

# GRADO: MARKETING

Curso 2023/2024

## ESTUDIO DE MERCADO EN EL SECTOR DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING

Autor/a: Leire Gil Vieites

Director/a: Virginia Rincón Diez

Bilbao, a 20 de junio de 2024



# ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. DEFINICIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i> .....	7
2.2. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i> EN ESPAÑA.....	8
3. OBJETIVOS.....	10
4. METODOLOGÍA.....	10
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS .....	14
5.1. FACTORES DETERMINANTES EN EL COMPORTAMIENTO DE SUSCRIPCIÓN A PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i> .....	16
5.1.1. EDAD.....	17
5.1.2. GÉNERO.....	19
5.1.3. ACTIVIDAD PRINCIPAL.....	20
5.2. IMAGEN DE LAS PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i> SEGÚN EL TIPO DE CONSUMIDOR .....	21
5.2.1. EDAD.....	21
5.2.2. GÉNERO.....	23
5.2.3. ACTIVIDAD PRINCIPAL.....	24
5.3. CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS DEL SECTOR DE LAS PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i> .....	27
5.4. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DEL SECTOR DE LAS PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i> .....	31
6. CONCLUSIONES.....	36
7. BIBLIOGRAFÍA.....	39
ANEXOS.....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación .....	11
Tabla 2. Distribución de la muestra por edad y género .....	12
Tabla 3. Estadísticos descriptivos .....	16
Tabla 4. Precio (según la edad).....	18
Tabla 5. Calidad de imagen y sonido (según la edad) .....	18
Tabla 6. Contenido original (según la edad).....	19
Tabla 7. Posibilidad de descargas (según la edad).....	19
Tabla 8. Contenido original (según la actividad principal) .....	21
Tabla 9. Recomendaría la plataforma Netflix (según la actividad principal) .....	25
Tabla 10. Soy leal a HBO Max (según la actividad principal) .....	25
Tabla 11. Recomendaría la plataforma Disney+ (según la actividad principal).....	26
Tabla 12. Movistar Plus+ tiene buena relación calidad - precio (según la actividad principal).....	26
Tabla 13. Movistar Plus+ es mi primera opción de consumo (según la actividad principal) .....	26
Tabla 14. Recomendaría la plataforma Movistar Plus+ (según la actividad principal)..	27
Tabla 15. Historial de conglomeración.....	28
Tabla 16. Descriptivos .....	30
Tabla 17. Varianza total explicada .....	31
Tabla 18. Comunalidades .....	32
Tabla 19. Matriz de componentes rotados .....	33
Tabla 20. Tabla de factores .....	34

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cuota de mercado de las marcas del sector de las plataformas de <i>streaming</i> en España (marzo de 2024) .....	14
Gráfico 2. Tiempo diario dedicado al consumo de plataformas de <i>streaming</i> .....	15
Gráfico 3. Número de plataformas de <i>streaming</i> suscritas.....	15
Gráfico 4. Dispositivo utilizado para el consumo de plataformas de <i>streaming</i> .....	15
Gráfico 5. Dendograma de Ward .....	29
Gráfico 6. Mapa de imagen y posicionamiento de las plataformas de <i>streaming</i> .....	35

## RESUMEN EJECUTIVO

El sector de las plataformas de *streaming*, al igual que cualquier otro avance tecnológico en esta área, ha transformado por completo el consumo de la industria audiovisual. Por ello, mediante el presente estudio de mercado, se busca conocer, por un lado, cuáles son las características que influyen en la decisión de suscribirse a una plataforma de *streaming* y, por otro lado, cuál es la imagen y el posicionamiento de las plataformas más consumidas del sector, teniendo en cuenta las percepciones de los distintos consumidores. Para alcanzar estos objetivos, se ha realizado una investigación comercial a través de una encuesta en Google Forms dirigida a 100 personas, de entre 15 y 74 años, de la población de Bizkaia. En este estudio se ha concluido que la ausencia de anuncios y la variedad en el catálogo son las características más valoradas a la hora de suscribirse a una plataforma, mientras que el contenido original de la plataforma y la posibilidad de descargas para ver el contenido sin conexión son las menos valoradas. En cuanto a las empresas de plataformas de *streaming*, Netflix y Prime Video son las marcas mejor posicionadas en el sector, mientras que Movistar Plus+ es la marca peor posicionada.

**PALABRAS CLAVE:** estudio de mercado; suscripción; *streaming*; contenido

# 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, vivimos en una era de constantes cambios tecnológicos, y la industria audiovisual no ha sido una excepción a esta transformación. La tecnología no solo ha revolucionado la producción de contenido audiovisual, sino también la manera en que lo consumimos. Las plataformas de *streaming* han desempeñado un papel fundamental en esta transformación del consumo de contenido audiovisual.

Las plataformas de *streaming*, como Netflix, HBO Max o Prime Video, están presentes en el 58,1% de los hogares españoles con acceso a Internet, según los datos del segundo trimestre de 2023 del Panel de Hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2023). Además, el panel también indica que dos de cada tres hogares españoles que consumen contenidos audiovisuales online de pago utilizan más de una plataforma.

El éxito de estas plataformas radica en la accesibilidad. Mediante una suscripción mensual asequible, se accede a un amplio catálogo de películas y series en buena calidad y en el momento que el usuario prefiera. Esta flexibilidad de consumo marca una gran diferencia frente a los medios tradicionales, permitiendo la visualización del contenido según las preferencias del cliente.

Entre todas las plataformas, las que más destacan son Netflix y Prime Video. Aunque ya existían plataformas de *streaming* como Filmin, la llegada de Netflix al mercado español en 2015, seguida por la posterior llegada de HBO y Prime Video, marcó el inicio del crecimiento del consumo de contenidos audiovisuales a través de estas plataformas en España (Sabán, 2023). Esto se refleja en el cambio en los hábitos de consumo televisivo en España. Según los datos de Statista (2023), en 2015, el 88,3% de la población española veía la televisión, mientras que para 2023 ese porcentaje había descendido al 81,1%.

En este contexto, como consumidora y suscriptora de plataformas de *streaming*, y habiendo cambiado mi comportamiento de consumir contenido audiovisual en la televisión tradicional a hacerlo exclusivamente en plataformas de *streaming*, he decidido realizar un estudio de mercado en este sector para mi Trabajo de Fin de Grado.

## 2. MARCO TEÓRICO

En los siguientes apartados se presenta el marco teórico de este trabajo y se aborda el objeto de estudio: las plataformas de *streaming*, su origen y su situación actual en España.

### 2.1. DEFINICIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING*

Las plataformas de *streaming*, específicamente las plataformas OTT (*Over The Top*, por sus siglas en inglés), son las aplicaciones que transmiten contenido de audio y vídeo a través de Internet sin necesidad de intermediarios. Es decir, utilizando únicamente un dispositivo compatible con acceso a Internet. Estas plataformas no solo retransmiten series y películas, sino que también ofrecen música, como en el caso de Spotify, y programas y partidos de fútbol, como en el caso de Movistar Plus+ (Hernando Illán, 2024).

Las plataformas OTT pueden clasificarse en diferentes tipos según el modelo de financiación que emplean (Hernando Illán, 2024; Camargo, 2020; Moore, 2021):

#### **Video Bajo Demanda por Publicidad (AVOD)**

El primer tipo de plataformas son las AVOD (*Advertising Video On Demand*). En este tipo de plataformas, los consumidores acceden de manera gratuita al contenido, pero a cambio, este contiene inserciones de publicidad. Entre las plataformas que emplean este modelo se encuentran YouTube, Dailymotion y Netflix. Según un artículo del autor Raya (2023), esta última ha añadido un plan más económico con anuncios. Además, Prime Video también ha incorporado recientemente anuncios a su plataforma, ofreciendo la opción de eliminarlos pagando un coste adicional (Terán Haughey, 2024).

#### **Video Bajo Demanda por Suscripción (SVOD)**

Las plataformas SVOD (*Subscription Video On Demand*) son aquellas en las que habitualmente se piensa cuando se habla de plataformas de *streaming*. Este tipo de servicio requiere un pago mensual o anual para acceder al contenido. Entre las plataformas SVOD se encuentran Disney+, HBO Max, Netflix y Prime Video.

#### **Video Bajo Demanda Transaccional (TVOD)**

Las plataformas que emplean el modelo TVOD (*Transactional Video On Demand*) permiten acceder a un contenido específico a cambio de un pago, ya sea de forma temporal (alquiler) o permanente (compra). Este tipo de plataformas funcionan como si fueran videoclubes online. Las plataformas TVOD incluyen Google Play y Apple iTunes.

### **Video Bajo Demanda Premium (PVOD)**

Las plataformas que utilizan el modelo PVOD (*Premium Video On Demand*) ofrecen acceso anticipado a estrenos de cine. Estas plataformas permiten ver películas que aún están en cartelera o que están disponibles inmediatamente después de su periodo en cines.

### **Video Bajo Demanda de las Cadenas de TV (BVOD)**

Las plataformas que utilizan el modelo BVOD (*Broadcaster Video On Demand*) son las que ofrecen el contenido de las cadenas de televisión a la carta. En las plataformas de este tipo se incluyen RTVE Play, Mitele, y Atresplayer.

## **2.2. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* EN ESPAÑA**

Las plataformas de *streaming* han revolucionado indudablemente la industria audiovisual al cambiar radicalmente la forma en que consumimos series y películas (Cezim, 2023). Aunque pensemos que el *streaming* es algo reciente, sus inicios se remontan a Estados Unidos en los años 20, cuando George Owen Squier desarrolló un sistema de transmisión de música a través de líneas eléctricas, similar a lo que hoy conocemos como *streaming* de audio. Su visión incluía la instalación de este invento en ascensores para proporcionar entretenimiento y tranquilidad a los usuarios, dando origen así a su empresa Muzak. Aunque esta idea pionera fue adelantada a su tiempo y no logró éxito comercial inmediato, sentó las bases para futuros avances (BrandStocker, 2023).

Fue en la década de 1990 cuando el concepto comenzó a materializarse con mayor claridad, con la utilización de redes de internet de alta velocidad como Mbone para la transmisión en directo de eventos, incluyendo conciertos icónicos como el de los Rolling Stones en *la Super Bowl* de 1994 (BrandStocker, 2023). Sin embargo, el origen de las plataformas de *streaming* que conocemos hoy en día se remonta a principios de los años 2000, cuando compañías como Netflix y Hulu comenzaron a ofrecer servicios de transmisión en línea (Chatterjee, 2023).

En España, las plataformas de *streaming* no se popularizaron hasta la llegada de Netflix al mercado español en 2015 (Sabán, 2023). Aunque ya existía Filmin, una plataforma de *streaming* de películas fundada en 2007, la televisión en abierto, la televisión de pago y la piratería eran los principales servicios utilizados para consumir contenidos



audiovisuales (Medina, 2020). El efecto positivo de la llegada de Netflix al mercado español se refleja en los datos recogidos en el Observatorio de la Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2016 de La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos (2017), que muestran un descenso del 4,2% en el consumo de contenidos al margen de plataformas de pago respecto al año anterior. Además, tras la llegada de Netflix a la industria audiovisual española, más plataformas estadounidenses aterrizaron en el mercado español, como HBO y Amazon Prime Video, ambas a finales de 2016 (Sabán, 2023).

La popularización de estas plataformas puede observarse también en el descenso del consumo de la televisión tradicional. Según los datos de Statista (2023), en 2014, antes de la llegada de las grandes plataformas de *streaming*, la tasa de penetración de la televisión en España se situaba en el 88,6%. Sin embargo, cuando Netflix, HBO y Prime Video ya estaban establecidas en el mercado español, el consumo de televisión de la población española descendió al 85,2%. Además, según los datos del segundo trimestre de 2017 del Panel de Hogares de la CNMC, recogidos en el artículo de Samaniego Sánchez (2017), las plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online estaban presentes en 1 de cada 4 hogares con acceso a Internet. Asimismo, el número de hogares en los que no se utilizaban pasó del 88% a finales de diciembre de 2016 al 77% en junio de 2017, incrementando su uso en un 11%.

Sin embargo, el punto de inflexión en el crecimiento de las plataformas de *streaming* se produjo en 2020 con la llegada del COVID-19. Según el Panel de Hogares de la CNMC (2020), en el segundo trimestre del 2020, el 49,1% de los hogares españoles hacía uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online, aumentando en un 12% respecto al segundo trimestre de 2019.

En los años siguientes, el consumo de plataformas de *streaming* ha seguido creciendo. Actualmente, según los datos del segundo trimestre de 2023 del Panel de Hogares de la CNMC (2023), el 58,1% de los hogares españoles utilizan dichas plataformas. Además, según los datos de dicho panel, las plataformas de *streaming* más utilizadas por los españoles son Netflix, Prime Video, Movistar Plus+, HBO Max y Disney+.

### 3. OBJETIVOS

En este contexto, se lleva a cabo la investigación comercial actual sobre el sector de las plataformas de *streaming*. Los objetivos principales de este estudio son, por un lado, conocer las características que influyen en el consumo de las diferentes plataformas de *streaming* y, por otro lado, determinar la imagen y el posicionamiento en el mercado de las marcas de plataformas de *streaming* más consumidas en España, tomando como referencia las percepciones de los consumidores.

Con el propósito de alcanzar dichos objetivos generales se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Identificar y conocer las marcas de plataformas de *streaming* más consumidas en España.
- Conocer las características más valoradas en el mercado a la hora de elegir las plataformas de *streaming*.
- Identificar diferencias en las características valoradas a la hora de elegir las plataformas de *streaming* en función de la edad, el género y la actividad principal.
- Identificar diferencias en la percepción de los consumidores sobre las marcas de plataformas de *streaming* según la edad, el género y la actividad principal.

### 4. METODOLOGÍA

Con este estudio se pretende analizar el comportamiento de consumo de plataformas de *streaming*. Para ello, se han recogido las opiniones y percepciones de los consumidores con el objetivo de identificar los factores que influyen en la elección de una plataforma de *streaming*. Por otro lado, también se ha llevado a cabo un análisis de la imagen y el posicionamiento de las principales marcas del sector de las plataformas de *streaming*. Para la realización de la investigación, en primer lugar, se han utilizado fuentes de información secundarias. Posteriormente, se han empleado tanto técnicas cualitativas como cuantitativas para recopilar información de fuentes primarias.

Por un lado, entre las técnicas cualitativas, hemos utilizado la dinámica de grupo para conocer cuáles son los factores que influyen en la suscripción a una plataforma y las características que determinan la imagen de una marca de plataforma de *streaming*. Esta dinámica se ha llevado a cabo a través de Internet con la ayuda de 10 participantes,

concretamente, 5 hombres y 5 mujeres de distintos rangos de edad, con el fin de conocer si existen diferencias según la edad y el género. Los resultados obtenidos en la dinámica de grupo han sido de gran ayuda para completar las preguntas y afirmaciones incluidas en el cuestionario de la encuesta realizada como parte de las técnicas cuantitativas.

Para la recogida de información, como hemos indicado, entre las técnicas cuantitativas hemos utilizado la encuesta a través de Internet mediante la herramienta Google Forms. El perfil de los consumidores de plataformas de *streaming* al que nos hemos dirigido para la recogida de información es el de personas usuarias de plataformas de *streaming* con edades comprendidas entre los 15 y los 74 años que viven en Bizkaia. A través de la encuesta, hemos podido recopilar información acerca del número de plataformas a las que están suscritos los consumidores, en qué dispositivo consumen el contenido, así como qué tipo y género de contenido prefieren.

En cuanto a la técnica de muestreo, en este trabajo hemos empleado una técnica de muestreo no aleatoria, concretamente hemos utilizado el muestreo por cuotas. De esta manera, la muestra tiene la misma estructura que la población total con respecto a las características utilizadas para fijar las cuotas. En este caso, las características utilizadas para establecer las cuotas han sido las variables edad y género.

A continuación, se presenta la ficha técnica de la investigación.

**Tabla 1. Ficha técnica de la investigación**

<b>Universo</b>	Usuarios de plataformas de <i>streaming</i> en la provincia de Bizkaia de entre 15 y 74 años.
<b>Tamaño de la muestra</b>	100 encuestas
<b>Método de muestreo</b>	Muestreo por cuotas (edad y género)
<b>Recogida de información</b>	Encuesta a través de Internet
<b>Fecha</b>	Abril y mayo de 2024

Para determinar los rangos de edad, hemos tomado como referencia la separación que realiza el INE (2023) en investigaciones del mismo ámbito. Esta clasificación nos ayuda a extraer conclusiones en el análisis según la edad de los participantes. En la siguiente tabla se presenta la distribución de la muestra teniendo en cuenta la población de hombres y mujeres en distintos rangos de edad de Bizkaia.

**Tabla 2. Distribución de la muestra por edad y género**

RANGO DE EDAD	POBLACIÓN	MUESTRA
De 15 años a 24 años	Hombres: 59.346	Hombres: 7
	Mujeres: 54.850	Mujeres: 6
De 25 años a 34 años	Hombres: 57.455	Hombres: 7
	Mujeres: 55.725	Mujeres: 7
De 35 años a 44 años	Hombres: 73.032	Hombres: 8
	Mujeres: 72.565	Mujeres: 8
De 45 años a 54 años	Hombres: 94.564	Hombres: 11
	Mujeres: 94.599	Mujeres: 11
De 55 años a 64 años	Hombres: 85.751	Hombres: 10
	Mujeres: 91.258	Mujeres: 10
De 65 años a 74 años	Hombres: 64.131	Hombres: 7
	Mujeres: 74.105	Mujeres: 8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2024)

El cuestionario utilizado para la recogida de información está dividido en dos grandes partes. La primera parte, además de los datos personales de los encuestados e información general sobre el consumo de plataformas de *streaming*, como el número de plataformas a las que están suscritos o el tiempo dedicado al consumo de contenidos en dichas plataformas, recoge información acerca del grado de importancia que los individuos otorgan a diversas características al decidir si se suscriben o no a una plataforma de *streaming*. Para identificar los factores que pueden influir en la decisión de suscripción, hemos considerado el estudio realizado por el autor Curiel Daza (2018) acerca de las plataformas de video bajo demanda. Además, también hemos empleado la información recopilada durante la dinámica de grupo mencionada anteriormente.

Por otro lado, en la segunda parte del cuestionario, hemos recogido las percepciones de los consumidores sobre las marcas más importantes en el sector de las plataformas de *streaming*. En el diseño de esta parte del cuestionario hemos tenido en cuenta las propuestas de diversos autores y hemos tratado de adaptarlas al sector analizado. Según Aaker (1991) y Keller (1993), el valor de una marca se puede desglosar en cuatro dimensiones:

1. **Notoriedad de la marca:** se refiere al grado en que los consumidores reconocen o recuerdan el nombre de una marca o producto.
2. **Calidad percibida:** es la evaluación subjetiva de la calidad de un producto o servicio en relación con sus competidores.
3. **Asociaciones de la marca:** son los vínculos que el consumidor establece en su mente entre una marca y ciertos atributos, valores o imágenes. Estas asociaciones

pueden incluir características del producto, personalidad de la marca, valores de la empresa, entre otros aspectos.

4. **Lealtad a la marca:** muestra la fuerza y la duración de la relación entre la marca y sus clientes.

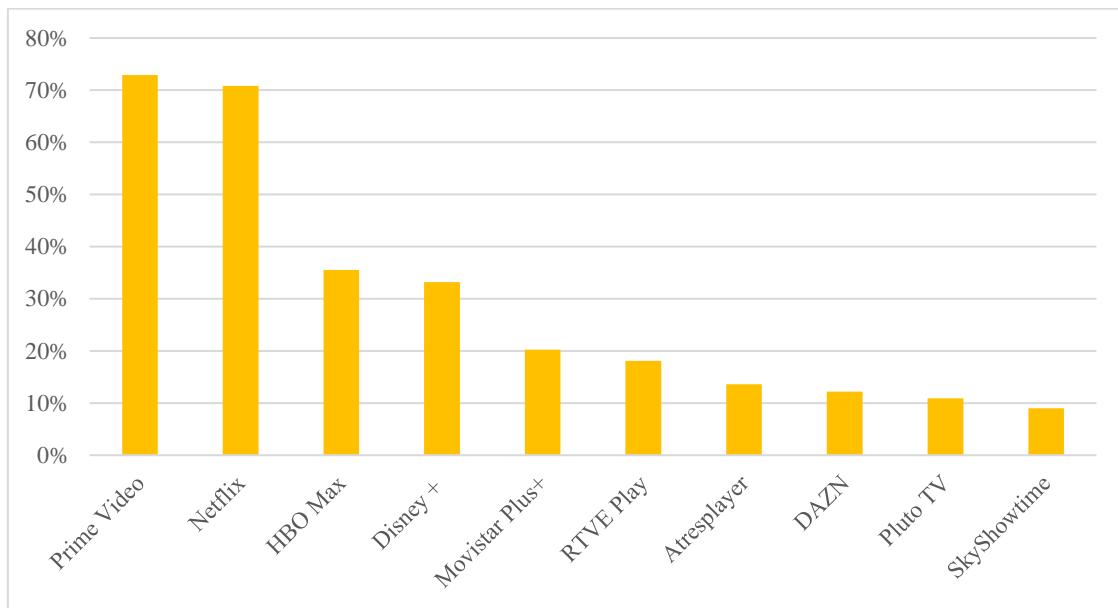
En este estudio utilizamos estas dimensiones y adaptamos las escalas propuestas por diferentes autores para evaluar el valor de las diversas marcas de plataformas de *streaming*. Primero, para evaluar el reconocimiento de las marcas adaptamos las escalas utilizadas por Boonghee Yoo, Naveen Donthu y Sungho Lee (2000) y Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks y Wirth (2004). Para medir la calidad percibida de la marca, empleamos las escalas propuestas por Pappu (2005, 2006). Las asociaciones de la marca las evaluamos adaptando las escalas de Lassar, Mittal y Sharma (1995), Aaker (1996) y Pappu (2005). Finalmente, para medir la lealtad a la marca hemos utilizado la escala propuesta por Boonghee Yoo, Naveen Donthu y Sungho Lee (2000).

Tomando como referencia estas escalas y adaptando las cuatro dimensiones mencionadas, se pide a los encuestados que indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo con diversas afirmaciones, mediante una escala de Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo). En el anexo se presenta el cuestionario utilizado que incluye todas las variables estudiadas.

Una vez recogida toda la información, para el análisis de los datos, entre las distintas técnicas estadísticas, hemos empleado el Análisis de la Varianza, el Análisis Clúster y el Análisis de Componentes Principales.

Por último, para seleccionar las plataformas de *streaming* más importantes de este sector, se ha tenido en cuenta la cuota de mercado de las plataformas de *streaming* más consumidas en España en marzo de 2024 recogidas en el estudio Audiencias VOD marzo 2024 realizado por SigmaDos30' (2024).

**Gráfico 1. Cuota de mercado de las marcas del sector de las plataformas de *streaming* en España (marzo de 2024)**



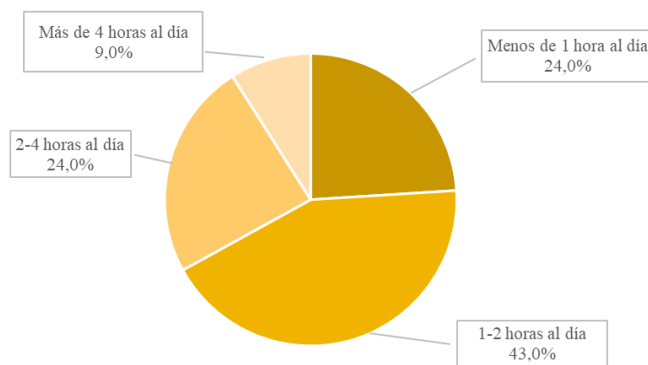
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de SigmaDos30' (2024)

Además, el informe publicado por Barlovento Comunicación (2024) refleja que, entre las plataformas de video bajo demanda, Prime Video es la más vista con un alcance del 52,3%. Posteriormente, le sigue Netflix con un alcance del 49,2%. Por último, se encuentran Disney+, Movistar Plus+ y HBO Max con un alcance del 28,9%, 9,7% y 8,6%, respectivamente. Por lo tanto, en este trabajo nos centramos en analizar las percepciones de los consumidores acerca de las cinco principales plataformas de video bajo demanda en España. Es decir, estudiamos las opiniones y valoraciones de los encuestados sobre Prime Video, Netflix, HBO Max, Disney+ y Movistar Plus+.

## 5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

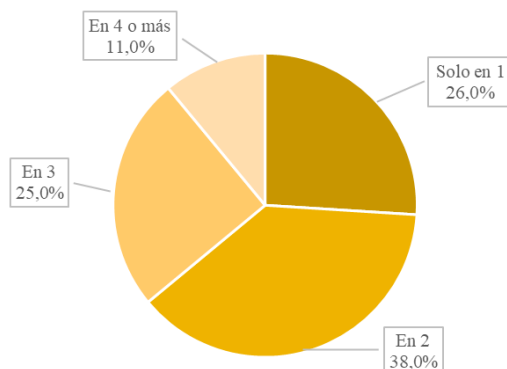
Una vez recopilada toda la información, hemos analizado los resultados obtenidos en la encuesta realizada a través de Internet. Para empezar, hemos realizado un análisis univariante con el objetivo de conocer de forma general el comportamiento de consumo de plataformas de *streaming*. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

**Gráfico 2. Tiempo diario dedicado al consumo de plataformas de *streaming***



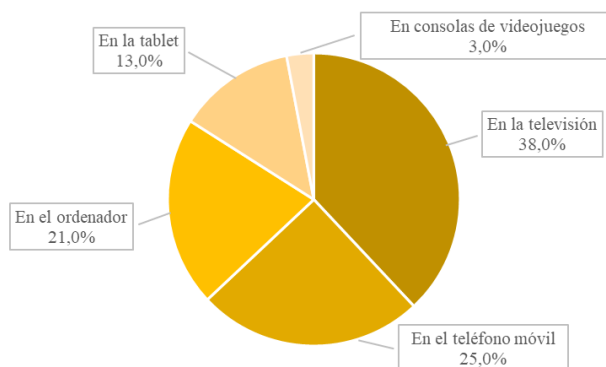
En primer lugar, respecto al tiempo dedicado al consumo de plataformas de *streaming*, la mayoría de los encuestados, es decir, el 43%, ha indicado que dedican entre una y dos horas al día a consumir contenidos en estas plataformas. Sin embargo, solo el 9% de los individuos dedica más de cuatro horas diarias. El 24% de los consumidores dedica menos de una hora al día, mientras que otro 24% dedica entre dos y cuatro horas diarias.

**Gráfico 3. Número de plataformas de *streaming* suscritas**



En cuanto al número de plataformas suscritas, la mayoría de los encuestados están suscritos a más de una plataforma. Un 38% indicó que están suscritos a dos plataformas. Además, el 25% está suscrito a tres plataformas, y un 11% a cuatro o más. Por otro lado, el 26% de los consumidores solo está suscrito a una plataforma.

**Gráfico 4. Dispositivo utilizado para el consumo de plataformas de *streaming***



Por último, el dispositivo más utilizado para ver los contenidos de las plataformas de *streaming* es la televisión, preferida por el 38% de los consumidores. Continuando con esta línea, el 25% utiliza el teléfono móvil y el 21% prefiere el ordenador. Sin embargo, tan solo el 3% de los encuestados utiliza consolas de videojuegos para consumir contenidos de estas plataformas.

### 5.1. FACTORES DETERMINANTES EN EL COMPORTAMIENTO DE SUSCRIPCIÓN A PLATAFORMAS DE *STREAMING*

Las plataformas de *streaming* cuentan con diversas características que son valoradas por los consumidores a la hora de decidir si suscribirse o no. A través de la dinámica de grupo y la recogida de información secundaria se han identificado los siguientes factores o características principales: precio, variedad en el catálogo, calidad de imagen y sonido, contenido original, disponibilidad multidispositivo, posibilidad de descargas para ver el contenido sin conexión, política de cancelación y ausencia de anuncios.

Para determinar cuál de estas características es la más valorada y menos valorada a la hora de suscribirse a una plataforma de *streaming*, hemos realizado un análisis descriptivo donde se aprecia que los factores más importantes en la decisión de suscripción son la ausencia de anuncios y la variedad en el catálogo y, en cambio, el contenido original y la posibilidad de descargas para ver el contenido sin conexión son los menos importantes. Los resultados obtenidos se presentan en la siguiente tabla.

**Tabla 3. Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Precio	100	1	5	4,03	1,077
Variedad en el catálogo	100	1	5	4,27	,886
Calidad de imagen y sonido	100	1	5	3,67	1,035
Contenido original	100	1	5	3,33	1,272
Disponibilidad multidispositivo	100	1	5	3,61	1,180
Posibilidad de descargas para ver contenido sin conexión	100	1	5	3,33	1,319
Política de cancelación	100	1	5	3,56	1,274
Ausencia de anuncios	100	1	5	4,39	0,803



Además, para observar si existen diferencias significativas en la importancia otorgada a cada característica según el género, la edad y la actividad principal de los encuestados, hemos realizado varios análisis de la varianza de un factor (ANOVA). En estos análisis, hemos utilizado los diferentes factores que influyen en la decisión de suscripción de plataformas de *streaming* como variables dependientes, y el género, la edad y la actividad principal de los encuestados como variables independientes.

Según los resultados obtenidos, hemos comprobado que las tres variables independientes generan diferencias significativas en la valoración de dichas características. Es decir, la edad, el género y la actividad principal de los individuos influyen en la importancia dada a las distintas características al suscribirse a una plataforma de *streaming*. A continuación, en los siguientes apartados, se presentan los principales resultados obtenidos.

### 5.1.1. EDAD

Para analizar si la edad tiene algún impacto en la importancia otorgada a las diferentes características a la hora de suscribirse a una plataforma, hemos realizado varios ANOVA. Hemos utilizado como variables dependientes las características que pueden influir en la suscripción de una plataforma, y como variable independiente, la edad. Para definir la variable independiente, hemos considerado seis categorías: 15-24 años, 25-34 años, 35-44 años, 45-54 años, 55-64 años y 65-74 años.

La hipótesis nula que hemos planteado para cada uno de los análisis de la varianza realizados tiene la siguiente forma:

$$H_0: M_{15-24 \text{ años}} = M_{25-34 \text{ años}} = M_{35-44 \text{ años}} = M_{45-54 \text{ años}} = M_{55-64 \text{ años}} = M_{65-74 \text{ años}}$$

$H_0$ : La edad de los encuestados no influye en la importancia que dan a las diversas características a la hora de suscribirse a una plataforma de *streaming*.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, la edad influye en la importancia dada a cuatro de las características analizadas, pero no condiciona la importancia dada a las otras cuatro características. En concreto, podemos decir que la edad influye en la importancia dada al precio, calidad de imagen y sonido, contenido original y posibilidad de descargas para ver el contenido sin conexión. En cambio, para un nivel de significación del 5%, podemos afirmar que la edad no condiciona la importancia dada a las características variedad en el catálogo, disponibilidad multidispositivo, política de cancelación y ausencia de anuncios.

Los resultados de los análisis realizados determinan que algunos de los factores son significativos. Es decir, parece que, dependiendo del rango de edad de los encuestados, la importancia dada a los factores precio, calidad de imagen y sonido, contenido original y posibilidad de descargas para ver el contenido sin conexión es diferente. Sin embargo, para saber cómo son las diferencias identificadas, es necesario realizar una prueba de comparaciones múltiples a posteriori. En este caso, gracias a los resultados de la prueba de Duncan hemos obtenido las siguientes tablas.

**Tabla 4. Precio (según la edad)**

Duncan

Edad del encuestado	N	Subconjunto para alfa = 0,05	
		1	2
De 25 a 34 años	14	3,43	
De 45 a 54 años	22	3,77	3,77
De 65 a 74 años	15	3,93	3,93
De 55 a 64 años	20	4,10	4,10
De 35 a 44 años	16		4,50
De 15 a 24 años	13		4,54
Sig.		,097	,064

En la tabla anterior podemos observar cómo los encuestado de 25 a 34 años son los que menos importancia le dan al precio. En cambio, los encuestados de 15 a 24 años son los que más importancia le otorgan.

**Tabla 5. Calidad de imagen y sonido (según la edad)**

Duncan

Edad del encuestado	N	Subconjunto para alfa = 0,05	
		1	2
De 25 a 34 años	14	2,86	
De 55 a 64 años	20	3,35	3,35
De 15 a 24 años	13		3,77
De 45 a 54 años	22		3,91
De 65 a 74 años	15		4,00
De 35 a 44 años	16		4,06
Sig.		,155	,066

En cuanto a la calidad de imagen y sonido, los encuestados de 25 a 34 años son los que menos importancia le dan a esta característica. Sin embargo, los que más importancia le dan a esta característica son los encuestados de 35 a 44 años y de 65 a 74 años.

**Tabla 6. Contenido original (según la edad)**

Duncan

Edad del encuestado	N	Subconjunto para alfa = 0,05		
		1	2	3
De 15 a 24 años	13	2,31		
De 25 a 34 años	14	2,71	2,71	
De 55 a 64 años	20		3,25	3,25
De 35 a 44 años	16			3,69
De 65 a 74 años	15			3,80
De 45 a 54 años	22			3,82
Sig.		,330	,200	,218

Respecto a los resultados del contenido original de la plataforma, según se muestra en la tabla anterior, podemos observar que el grupo de 15 a 24 años es el que menos importancia le da. Por el contrario, los encuestados de los rangos de edad de 65 a 74 años y de 45 a 54 años, son los que más importancia le otorgan al contenido original a la hora de suscribirse a una plataforma.

**Tabla 7. Posibilidad de descargas (según la edad)**

Duncan

Edad del encuestado	N	Subconjunto para alfa = 0,05		
		1	2	3
De 55 a 64 años	20	2,65		
De 25 a 34 años	14	2,86	2,86	
De 15 a 24 años	13	3,23	3,23	3,23
De 65 a 74 años	15	3,47	3,47	3,47
De 35 a 44 años	16		3,75	3,75
De 45 a 54 años	22			3,91
Sig.		,096	,068	,169

Para finalizar, en la tabla anterior, vemos que los encuestados de entre 55 y 64 años son los que menos valoran la posibilidad de descargas para ver el contenido sin conexión y los que más importancia le dan son los encuestados de 45 a 54 años.

### 5.1.2. GÉNERO

A continuación, para analizar la influencia del género, también hemos realizado varios ANOVA. Hemos utilizado como variables dependientes las características que pueden condicionar la elección de suscripción a una plataforma y, como variable independiente,

el género. Para examinar la influencia de la variable independiente, hemos considerado dos categorías: hombre y mujer.

En este caso, la hipótesis nula planteada tiene la siguiente forma:

$$H_0: M_{\text{Hombre}} = M_{\text{Mujer}}$$

**H<sub>0</sub>:** El género de los encuestados no influye en la importancia que dan a las diversas características a la hora de suscribirse a una plataforma de *streaming*.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, dado que el p-valor asociado al estadístico es superior al 5% en todas las características consideradas, excepto en contenido original y disponibilidad multidispositivo, podemos concluir que el género no influye en la importancia otorgada a las distintas características al suscribirse a una plataforma, salvo en el caso de las variables mencionadas, donde la importancia varía según el género del encuestado. Para determinar las diferencias en estas características, hemos realizado un análisis descriptivo. En los resultados obtenidos mediante dicho análisis, podemos observar que tanto en el caso del contenido original como en el de disponibilidad multidispositivo, los hombres le otorgan menos importancia que las mujeres a la hora de suscribirse a una plataforma de *streaming*.

### 5.1.3. ACTIVIDAD PRINCIPAL

Finalmente, para analizar la influencia de la actividad principal, hemos realizado varios ANOVA. Hemos utilizado como variables dependientes las características que pueden influir en la suscripción de una plataforma, y como variable independiente, la actividad principal. Para definir esta última variable, hemos considerado seis categorías: estudiante, desempleado/a, retirado/a, trabajador/a por cuenta ajena, empresario/a autónomo/a y otro.

La hipótesis nula que hemos planteado para cada uno de los análisis de la varianza realizados tiene la siguiente forma:

$$H_0: M_{\text{estudiante}} = M_{\text{desempleado/a}} = M_{\text{retirado/a}} = M_{\text{trabajador/a por cuenta ajena}} = M_{\text{empresario/a autónomo/a}} = M_{\text{otro}}$$

**H<sub>0</sub>:** La actividad principal de los encuestados no influye en la importancia que dan a las diversas características a la hora de suscribirse a una plataforma de *streaming*.

En este caso, dado que el p-valor asociado al estadístico es superior al 5% en todas las variables dependientes, excepto en la característica de contenido original, podemos

determinar que la actividad principal no influye en la importancia otorgada a las distintas características al suscribirse a una plataforma, excepto en el caso del contenido original, donde la actividad principal sí influye. Para describir las diferencias en la importancia dada a esta característica según la actividad principal del encuestado, es necesario realizar la prueba de Duncan.

**Tabla 8. Contenido original (según la actividad principal)**

Duncan			
Edad del encuestado	N	Subconjunto para alfa = 0,05	
		1	2
Estudiante	16	2,00	
Trabajador/a por cuenta ajena	40		3,38
Retirado/a	16		3,63
Empresario/a autónomo/a	15		3,73
Desempleado/a	12		4,00
Sig.		1,000	,153

En la tabla anterior podemos observar que los estudiantes son los que menos valoran el contenido original al suscribirse a una plataforma. Sin embargo, los desempleados son los que le otorgan mayor importancia. Además, no se observan diferencias significativas entre la importancia que le otorgan los desempleados, empresarios, retirados y trabajadores por cuenta ajena.

## 5.2. IMAGEN DE LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* SEGÚN EL TIPO DE CONSUMIDOR

A continuación, analizamos la percepción que tienen los distintos tipos de consumidores sobre las principales marcas del sector de las plataformas de *streaming*. Para ello, hemos empleado las variables que definen la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y la lealtad y hemos estudiado si existen diferencias significativas en las percepciones sobre las diferentes marcas según la edad, el género y la actividad principal.

### 5.2.1. EDAD

En primer lugar, para identificar posibles diferencias en la percepción de los consumidores sobre las plataformas de *streaming* según la edad, hemos realizado varios análisis de la varianza de un factor. En cada uno de los análisis, como variable dependiente hemos empleado las variables que determinan la notoriedad, la calidad percibida, la asociaciones de marca y la lealtad de cada una de las marcas de plataformas, y como

variable independiente o factor la edad. La variable edad la hemos dividido en seis categorías: 15-24 años, 25-34 años, 35-44 años, 45-54 años, 55-64 años y 65-74 años.

La hipótesis nula que hemos planteado para cada análisis de la varianza es la siguiente:

$$H_0: M_{15-24 \text{ años}} = M_{25-34 \text{ años}} = M_{35-44 \text{ años}} = M_{45-54 \text{ años}} = M_{55-64 \text{ años}} = M_{65-74 \text{ años}}$$

**H<sub>0</sub>:** La edad de los consumidores no influye sobre la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y la lealtad de cada una de las marcas de plataformas de *streaming*.

Según los resultados obtenidos, para un nivel de significación del 5%, en la mayoría de las variables dependientes se rechaza la hipótesis nula. Es decir, la edad de los consumidores influye en la percepción de las características que determinan las diferentes dimensiones de las marcas de plataformas de *streaming*. Para conocer cómo son las diferencias identificadas, hemos empleado la prueba de Duncan y, a continuación, analizamos los resultados obtenidos.

En cuanto a la plataforma Prime Video, tanto los encuestados de 35 a 44 años como los de 15 a 24 años son los que mejor puntúan las variables que determinan el conocimiento y el reconocimiento de dicha plataforma. Respecto a las variables que determinan las asociaciones de marca, también son mejor valoradas por los encuestados de 35 a 44 años. En cambio, los encuestados de 25 a 34 años y los de 55 a 64 años son los que peor puntúan estas variables en el caso de la plataforma Prime Video. Por lo tanto, la marca Prime Video es mejor valorada por los consumidores de 35 a 44 años y, por el contrario, es peor valorada por los consumidores de 25 a 34 años.

En el caso de la plataforma Netflix, las variables que determinan la notoriedad reciben las mayores puntuaciones, siendo los encuestados de 15 a 24 años los que mejores puntuaciones dan. Por el contrario, los encuestados de 45 a 54 años son los que peor valoran las características relacionadas con la notoriedad. Por otro lado, Netflix es percibida como una plataforma de calidad entre los consumidores de mayor edad. Los que peor valoran esta marca son los consumidores de 35 a 44 años y de 45 a 54 años.

Respecto a la plataforma HBO Max, la mayoría de las variables se encuentran mejor valoradas por los consumidores de 35 a 44 años, mientras que los consumidores que peor valoran esta marca son los de 25 a 34 años.

Siguiendo con Disney+, se puede observar que la edad tiene un efecto similar en todas las variables significativas. Disney+ es mejor valorada por los de 15 a 24 años y los de 35 a 44 años. Sin embargo, generalmente, los consumidores de 45 a 54 años y los de 55 a 64 años son los que peor valoran esta marca.

Por último, en el caso de la plataforma Movistar Plus+, se puede observar que la edad tiene un efecto similar en cuanto a la valoración de todas las variables significativas; los consumidores de mayor edad son los que dan valoraciones más altas a esta marca. Sin embargo, tanto los encuestados de 25 a 34 años como los de 45 a 54 años son los que dan puntuaciones más bajas a esta plataforma.

### 5.2.2. GÉNERO

Continuando con el género de los encuestados, hemos realizado varios análisis de la varianza para determinar si existen diferencias significativas en la percepción de los consumidores sobre las marcas de plataformas de *streaming* en función del género. Para ello, utilizamos como variables dependientes las variables que componen las cuatro dimensiones para las distintas marcas, y como variable independiente el género, la cual se ha dividido en dos categorías: hombre y mujer.

La hipótesis nula que hemos planteado es la siguiente:

$$H_0: M_{\text{Hombre}} = M_{\text{Mujer}}$$

**H<sub>0</sub>:** El género de los consumidores no influye sobre la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y la lealtad de cada una de las marcas de plataformas de *streaming*.

Teniendo en cuenta los resultados, podemos confirmar que el género influye en algunas de estas variables dependientes. En particular, encontramos diferencias significativas para las siguientes afirmaciones: "El contenido original de Netflix es de alta calidad", "Netflix ofrece una buena relación calidad-precio", "Asocio Netflix con producciones premiadas y de renombre", "Asocio Netflix con entretenimiento para toda la familia", "El compromiso de Netflix con la diversidad e inclusión se refleja en su catálogo de contenido", "Soy leal a Netflix", "Netflix es mi primera opción de consumo", "Recomendaría la plataforma Netflix", "Hablo positivamente de Netflix", "Considero a Disney+ innovadora y líder en el sector del *streaming*"; y "El compromiso de Movistar Plus+ con la diversidad y la inclusión se refleja en su catálogo de contenido". En todos

estos casos, el p-valor asociado al estadístico es inferior al 5%, por lo que rechazamos la hipótesis nula. Para conocer cómo son las diferencias identificadas, hemos realizado un análisis descriptivo.

Según los resultados obtenidos, Netflix es mejor valorada por las mujeres en las variables en las que hemos identificado diferencias significativas. Por lo tanto, las mujeres son más leales a Netflix que los hombres y consideran que ofrece contenido original de alta calidad, además de contenido familiar, premiado e inclusivo.

Respecto a la plataforma Disney+, las mujeres la consideran más innovadora y líder en el sector del *streaming* en comparación con los hombres.

Por último, en cuanto a Movistar Plus+, las mujeres perciben más que los hombres el compromiso de esta plataforma con la diversidad y la inclusión reflejado en su catálogo.

### 5.2.3. ACTIVIDAD PRINCIPAL

Por último, para analizar si existen diferencias significativas en las variables que determinan la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de marca y la lealtad según la actividad principal de los encuestados, hemos llevado a cabo varios análisis de la varianza. Para ello, hemos utilizado como variable dependiente las variables que determinan la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de marca y la lealtad y la actividad principal de los encuestados como variable independiente, categorizándola en seis grupos: estudiante, desempleado/a, retirado/a, trabajador/a por cuenta ajena, empresario/a autónomo/a y otro.

La hipótesis nula que hemos planteado ha sido la siguiente:

$$H_0: M_{\text{estudiante}} = M_{\text{desempleado/a}} = M_{\text{retirado/a}} = M_{\text{trabajador/a por cuenta ajena}} = M_{\text{empresario/a autónomo/a}} = M_{\text{otro}}$$

**H<sub>0</sub>:** La actividad principal de los consumidores no influye sobre la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y la lealtad de cada una de las marcas de plataformas de *streaming*.

En este caso, teniendo en cuenta los resultados, podemos confirmar que la actividad principal de los encuestados sí tiene influencia en los valores de algunas de las variables dependientes. Concretamente, con un nivel de significación del 5%, rechazamos la hipótesis nula para las siguientes variables: “Recomendaría la plataforma Netflix”, “Soy



leal a HBO Max”, “Recomendaría la plataforma Disney+”, “Movistar Plus+ tiene buena relación calidad-precio”, “Movistar Plus+ es mi primera opción de consumo” y “Recomendaría la plataforma Movistar Plus+”. Para saber cómo son las diferencias en dichas variables en función de la actividad de los encuestados, posteriormente, hemos realizado la prueba de Duncan y hemos obtenido los siguientes resultados.

**Tabla 9. Recomendaría la plataforma Netflix (según la actividad principal)**

Duncan

Edad del encuestado	N	Subconjunto para alfa = 0,05	
		1	2
Desempleado/a	12	3,00	
Trabajador/a por cuenta ajena	40		3,85
Estudiante	16		4,06
Empresario/a autónomo/a	15		4,20
Retirado/a	16		4,44
Sig.		1,000	,114

En la tabla anterior podemos observar que Netflix es más recomendada por los encuestados retirados, aunque no existen diferencias significativas entre los retirados, empresarios, estudiantes y trabajadores por cuenta ajena. Por el contrario, los desempleados son los que menos la recomiendan.

**Tabla 10. Soy leal a HBO Max (según la actividad principal)**

Duncan

Edad del encuestado	N	Subconjunto para alfa = 0,05	
		1	2
Estudiante	16	1,63	
Trabajador/a por cuenta ajena	40		2,50
Desempleado/a	12		2,58
Empresario/a autónomo/a	15		2,93
Retirado/a	16		3,06
Sig.		1,000	,232

En cuanto a HBO Max, los estudiantes son los menos leales a esta plataforma y presentan diferencias significativas con el resto de los encuestados con distinta actividad principal. Los retirados son los que más leales son a HBO Max.

**Tabla 11. Recomendaría la plataforma Disney+ (según la actividad principal)**

Duncan

Edad del encuestado	N	Subconjunto para alfa = 0,05	
		1	2
Retirado/a	16	2,19	
Trabajador/a por cuenta ajena	40	2,48	
Estudiante	16	3,00	3,00
Empresario/a autónomo/a	15	3,00	3,00
Desempleado/a	12		3,58
Sig.		,086	,203

En la tabla anterior, observamos que los desempleados son los que más recomendarían Disney+, mientras que los retirados son los que menos la recomendarían.

**Tabla 12. Movistar Plus+ tiene buena relación calidad - precio (según la actividad principal)**

Duncan

Edad del encuestado	N	Subconjunto para alfa = 0,05	
		1	2
Estudiante	16	2,50	
Trabajador/a por cuenta ajena	40	2,65	
Desempleado/a	12	3,08	3,08
Empresario/a autónomo/a	15	3,20	3,20
Retirado/a	16		3,50
Sig.		,095	,305

**Tabla 13. Movistar Plus+ es mi primera opción de consumo (según la actividad principal)**

Duncan

Edad del encuestado	N	Subconjunto para alfa = 0,05		
		1	2	3
Estudiante	16	1,75		
Trabajador/a por cuenta ajena	40	2,00	2,00	
Desempleado/a	12		2,75	2,75
Empresario/a autónomo/a	15		2,87	2,87
Retirado/a	16			3,00
Sig.		,583	,073	,608

**Tabla 14. Recomendaría la plataforma Movistar Plus+ (según la actividad principal)**

Duncan

Edad del encuestado	N	Subconjunto para alfa = 0,05	
		1	2
Trabajador/a por cuenta ajena	40	2,13	
Desempleado/a	12	2,42	2,42
Estudiante	16	2,44	2,44
Empresario/a autónomo/a	15	2,73	2,73
Retirado/a	16		3,25
Sig.		,194	,073

Para finalizar, en cuanto a Movistar Plus+, en las tablas anteriores vemos que los retirados son quienes mejor valoran esta plataforma en términos de relación calidad-precio. Además, la consideran su primera opción de consumo y la recomendarían. Sin embargo, los estudiantes son los que peor valoran Movistar Plus+ en cuanto a su relación calidad-precio y los que menos la consideran como su primera opción de consumo. No obstante, los trabajadores por cuenta ajena encuestados son los que menos la recomendarían.

### **5.3. CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS DEL SECTOR DE LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING***

Para realizar la clasificación de las marcas de plataformas de *streaming* hemos utilizado el análisis de conglomerados, también conocido como análisis Clúster. A través de esta técnica multivariante, teniendo en cuenta la percepción de los consumidores, hemos clasificado en grupos homogéneos las plataformas de *streaming* previamente seleccionadas y analizadas. Estos grupos, además de ser homogéneos internamente, son heterogéneos entre sí. Las variables empleadas para realizar el análisis son las que determinan la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de marca y la lealtad.

En el historial de conglomeración obtenido en el análisis se presentan todas las etapas del proceso de conglomeración. Cada una de ellas lleva asociada un coeficiente que indica lo diferentes que son los elementos que se unen en dicha etapa. Cuanto mayor sea el coeficiente, más diferentes son los elementos que se unen en esa etapa. Cuando se produce un incremento cuantitativa y relativamente importante en el coeficiente de alguna de las etapas se considera que en esa etapa se ha producido una agrupación entre elementos muy diferentes, por lo que no se acepta. En este caso, dicho incremento se ha producido en la

última etapa de conglomeración donde el coeficiente aumenta de 3,697 a 22,796, por lo tanto, no aceptamos esta última etapa.

Para determinar el número de grupos en los que vamos a dividir el colectivo de marcas tenemos que calcular la diferencia entre el número de marcas y el número de etapas aceptadas.

Grupos = Número de marcas – Número de etapas aceptadas

Grupos = 5 marcas – 3 etapas aceptadas

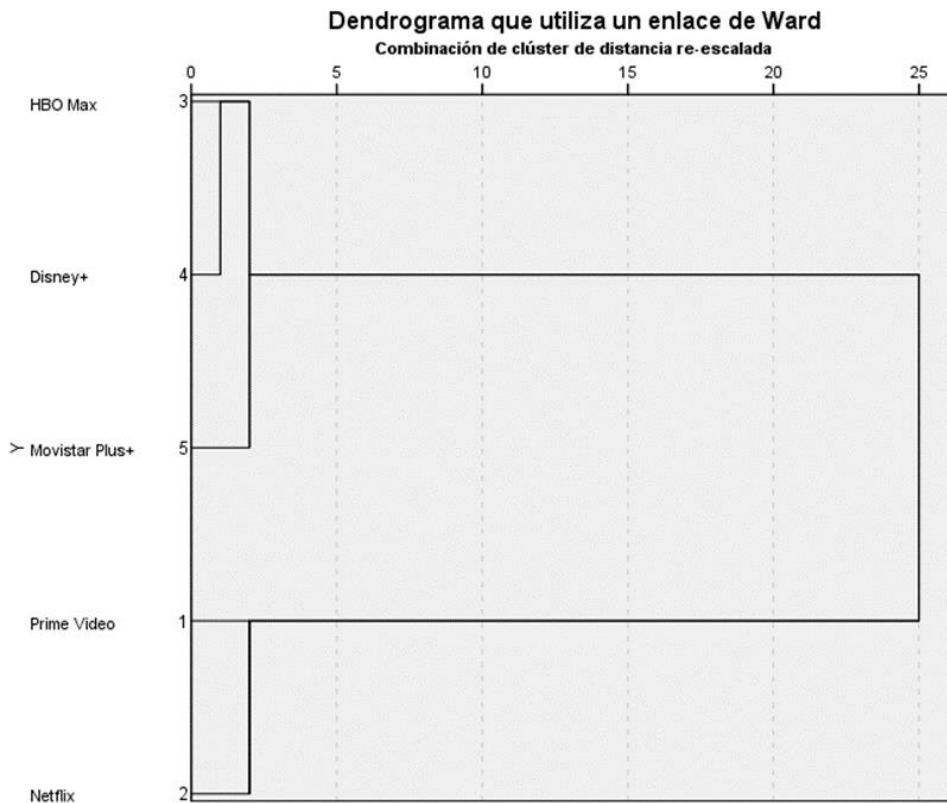
Grupos = 2 grupos

**Tabla 15. Historial de conglomeración**

Etapa	Conglomerado que se combina		Coeficientes	Etapa en la que el conglomerado aparece por primera vez		Próxima etapa
	Conglomerado 1	Conglomerado 2		Conglomerado 1	Conglomerado 2	
1	3	4	,615	0	0	2
2	3	5	2,127	1	0	4
3	1	2	3,697	0	0	4
4	1	3	22,796	3	2	0

El Dendograma que aparece a continuación es el gráfico que muestra todo el proceso de conglomeración llevado a cabo. Este grafico no solo nos ayuda a tomar la decisión acerca del número de grupos en los que dividir el colectivo de marcas, sino que también muestra las marcas que forman cada uno de los grupos. En este caso, el primer grupo está compuesto por Prime Video y Netflix, y el segundo grupo está compuesto por las marcas HBO Max, Disney+ y Movistar Plus+.

**Gráfico 5. Dendrograma de Ward**



Una vez definidas las marcas que forman los dos grupos, con el propósito de determinar si existen diferencias significativas entre ellos, hemos realizado varios análisis de la varianza de un factor. Es decir, hemos tratado de identificar diferencias significativas entre los grupos de marcas de plataformas de *streaming*, en cuanto a las variables que determinan la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de marca y la lealtad. En cada análisis, como variables dependientes, hemos utilizado las variables que determinan estas dimensiones y como variable independiente una variable categórica que indica a qué grupo pertenece cada plataforma. La hipótesis nula que hemos planteado para cada ANOVA es la siguiente:

$$H_0: M_{\text{Grupo1}} = M_{\text{Grupo2}}$$

**H<sub>0</sub>:** No existen diferencias significativas entre el grupo 1 y el grupo 2 en cuanto a las variables que definen la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y la lealtad.

Según los resultados obtenidos, podemos observar que de las 20 variables analizadas, la hipótesis nula se rechaza en 16 variables. Por lo tanto, en esas 16 variables existen diferencias significativas entre los grupos 1 y 2. Las variables en las que no se observan

diferencias significativas entre estos dos grupos son “Puedo reconocer el contenido original de la plataforma”, “Asocio esta plataforma con producciones premiadas y de renombre”, “Asocio esta plataforma con entretenimiento para toda la familia” y “Su compromiso con la diversidad y la inclusión se refleja en su catálogo de contenido”.

En la siguiente tabla se presentan los valores medios de cada grupo de plataformas para las variables significativas que determinan la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de marca y la lealtad.

**Tabla 16. Descriptivos**

	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo	
Conozco la plataforma	1	2	4,1900	,14142	4,09	4,29
	2	3	3,2500	,15875	3,07	3,37
	Total	5	3,6260	,53168	3,07	4,29
Cuando pienso en plataformas de <i>streaming</i> , es una de las marcas que me viene a la mente	1	2	3,9600	,35355	3,71	4,21
	2	3	2,7833	,32393	2,41	2,99
	Total	5	3,2540	,70646	2,41	4,21
Puedo reconocer la plataforma frente a la competencia	1	2	3,8900	,38184	3,62	4,16
	2	3	2,8167	,27574	2,53	3,08
	Total	5	3,2460	,64814	2,53	4,16
Incluso personas de mi entorno que no son usuarias están familiarizadas con la plataforma	1	2	3,7900	,39598	3,51	4,07
	2	3	2,6833	,25541	2,42	2,93
	Total	5	3,1260	,66274	2,42	4,07
Ofrece contenido de calidad	1	2	3,8050	,02121	3,79	3,82
	2	3	3,1900	,17321	2,99	3,29
	Total	5	3,4360	,35858	2,99	3,82
Ofrece un amplio abanico de contenido	1	2	3,9950	,21920	3,84	4,15
	2	3	2,9433	,17388	2,81	3,14
	Total	5	3,3640	,59911	2,81	4,15
La calidad de imagen y sonido en esta plataforma es superior a otras opciones	1	2	3,6500	,08485	3,59	3,71
	2	3	2,8867	,11015	2,76	2,96
	Total	5	3,1920	,42740	2,76	3,71
Me parece que es una plataforma intuitiva y fácil de navegar	1	2	3,9350	,23335	3,77	4,10
	2	3	3,0900	,11790	2,96	3,19
	Total	5	3,4280	,48453	2,96	4,10
El contenido original de esta plataforma es de alta calidad	1	2	3,6450	,02121	3,63	3,66
	2	3	3,1267	,09713	3,02	3,21
	Total	5	3,3340	,29228	3,02	3,66
La plataforma tiene buena relación calidad-precio	1	2	3,6300	,15556	3,52	3,74
	2	3	2,9067	,10599	2,81	3,02
	Total	5	3,1960	,41065	2,81	3,74
Considero esta plataforma innovadora y líder en el sector del <i>streaming</i>	1	2	3,7200	,39598	3,44	4,00
	2	3	2,6667	,33620	2,28	2,89
	Total	5	3,0880	,65465	2,28	4,00
Considero que esta plataforma tiene contenido exclusivo	1	2	3,8200	,11314	3,74	3,90
	2	3	3,1767	,10786	3,10	3,30
	Total	5	3,4340	,36494	3,10	3,90

Soy leal a la plataforma	1	2	3,5050	,36062	3,25	3,76
	2	3	2,4700	,04583	2,43	2,52
	Total	5	2,8840	,59576	2,43	3,76
Es mi primera opción de consumo	1	2	3,5100	,39598	3,23	3,79
	2	3	2,3467	,04509	2,30	2,39
	Total	5	2,8120	,66800	2,30	3,79
Recomendaría esta plataforma	1	2	3,7450	,24749	3,57	3,92
	2	3	2,6667	,16289	2,48	2,78
	Total	5	3,0980	,61435	2,48	3,92
Hablo positivamente de esta plataforma	1	2	3,7450	,24749	3,57	3,92
	2	3	2,6900	,12288	2,55	2,78
	Total	5	3,1120	,59730	2,55	3,92

En este caso, observamos que el grupo 1, compuesto por las marcas Prime Video y Netflix, es el que obtiene las medias más altas en todas las variables significativas. Por lo tanto, podemos decir que estas plataformas son las más conocidas, las de mayor calidad, las más recomendadas y las más innovadoras según las personas encuestadas.

#### 5.4. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DEL SECTOR DE LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING*

Para finalizar, en este último apartado, con el objetivo de estudiar la imagen y el posicionamiento de las marcas del sector de las plataformas de *streaming*, hemos realizado un Análisis de Componentes Principales. Mediante este método podemos resumir toda la información que proporcionan las 20 variables iniciales que determinan las cuatro dimensiones de las marcas en un número reducido de factores, minimizando la pérdida de información. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

**Tabla 17. Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Suma de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado
1	18,437	92,184	92,184	11,025	55,126	55,126
2	,873	4,364	96,548	8,285	41,423	96,548
3	,399	1,996	98,544			
4	,291	1,456	100,000			
...	...	...	...			
20	-2,686E-15	-1,343E-14	100,000			

Para facilitar la interpretación de los factores, hemos empleado el método de rotación Varimax. En la tabla anterior podemos observar que toda la información de las 20 variables iniciales aparece resumida en 2 factores. A través de estos dos factores se

consigue explicar un 96,548% de toda la información inicial. El primer factor explica un 55,126% de la varianza total y el segundo factor un 41,423%.

**Tabla 18. Comunalidades**

	Inicial	Extracción
Conozco la plataforma	1,000	,997
Cuando pienso en plataformas de <i>streaming</i> , es una de las marcas que me viene a la mente	1,000	,989
Puedo reconocer la plataforma frente a la competencia	1,000	,999
Incluso personas de mi entorno que no son usuarias están familiarizadas con la plataforma	1,000	,997
Puedo reconocer el contenido original de la plataforma	1,000	,974
Ofrece contenido de calidad	1,000	,956
Ofrece un amplio abanico de contenido	1,000	,955
La calidad de imagen y sonido en esta plataforma es superior a otras opciones	1,000	,996
Me parece que es una plataforma intuitiva y fácil de navegar	1,000	,991
El contenido original de esta plataforma es de alta calidad	1,000	,954
La plataforma tiene buena relación calidad - precio	1,000	,967
Considero esta plataforma innovadora y líder en el sector del <i>streaming</i>	1,000	,981
Asocio esta plataforma con producciones premiadas y de renombre	1,000	,748
Asocio esta plataforma con entretenimiento para toda la familia	1,000	,938
Considero que esta plataforma tiene contenido exclusivo	1,000	,976
Su compromiso con la diversidad y la inclusión se refleja en su catálogo de contenido	1,000	,993
Soy leal a la plataforma	1,000	,953
Es mi primera opción de consumo	1,000	,951
Recomendaría de esta plataforma	1,000	,998
Hablo positivamente de esta plataforma	1,000	,996

La tabla de comunalidades muestra el porcentaje de información de cada una de las variables iniciales explicado por los dos factores extraídos. Todas las variables iniciales aparecen explicadas en un alto porcentaje. La variable mejor explicada es “Puedo reconocer la plataforma frente a la competencia” puesto que el 99,9% de esta variable se explica a través de los dos factores extraídos. En cambio, la variable peor explicada es “Asocio esta plataforma con producciones premiadas y de renombre”, donde los dos factores extraídos explican el 74,8% de la información.



**Tabla 19. Matriz de componentes rotados**

	1	2
La plataforma tiene buena relación calidad-precio	,961	,209
Es mi primera opción de consumo	,835	,504
La calidad de imagen y sonido en esta plataforma es superior a otras opciones	,832	,550
Soy leal a la plataforma	,832	,511
Hablo positivamente de esta plataforma	,828	,557
Me parece que es una plataforma intuitiva y fácil de navegar	,819	,565
Recomendaría de esta plataforma	,818	,533
La calidad de imagen y sonido en esta plataforma es superior a otras opciones	,817	,575
Me parece que es una plataforma intuitiva y fácil de navegar	,806	,590
Conozco la plataforma	,789	,577
Ofrece contenido de calidad	,765	,626
Considero que esta plataforma tiene contenido exclusivo	,755	,620
Cuando pienso en plataformas de <i>streaming</i> , es una de las marcas que me viene a la mente	,728	,677
Asocio esta plataforma con entretenimiento para toda la familia	,304	,920
Puedo reconocer el contenido original de la plataforma	,395	,904
Su compromiso con la diversidad y la inclusión se refleja en su catálogo de contenido	,582	,809
Puedo reconocer la plataforma frente a la competencia	,683	,730
Considero esta plataforma innovadora y líder en el sector del <i>streaming</i>	,682	,718
Incluso personas de mi entorno que no son usuarias están familiarizadas con la plataforma	,696	,716
Asocio esta plataforma con producciones premiadas y de renombre	,605	,618

La tabla anterior es la matriz de componentes rotados obtenida mediante el método Varimax mencionado anteriormente. Esta tabla muestra los coeficientes de correlación entre las variables iniciales y cada uno de los factores extraídos. Para cada factor, seleccionamos los coeficientes de correlación que más se acercan a los valores 1 y -1. De esta forma, podemos determinar cuáles son las variables que tienen una mayor relación con el factor 1 y cuáles con el factor 2. En este caso, hemos observado que algunas variables tienen una correlación positiva bastante alta con el segundo factor y otras con el primer factor.

A continuación, basándonos en la información de la matriz de componentes rotados, indicamos cuáles son las variables que tienen una alta relación con el primer factor y cuáles con el segundo factor.

**Tabla 20. Tabla de factores**

FACTOR 1	FACTOR 2
La plataforma tiene buena calidad-precio (+)	Asocio esta plataforma con entretenimiento para toda la familia (+)
Es mi primera opción de consumo (+)	Puedo reconocer el contenido original de la plataforma (+)
La calidad de imagen y sonido en esta plataforma es superior a otras opciones (+)	Su compromiso con la diversidad y la inclusión se refleja en su catálogo de contenido (+)
Soy leal a la plataforma (+)	Puedo reconocer la plataforma frente a la competencia (+)
Hablo positivamente de esta plataforma (+)	Considero esta plataforma innovadora y líder en el sector del <i>streaming</i> (+)
Me parece que es una plataforma intuitiva y fácil de navegar (+)	Incluso personas de mi entorno que no son usuarias están familiarizadas con la plataforma (+)
Recomendaría de esta plataforma (+)	Asocio esta plataforma con producciones premiadas y de renombre (+)
La calidad de imagen y sonido en esta plataforma es superior a otras opciones (+)	
Me parece que es una plataforma intuitiva y fácil de navegar (+)	
Conozco la plataforma (+)	
Ofrece contenido de calidad (+)	
Considero que esta plataforma tiene contenido exclusivo (+)	
Cuando pienso en plataformas de <i>streaming</i> , es una de las marcas que me viene a la mente (+)	

### **FACTOR 1 (Notoriedad, calidad y lealtad)**

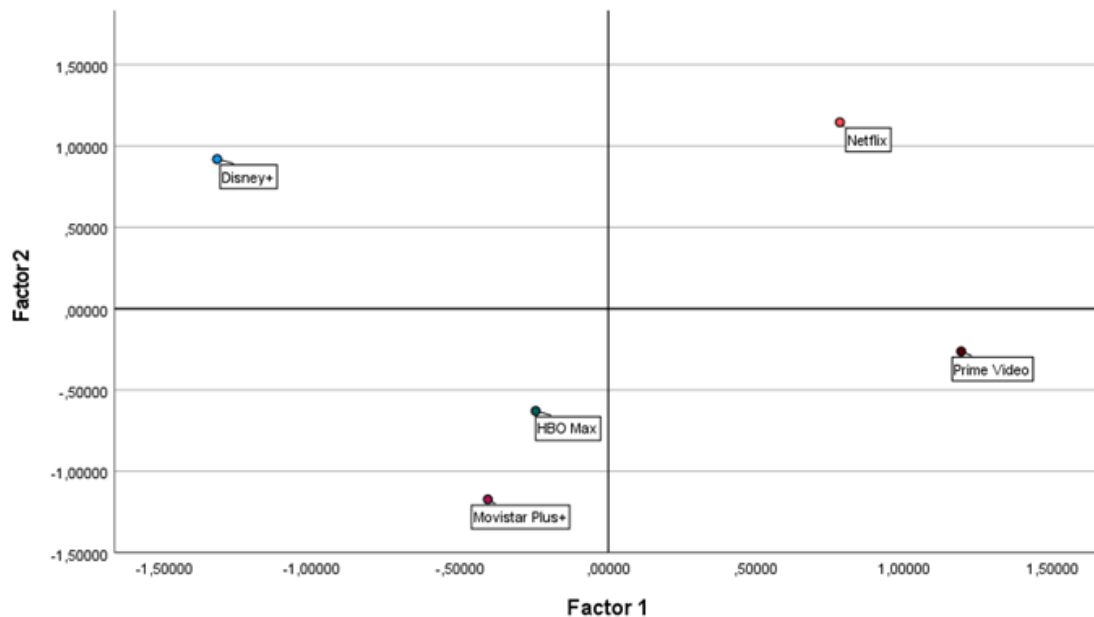
Todas las variables relacionadas con la lealtad muestran una relación positiva alta con el primer factor. Además, muchas de las variables que determinan la notoriedad y la calidad muestran una relación muy positiva con el primer factor. La variable “La plataforma tiene buena relación calidad-precio” es la que presenta una mayor correlación con el factor 1. Por lo tanto, las plataformas de *streaming* que tienen una buena posición en el primer eje factorial se diferencian por la lealtad de los consumidores, por el conocimiento de la marca y la calidad de la plataforma.

### **FACTOR 2 (Asociaciones de marca)**

La mayoría de las variables que definen las asociaciones de marca, tienen una relación alta con el segundo factor. Por otro lado, algunas de las variables que determinan la notoriedad, también presentan una relación positiva con el segundo factor. Por ello, las plataformas de *streaming* que tienen una buena posición en el segundo eje factorial se distinguen por su innovación, liderazgo y contenido familiar y de renombre.

Para facilitar la interpretación de las percepciones sobre cada una de las marcas del sector de las plataformas de *streaming*, a continuación, mostramos un mapa perceptual de imagen y posicionamiento, donde podemos apreciar el lugar que ocupan las marcas estudiadas.

**Gráfico 6. Mapa de imagen y posicionamiento de las plataformas de *streaming***



En el gráfico anterior podemos ver que Prime Video es la marca que obtiene la mejor posición en el **factor 1**. Por lo tanto, parece que Prime Video se diferencia del resto de plataformas de *streaming* por ser la más reconocida, ofrecer contenidos de alta calidad, tener una buena relación calidad-precio y contar con una base de consumidores leales. Además de Prime Video, Netflix también obtiene una buena posición en el factor 1. En contraste, Disney+ es la plataforma que peor posicionada está respecto a este factor.

Por otro lado, en el **factor 2**, tanto Netflix como Disney+ son las marcas que tienen una mejor posición. Por ello, según los resultados obtenidos, podemos afirmar que Netflix y Disney+ se diferencian del resto de marcas por ser plataformas innovadoras y líderes en el sector del *streaming*, además de ofrecer contenido inclusivo, familiar y de renombre. En cambio, Movistar Plus+ es la marca peor posicionada.

## 6. CONCLUSIONES

El mercado de las plataformas de *streaming* ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por cambios en los hábitos de consumo de contenido y avances tecnológicos. En este trabajo hemos realizado una investigación de mercado en el sector de las plataformas de *streaming* para conocer cuáles son los factores que determinan la decisión de suscripción a una plataforma y para presentar la imagen y el posicionamiento de las marcas más importantes del sector. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos mediante las encuestas, hemos realizado varios análisis que nos han proporcionado la información y datos necesarios para responder a los objetivos planteados en esta investigación.

Las características más importantes para los consumidores al decidir si suscribirse o no a una plataforma son la ausencia de anuncios y la variedad en su catálogo. Los consumidores buscan disfrutar de una experiencia de visualización ininterrumpida; de lo contrario, optarían por la televisión gratuita. Además, al pagar por el servicio, buscan obtener una amplia gama de contenidos que puedan disfrutar según sus preferencias. Sin embargo, las características a las que menos importancia otorgan son el contenido original de la plataforma y la posibilidad de descargar el contenido para verlo sin conexión. Al fin y al cabo, la mayoría de los consumidores no se molestan en comprobar si una serie o película es producida por la propia plataforma o no. Además, hoy en día, cada vez más personas disponen de tarifas que incluyen datos móviles ilimitados, lo que les permite acceder a los contenidos en cualquier momento.

Según los resultados obtenidos, tanto la edad como el género, así como la actividad principal de los individuos, parecen influir en la importancia otorgada a las distintas características que determinan la suscripción a una plataforma de *streaming*. En cuanto a la edad, los más jóvenes dan más importancia al precio de suscripción a la plataforma, mientras que los adultos valoran más la calidad de imagen y sonido, el contenido original y la posibilidad de descargas. En cuanto al género, las mujeres dan más importancia que los hombres al contenido original de la plataforma y a la disponibilidad multidispositivo a la hora de suscribirse. Por último, según la actividad principal, los estudiantes dan muy poca importancia al contenido original de la plataforma.

A pesar de que Prime Video y Netflix sean las plataformas mejor valoradas, la percepción de las marcas de las plataformas de *streaming* varía significativamente según la edad de

los consumidores. En el caso de Prime Video, los grupos de edad de 35 a 44 años y de 15 a 24 años muestran una valoración más positiva en cuanto a conocimiento, reconocimiento y asociaciones de marca, mientras que los encuestados de 25 a 34 años y de 55 a 64 años tienden a tener una percepción menos favorable. Por otro lado, Netflix es ampliamente reconocida como una plataforma de calidad entre los consumidores de mayor edad, mientras que los consumidores más jóvenes muestran una mayor valoración de la notoriedad de la marca. HBO Max encuentra su mayor valoración entre los consumidores de 35 a 44 años, mientras que Disney+ es más apreciada por los grupos de edad más jóvenes. Finalmente, Movistar Plus+ tiende a recibir valoraciones más altas por parte de los consumidores de mayor edad, mientras que los grupos de edad intermedios muestran una percepción menos favorable.

Además, hemos constatado que tanto el género como la actividad principal de los consumidores influyen en la valoración de las variables que determinan la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y la lealtad hacia cada una de las plataformas de *streaming*. Según el género, las mujeres muestran una mayor lealtad hacia la plataforma Netflix; además, consideran que Disney+ es una plataforma innovadora y líder en el sector del streaming, y perciben que el compromiso de Movistar Plus+ con la diversidad y la inclusión se refleja en su catálogo. Respecto a la actividad principal de los encuestados, los retirados son los que más recomiendan Netflix y muestran mayor lealtad a HBO Max; además, valoran positivamente la relación calidad-precio de Movistar Plus+, considerándola su primera opción. Por otro lado, los desempleados son los que menos recomiendan Netflix, pero más recomiendan Disney+. En contraste, los estudiantes son los menos leales a HBO Max y valoran negativamente la relación calidad-precio de Movistar Plus+, mientras que los trabajadores por cuenta ajena son los menos inclinados a recomendar esta última plataforma.

La clasificación de las marcas de plataformas realizada, así como los mapas de imagen y posicionamiento, reflejan que Netflix y Prime Video dominan el mercado de las plataformas de *streaming*.

Los resultados de esta investigación pueden ser valiosos para los responsables de estas plataformas al diseñar y configurar sus servicios, seleccionar el contenido que ofrecerán y desarrollar campañas de marketing efectivas. En un sector en crecimiento y cada vez más competitivo como el de las plataformas de *streaming*, es crucial para las empresas

conocer las características que las diferencian y las posicionan mejor frente a sus competidores.

Finalmente, reconocemos las limitaciones geográficas de este estudio, ya que solo se ha entrevistado a personas residentes en Bizkaia. Además, la muestra no es cuantitativamente muy amplia. En este sentido, creemos que en el futuro este trabajo podría ampliarse con una muestra más diversa y numerosa, e incluso complementarse con un análisis cualitativo más profundo y completo.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review. 38, 3, 102-120.
- Barlovento Comunicación. (2024). *3ª OLA MARZO 2024 BARÓMETRO OTT – MULTIDISPOSITIVO*. Obtenido de <https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/3a-ola-marzo-2024-barometro-ott-multidispositivo/>
- Boonghee, Y., Naveen, D. y Sungho, L. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the academy of marketing science*. 28, 2, 195-211.
- BrandStocker. (4 de octubre de 2023). *Netflix y el origen de las plataformas de streaming*. Obtenido de <https://www.brandstocker.com/netflix-y-el-origen-de-las-plataformas-de-streaming/>
- Camargo, R. (13 de julio de 2020). *Modelos de Negocio de Plataformas de Streaming*. The CIU. Obtenido de <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/7/13/modelos-de-negocio-de-plataformas-de-streaming>
- Cezim, B. (12 de julio de 2023). *The Impact of Streaming Services on the Entertainment Industry*. Digital Agency Network. Obtenido de <https://digitalagencynetwork.com/the-impact-of-streaming-services-on-the-entertainment-industry/>
- Chatterjee, K. (12 de junio de 2023). *The Rise of Streaming Platforms: A Revolution in Entertainment*. Medium. Obtenido de <https://medium.com/@kasturichatterjee1108/the-rise-of-streaming-platforms-a-revolution-in-entertainment-3553b094d799>
- CNMC. (30 de octubre de 2020). *La mitad de hogares con Internet consumen contenidos audiovisuales en plataformas online de pago*. Obtenido de <https://www.cnmc.es/prensa/panel-hogares-ott-20201030>

- CNMC. (15 de diciembre de 2023). *Dos de cada tres hogares que consumen contenidos audiovisuales online de pago usan más de una plataforma*. Obtenido de <https://www.cnmc.es/prensa/panel-hogares-audiovisual-20231215>
- Curiel Daza, R. (2018). Estudio de Mercado. Las plataformas de video bajo demanda. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11201/148626>
- Hernando Illán, P. (21 de abril de 2024). *Qué es una plataforma OTT: todo lo que debes saber sobre ellas*. La Vanguardia. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/andro4all/aplicaciones/que-es-una-plataforma-ott-todo-lo-que-debes-saber-sobre-ellas>
- INE. (2023). *Nota de Prensa. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2023*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Obtenido de [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2023.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2023.pdf)
- INE. (2024). *Población residente por fecha, sexo, grupo de edad y nacionalidad (española/extranjera). Resultados provisionales. 1 de enero de 2024*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57, 1, 1-22.
- La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos. (25 de Abril de 2017). *Observatorio 2016: la piratería desciende un 4 %*. Obtenido de <http://lacoalicion.es/2017/04/25/observatorio-2016-la-pirateria-desciende-un-4/>
- Lassar, W., Mittal, B. y Sharma, A. (1995). Measuring customer-based Brand equity. *The Journal of Consumer Marketing*. 12, 4, 11-19.
- Medina, M. (21 de junio de 2020). *Filmin cumple 10 años, la historia de unos locos pioneros de las plataformas*. El Confidencial. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-06-21/filmin-torrente-plataforma-espanola-cine-autor\\_2644847/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-06-21/filmin-torrente-plataforma-espanola-cine-autor_2644847/)
- Moore, L. (26 de agosto de 2021). *SVOD, TVOD, BVOD, PVOD, OMGVOD – What does it all mean?*. FUSE Create. Obtenido de <https://fusecreate.com/svod-tvod-bvod-pvod-omgvod-what-does-it-all-mean/>



- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. y Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*. 57, 209-224
- Pappu, R., Quester, P. y Cooksey, R. (2005). Consumer-based Brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*. 14, 2/3, 143-154
- Pappu, R., Quester, P. y Cooksey, R. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*. 40, 5/6, 696-717
- Raya, A. (1 de noviembre de 2023). *Así te podrás saltar los anuncios de Netflix: el truco oficial que la compañía pone en marcha*. El Español. Obtenido de [https://www.elespanol.com/elandroidelibre/noticias-y-novedades/20231101/podras-saltar-anuncios-netflix-truco-oficial-compania-pone-marcha/806419469\\_0.html](https://www.elespanol.com/elandroidelibre/noticias-y-novedades/20231101/podras-saltar-anuncios-netflix-truco-oficial-compania-pone-marcha/806419469_0.html)
- Sabán, A. (18 de abril de 2023). *Netflix ha sido la plataforma número uno en España durante 7 años. Eso acaba de cambiar*. Genbeta. Obtenido de <https://www.genbeta.com/a-fondo/netflix-ha-sido-rey-streaming-espana-ahora>
- Samaniego Sánchez, R. (17 de noviembre de 2017). *Panel de Hogares CNMC: El vídeo en streaming coge el vuelo, 1 de cada 4 hogares con Internet ya lo utilizan*. Blog CNMC. Obtenido de <https://blog.cnmc.es/2017/11/17/panel-de-hogares-cnmc-el-video-en-streaming-coge-el-vuelo-1-de-cada-4-hogares-con-internet-ya-lo-utilizan/>
- SigmaDos30'. (2024). *Audiencias VOD. Marzo 2024*. Obtenido de <https://www.dos30.com/actualidad/2024/05/07/audiencias-vod-mar-2024/>
- Statista. (2023). *Evolución del porcentaje de individuos que vio la televisión en España de 1997 a 2023*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/475958/penetracion-de-television-en-espana/>
- Terán Haughey, M. (10 de abril de 2024). *Ya es oficial: los anuncios en Amazon Prime han llegado y esta es la única forma de quitarlos*. El Economista. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/12761595/04/24/ya-es-oficial-los-anuncios-en-amazon-prime-han-llegado-y-esta-es-la-unica-forma-de-quitarnos.html>

## ANEXOS

El siguiente cuestionario forma parte de una investigación que estamos desarrollando en la facultad de Economía y Empresa de la Universidad del País Vasco y que incluyo en mi Trabajo de Fin de Grado. En concreto, se trata de un estudio de mercado en el sector de las plataformas de *streaming* en la provincia de Bizkaia. Por este motivo, le agradeceríamos que nos diera su opinión respondiendo de forma sincera a las cuestiones que se plantean en el cuestionario. La información recogida mediante este cuestionario es totalmente confidencial y se utilizará únicamente con fines científicos y académicos. Gracias por su participación.

DATOS DE CLASIFICACIÓN						
<b>Edad:</b>	<input type="radio"/> 15-24	<input type="radio"/> 25-34	<input type="radio"/> 35-44	<input type="radio"/> 45-54	<input type="radio"/> 55-64	<input type="radio"/> 65-74
<b>Género:</b>	<input type="radio"/> Hombre	<input type="radio"/> Mujer				
<b>Actividad principal:</b>	<input type="radio"/> Estudiante	<input type="radio"/> Desempleado/a	<input type="radio"/> Retirado/a			
	<input type="radio"/> Trabajador/a por cuenta ajena	<input type="radio"/> Empresario/a autónomo/a	<input type="radio"/> Otro			

**1. ¿Cuántas horas dedica al día al consumo de contenido en las plataformas de streaming?**

- Menos de 1 hora     1-2 horas     2-4 horas     Más de 4 horas

**2. ¿En cuántas plataformas de streaming está suscrito?**

- Solo en 1     En 2     En 3     En 4 o más

**3. ¿En qué dispositivo consume normalmente los contenidos de las plataformas de streaming?**

- En la televisión  
 En el teléfono móvil  
 En el ordenador  
 En la tablet  
 En consolas de videojuegos

4. Indique el grado de importancia que tiene para usted cada una de las siguientes variables a la hora de suscribirse a una plataforma de streaming, siendo 1 muy poco importante y 5 muy importante.

	Muy poco importante	1	2	3	4	5	Muy importante
Precio							
Variedad en el catálogo							
Calidad de imagen y sonido							
Contenido original							
Disponibilidad multidispositivo							
Posibilidad de descargas para ver el contenido sin conexión							
Política de cancelación							
Ausencia de anuncios							

5. ¿Qué tipo de contenido consume habitualmente en las plataformas de streaming? (Se puede elegir más de una opción)

Series     Películas     Documentales     Programas de TV     Otro

6. ¿Qué género de contenido consume habitualmente en las plataformas de streaming? (Se puede elegir más de una opción)

Drama     Comedia     Romance     Acción     Suspense     Otro

En base a su opinión nos gustaría conocer su valoración sobre las siguientes plataformas de streaming. Para ello, le pedimos que valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones. El número 1 indica que está totalmente en desacuerdo con esa afirmación y el número 5 indica que está totalmente de acuerdo.

<b>1. NOTORIEDAD</b>	<b>PRIME VIDEO</b>					<b>NETFLIX</b>					<b>HBO MAX</b>					<b>DISNEY +</b>					<b>MOVISTAR +</b>									
1.1. Conozco la plataforma	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.2. Cuando pienso en plataformas de <i>streaming</i> , es una de las marcas que me viene a la mente	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.3. Puedo reconocer la plataforma frente a la competencia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.4. Incluso personas de mi entorno que no son usuarias están familiarizadas con la plataforma	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.5. Puedo reconocer el contenido original de la plataforma	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>2. CALIDAD PERCIBIDA</b>	<b>PRIME VIDEO</b>					<b>NETFLIX</b>					<b>HBO MAX</b>					<b>DISNEY +</b>					<b>MOVISTAR +</b>									
2.1. Ofrece contenido de calidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.2. Ofrece un amplio abanico de contenido	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.3. La calidad de imagen y sonido en esta plataforma es superior a otras opciones	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.4. Me parece que es una plataforma intuitiva y fácil de navegar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.5. El contenido original de esta plataforma es de alta calidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>3. ASOCIACIONES DE LA MARCA</b>	<b>PRIME VIDEO</b>					<b>NETFLIX</b>					<b>HBO MAX</b>					<b>DISNEY +</b>					<b>MOVISTAR +</b>									
3.1. La plataforma tiene buena relación calidad - precio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.2. Considero esta plataforma innovadora y líder en el sector del streaming	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.3. Asocio esta plataforma con producciones premiadas y de renombre	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.4. Asocio esta plataforma con entretenimiento para toda la familia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.5. Considero que esta plataforma tiene contenido exclusivo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.6. Su compromiso con la diversidad y la inclusión se refleja en su catálogo de contenido	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>4. LEALTAD</b>	<b>PRIME VIDEO</b>					<b>NETFLIX</b>					<b>HBO MAX</b>					<b>DISNEY +</b>					<b>MOVISTAR +</b>									
4.1. Soy leal a la plataforma	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.2. Es mi primera opción de consumo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.3. Recomendaría esta plataforma	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.4. Hablo positivamente de esta plataforma	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5