadora de la marca en el sector. Por otro lado, la estrategia estaría dirigida a potenciales clientes en donde la compañía se debería anticipar a las rebajas de los competidores, estas rebajas no deberían ser muy elevadas y donde se debería también mostrar las características más interesantes de la plataforma, para no solo atraer a través del precio sino de los puntos fuertes de la marca.

Un nicho de mercado muy interesante es el de la generación silenciosa y el de la generación *baby boomers* ya que la característica precio es importante y sin embargo la mayoría utiliza o ha utilizado Movistar Plus, que es la menos austera. Por eso creo que es una gran oportunidad para el resto de compañías que si apuestan por ese nicho pueden tener mucho éxito.

También potenciaría mejoras concentradas en la visión sin utilización de internet y potenciar su publicidad respecto a este aspecto ya que así posibilita incluso un uso más intensivo del servicio y es un aspecto que a los clientes atrae para la reducción del uso de tarifas de datos.

9. BIBLIOGRAFÍA

✓ Toda la web gráfica se ha revisado con fecha 20 de mayo de 2018.

Ansoff, H. I., & McDonnell, E. J. (1988). *The new corporate strategy* John Wiley & Sons Inc.

Blánquez, J. (2018). Laura mesa: "Las series son nuestra forma de socializar". *Elmundo*, Retrieved from <http://www.elmundo.es/papel/cultura/2018/04/06/5ac4ffae5fdeab10d8b45e4.html>

Cano, F. (2018). Netflix, HBO y prime vídeo ya tienen tres millones de espectadores en España. *El Español*, Retrieved from https://www.lespanol.com/economia/medios/20180508/netflix-hbo-prime-video-millones-espectadores-espana/305720622_0.html

Caro, L. (2018). ¿En qué beneficia a los consumidores el nuevo reglamento general de protección de datos? Retrieved from <http://www.diariojuridico.com/consumidores-nuevo-reglamento-general-de-proteccion-de-datos/>

CNMC. (2018). *Informe anual 2017*. (). http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp: Retrieved from http://data.cnmc.es/datagraph/files/NotaPrensa_IVT2017.pdf

Darrow, B. (2017, Ene 13,). Greenpeace just dropped this video to push netflix on energy. *Fortune* Retrieved from <http://fortune.com/2017/01/13/greenpeace-netflix/>

Dery, M. (1998). *velocidad de escape : La cibercultura en el final del siglo*. Madrid: Siruela.

EFE. (2018a, Abr 30,). El inesperado éxito de “La casa de papel”, la serie de habla no inglesa más vista en netflix. *El Diario NY* Retrieved from <https://eldiariony.com/2018/04/30/la-casa-de-papel-un-exito-que-traspasa-fronteras-y-despierta-fenomeno-fan/>

EFE. (2018b, Abr 6). La piratería baja en España por segundo año consecutivo. *La Vanguardia* Retrieved from <http://www.lavanguardia.com/cultura/20180406/442258228458/pirateria-baja-espana.html>

EFE. (2018c). La televisión de pago en España sube en penetración, ingresos y audiencia. Retrieved from <https://www.efes.com/efe/espana/sociedad/la-television-de-pago-en-espana-sube-penetracion-ingresos-y-audiencia/10004-3574251>

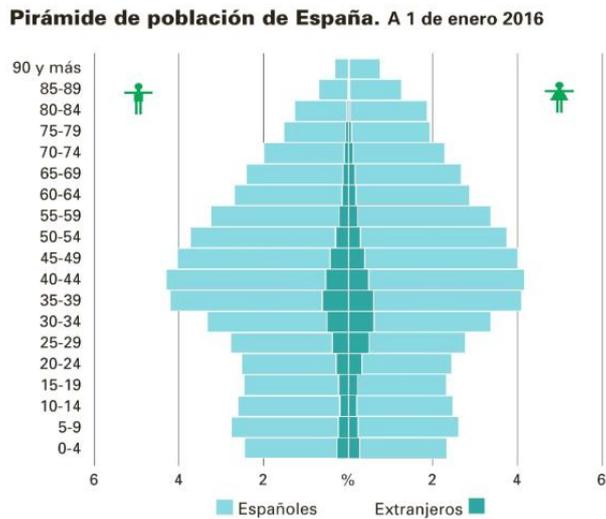
Europa Press. (2018, Mar 8). Crece la preocupación por la corrupción, pero también por la sanidad y las pensiones. *Elmundo* Retrieved from <http://www.elmundo.es/espana/2018/03/08/5aa12d9046163faa488b464b.html>

- EuropaPress. (2018, Abr 6). El comercio electrónico en España supera los 7.700 millones en el tercer trimestre de 2017 tras crecer un 26%. *Europapress.Es* Retrieved from <http://www.europapress.es/economia/noticia-comercio-electronico-espana-supera-7700-millones-tercer-trimestre-2017-crecer-26-20180406104659.html>
- Fajardo, E. G., & Del, P. R. C. (2009). Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías. *Área Abierta. Revista De Comunicación Audiovisual Y Publicitaria*, (25), 3-3. 10.5209/ARAB.4924 Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010130003A>
- García De Castro, M., & Caffarel Serra, Carmen. (2016). Efectos de la crisis económica en la producción de contenidos de ficción televisiva en España entre 2010 y 2015. *Zer - Revista De Estudios De Comunicación*, 21(40), 177-193. 10.1387/zer.16422 Retrieved from <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/16422>
- Jiménez Unai Beroiz, A. (2017, Abr 1.). La bajada del IVA cultural y su repercusión, analizada desde la escena navarra. *Noticias De Navarra* Retrieved from <http://www.noticiasdenavarra.com/2017/04/01/ocio-y-cultura/cultura/la-bajada-del-iva-cultural-y-su-repercusion-analizada-desde-la-escena-navarra>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca branding* Pearson Educación.
- Lewis, D. (2016, Dic 11). Will the internet of things sacrifice or save the environment? *The Guardian* Retrieved from <http://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/dec/12/will-the-internet-of-things-sacrifice-or-save-the-environment>
- Marithza Sandoval Escobar. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Universitas Psychologica*, 5(2), 205-222. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64750202>
- Martínez, E., Pina Pérez, J. M., & Montaner Gutiérrez, T. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (33), 89-112. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2304682>
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad* Ediciones Díaz de Santos.
- Molero Ayala, V. M., Rivera Camino, J., & Arellano Cueva, R. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mora Maeso, L. M. (2017). Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación.
- Onieva, Á. (2017, Nov 17.). Netflix supera el millón de suscriptores en España y HBO irrumpe con fuerza. *Fotogramas*, Retrieved from <http://www.fotogramas.es/series-television/Netflix-HBO-Espana-datos-suscriptores-2017>

- Papathanassopoulos, S., Coen, S., Curran, J., Aalberg, T., Rowe, D., Jones, P., Tiffen, R. (2013). Online threat, but television is still dominant. *Journalism Practice*, 7(6), 690-704. 10.1080/17512786.2012.761324 Retrieved from <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.761324>
- Porter, M. E. (1985). *The competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press. Retrieved from <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
- Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors* TOUCHSTONE.
- Rodríguez Vázquez, F. M. (2010). El consumo de la televisión en las personas mayores. Paper presented at the *Congreso Euro-Iberoamericano De Alfabetización Mediática Y Culturas Digitales (2010)*,
- Speedtest. (2018). ¿Qué países europeos alcanzan las mayores velocidades de conexión? Retrieved from <https://www.testdevelocidad.es/2018/04/24/paises-europeos-mayores-velocidades/>
- Viaña, D. (2018, Abr 29). Así ha dañado el 'procés' a cataluña: Huida de 3.800 empresas, 185.000 turistas menos y desplome del consumo. *El Mundo* Retrieved from <http://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2018/04/29/5ae3765fca474109568b457b.html>

10. ANEXOS

Anexo 1: Pirámide de población de España (2016)



Fuente: INE (http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2017/index.html#9/z)

Anexo 2: Evolución de accesos NGA (millones)



Fuente: CNMC (http://data.cnmc.es/datagraph/files/NotaPrensa_IVT2017.pdf)

Anexo 3: Indicadores estadísticos de la tecnología



Fuente: Expansión (<http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2018/02/01/5a72e73a22601db2288b4658.html>)

Anexo 4: Pirámide de Maslow



Fuente: Wikipedia (<https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Maslow.png>)

Anexo 5: Cuestionario

Pregunta 1. Conocimiento de plataformas

¿Conoce alguna plataforma de vídeos de pago? *

- sí
- no

Pregunta 2. Conocimiento de marcas

Seleccione las marcas de las plataformas de vídeos de pago que conoce. *

- HBO
- Netflix
- Movistar Plus
- Amazon Prime Video
- Sky
- Wuaki TV
- Filmin
- Rakuten TV
- Otros

Pregunta 3. Utilización actual de la plataforma

¿Utiliza actualmente alguna de estas plataformas? *

- sí
- no

Pregunta 4. Utilización de la plataforma en los últimos 6 meses (Solamente aparece si la respuesta anterior es negativa)

Ha utilizado en los últimos 6 meses alguna de estas plataformas? *

- sí
- no

Pregunta 5. Utilización de la plataforma (Solamente aparece si la respuesta anterior es negativa, y si la respuesta también es negativa lleva a la pregunta 18)

¿Ha utilizado en alguna ocasión alguna de estas plataformas? *

- sí
- no

Pregunta 6. Plataforma/s utilizada

¿Qué plataforma/s utiliza o ha utilizado? *

- HBO
- Netflix
- Movistar Plus
- Amazon Prime Video
- Sky
- Wuaki TV
- Filmin
- Rakuten TV
- Otros

Pregunta 7. Características más valoradas

De las siguientes características seleccione 3 que considere las más importantes en estas plataformas. *

- Precio
- Facilidad de uso
- Variedad de contenido
- Contenido propio
- Uso en distintos aparatos
- Uso sin conexión a internet
- Atención al cliente
- Calidad de la oferta

Pregunta 8. Clasificación de características

Clasificación de características. Del 1 al 8 seleccionar el grado de satisfacción de las características anteriormente citadas. * ⓘ

	1	2	3	4	5	6	7	8
Precio	<input type="radio"/>							
Facilidad de uso	<input type="radio"/>							
Variedad de contenido	<input type="radio"/>							
Contenido propio	<input type="radio"/>							
Uso en distintos aparatos	<input type="radio"/>							
Uso sin conexión a internet	<input type="radio"/>							
Atención al cliente	<input type="radio"/>							
Calidad de la oferta	<input type="radio"/>							

Pregunta 9. Valoración del servicio ofrecido

¿Cómo valora el servicio ofrecido de las plataformas de vídeo de pago? * ⓘ

Por favor, seleccione... ▼

Pregunta 10. Futura adquisición

¿Tiene pensado seguir adquiriendo los servicios de la plataforma que conoce? *

- sí
- no

Pregunta 11. Frecuencia de uso

¿Cuál es la frecuencia de uso que realiza dentro de estas plataformas? *

- Diaria
- Varias veces al mes
- Varias veces por semana

Pregunta 12. Uso compartido

¿La emplea de manera compartida? *

- sí
- no

Pregunta 13. Uso compartido (Solamente aparece si la respuesta anterior es positiva)

Si es así, ¿lo hace con amigos, familia, conocidos o desconocidos? *

- amigos
- familia
- conocidos
- desconocidos

Pregunta 14. Conocimiento del servicio

¿Cómo conoció estos servicios? *

- Internet
- Amigos / Familiares / Recomendaciones
- Publicidad
- Otros

Pregunta 15. Dispositivos de visualización

¿A través de qué dispositivos visualiza el contenido? *

- Televisión
- Ordenador
- Tablet
- Smartphone
- Videoconsolas
- Otro

Pregunta 16. Recomendación de la plataforma

¿Recomendaría la plataforma que utiliza a amigos y familiares? *

- Si
- No
- Quizá

Pregunta 17. Fidelidad a la marca

¿Si otra marca le ofreciese una rebaja del precio, consideraría cambiarse de plataforma? *

- Si
- No
- Quizá

Pregunta 18. Franja de edad

¿En qué franja de edad se encuentra? *

- 0-19
- 20-39
- 40-53
- 54-72
- 73-95

Pregunta 19. Género

¿Cuál es su género? *

Por favor, seleccione... ▼

Pregunta 20. Estado civil

¿Cuál es su estado civil? *

Por favor, seleccione... ▼

Pregunta 21. Nivel de estudios

¿Cuál es su máximo nivel de estudios? *

Por favor, seleccione... ▼

Pregunta 22. Ocupación laboral

¿Cuál es su ocupación laboral? *

Por favor, seleccione... ▼

Pregunta 23. Ingresos mensuales

¿En qué rango de ingresos netos mensuales se sitúa? *

- Menos de 1000€
- Entre 1001€ a 1500€
- Entre 1501€ a 2000€
- Entre 2001€ a 2500€
- Entre 2501€ a 3000€
- Más de 3000€

Pregunta 24. País de residencia

¿En qué país reside? *

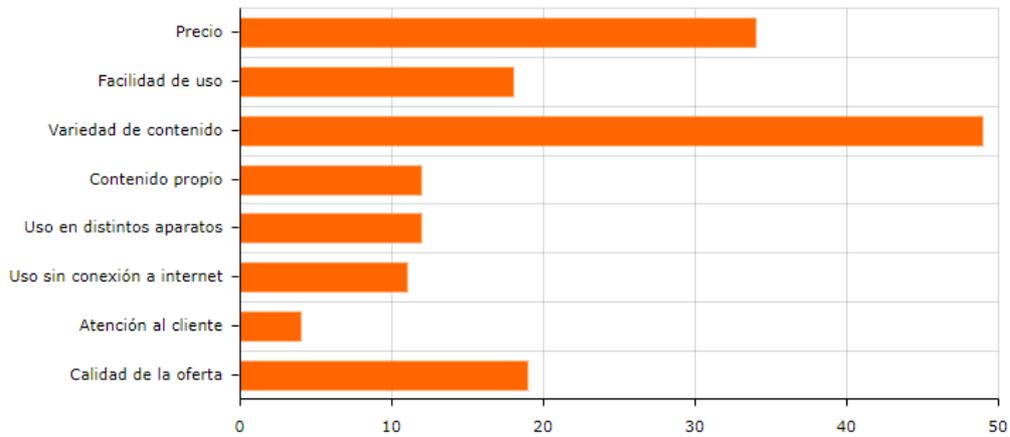
Por favor, seleccione... ▼

Pregunta 25. Provincia de residencia (Solamente aparece si la respuesta anterior es "España")

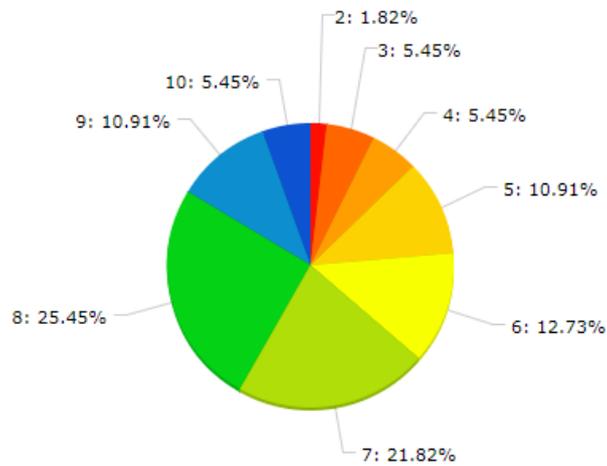
¿En qué provincia reside? *

Por favor, seleccione... ▼

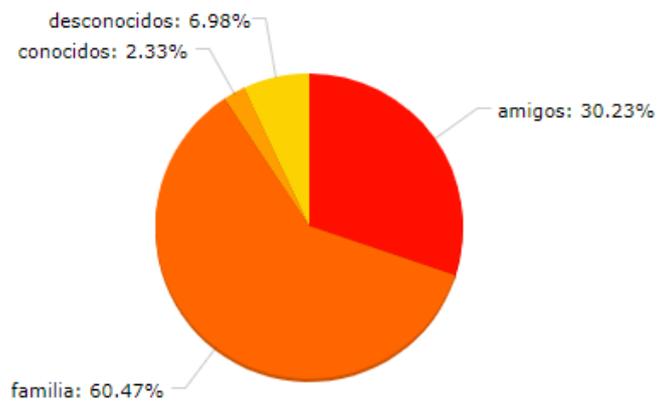
Anexo 6: Respuesta 7. Características más importantes



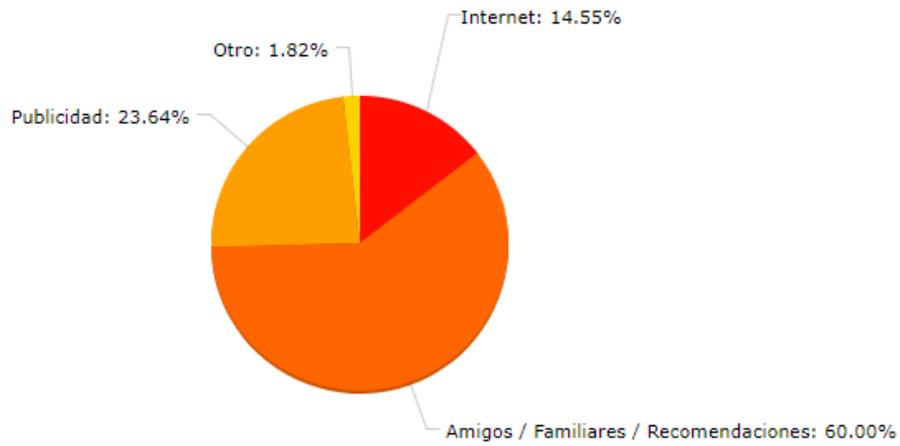
Anexo 7: Respuesta 9. Valoración del servicio ofrecido



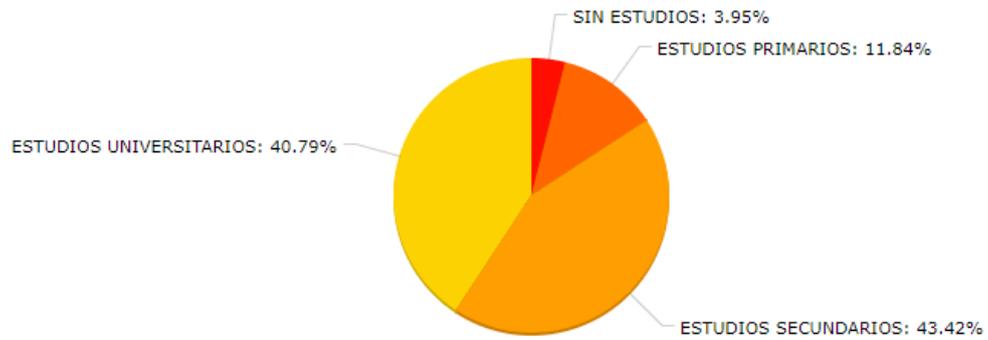
Anexo 8: Respuesta 13. Uso compartido



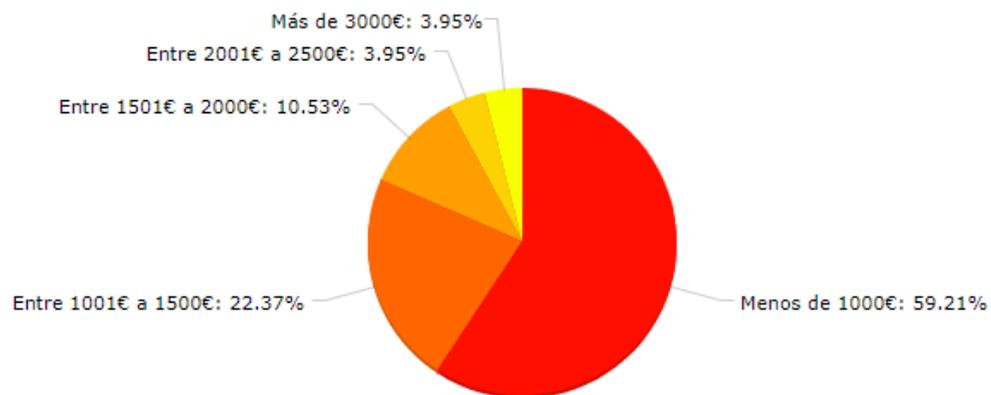
Anexo 9: Respuesta 14. Conocimiento del servicio



Anexo 10: Respuesta 21. Nivel de estudios



Anexo 11: Respuesta 23. Ingresos mensuales



Código	Individuo 1 (18 años)	Individuo 2 (34 años)	Individuo 3 (41 años)	Individuo 4 (72 años)
¿Qué marcas de plataformas de vídeo en streaming conoces?	Las marcas que conozco son las típicas supongo, Netflix, HBO, y una nueva que me han regalado tres meses, Sky se llama. Bueno y claro está que Movistar Plus, pero es muy cara y no la utilizo.	Pues vamos a ver... es que conozco muchas, Waki Tv, Rakuten Tv, Filmin, HBO, Sky y claro está Netflix. Ahora tengo varias de estas porque me las regalan con distintas cosas, bueno Netflix lo pago yo.	Yo utilizo Amazon Video que me la regalan por ser de Amazon, y Netflix. Ah, y también HBO pero solamente cuando echan Juego de Tronos, aunque la verdad es que tiene mejores series.	¿A qué te refieres con eso? ¿Eso es como Movistar Plus? No lo sé, yo solamente conozco Movistar Plus, porque el Digital Plus ya no existe.
Para ti, ¿cuáles son las características que crees que deben de tener estas plataformas?	Pues lo típico, que haya muchas películas, que sean buenas, y que lo pueda compartir para pagar menos, que como la cosa está muy mal, mejor ahorrar hasta el céntimo.	Pues que tengan las series que ve todo el mundo, que las pueda ver en el metro cuando no tenga datos, no sé a qué te refieres, ¿te refieres a esto o no?	Supongo que el precio es muy importante, bueno y lo que se emita también claro está. Eso sí, tienen que tener buena atención al cliente porque me cobraron dos veces y cuando les llame ni se enteraban de lo que les decía. Así que acabe cabreado y ellos sin un cliente.	Yo solo veo lo que me gusta, no porque se lo vea todo el mundo lo voy a ver yo, la calidad ha empeorado. Antes sí había buenas películas, porque las productoras y los actores querían triunfar con su producto, ahora hacen películas por las subvenciones y no sirven para nada.
¿Las utilizas con otras personas? ¿Con quién?	Claro, así me sale mucho más barato, lo comparto con unos amigos y alguien que buscamos por internet.	Sí, lo comparto con amigos y con amigos de amigos, es una forma de pagar menos, porque yo no lo utilizo mucho y así no lo pago todo yo.	Por supuesto, toda la familia vemos Netflix, y como cada uno quiere ver una cosa, los niños lo ven en una televisión y nosotros en otra.	Sí, claro, lo utilizamos todos en casa, vamos que lo utiliza toda la familia. Pero vamos que el que paga soy yo
¿Con qué frecuencia entras en estas plataformas?	Ahora mismo estoy muy viciado a una serie, así que lo veo todos los días. Y cuando la acabe, empezaré con otra que me han recomendado.	Yo lo utilizo unas cuantas veces al mes, a no ser que suban una buena serie, los niños son los que lo utilizan más.	Pues depende, hay semanas que me pego un atracón el fin de semana y hay otras veces que casi no lo toco en todo el mes	Todos los días, por la tarde a la hora de la siesta y cuando hay partido, aunque bueno, algún día no ponemos ni la televisión.
¿En qué dispositivos ves el contenido?	Pues lo suelo ver en la tablet o en la play station que así no tengo que conectar más cables.	En el móvil de camino al trabajo o en el portátil. Los niños lo ven en la tablet, porque no tenemos SmartTV	Si estoy en la cama, lo veo desde el portátil, si no en la televisión.	En la televisión de la cocina y en la del salón que llega el cable.
¿Cómo te enteraste de que existían estas plataformas?	Yo me enteré de que existía porque todo el mundo hablaba de esto, además aparecía en búsquedas de internet, hasta en los anuncios de YouTube.	Nos contaron unos amigos que ellos lo tenían en casa, y que estaban viendo Narcos, y como tenían un mes gratis pues lo probamos.	Creo que en la televisión no lo vi, no lo sé, algún amigo supongo o sería por el cartel que pusieron en Sol.	Pues porque me lo ofrecieron con el pack de teléfono, pago por todo junto, internet, teléfono y televisión, y porque lo había visto en los anuncios de la televisión.
Si otra plataforma te ofreciese sus servicios más baratos, ¿te cambiarías?	Claro, si en todas las plataformas hay muchas películas y series, si me sale más barato, pues mejor.	N o lo sé, depende de las cosas que tenga la otra empresa. Habría que verlo e informarme sobre que contenido tienen.	Pues como tampoco lo utilizo demasiado, supongo que sí que me cambiaría, total si es más barato.	No, yo estoy muy contento aquí, además es un lío cambiarlo todo ¿para qué iba a cambiar?