



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas  
y Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Marketing e Investigación de  
mercados**

**Ahora elijo yo lo que quiero ver.  
Las plataformas VOD: perfil de  
usuario y mix de comunicación.**

Presentado por:

***Elsa Sánchez Maroto***

Tutelado por:

***Ana Gutiérrez Arranz***

*Valladolid, julio de 2018*

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....                                      | <b>2</b>  |
| <b>2. PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA</b> .....                 | <b>3</b>  |
| 2.1 Plataformas objeto de estudio: Netflix, HBO y Movistar+ ..... | 4         |
| <b>3. ESTUDIOS DE MERCADO</b> .....                               | <b>6</b>  |
| 3.1. Estudio 1: El perfil de los usuarios .....                   | 6         |
| 3.1.1. Delimitación del problema.....                             | 6         |
| 3.1.2. Diseño de la investigación .....                           | 7         |
| 3.1.3. Trabajo de campo .....                                     | 9         |
| 3.1.4. Procesamiento y análisis de la información .....           | 9         |
| 3.1.5 Conclusiones .....  | 13        |
| 3.2. Estudio 2: Mix de comunicación.....                          | 15        |
| 3.2.1. Delimitación del problema.....                             | 15        |
| 3.2.2. Diseño de la investigación .....                           | 15        |
| 3.2.3. Trabajo de campo.....                                      | 15        |
| 3.2.4. Procesamiento y análisis de la información .....           | 16        |
| 3.2.5. Conclusiones .....   | 27        |
| <b>4. CONCLUSIONES</b> .....                                      | <b>29</b> |
| <b>5. BIBLIOGRAFÍA</b> .....                                      | <b>30</b> |
| <b>6. ANEXOS</b> .....  | <b>32</b> |

## 1. INTRODUCCIÓN

La televisión es un medio de comunicación con el que convivimos a diario, sabiendo que a cualquier hora del día podemos disfrutar de su compañía. Sin embargo, la televisión no ha sido siempre como a día de hoy la conocemos.

En un principio sólo había un canal en blanco y negro. Posteriormente se desarrolló la segunda cadena, se comenzó a emitir en PAL<sup>1</sup> y se aprobó la Ley de los Terceros Canales dando paso al nacimiento de las cadenas autonómicas (FORTA). La oferta de canales televisivos continuó aumentando con la aprobación de la Ley de la Televisión Privada, concediéndose así tres licencias privadas a Antena 3, Telecinco y Canal +. La llegada de las privadas significó el inicio de la competitividad televisiva y la lucha por la audiencia. En 1999 se puso en marcha la TDT, produciéndose el 3 de abril de 2010 'el apagón analógico' que supuso que todas las emisiones televisivas pasaran a hacerse de manera digital.

Actualmente la televisión se encuentra en otro proceso de cambio: por un lado, los programadores, distribuidores y anunciantes ofrecen contenido televisivo en diferentes pantallas y dispositivos y, por otro, los consumidores tienen la posibilidad de demandar programación en cualquier lugar y momento. Una nueva forma de ver la televisión es el vídeo bajo demanda o *video on demand* (VOD), que es un sistema de televisión que permite a los usuarios el acceso a contenidos multimedia de forma personalizada, ofreciéndoles de este modo, la posibilidad de solicitar y visualizar una película, serie o programa concreto en el momento exacto que el telespectador lo desee. Dentro de esta nueva forma de ver la televisión existen diferentes tipos: Catch-up TV, transaccional VOD, ad supported (AVOD) y subscription (SVOD).

El presente trabajo se centra en el tipo de vídeo bajo demanda subscription (SVOD), en el cual hay que pagar una suscripción mensual para acceder al contenido de la plataforma. En concreto, los objetivos del trabajo son los siguientes. El primero es establecer el perfil de usuario de tres plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción: Netflix, HBO y Movistar+, en función del sexo, edad, nivel de ingresos y estudios. El segundo objetivo es analizar el mix

---

<sup>1</sup>Sistema de codificación para la transmisión de la emisión en color.

de comunicación de dichas plataformas y a partir de él realizar comparaciones. Para lograr los dos objetivos expuestos se llevarán a cabo dos estudios de mercado con diferentes metodologías. En el primero (Estudio 1) se realiza una encuesta a 225 personas de la provincia de Valladolid sobre el uso de las tres plataformas, y en el segundo (Estudio 2) se lleva a cabo un análisis de contenido de las estrategias de comunicación aplicadas por las tres plataformas.

El motivo principal por el que he elegido este tema para realizar el Trabajo de Fin de Grado, es la novedad que presenta. Hasta hace pocos años la única forma de ver contenido audiovisual en casa era a través de la televisión, y había que adecuarse a los horarios establecidos por las cadenas. Con la llegada y expansión de Internet, la televisión ha sido una de las grandes afectadas, ya que se ha producido un cambio en la forma de consumir este medio audiovisual. Cada vez son más las personas que quieren ver su serie o programa favorito donde y cuando quieran, por tanto, lo que conocemos como televisión “convencional” ha tenido que adaptarse a este cambio, siendo el video bajo demanda una nueva forma de ver la televisión adaptada al telespectador. También han servido de incentivo mi afición a ver series y el vínculo existente entre el contenido del trabajo y la asignatura de comunicación comercial.

## **2. PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA**

Existen múltiples plataformas dentro del tipo de vídeo bajo demanda subscription (SVOD), pero se ha decidido centrar el estudio en tres de ellas: Netflix, HBO y Movistar+. La elección se ha hecho en base a las plataformas que lideran el streaming de vídeo en España. Según un informe de Barlovento Comunicación sobre televisión online en España, Movistar+ fue la compañía con mayor número de abonados a lo largo del año 2017. En total, cuenta con 2.007.000 clientes que representan el 12,6% del mercado de televisión online de España. La segunda compañía por número de clientes es Netflix, que tiene 1.163.000 abonados, lo que le hace poseedora de un 7,3% del mercado español de contenidos bajo demanda. La tercera competidora de este mercado

es HBO España que cuenta con 414.000 clientes obteniendo un 2,3% del mercado. Los competidores directos de estas plataformas en España son: Amazon Prime Video, Sky, Rakuten TV y Filmin.

Junto con estas plataformas hay que añadir un nuevo competidor que ha surgido recientemente y que ya está en funcionamiento, LOVEStv. Se trata de una plataforma abierta a todos los operadores de TDT, desarrollada conjuntamente por los tres grandes grupos de televisión en abierto del país: RTVE, Atresmedia y Mediaset España. LOVEStv integra los mismos contenidos que los grupos emiten en sus respectivos canales, y además da la opción de visionado en diferido y a la carta, y funciones como grabar o ver desde el comienzo un programa ya empezado. Según los creadores habrá una segunda fase en la cual la nueva plataforma se encaminará hacia la transmisión de contenidos a través de Internet, y en esta fase es probable que se convierta en una experiencia de pago.



## 2.1 Plataformas objeto de estudio: Netflix, HBO y Movistar+

A continuación se va a describir el funcionamiento de las plataformas seleccionadas para llevar a cabo el trabajo.

**Netflix** comenzó su actividad en 1997 como una compañía de venta y alquiler de DVDs a través de Internet, fundada por Reed Hastings y Marc Randolph. Desde entonces no ha parado de crecer y progresar, ofreciendo actualmente a sus suscriptores la experiencia de disfrutar de contenido audiovisual de forma instantánea e ilimitada mediante el streaming en cualquier dispositivo conectado a Internet por un precio fijo mensual. Se puede elegir entre 3 planes de suscripción<sup>2</sup>:

- Plan básico: Contenido disponible en 1 dispositivo → 7,99€/mes
- Plan estándar: Contenido disponible en 1 dispositivo → 10,99€/mes
- Plan Premium: Contenido disponible en 2 dispositivos → 13,99€/mes
- Plan Ultra: Contenido disponible en 4 dispositivos → 16,99€/mes

---

<sup>2</sup> Tarifas a 03/07/2018

Estos planes se diferencian en el número de pantallas que se pueden ver al mismo tiempo y en la disponibilidad de contenido en HD para los planes Estándar, Premium y Ultra, y contenido en Ultra HD para los planes Premium y Ultra. Cabe destacar que todos los planes incluyen un primer mes de prueba gratis y que no hay permanencia, por lo que el usuario puede cancelar la suscripción cuando quiera, o cambiar a un plan inferior o superior.

En cuanto a su contenido, Netflix cuenta con contenido propio y también adquiere licencias de series y películas para ofrecerlas dentro de su servicio.

## NETFLIX

**HBO** es uno de los canales de televisión más populares de Estados Unidos y Latinoamérica, propiedad de la empresa estadounidense Time Warner. En mayo de 2016 llega a España, HBO España, una filial de HBO Europe.

Esta plataforma cuenta con producción ajena, adquiriendo derechos de emisión de películas, series o documentales, y con producción original producida por HBO. Para poder disfrutar de HBO España en cualquier dispositivo conectado a Internet, los telespectadores deben suscribirse en la página web de la plataforma. Una vez el usuario se ha suscrito, tiene un mes de prueba gratis y también puede anular el servicio en cualquier momento. Al finalizar el mes gratuito, el usuario debe pagar una cuota fija de 7,99€/mes. En este caso, solo hay un plan de suscripción.



Respecto a estas dos plataformas, Netflix y HBO, hay que señalar que Vodafone TV incluye a ambas en su oferta de contenido con los mismos planes de suscripción que ofrecen las propias plataformas. Por su parte, Orange TV incluye solo a Netflix, y también a principios de este año Netflix y Movistar anunciaron una integración de contenidos entre ambas, lo cual supone que Telefónica integrará servicios de Netflix en su oferta. También hay que apuntar que desde abril de este año se puede acceder al contenido de ambas plataformas desde cualquier territorio de la Unión Europea, es decir, se ha

eliminado el bloqueo geográfico que existía y los usuarios de plataformas como estas pueden utilizarlas en países ajenos al suyo.

**Movistar+** es una plataforma de televisión de pago española, propiedad de Telefónica, y tiene su origen en la fusión de las plataformas Canal+ y Movistar TV. Para poder ver el contenido que ofrece Movistar+ hay que ser cliente de la operadora, por lo que ésta ofrece diferentes ofertas a los usuarios combinando televisión, teléfono e Internet. Respecto a la televisión, Movistar+ tiene un paquete básico familiar, que cuesta 20€/mes, al que se le pueden sumar paquetes temáticos (cine, series, deportes...) o bien canales (Fox, Discovery Channel...). Además la plataforma permite ver un contenido durante los siguientes 7 días desde su emisión en la televisión convencional y también se pueden realizar grabaciones. No hay permanencia ni cuota de alta y, en caso de contratarse un paquete con Internet, la instalación de la fibra óptica es gratuita siempre que se mantenga el servicio los 3 primeros meses.



### **3. ESTUDIOS DE MERCADO**

Para establecer el perfil de usuario de las tres plataformas y analizar el mix de comunicación de cada una de ellas se llevan a cabo dos estudios de mercado que se describen a continuación.

#### **3.1. Estudio 1: El perfil de los usuarios**

##### **3.1.1. Delimitación del problema**

Cualquier marca necesita saber quiénes son sus clientes para concentrar sus esfuerzos de marketing en ese público objetivo y así diseñar estrategias efectivas. Este es el problema de decisión al que se enfrentan las plataformas Netflix, HBO y Movistar+. El problema de investigación del estudio de mercado que se va a llevar a cabo es el siguiente:

- ◇ Determinar cuántas horas al día ven los individuos la televisión.

- ◇ Establecer cuáles son las razones por las que no se contratan plataformas de vídeo bajo demanda.
- ◇ Determinar a través de qué medio los usuarios descubren la existencia de este tipo de plataformas.
- ◇ Analizar los motivos que implican la contratación de plataformas VOD.
- ◇ Analizar qué atributos son mejor y peor valorados por los usuarios de cada plataforma.

Se parte de la hipótesis de que los usuarios de Netflix van a ser más jóvenes que los de Movistar+, debido a que Netflix cuenta con cuatro planes de suscripción diferentes, siendo todos ellos más baratos que la suscripción a Movistar+, por lo que para aquellos que tienen menos ingresos Netflix es más accesible que Movistar+. Con respecto a HBO no se tiene ninguna suposición.

### 3.1.2. Diseño de la investigación

#### 3.1.2.1. Plan de muestreo

La población de Valladolid es el universo de la investigación, por lo que se ha acudido al INE para recabar los datos sobre la población de entre 15 a 69 años residente en Valladolid para determinar la muestra a la que se va preguntar para recoger la información mediante una encuesta personal. Los últimos datos recogidos son los siguientes:

| Población de entre 15 a 69 años residente en Valladolid a 1 de julio de 2017 |                |              |                |        |              |                |        |
|--|----------------|--------------|----------------|--------|--------------|----------------|--------|
| Ambos sexos  |                | Hombres      |                |        | Mujeres      |                |        |
| Edad   | Población      | Edad         | Población      | %      | Edad         | Población      | %      |
| 15 a 19 años   | 21.961         | 15 a 19 años | 11.091         | 50,50% | 15 a 19 años | 10.870         | 49,50% |
| 20 a 29 años   | 45.586         | 20 a 29 años | 23.433         | 51,40% | 20 a 29 años | 22.153         | 48,60% |
| 30 a 39 años   | 67.691         | 30 a 39 años | 34.129         | 50,42% | 30 a 39 años | 33.562         | 49,58% |
| 40 a 49 años   | 87.534         | 40 a 49 años | 44.313         | 50,62% | 40 a 49 años | 43.221         | 49,38% |
| 50 a 59 años   | 79.146         | 50 a 59 años | 38.833         | 49,07% | 50 a 59 años | 40.313         | 50,93% |
| 60 a 69 años   | 65.496         | 60 a 69 años | 31.687         | 48,38% | 60 a 69 años | 33.809         | 51,62% |
| <b>Total</b>   | <b>367.414</b> | <b>Total</b> | <b>183.486</b> |        | <b>Total</b> | <b>183.928</b> |        |

Fuente: INE

Para determinar el número de individuos a los que se ha de encuestar, se ha considerado un nivel de error del 5,5% y un nivel de confianza del 90%. Conociendo el tamaño de la población de Valladolid comprendida entre esas edades (367.414 habitantes), la muestra debe estar formada por 225 individuos.

Se ha realizado un muestreo estratificado con afijación proporcional en función del sexo y de la edad. Este tipo de muestreo favorece que la muestra sea representativa de la población, en concreto, se elige en poblaciones heterogéneas al objeto de disminuir el error muestral. El sexo y la edad son las variables de estratificación porque a priori se considera que pueden existir diferencias a la hora de contratar plataformas de video bajo demanda en función de estas variables. Teniendo en cuenta esta afijación se deben realizar las siguientes encuestas:

| Afijación proporcional |            |              |            |              |            |
|------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| Ambos sexos            |            | Hombres      |            | Mujeres      |            |
| Edad                   | Encuestas  | Edad         | Encuestas  | Edad         | Encuestas  |
| 15 a 19 años           | 13         | 15 a 19 años | 7          | 15 a 19 años | 7          |
| 20 a 29 años           | 28         | 20 a 29 años | 14         | 20 a 29 años | 14         |
| 30 a 39 años           | 41         | 30 a 39 años | 21         | 30 a 39 años | 20         |
| 40 a 49 años           | 53         | 40 a 49 años | 27         | 40 a 49 años | 26         |
| 50 a 59 años           | 48         | 50 a 59 años | 24         | 50 a 59 años | 25         |
| 60 a 69 años           | 40         | 60 a 69 años | 19         | 60 a 69 años | 21         |
| <b>Total</b>           | <b>225</b> | <b>Total</b> | <b>112</b> | <b>Total</b> | <b>113</b> |

Elaboración propia

### 3.1.2.2. Fuente de información

La fuente de información empleada en el estudio ha sido la encuesta personal. El cuestionario final<sup>3</sup> está compuesto por 16 preguntas enfocadas a determinar un perfil de usuario para cada plataforma.

Antes de realizar la encuesta definitiva se llevó a cabo una prueba del cuestionario a 10 personas para detectar fallos e incoherencias y poder corregirlas. A partir de este pretest se ha modificado la pregunta 2, ya que había individuos que a la hora de realizar la encuesta no tenían ninguna plataforma contratada, pero que sí habían sido consumidores en algún momento. Además el formulario de Google limitaba la opción de respuesta en esta pregunta, ya que si a los individuos se les daba la opción de multirrespuesta, el cuestionario no les redirigía a las preguntas específicas de cada plataforma. Finalmente, la pregunta 2 se ha incluido en el cuestionario formulada de la siguiente manera: ¿Tiene o ha tenido contratado el servicio de alguna plataforma de vídeo bajo demanda? En caso de haber tenido más de una, SEÑALA LA ÚLTIMA.

<sup>3</sup> Incluido en el Anexo I

### 3.1.3. Trabajo de campo

La recogida de información se ha hecho de forma presencial durante varios días alternos en distintos puntos de Valladolid como: Plaza Mayor, Plaza Zorrilla y en la puerta del Corte Inglés del paseo Zorrilla. También se han realizado encuestas en la localidad de Tudela de Duero, en la Plaza Mayor y en la Calle El Bosque. Se han elegido estos lugares porque son sitios de gran afluencia, por los que pasa gente del sexo y edad que se precisa para la muestra.

### 3.1.4. Procesamiento y análisis de la información

Una vez recogida la información se ha preparado para ser analizada. En primer lugar, se han descargado las respuestas del Formulario de Google como una base de datos Excel y se ha comprobado que se tenían todas las encuestas que se habían establecido para cada grupo en función del sexo y la edad. Una vez hecha esta comprobación, se ha procedido a pasar los datos al programa SPSS con el que se han realizado los correspondientes análisis estadísticos y econométricos. Para llevar a cabo los análisis se han codificado las variables de forma que cada respuesta esté representada por un valor concreto, creando así distintas variables. Las variables se encuentran explicadas en el Anexo II.

Utilizando el programa estadístico SPSS se han aplicado las siguientes técnicas de análisis:

- Se ha realizado el análisis de la chi-cuadrado para ver si existe relación entre las distintas variables sociodemográficas y haber contratado Netflix, HBO y Movistar+, para poder establecer un perfil de usuario para cada plataforma con la ayuda de tablas de contingencia.
- Se han analizado las frecuencias de:
  - o Las horas que ven los individuos la televisión al día.
  - o Las razones por las que no se contratan plataformas VOD.
  - o Los medios a través de los cuáles los usuarios descubren la existencia de las plataformas.
  - o Las valoraciones que dan los usuarios a los atributos de cada plataforma.

- El análisis de los motivos que determinan la contratación de plataformas VOD se va a realizar de forma independiente para las tres plataformas. En los tres casos primero se va llevar a cabo un análisis factorial para agrupar los motivos y trabajar con menos variables, y después se va hacer un análisis clúster para detectar posibles grupos.

A continuación se exponen los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de análisis:

### **Análisis del perfil de usuario**<sup>4</sup>

A partir del análisis de la chi-cuadrado se ha obtenido que para las tres plataformas el sexo no es significativo, por lo que se puede afirmar que las plataformas de video bajo demanda son contratadas tanto por hombres como por mujeres indistintamente. Además, para Netflix y Movistar+ tampoco es significativo el nivel de estudios, y para HBO el nivel de ingresos.

Ahora se va a determinar un perfil de usuario para cada plataforma en función de las variables significativas:

**Netflix:** Para establecer el perfil de usuario de esta plataforma, la edad y el nivel de ingresos son las variables significativas (Tablas 3.2 y 3.4) Como se puede observar en la tabla 3.1 los que mayormente contratan esta plataforma son personas con edad comprendida entre los 20 y 39 años, con unos ingresos mensuales entre 1.001€ - 3.000€ (Tabla 3.3). Cabe destacar que hay un grupo importante que no tiene ingresos de ningún tipo. Observando estos resultados, Netflix es una plataforma contratada por estudiantes, los cuáles no tienen ningún ingreso o están empezando en el mercado laboral, y personas adultas con puestos de trabajo estables.

**HBO:** El perfil de usuario de la plataforma HBO se configura en base a la edad y el nivel de estudios (Tablas 3.6 y 3.8), variables significativas en este caso. La edad de los usuarios de HBO se encuentra entre los 30 – 39 años (Tabla 3.5) y han realizado estudios de grado medio y formación profesional (Tabla 3.7)

---

<sup>4</sup> Las tablas a las que se hace referencia en este análisis se encuentran en el Anexo III

**Movistar+:** La edad se encuentra en el límite del nivel de significación (Tabla 3.10), ya que hay personas de todos los grupos edad que han contratado Movistar+, pero sobre todo destaca el rango de edad entre 40 y 59 años (Tabla 3.9) En cuanto al nivel de ingresos, la plataforma Movistar+ es contratada por personas con unos ingresos mensuales entre 600€ y 3.000€ (Tabla 3.11)

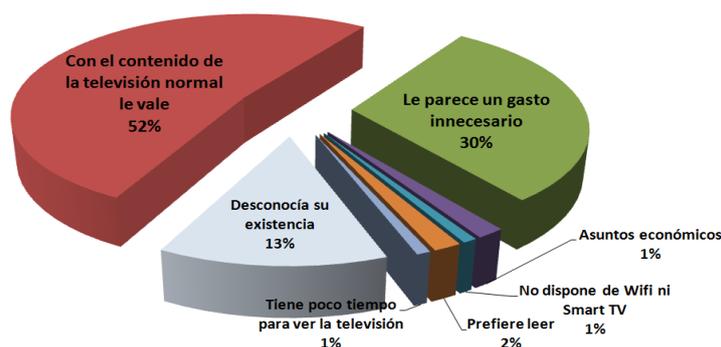
A partir de los resultados obtenidos, con respecto a la hipótesis planteada en la delimitación del problema de estudio, se puede afirmar que esta hipótesis se cumple, ya que la edad de los usuarios de Netflix se concentra entre los 20-39 años, mientras que la edad de los usuarios de Movistar+ está entre los 40-59 años.

### Análisis de las horas que ven los individuos la televisión al día

De los 225 individuos encuestados, 135 ven la televisión menos de tres horas al día por término medio, 55 entre tres y cinco horas, 18 más de cinco horas y 17 no ven la televisión. A partir del análisis de la chi-cuadrado se ha obtenido que el ver más o menos horas la televisión no está relacionado con ninguna de las variables sociodemográficas por las que se ha preguntado.

### Razones por las que no se contratan plataformas VOD

De los 225 individuos encuestados, 101 **no** han contratado plataformas de vídeo bajo demanda y las razones son las siguientes:



El principal motivo por el que no se contratan plataformas de vídeo bajo demanda es porque con el contenido de la televisión normal tienen suficiente, habiendo marcado esta opción un 52% de los 101 individuos de la muestra que no contratan plataformas VOD. El segundo motivo relevante es porque les parece un gasto innecesario.

### **Medios a través de los cuales los usuarios descubren la existencia de plataformas VOD**

Los usuarios que han contratado Netflix, HBO y Movistar+ descubrieron principalmente este tipo de plataformas a través de su entorno más cercano (familiares, amigos, pareja...) Por tanto, el principal canal de difusión de estas plataformas es el boca-oreja. Cabe destacar que en el caso de Movistar+ también son muchos los usuarios que la conocieron a través de Internet y de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio o el periódico.

### **Motivos que implican la contratación de plataformas VOD<sup>5</sup>**

**Netflix:** Del análisis factorial se han obtenido dos componentes, cada uno formado por tres motivos que explican el por qué se contratan plataformas VOD (Tabla 3.13) A partir de este análisis factorial se ha realizado un análisis clúster en el cual se han formado tres grupos dividiendo los 33 individuos que han contratado Netflix (Tabla 3.14). Ambos componentes son significativos y por tanto, los grupos son distintos. En el gráfico 3.1 se puede observar que el grupo 1 contrata Netflix debido a que el contenido de la televisión se les queda corto, y porque esta plataforma les permite ver el contenido en cualquier dispositivo y cuando quieren. El grupo 2 contrata Netflix por su precio y porque el contenido de la televisión no les gusta pero el contenido de esta plataforma les resulta atractivo.

**HBO:** En este caso, en el análisis factorial, el motivo 'Contraté HBO porque el contenido de la televisión normal no me gusta' no forma parte de ninguno de los dos factores obtenidos, ya que su puntuación no es relevante en ninguno (Tabla 3.17) Agrupando los 11 individuos que han contratado HBO en tres clúster se obtiene que el grupo 2 contrata HBO debido a su precio y a que el contenido de la plataforma les resulta atractivo, mientras que el contenido de la televisión convencional se les queda escaso. Por otra parte, el grupo 1 contrata HBO debido a las novedades que presentan este tipo de plataformas: ver el contenido cuando tú quieres y en cualquier dispositivo conectado a Internet (Gráfico 3.2).

---

<sup>5</sup>Las tablas a las que se hace referencia en este análisis se encuentran en el Anexo IV

**Movistar+:** Para esta plataforma el factor 1 agrupa todos los motivos excepto “Contraté Movistar+ por sus ofertas y paquetes de televisión más Internet y/o teléfono” que se incluye en el factor 2 (Tabla 3.21) De los 3 clúster obtenidos, el grupo 1 contrata Movistar+ por el atractivo de su contenido, para compensar el contenido que no les gusta, complementar lo que ofrece la televisión y por las nuevas características que permiten al usuario ver el contenido cuando quiere y en cualquier dispositivo conectado a Internet. Mientras, el grupo 2 contrata Movistar+ debido a las ofertas y paquetes de televisión más Internet y/o teléfono que ofrece la compañía (Gráfico 3.3).

### **Análisis de la valoración de los atributos**<sup>6</sup>

Para las plataformas **Netflix y HBO** (Tablas 3.25 y 3.26, respectivamente) el atributo compatibilidad con cualquier dispositivo es el atributo mejor valorado, seguido del precio, variedad de contenido y en último lugar las sugerencias personalizadas. Esta similitud de valoraciones entre ambas se debe a que se trata de plataformas similares.

En el caso de **Movistar+** (Tabla 3.27) el atributo variedad de contenido es el mejor valorado, seguido de compatibilidad con cualquier dispositivo, sugerencias personalizadas y en último lugar el precio. Esta discrepancia con las dos plataformas anteriores se debe a que Movistar+ tiene más contenido y es más cara.

#### 3.1.5 Conclusiones

- El telespectador medio ve la televisión menos de tres horas al día, siendo fiel al contenido de la televisión convencional.
- El 45% de los 225 individuos encuestados no ha contratado plataformas de video bajo demanda, principalmente porque con el contenido de la televisión convencional tiene suficiente. Del resto de los encuestados el 14% ha contratado Netflix, 5% HBO, 31% Movistar+ y 5% otras plataformas.
- Netflix y HBO tienen un perfil de usuario más joven que Movistar+.

---

<sup>6</sup>Las tablas a las que se hace referencia en este análisis se encuentran en el Anexo V

- Netflix ofrece contenido a un precio más bajo que Movistar+, por lo que es contratada por personas más jóvenes que disponen de menos ingresos mensuales, y Movistar+ es contratada por personas más mayores que tienen mayor poder adquisitivo.
- El principal instrumento a partir del cual se difunde la existencia de este tipo de plataformas, es el boca-oreja, ya que la mayoría de los usuarios encuestados descubrieron las plataformas analizadas a través de su entorno más cercano.
- Hay dos grupos de usuarios tanto para Netflix como para HBO que se caracterizan por contratar estas plataformas en base a los mismos motivos. Uno de los grupos contrata Netflix o HBO por su precio y porque el contenido de la televisión convencional no les gusta o se les queda escaso, pero el contenido de estas plataformas les resulta atractivo. El otro grupo contrata una de estas dos plataformas porque esta nueva forma de ver la televisión les permite ver el contenido cuando quieren y en cualquier dispositivo conectado a Internet.
- Hay un grupo de usuarios que contrata principalmente Movistar+ por las ofertas y paquetes de televisión más Internet y/o teléfono que ofrece la compañía.
- La compatibilidad con cualquier dispositivo conectado a Internet es el atributo mejor valorado en Netflix y HBO.
- En Movistar+ el atributo mejor valorado es la variedad de contenido, que en comparación con las otras dos plataformas, tiene más diversidad.
- Las sugerencias personalizadas pasan desapercibidas en las tres plataformas analizadas.
- El precio en Movistar+ es el atributo que ha obtenido peor valoración, mientras que en Netflix y HBO es en ambos casos el segundo atributo mejor valorado. Esta diferencia se debe a que Movistar+ es más cara que Netflix y HBO.

## **3.2. Estudio 2: Mix de comunicación**

### **3.2.1. Delimitación del problema**

El mix de comunicación es el conjunto de herramientas que utilizan las marcas para generar en los consumidores una respuesta cognitiva, afectiva o comportamental. Teniendo en cuenta la diversidad de medios que existen hoy en día, es necesario gestionar y coordinar los diferentes instrumentos de comunicación como un “todo” integrado, y no como si fueran elementos inconexos e independientes.

En la actualidad los consumidores reciben múltiples mensajes publicitarios al cabo del día, además de tener un amplio abanico de marcas de un mismo producto. El problema de decisión al que se enfrentan las plataformas Netflix, HBO y Movistar+ es determinar, una vez que conocen su público objetivo, qué instrumentos van utilizar para transmitir su mensaje y alcanzar el target deseado. El problema de investigación se concreta en analizar qué instrumentos utilizan estas tres plataformas y en base a ello realizar comparaciones.

### **3.2.2. Diseño de la investigación**

La información necesaria para desarrollar este estudio se ha obtenido observando los distintos medios e instrumentos que han utilizado Netflix, HBO y Movistar+ durante el mes de junio de 2018 para comunicarse con el consumidor final.

La fuente de información utilizada ha sido el análisis de contenido.

### **3.2.3. Trabajo de campo**

El periodo de observación ha tenido lugar entre el 1 y el 30 de junio de 2018, por lo que el estudio a pesar de no abarcar un periodo muy amplio contiene información actualizada.

### 3.2.4. Procesamiento y análisis de la información

Para analizar la información y llevar a cabo el análisis de contenido se ha codificado cada variable de forma dicotómica de la siguiente forma:

|                     |   |         |
|---------------------|---|---------|
| Publicidad          | 0 | No hace |
|                     | 1 | Hace    |
| Promoción de ventas | 0 | No hace |
|                     | 1 | Hace    |
| Relaciones públicas | 0 | No hace |
|                     | 1 | Hace    |
| Venta personal      | 0 | No hace |
|                     | 1 | Hace    |
| Marketing directo   | 0 | No hace |
|                     | 1 | Hace    |
| Marketing digital   | 0 | No hace |
|                     | 1 | Hace    |

A continuación se exponen los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de análisis:

#### **Publicidad en medios pagados (offline)**

|                 | <b>NETFLIX</b> | <b>HBO</b> | <b>MOVISTAR+</b> | <b>RECuento</b> |
|-----------------|----------------|------------|------------------|-----------------|
| Televisión      | 0              | 1          | 1                | 2               |
| Prensa          | 0              | 0          | 0                | 0               |
| Radio           | 0              | 0          | 0                | 0               |
| <b>RECuento</b> | 0              | 1          | 1                | <b>2</b>        |

Para analizar la publicidad de Netflix, HBO y Movistar+ en medios pagados se ha hecho una diferenciación por medio, y en cada caso se va a hacer referencia a la creatividad utilizada.

Durante el mes de junio, ninguna de estas plataformas ha utilizado la prensa o la radio para publicitarse. En lo que respecta a la publicidad en televisión, HBO y Movistar+, han utilizado el spot como forma publicitaria. En ambos casos se trata de publicidad promocional, ya que al final del anuncio de HBO se hace referencia a que el primer mes de suscripción es gratuito, y en el caso de

Movistar+ se informa sobre una promoción de 4 meses gratis al contratar Fusión+ Fútbol. En ambos casos se utiliza una voz en off para comunicar estas promociones. En cuanto a la creatividad de los spots, en el anuncio de Movistar+ se va intercalando de forma escrita la frase *“Cuando ves todo lo que te gusta, marcando tú el ritmo, puedes ver todos los estrenos de cine sin salir de casa. Darte un atracón de series, de las que todo el mundo habla. Márcate un drive, una vuelta rápida... Todo el deporte es tuyo. Tú dominas el tiempo. Tú marcas el ritmo”* con imágenes de los contenidos que ofrece, todo ello acompañado por una música con vocal. En el caso del spot de HBO, se van intercalando imágenes del contenido que ofrece acompañadas de una música sin vocal.

Lo que respecta a la publicidad en redes sociales se encuentra en el apartado de marketing digital.

### **Promoción de ventas**

|                                  | <b>NETFLIX</b> | <b>HBO</b> | <b>MOVISTAR+</b> | <b>RECUENTO</b> |
|----------------------------------|----------------|------------|------------------|-----------------|
| Concursos y juegos promocionales | 1              | 1          | 0                | 2               |
| Muestra /prueba gratuita         | 1              | 1          | 0                | 2               |
| Ofertas de paquetes              | 0              | 0          | 1                | 1               |
| <b>RECUENTO</b>                  | <b>2</b>       | <b>2</b>   | <b>1</b>         | <b>5</b>        |

En cuanto a la promoción de ventas, Netflix y HBO han realizado concursos durante el mes de junio. Los premios no estaban relacionados con la plataforma en sí misma, pero sí con las series que incluyen en sus catálogos de forma exclusiva. Netflix ha realizado un concurso vinculado con “Paquita Salas”, una serie que ha estrenado su segunda temporada el 28 de junio. El concurso se realizó en Twitter, y consistía en imaginar que te dijo Paquita el día que la conociste y twittearlo con el hashtag #DeEstrenoConPaquita. Los ganadores obtuvieron una entrada doble para el estreno de la serie. En el caso de HBO se realizaron dos sorteos en Facebook. El primero estaba relacionado con la serie “Westworld” y había que entrar en un enlace que facilitaba HBO y

enviar una pregunta que te gustaría hacer a los creadores. El premio era una entrada doble para ver el episodio final de la segunda temporada. El otro concurso consistía en contar cuál es tu adaptación favorita de un libro a una serie para ganar una entrada doble y acudir al preestreno de “Heridas abiertas”. Otro tipo de promoción que realizan ambas plataformas, es que cuando un usuario se suscribe por primera vez tiene un mes de prueba gratuito.

Por su parte, Movistar+ oferta paquetes combinando servicios de televisión, Internet y teléfono, con un menor precio que si se contratasen los servicios por separado.

### Relaciones públicas

|                 |                             | NETFLIX  | HBO      | MOVISTAR+ | RECuento |
|-----------------|-----------------------------|----------|----------|-----------|----------|
| Eventos         |                             | 1        | 1        | 1         | 3        |
| Patrocinio      |                             | 1        | 1        | 1         | 3        |
| Field marketing |                             | 1        | 0        | 1         | 2        |
| Publicity       | Notas de prensa             | 0        | 0        | 0         | 0        |
|                 | Entrevistas                 | 0        | 0        | 0         | 0        |
|                 | Parodias                    | 0        | 0        | 0         | 0        |
|                 | Recomendaciones de expertos | 0        | 0        | 0         | 0        |
| <b>RECuento</b> |                             | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>3</b>  | <b>8</b> |

Durante los días 21 y 22 de junio se celebró la segunda edición del Conecta Fiction Fest, un evento internacional de coproducción y networking de series de TV y otros contenidos de ficción para TV, en el cual se proyectaron contenidos originales de Movistar+.

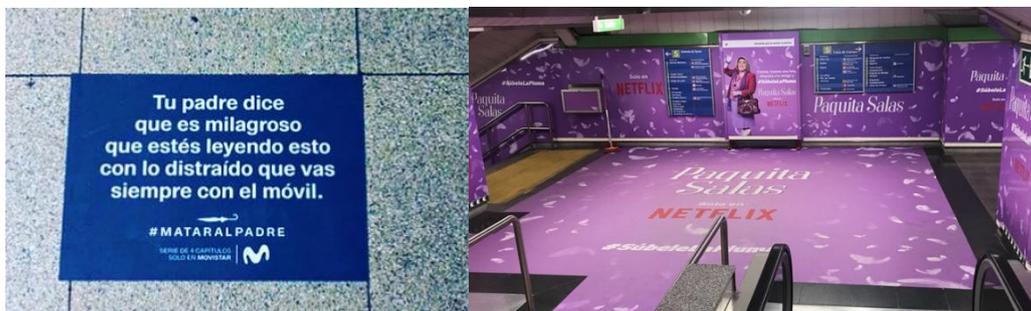
HBO está colaborando con la marca de whisky Jameson en su proyecto “Jameson Video Club”. Se trata de una terraza en la que todos los domingos de junio, julio y agosto en el Royal Sky del Centro Comercial de Serrano (Madrid), pagando 15 euros, se puede disfrutar del visionado de producciones de la plataforma. La entrada incluye dos meses gratis de HBO.

Actualmente se está jugando el Mundial de Rusia 2018. Movistar+ es uno de los principales socios patrocinadores de la selección española de fútbol, por lo que paga a la federación en torno a 3,5 millones de euros.



Además, las tres plataformas han patrocinado eventos vinculados con sus series: Netflix la segunda temporada de “Paquita Salas”, HBO ha presentado en exclusiva el capítulo final de “Westworld” y Movistar+ la premiere de “El día de mañana”. En estos eventos se proyecta el contenido con anterioridad al estreno oficial ante un público restringido.

En cuanto a field marketing, en el metro de Callao (Madrid) los viandantes han podido presenciar diversos mensajes sobre la serie “Matar al padre” de Movistar+. De igual forma, en el metro de Chueca (Madrid), Netflix ha publicitado su serie “Paquita Salas”. Además esta plataforma ha creado un espacio en Zaragoza sobre la serie “Stranger Things”, en el cual los visitantes podían disfrutar de los diferentes espacios de Hawkins, ciudad en la que se desarrolla la serie.



### Venta personal

|               | NETFLIX | HBO | MOVISTAR+ | RECUENTO |
|---------------|---------|-----|-----------|----------|
| Tienda física | 0       | 0   | 1         | 1        |
| RECUENTO      | 0       | 0   | 1         | 1        |

Movistar+ es la única plataforma que cuenta con tiendas físicas. No se trata de establecimientos dedicados exclusivamente a comercializar los servicios ofrecidos por la plataforma, sino que son tiendas en las que se ofertan servicios de telefonía móvil, Internet, televisión y servicio post-venta.

### Marketing directo

|                     | NETFLIX | HBO | MOVISTAR+ | RECUENTO |
|---------------------|---------|-----|-----------|----------|
| Mailing             | 0       | 0   | 0         | 0        |
| Mailing electrónico | 1       | 1   | 1         | 3        |
| Marketing móvil     | 0       | 0   | 0         | 0        |
| RECUENTO            | 1       | 1   | 1         | 3        |

Netflix y HBO envían correos electrónicos a sus usuarios con las novedades que incorporan en su catálogo, y también realizan sugerencias personalizadas utilizando un sistema de algoritmos para predecir lo que podría gustarle a un usuario en función de lo que ha visualizado.



Por su parte, Movistar emite correos informativos sobre sus ofertas y paquetes.

## Marketing digital

### *Medios propios*

|                |                 | NETFLIX                       | HBO       | MOVISTAR+ | RECuento  |           |
|----------------|-----------------|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Página web     | Fondo oscuro    | 1                             | 1         | 1         | 3         |           |
|                | Pestañas        | 0                             | 0         | 1         | 1         |           |
|                | Imágenes        | 1                             | 1         | 1         | 3         |           |
|                | Dominio propio  | 1                             | 1         | 1         | 3         |           |
|                | Videos          | 0                             | 0         | 0         | 0         |           |
|                | Sonidos         | 0                             | 0         | 0         | 0         |           |
|                | Buscador        | 0                             | 0         | 1         | 1         |           |
| App            |                 | 1                             | 1         | 1         | 3         |           |
| SEO            |                 | 0                             | 0         | 0         | 0         |           |
| Redes sociales | Youtube         |                               | 1         | 1         | 1         | 3         |
|                | Facebook        | Publicaciones propias         | 1         | 1         | 1         | 3         |
|                |                 | Interacción                   | 1         | 1         | 0         | 2         |
|                | Instagram       | Publicaciones propias         | 1         | 1         | 1         | 3         |
|                |                 | Interacción                   | 0         | 1         | 0         | 1         |
|                |                 | Otras publicaciones           | 0         | 1         | 0         | 1         |
|                | Twitter         | Publicaciones propias         | 1         | 1         | 1         | 3         |
|                |                 | Interacción                   | 1         | 1         | 0         | 2         |
|                |                 | Retwittea otras publicaciones | 1         | 1         | 1         | 3         |
|                | <b>RECuento</b> |                               | <b>11</b> | <b>13</b> | <b>11</b> | <b>35</b> |

Netflix, HBO y Movistar+ cuentan con una página web actualizada y con una aplicación disponible para Android e iOS.

Analizando la página web de cada plataforma se encuentra que los sitios web de **Netflix y HBO** son muy similares.



La página principal de ambas plataformas está compuesta por una imagen en la que aparecen las portadas de distintas series y películas, y en las dos destaca resaltado en otro color (azul y rojo) la promoción de un mes de prueba gratuito. La página web no está configurada con pestañas, sino que se trata de una única página en la que para ver el resto de contenido nos tenemos que mover con el cursor hacia abajo. Al deslizar hacia abajo en el sitio web de Netflix se encuentran tres etiquetas: cancelar, dispositivos y precio, en las que si clickamos se informa sobre la posibilidad de cancelar el plan cuando se quiera, sobre los dispositivos en los que se puede ver Netflix y sobre los planes de suscripción. Al final de la página aparece un teléfono de consulta y múltiples hipervínculos sobre preguntas frecuentes, zona de prensa, privacidad o contáctanos. En la página web de HBO, al deslizar hacia abajo se informa de que es una plataforma sin permanencia, sin anuncios y en la que se puede reproducir contenido en dos dispositivos simultáneamente. Continuando hacia abajo aparece en mayúsculas sobre una imagen grisácea la afirmación “EMPIEZA TU MES GRATIS AHORA” con un botón en color azul en el que pone “*suscríbete*”. Posterior a esto se indican los dispositivos para los cuáles está disponible HBO y las instrucciones de cómo suscribirse. Al final de la página aparece de nuevo un botón de color azul en el que pone “*SUSCRÍBETE GRATIS*”.

En la home de **Movistar+** se encuentra en la parte superior un menú compuesto por diferentes pestañas: televisión, cine, series, deportes, infantil, documentales y más. Al colocarnos sobre “televisión” se despliegan dos opciones: Canales TV y guía TV, si te posicionas en “deportes” aparece: destacados, fútbol, baloncesto, automovilismo, motociclismo, golf, tenis, rugby,

eSports y más deportes, y dentro de “más” se encuentran: programas, música, toros, 5S, listas y FOX Play. También en la parte superior de esta página web hay un buscador. Debajo del menú van sucediéndose diferentes imágenes que promocionan distintos contenidos del catálogo de Movistar+ y bajo esta animación aparece destacada sobre un fondo azul la afirmación *“¡La TV más completa! ¿Eres de fútbol o de cine? ¿motor o series...? Elige todo con Movistar+”*. Al continuar hacia abajo la web se configura en distintas secciones en las que aparecen las carátulas de diferentes series y películas. Algunos de los rótulos de estas secciones son: Popular en Movistar+, Movistar Estrenos, Movistar Series o Movistar Originales. Debajo de estas secciones se encuentra otra afirmación en mayúsculas que dice *“Con movistar+ eliges qué ver, eliges cuándo y eliges dónde”* seguido de una serie de imágenes sobre el catálogo de Movistar+. A continuación aparecen los dispositivos en los que se puede utilizar esta plataforma. Al final de la web se encuentran diferentes secciones con distintos hipervínculos como por ejemplo la sección “destacados deportes” seguida de los hipervínculos: NBA, Euroliga, Fórmula 1, eSports y MotoGP. Al entrar en una de las pestañas del menú inicial por ejemplo “series” se encuentran diferentes secciones con carátulas de distintas series. Algunas de las secciones son: Movistar Series, Tendencia en Series o Grandes Series. De esta forma están configuradas todas las pestañas.

Las tres plataformas cuentan con perfiles propios en Youtube, Facebook, Instagram y Twitter:

- En Youtube comparten trailers, avances, making of, resúmenes o promos de las series que tienen en sus respectivos catálogos.
- En Facebook comparten publicaciones relacionadas con su contenido para promocionarlo, y las plataformas Netflix y HBO interactúan con los seguidores en los comentarios.
- Instagram es la red social en la que están menos activas y hacen lo mismo que en Facebook. Cabe destacar que HBO anima a sus seguidores a compartir con el hashtag #HBOEspañaFanArt ilustraciones dibujadas por ellos sobre las distintas series, y algunas de ellas son publicadas en el Instagram oficial de HBO.



- En Twitter es donde más activas están las tres plataformas, ya que realizan varias publicaciones diarias. También en esta red social su comportamiento es diferente. HBO promociona su contenido, retwittea comentarios sobre sus series y películas, e interactúa con sus seguidores resolviéndoles cualquier duda. Movistar+ tiene un perfil genérico (@MovistarPlus) y perfiles para cada paquete de contenido (@MovistarSeries, @MovistarCine...) por lo que hace menos publicaciones propias y retwittea las publicaciones que realizan estas cuentas. Netflix tiene una forma particular de promocionar su contenido y es haciendo memes con escenas de sus series relacionándolas con acontecimientos de ese momento como la PAU 2018, el Mundial de Rusia... o con situaciones de la vida cotidiana. Al igual que HBO, retwittea comentarios sobre sus series y películas, y a la hora de interactuar con sus seguidores ha creado un lenguaje propio, dirigiéndose a ellos como si fuese un amigo, ya que utiliza el sarcasmo en sus respuestas y emplea emojis e imágenes de su contenido.



## Medios pagados

|                      |           | NETFLIX  | HBO      | MOVISTAR+ | RECuento |
|----------------------|-----------|----------|----------|-----------|----------|
| SEM                  |           | 0        | 1        | 0         | 1        |
| Banners              |           | 0        | 0        | 0         | 0        |
| Influencers          |           | 0        | 0        | 1         | 1        |
| Publicidad en RR.SS. | Youtube   | 1        | 0        | 0         | 1        |
|                      | Facebook  | 1        | 1        | 1         | 3        |
|                      | Instagram | 1        | 1        | 0         | 2        |
|                      | Twitter   | 0        | 0        | 0         | 0        |
| <b>RECuento</b>      |           | <b>3</b> | <b>3</b> | <b>2</b>  | <b>8</b> |

HBO se posiciona en buscadores a través del SEM para lograr visibilidad y un tráfico de visitas de calidad que le permita conseguir conversiones en su sitio web.

Como ya se ha comentado Movistar+ patrocina a la selección española de fútbol durante el Mundial de Rusia 2018. Joaquín Sánchez, jugador del Betis, cada vez que jugaba España subía un video a sus redes sociales haciendo una porra para el partido con la camiseta de la selección en la que aparece el logo de Movistar.

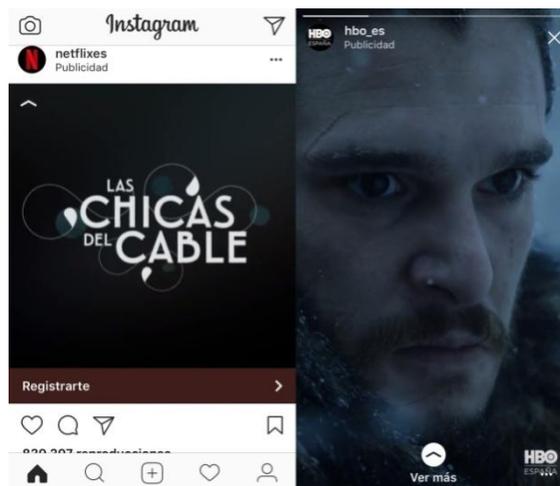


En cuanto a la publicidad en redes sociales, las tres marcas utilizan Facebook, donde aparecen publicaciones en el timeline de la red social con una indicación de que es publicidad.



Publicidad en Facebook

Además Netflix y HBO también se publicitan en Instagram. Netflix, igual que en Facebook, publica en el timeline de la red social indicando que es publicidad. Por su parte, HBO hace uso de las stories, una herramienta de Instagram que permite a los usuarios publicar fotos, videos y animaciones que desaparecen después de 24 horas desde su publicación, y es entre estas publicaciones donde aparece la publicidad.



Publicidad en Instagram

Observando videos de Youtube, se ha encontrado que Netflix publicita la segunda temporada de la serie "Por Trece Razones" con anuncios pre-roll.

### Cuadro comparativo

|                     | <b>NETFLIX</b> | <b>HBO</b> | <b>MOVISTAR+</b> | <b>RECUENTO</b> |
|---------------------|----------------|------------|------------------|-----------------|
| Publicidad          | 1              | 1          | 1                | 3               |
| Promoción de ventas | 1              | 1          | 1                | 3               |
| Relaciones públicas | 1              | 1          | 1                | 3               |
| Venta personal      | 0              | 0          | 1                | 1               |
| Marketing directo   | 1              | 1          | 1                | 3               |
| Marketing digital   | 1              | 1          | 1                | 3               |
| <b>RECUENTO</b>     | <b>5</b>       | <b>5</b>   | <b>6</b>         | <b>16</b>       |

Movistar+ utiliza todas las herramientas que forman el mix de comunicación para alcanzar su público objetivo, mientras Netflix y HBO no incorporan en su estrategia de comunicación la venta personal. En base a los resultados obtenidos, se puede afirmar que Netflix, HBO y Movistar+ tienen un mix de comunicación completo, ya que durante el periodo de observación las plataformas han empleado diversos medios e instrumentos.

Al tratarse de una nueva forma de ver la televisión, estas plataformas utilizan publicidad en medios pagados para captar nuevos clientes y generar notoriedad. Enlazando con los resultados obtenidos en el Estudio 1, cabe destacar que el principal instrumento a partir del cual se difunde la existencia de este tipo de plataformas, es el boca-oreja, un instrumento no controlado por la empresa. Al ser este medio el principal canal de difusión, Netflix, HBO y Movistar+ centran su mix de comunicación en los clientes actuales, haciendo que todas las experiencias que perciba el usuario al interactuar de cualquier forma con la marca sean positivas y así lo transmita a clientes potenciales.

#### 3.2.5. Conclusiones

- Ninguna de las tres plataformas analizadas ha utilizado la radio o la prensa para publicitar su contenido. El único medio de comunicación tradicional utilizado ha sido la televisión, donde han emitido spots publicitarios HBO y Movistar+.

- El primer mes de suscripción de las plataformas Netflix y HBO es gratuito.
- Netflix y HBO realizan concursos y juegos promocionales relacionados con series de sus catálogos en sus respectivas redes sociales.
- Movistar+ combina servicios de televisión, Internet y teléfono en un mismo paquete a un menor precio que si se contratasen los servicios por separado.
- Ninguna de las tres plataformas hace publicity.
- La organización de eventos y el patrocinio son las herramientas más utilizadas por las tres plataformas dentro de las relaciones públicas.
- Netflix y HBO no tienen tiendas físicas.
- El mailing electrónico es el único instrumento empleado por las plataformas dentro del marketing directo.
- Las páginas web de Netflix y HBO son prácticamente idénticas.
- Ninguna de las tres plataformas se posiciona en buscadores a través del SEO, y solo HBO utiliza SEM.
- HBO es la plataforma que se relaciona con sus seguidores en todas las redes sociales y Movistar+ no interactúa.
- Netflix, HBO y Movistar+ realizan publicaciones similares en Youtube, Facebook e Instagram. En Twitter su actuación es diferente, destacando el lenguaje propio que utiliza Netflix para interactuar con sus seguidores.
- Instagram es la red social que menos actualizan y Twitter es en la que más activas están, realizando varias publicaciones diarias.
- Netflix es la que más publicidad pagada realiza en redes sociales, utilizando Youtube, Facebook e Instagram para promocionar su contenido.

#### **4. CONCLUSIONES**

La aparición de las plataformas de vídeo bajo demanda ha supuesto un cambio en la forma de ver la televisión, ya que permite a los telespectadores demandar programación en cualquier lugar y momento. Dentro de esta nueva forma de ver la televisión existen diversas plataformas, pero para llevar a cabo este trabajo se han elegido las tres que lideran el streaming de vídeo en España: Netflix, HBO y Movistar+. Los objetivos principales han sido establecer un perfil de usuario para cada plataforma y analizar su mix de comunicación. Para ello, se han llevado a cabo dos estudios de mercado con diferentes metodologías: una encuesta y un análisis de contenido respectivamente.

A partir de los resultados obtenidos y relacionando ambos estudios se puede concluir que Netflix y HBO son dos plataformas de vídeo bajo demanda que tienen múltiples características en común, tanto en el perfil de usuario que contrata su servicio como en el mix de comunicación que utiliza cada plataforma para alcanzar su target. Ambas plataformas cuentan con un perfil de usuario joven, por lo que basan principalmente su mix de comunicación en redes sociales donde promocionan su contenido a partir de medios propios y de medios pagados, interactúan con el consumidor y realizan concursos y juegos promocionales. Por su parte, Movistar+ se dirige a un segmento de consumidores con una edad más avanzada, que buscan compatibilidad y ahorro a la hora de contratar un servicio, por lo que esta compañía oferta paquetes de televisión más Internet y/o teléfono. Al ofrecer un servicio más complejo, Movistar+ además de estar presente en Internet y redes sociales, conserva sus establecimientos físicos donde puede informar y atender mejor al consumidor final.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- AdslZone (2018): “El acuerdo Telefónica – Netflix es oficial: integración de contenido en Movistar +”. Disponible en <https://www.adslzone.net/2018/05/24/telefonica-netflix-acuerdo-contenidos/> [consulta: 30/05/2018]
- Barlovento Comunicación (2018): “Análisis televisivo 2017”. Disponible en <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2017/> [consulta: 03/07/2018]
- Cebas, B. (2015): “Los 4 tipos del Video OnDemand”. Disponible en <https://beatrizcebas.com/los-4-tipos-del-video-on-demand/> [consulta: 29/05/2018]
- El Economista (2018): “Los europeos ya pueden usar sus contenidos en línea en toda la Unión Europea”. Disponible en <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/9040991/04/18/Los-europeos-ya-pueden-usar-sus-contenidos-en-linea-en-toda-la-Union-Europea.html#> [consulta: 30/05/2018]
- Esquire (2018): “Mediaset, Atresmedia y RTVE se alían para crear una única plataforma de televisión digital”. Disponible en <https://www.esquire.com/es/actualidad/tv/a19512574/plataforma-mediasset-atresmedia-rtve-netflix/> [consulta: 31/05/2018]
- INE: “Resultados por provincias: Población residente por fecha, sexo y edad”. Disponible en <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9687&L=0> [consulta: 06/04/2018]
- Movistar: “¿Qué es Movistar+?” Disponible en <http://www.movistar.es/particulares/television/movistar-imagenio/> [consulta: 30/05/2018]
- Orange TV: “La oferta de ocio más exclusiva, con los originales de Netflix incluidos”. Disponible en [http://television.orange.es/netflix.php?utm\\_term=leads\\_lpglobal\\_SEO\\_T\\_ELEFONO\\_RES\\_PC](http://television.orange.es/netflix.php?utm_term=leads_lpglobal_SEO_T_ELEFONO_RES_PC) [consulta: 30/05/2018]
- Thinkwith Google (2015): “Evolución de la televisión: llegar a las audiencias en diferentes pantallas”. Disponible en <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de->

- [publicidad/video/evolucion-de-la-television-llegar-las-audiencias-en-diferentes-pantallas/](#) [consulta: 27/04/2018]
- Vertele (2018): “La UE elimina la barrera para ver plataformas como Netflix y HBO en el extranjero”. Disponible en [http://vertele.eldiario.es/noticias/UE-plataformas-Netflix-HBO-extranjero\\_0\\_1998100178.html](http://vertele.eldiario.es/noticias/UE-plataformas-Netflix-HBO-extranjero_0_1998100178.html) [consulta: 30/05/2018]
  - Vertele (2018): “RTVE, Atresmedia y Mediaset lanzarán su plataforma conjunta en 2018 con contenidos y funciones exclusivas”. Disponible en [http://vertele.eldiario.es/noticias/RTVE-Atresmedia-Mediaset-arrancaran-plataforma\\_0\\_1998100179.html](http://vertele.eldiario.es/noticias/RTVE-Atresmedia-Mediaset-arrancaran-plataforma_0_1998100179.html) [consulta: 31/05/2018]
  - Vodafone One TV: “Con Vodafone One TV todo el entretenimiento a tu alcance”. Disponible en <https://www.vodafone.es/c/particulares/es/productos-y-servicios/television/> [consulta: 30/05/2018]
  - Wikipedia: “HBO España”. Disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/HBO\\_Espa%C3%B1a#Historia](https://es.wikipedia.org/wiki/HBO_Espa%C3%B1a#Historia) [consulta: 30/05/2018]
  - Wikipedia: “Movistar+”. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Movistar%2B> [consulta: 30/05/2018]
  - Wikipedia: “Netflix”. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Netflix> [consulta: 29/05/2018]
  - Zenith Blog (2014): “De la fonovisión a la TDT: así es la historia de la televisión en España”. Disponible en <https://blogginzenith.zenithmedia.es/de-la-fonovision-la-tdt-asi-es-la-historia-de-la-television-en-espana/> [consulta: 27/04/2018]

## **6. ANEXOS**

### **6.1. Anexo I. Cuestionario final (Estudio 1)**

#### **CUESTIONES GENERALES**

**Pregunta 1. ¿Cuántas horas al día, por término medio, ve la televisión?**

- Menos de tres horas
- Entre tres y cinco horas
- Más de cinco horas
- No veo la televisión

**Pregunta 2. ¿Tiene o ha tenido contratado el servicio de alguna plataforma de vídeo bajo demanda? En caso de haber tenido más de una, SEÑALA LA ÚLTIMA.**

- Netflix
- HBO
- Movistar+
- Otra \_\_\_\_\_
- No he contratado ninguna

#### **PARA LOS QUE NO HAN CONTRATADO NINGUNA PLATAFORMA**

**Pregunta 3. No ha contratado ninguna plataforma porque... (Puede marcar más de una opción)**

- Desconocía su existencia
- Con el contenido de la televisión normal me vale
- Me parece un gasto innecesario
- Otro motivo \_\_\_\_\_

## PARA USUARIOS DE NETFLIX

### **Pregunta 4. Descubrió Netflix a través de:**

- Su entorno más cercano (familiares, amigos, pareja...)
- Influencias externas (influencers, famosos...)
- Medios de comunicación (televisión, prensa...)
- Internet (páginas web)
- Redes sociales

### **Pregunta 5. Marque el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre por qué contrató Netflix, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.**

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Contraté Netflix porque el contenido de la televisión normal se me queda corto               |   |   |   |   |   |
| Contraté Netflix porque el contenido de la televisión normal no me gusta                     |   |   |   |   |   |
| Contraté Netflix porque puedo ver su contenido cuando yo quiero                              |   |   |   |   |   |
| Contraté Netflix porque puedo ver su contenido en cualquier dispositivo conectado a Internet |   |   |   |   |   |
| Contraté Netflix por su precio   |   |   |   |   |   |
| Contraté Netflix porque su contenido me resulta muy atractivo                                |   |   |   |   |   |

### **Pregunta 6. Valore del 1 al 5 cómo son de buenos los siguientes atributos en la plataforma Netflix, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.**

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Variedad de contenido   |   |   |   |   |   |
| Precio  |   |   |   |   |   |
| Compatibilidad con cualquier dispositivo conectado a Internet |   |   |   |   |   |
| Sugerencias personalizadas de contenidos                      |   |   |   |   |   |

## PARA USUARIOS DE HBO

### **Pregunta 7. Descubrió HBO a través de:**

- Su entorno más cercano (familiares, amigos, pareja...)
- Influencias externas (influencers, famosos...)
- Medios de comunicación (televisión, prensa...)
- Internet (páginas web)
- Redes sociales

### **Pregunta 8. Marque el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre por qué contrató HBO, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.**

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Contraté HBO porque el contenido de la televisión normal se me queda corto               |   |   |   |   |   |
| Contraté HBO porque el contenido de la televisión normal no me gusta                     |   |   |   |   |   |
| Contraté HBO porque puedo ver su contenido cuando yo quiero                              |   |   |   |   |   |
| Contraté HBO porque puedo ver su contenido en cualquier dispositivo conectado a Internet |   |   |   |   |   |
| Contraté HBO por su precio   |   |   |   |   |   |
| Contraté HBO porque su contenido me resulta muy atractivo                                |   |   |   |   |   |

### **Pregunta 9. Valore del 1 al 5 cómo son de buenos los siguientes atributos en la plataforma HBO, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.**

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Variedad de contenido   |   |   |   |   |   |
| Precio  |   |   |   |   |   |
| Compatibilidad con cualquier dispositivo conectado a Internet |   |   |   |   |   |
| Sugerencias personalizadas de contenidos                      |   |   |   |   |   |

## PARA USUARIOS DE MOVISTAR+

### **Pregunta 10. Descubrió Movistar+ a través de:**

- Su entorno más cercano (familiares, amigos, pareja...)
- Influencias externas (influencers, famosos...)
- Medios de comunicación (televisión, prensa...)
- Internet (páginas web)
- Redes sociales

### **Pregunta 11. Marque el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre por qué contrató Movistar+, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.**

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Contraté Movistar+ porque el contenido de la televisión normal se me queda corto               |   |   |   |   |   |
| Contraté Movistar+ porque el contenido de la televisión normal no me gusta                     |   |   |   |   |   |
| Contraté Movistar+ porque puedo ver su contenido cuando yo quiero                              |   |   |   |   |   |
| Contraté Movistar+ porque puedo ver su contenido en cualquier dispositivo conectado a Internet |   |   |   |   |   |
| Contraté Movistar+ por sus ofertas y paquetes de televisión más Internet y/o teléfono          |   |   |   |   |   |
| Contraté Movistar+ porque su contenido me resulta muy atractivo                                |   |   |   |   |   |

### **Pregunta 12. Valore del 1 al 5 cómo son de buenos los siguientes atributos en la plataforma Movistar+, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.**

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Variedad de contenido   |   |   |   |   |   |
| Precio  |   |   |   |   |   |
| Compatibilidad con cualquier dispositivo conectado a Internet |   |   |   |   |   |
| Sugerencias personalizadas de contenidos                      |   |   |   |   |   |

## **VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

### **Pregunta 13. Sexo:**

- Hombre
- Mujer

### **Pregunta 14. Su edad está comprendida entre:**

- 15 – 19 años
- 20 – 29 años
- 30 – 39 años
- 40 – 49 años
- 50 – 59 años
- 60 – 69 años

### **Pregunta 15. ¿Cuál es el mayor nivel de estudios que ha obtenido?**

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Bachillerato
- Grado Medio
- Grado Superior
- Formación profesional
- Grado Universitario
- Máster
- Doctorado

### **Pregunta 16. ¿En qué tramo de la siguiente escala están comprendidos sus ingresos personales por término medio al mes?**

- No tiene ingresos de ningún tipo
- Menos de 600€
- Entre 600€ y 1.000€
- Entre 1.001€ y 1.500€
- Entre 1.501€ y 3.000€
- Más de 3.000€

## 6.2. Anexo II. Variables y etiquetas de la base de datos de SPSS (Estudio 1)

| <b>NOMBRE (Base de datos)</b> | <b>NOMBRE COMPLETO</b>                            | <b>TIPO DE VARIABLE</b> | <b>VALORES</b>   |
|-------------------------------|---|-------------------------|--|
| HorasDíaTv                    | Horas día tv                                      | Nominal                 | 1: Menos de tres horas<br>2: Entre tres y cinco horas<br>3: Más de cinco horas<br>4: No veo la televisión                        |
| TenerPlataforma               | Tener o haber tenido alguna plataforma contratada | Nominal                 | 1: Si<br>2: No   |
| Netflix                       | Ha contratado Netflix                             | Nominal                 | 1: Si<br>2: No   |
| HBO                           | Ha contratado HBO                                 | Nominal                 | 1: Si<br>2: No   |
| Movistar                      | Ha contratado Movistar+                           | Nominal                 | 1: Si<br>2: No   |
| Otra                          | Ha contratado otra plataforma                     | Nominal                 | 1: Si<br>2: No   |
| Ninguna                       | No ha contratado ninguna plataforma               | Nominal                 | 1: Si<br>2: No   |
| DesconoceExistencia           | Desconocía su existencia                          | Nominal                 | 1: Si<br>2: No   |
| TvNormalMeVale                | Con el contenido de la tv normal me vale          | Nominal                 | 1: Si<br>2: No   |
| GastoInnecesario              | Me parece un gasto innecesario                    | Nominal                 | 1: Si<br>2: No   |
| AsuntosEco                    | Asuntos económicos                                | Nominal                 | 1: Si<br>2: No   |
| NiWifiNiSmart                 | No dispongo de Wifi ni Smart TV                   | Nominal                 | 1: Si<br>2: No   |
| PrefieroLeer                  | Prefiero leer                                     | Nominal                 | 1: Si<br>2: No   |
| PocoTiempoTv                  | Poco tiempo para ver la tv                        | Nominal                 | 1: Si<br>2: No   |
| DescubrióNetflix              | Descubrió Netflix a través de                     | Nominal                 | 1: Entorno más cercano<br>2: Influencias externas<br>3: Medios de comunicación<br>4: Internet (páginas web)<br>5: Redes sociales |

|                                |  |                      |  |
|--------------------------------|--|----------------------|--|
| NetflixContenidoTvCorto        | Contraté Netflix porque el contenido de la tv normal se me queda corto                       | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |
| NetflixContenidoTvNoMG         | Contraté Netflix porque el contenido de la tv normal no me gusta                             | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |
| NetflixContenidoCuandoQuiero   | Contraté Netflix porque puedo ver su contenido cuando yo quiero                              | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |
| NetflixCualquierDispositivo    | Contraté Netflix porque puedo ver su contenido en cualquier dispositivo conectado a Internet | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |
| NetflixPrecio                  | Contraté Netflix por su precio   | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |
| NetflixContenidoAtractivo      | Contraté Netflix porque su contenido me resulta muy atractivo                                | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |
| NetflixAtrVariedadContenido    | Netflix atributo variedad de contenido   | Escala de intervalos | 1: Muy malo<br>5: Muy bueno  |
| NetflixAtrPrecio               | Netflix atributo precio  | Escala de intervalos | 1: Muy malo<br>5: Muy bueno  |
| NetflixAtrCualquierDispositivo | Netflix atributo compatibilidad con cualquier dispositivo                                    | Escala de intervalos | 1: Muy malo<br>5: Muy bueno  |
| NetflixAtrSugerenciasPers      | Netflix atributo sugerencias personalizadas  | Escala de intervalos | 1: Muy malo<br>5: Muy bueno  |
| DescubrióHBO                   | Descubrió HBO a través de  | Nominal              | 1: Entorno más cercano<br>2: Influencias externas<br>3: Medios de comunicación<br>4: Internet (páginas web)<br>5: Redes sociales |
| HBOContenidoTvCorto            | Contraté HBO porque el contenido de la tv normal se me queda corto                           | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |
| HBOContenidoTvNoMG             | Contraté HBO porque el contenido de la tv normal no me gusta                                 | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |
| HBOContenidoCuandoQuiero       | Contraté HBO porque puedo ver su contenido cuando yo quiero                                  | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |
| HBOCualquierDispositivo        | Contraté HBO porque puedo ver su contenido en cualquier dispositivo conectado a Internet     | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |

|                               |   |                      |  |
|-------------------------------|---|----------------------|--|
| HBOPrecio                     | Contraté HBO por su precio  | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |
| HBOContenidoAtractivo         | Contraté HBO porque su contenido me resulta muy atractivo                                     | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |
| HBOAtrVariedadContenido       | HBO atributo variedad de contenido  | Escala de intervalos | 1: Muy malo<br>5: Muy bueno  |
| HBOAtrPrecio                  | HBO atributo precio   | Escala de intervalos | 1: Muy malo<br>5: Muy bueno  |
| HBOAtrCualquierDispositivo    | HBO atributo compatibilidad con cualquier dispositivo   | Escala de intervalos | 1: Muy malo<br>5: Muy bueno  |
| HBOAtrSugerenciasPers         | HBO atributo sugerencias personalizadas   | Escala de intervalos | 1: Muy malo<br>5: Muy bueno  |
| DescubrióMovistar             | Descubrió Netflix a través de   | Nominal              | 1: Entorno más cercano<br>2: Influencias externas<br>3: Medios de comunicación<br>4: Internet (páginas web)<br>5: Redes sociales |
| MovistarContenidoTvCorto      | Contraté Movistar porque el contenido de la tv normal se me queda corto                       | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |
| MovistarContenidoTvNoMG       | Contraté Movistar porque el contenido de la tv normal no me gusta                             | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |
| MovistarContenidoCuandoQuiero | Contraté Movistar porque puedo ver su contenido cuando yo quiero                              | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |
| MovistarCualquierDispositivo  | Contraté Movistar porque puedo ver su contenido en cualquier dispositivo conectado a Internet | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |
| MovistarOfertas               | Contraté Movistar por sus ofertas y paquetes de tv más Internet y/o teléfono                  | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |
| MovistarContenidoAtractivo    | Contraté Movistar porque su contenido me resulta muy atractivo                                | Escala de intervalos | 1: Totalmente en desacuerdo<br>5: Totalmente de acuerdo  |
| MovistarAtrVariedadContenido  | Movistar atributo variedad de contenido   | Escala de intervalos | 1: Muy malo<br>5: Muy bueno  |
| MovistarAtrPrecio             | Movistar atributo precio  | Escala de intervalos | 1: Muy malo<br>5: Muy bueno  |

|                                 |  |                      |   |
|---------------------------------|--|----------------------|---|
| MovistarAtrCualquierDispositivo | Movistar atributo compatibilidad con cualquier dispositivo | Escala de intervalos | 1: Muy malo<br>5: Muy bueno   |
| MovistarAtrSugerenciasPers      | Movistar atributo sugerencias personalizadas               | Escala de intervalos | 1: Muy malo<br>5: Muy bueno   |
| Sexo                            | Sexo   | Nominal              | 1: Hombre<br>2: Mujer   |
| Edad                            | Edad   | Ordinal              | 1: 15 - 19 años<br>2: 20 - 29 años<br>3: 30 - 39 años<br>4: 40 - 49 años<br>5: 50 - 59 años<br>6: 60 - 69 años  |
| Estudios                        | Estudios   | Ordinal              | 1: Sin estudios<br>2: Estudios primarios<br>3: Estudios secundarios<br>4: Bachillerato<br>5: Grado medio<br>6: Grado superior<br>7: Formación profesional<br>8: Grado universitario<br>9: Máster<br>10: Doctorado |
| Ingresos                        | Ingresos   | Ordinal              | 1: No tiene ingresos<br>2: Menos de 600€ al mes<br>3: Entre 600€ y 1000€ al mes<br>4: Entre 1001€ y 1500€ al mes<br>5: Entre 1501€ y 3000€ al mes<br>6: Más de 3000€ al mes                                       |

### 6.3. Anexo III. Tablas: Análisis del perfil de usuario (Estudio 1)

#### NETFLIX

Tabla 3.1

**Tabla de contingencia**

Recuento

|                       |    | Edad         |              |              |              |              |              | Total |
|-----------------------|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
|                       |    | 15 - 19 años | 20 - 29 años | 30 - 39 años | 40 - 49 años | 50 - 59 años | 60 - 69 años |       |
| Ha contratado Netflix | Si | 6            | 11           | 10           | 3            | 3            | 0            | 33    |
|                       | No | 8            | 17           | 31           | 50           | 46           | 40           | 192   |
| Total                 |    | 14           | 28           | 41           | 53           | 49           | 40           | 225   |

Tabla 3.2

**Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor               | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 38,715 <sup>a</sup> | 5  | ,000                        |
| Razón de verosimilitudes     | 39,773              | 5  | ,000                        |
| Asociación lineal por lineal | 33,826              | 1  | ,000                        |
| N de casos válidos           | 225                 |    |                             |

Tabla 3.3

**Tabla de contingencia**

Recuento

|                       |    | Ingresos                         |                      |                            |                              |                              |                      | Total |
|-----------------------|----|----------------------------------|----------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------|-------|
|                       |    | No tiene ingresos de ningún tipo | Menos de 600€ al mes | Entre 600€ y 1.000€ al mes | Entre 1.001€ y 1.500€ al mes | Entre 1.501€ y 3.000€ al mes | Más de 3.000€ al mes |       |
| Ha contratado Netflix | Si | 12                               | 0                    | 2                          | 10                           | 9                            | 0                    | 33    |
|                       | No | 32                               | 11                   | 44                         | 48                           | 49                           | 8                    | 192   |
| Total                 |    | 44                               | 11                   | 46                         | 58                           | 58                           | 8                    | 225   |

Tabla 3.4

**Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor               | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 13,107 <sup>a</sup> | 5  | ,022                        |
| Razón de verosimilitudes     | 16,193              | 5  | ,006                        |
| Asociación lineal por lineal | 1,742               | 1  | ,187                        |
| N de casos válidos           | 225                 |    |                             |

## HBO

Tabla 3.5

**Tabla de contingencia**

Recuento

|                   |    | Edad         |              |              |              |              |              | Total |
|-------------------|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
|                   |    | 15 - 19 años | 20 - 29 años | 30 - 39 años | 40 - 49 años | 50 - 59 años | 60 - 69 años |       |
| Ha contratado HBO | Si | 0            | 1            | 6            | 2            | 2            | 0            | 11    |
|                   | No | 14           | 27           | 35           | 51           | 47           | 40           | 214   |
| Total             |    | 14           | 28           | 41           | 53           | 49           | 40           | 225   |

Tabla 3.6

**Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor               | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 11,465 <sup>a</sup> | 5  | ,043                        |
| Razón de verosimilitudes     | 11,344              | 5  | ,045                        |
| Asociación lineal por lineal | 1,334               | 1  | ,248                        |
| N de casos válidos           | 225                 |    |                             |

Tabla 3.7

**Tabla de contingencia**

Recuento

|                   |    | Estudios     |                    |                      |              |             |                |                       |                     |        |           | Total |
|-------------------|----|--------------|--------------------|----------------------|--------------|-------------|----------------|-----------------------|---------------------|--------|-----------|-------|
|                   |    | Sin estudios | Estudios primarios | Estudios secundarios | Bachillerato | Grado medio | Grado superior | Formación profesional | Grado universitario | Máster | Doctorado |       |
| Ha contratado HBO | Si | 0            | 0                  | 1                    | 0            | 0           | 4              | 5                     | 1                   | 0      | 0         | 11    |
|                   | No | 5            | 18                 | 31                   | 30           | 18          | 18             | 13                    | 67                  | 10     | 4         | 214   |
| Total             |    | 5            | 18                 | 32                   | 30           | 18          | 22             | 18                    | 68                  | 10     | 4         | 225   |

Tabla 3.8

**Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor               | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 34,933 <sup>a</sup> | 9  | ,000                        |
| Razón de verosimilitudes     | 26,397              | 9  | ,002                        |
| Asociación lineal por lineal | ,948                | 1  | ,330                        |
| N de casos válidos           | 225                 |    |                             |

## MOVISTAR+

Tabla 3.9

**Tabla de contingencia**

Recuento

|                         |    | Edad         |              |              |              |              |              | Total |
|-------------------------|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
|                         |    | 15 - 19 años | 20 - 29 años | 30 - 39 años | 40 - 49 años | 50 - 59 años | 60 - 69 años |       |
| Ha contratado Movistar+ | Si | 5            | 9            | 10           | 24           | 14           | 7            | 69    |
|                         | No | 9            | 19           | 31           | 29           | 35           | 33           | 156   |
| Total                   |    | 14           | 28           | 41           | 53           | 49           | 40           | 225   |

Tabla 3.10

**Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor               | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 10,684 <sup>a</sup> | 5  | ,058                        |
| Razón de verosimilitudes     | 10,776              | 5  | ,056                        |
| Asociación lineal por lineal | 3,443               | 1  | ,064                        |
| N de casos válidos           | 225                 |    |                             |

Tabla 3.11

**Tabla de contingencia**

Recuento

|                         |    | Ingresos                         |                      |                            |                              |                              |                      | Total |
|-------------------------|----|----------------------------------|----------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------|-------|
|                         |    | No tiene ingresos de ningún tipo | Menos de 600€ al mes | Entre 600€ y 1.000€ al mes | Entre 1.001€ y 1.500€ al mes | Entre 1.501€ y 3.000€ al mes | Más de 3.000€ al mes |       |
| Ha contratado Movistar+ | Si | 5                                | 0                    | 18                         | 21                           | 19                           | 6                    | 69    |
|                         | No | 29                               | 11                   | 29                         | 43                           | 42                           | 2                    | 156   |
| Total                   |    | 34                               | 11                   | 47                         | 64                           | 61                           | 8                    | 225   |

Tabla 3.12

**Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor               | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 14,248 <sup>a</sup> | 5  | ,014                        |
| Razón de verosimilitudes     | 16,688              | 5  | ,005                        |
| Asociación lineal por lineal | ,199                | 1  | ,655                        |
| N de casos válidos           | 225                 |    |                             |

**6.4. Anexo IV. Tablas: Análisis de los motivos que implican la contratación de plataformas VOD (Estudio 1)**

**NETFLIX**

Tabla 3.13

|  | Componente |       |
|--|------------|-------|
|  | 1          | 2     |
| Contraté Netflix porque puedo ver su contenido en cualquier dispositivo        | ,883       | -,046 |
| Contraté Netflix porque puedo ver su contenido cuando yo quiero                | ,717       | ,379  |
| Contraté Netflix porque el contenido de la televisión normal se me queda corto | ,618       | ,415  |
| Contraté Netflix por su precio   | -,008      | ,927  |
| Contraté Netflix porque su contenido me resulta muy atractivo                  | ,574       | ,614  |
| Contraté Netflix porque el contenido de la televisión normal no me gusta       | ,454       | ,571  |

Tabla 3.14

**Número de casos en cada conglomerado**

|              |   |         |
|--------------|---|---------|
|              | 1 | 5,000   |
| Conglomerado | 2 | 16,000  |
|              | 3 | 12,000  |
| Válidos      |   | 33,000  |
| Perdidos     |   | 192,000 |

Tabla 3.15

**ANOVA**

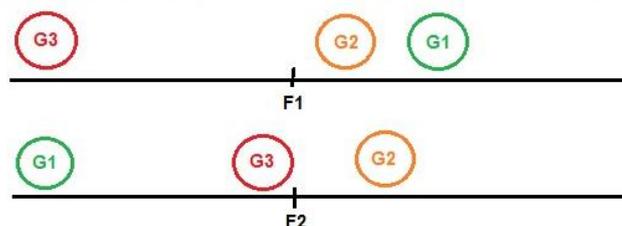
|         | Conglomerado     |    | Error            |    | F      | Sig. |
|---------|------------------|----|------------------|----|--------|------|
|         | Media cuadrática | gl | Media cuadrática | Gl |        |      |
| Factor1 | 12,438           | 2  | ,237             | 30 | 52,383 | ,000 |
| Factor2 | 7,827            | 2  | ,545             | 30 | 14,365 | ,000 |

Tabla 3.16

**Centros de los conglomerados finales**

|         | Conglomerado |        |          |
|---------|--------------|--------|----------|
|         | 1            | 2      | 3        |
| Factor1 | ,99675       | ,53581 | -1,12973 |
| Factor2 | -1,34918     | ,60421 | -,24345  |

Gráfico 3.1



## HBO

Tabla 3.17

**Matriz de componentes rotados**

|  | Componente |      |
|--|------------|------|
|  | 1          | 2    |
| Contraté HBO por su precio   | ,911       | ,215 |
| Contraté HBO porque el contenido de la televisión normal se me queda corto | ,867       | ,087 |
| Contraté HBO porque su contenido me resulta muy atractivo                  | ,783       | ,050 |
| Contraté HBO porque el contenido de la televisión normal no me gusta       | ,450       | ,447 |
| Contraté HBO porque puedo ver su contenido cuando yo quiero                | -,029      | ,930 |
| Contraté HBO porque puedo ver su contenido en cualquier dispositivo        | ,228       | ,883 |

Tabla 3.18

**Número de casos en cada conglomerado**

|              |   |         |
|--------------|---|---------|
|              | 1 | 3,000   |
| Conglomerado | 2 | 7,000   |
|              | 3 | 1,000   |
| Válidos      |   | 11,000  |
| Perdidos     |   | 214,000 |

Tabla 3.19

**ANOVA**

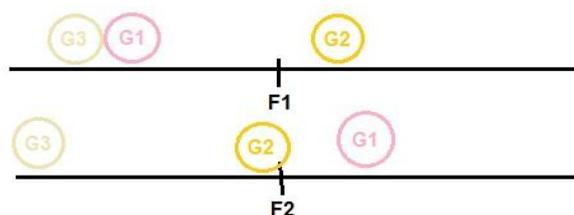
|         | Conglomerado     |    | Error            |    | F      | Sig. |
|---------|------------------|----|------------------|----|--------|------|
|         | Media cuadrática | gl | Media cuadrática | gl |        |      |
| Factor1 | 4,262            | 2  | ,185             | 8  | 23,098 | ,000 |
| Factor2 | 3,065            | 2  | ,484             | 8  | 6,335  | ,022 |

Tabla 3.20

**Centros de los conglomerados finales**

|         | Conglomerado |         |          |
|---------|--------------|---------|----------|
|         | 1            | 2       | 3        |
| Factor1 | -1,12423     | ,66472  | -1,28035 |
| Factor2 | ,74915       | -,01994 | -2,10786 |

Gráfico 3.2



## MOVISTAR+

Tabla 3.21

Matriz de componentes rotados

|  | Componente |       |
|--|------------|-------|
|  | 1          | 2     |
| Contraté Movistar + porque el contenido de la televisión normal se me queda corto      | ,840       | ,033  |
| Contraté Movistar + porque el contenido de la televisión normal no me gusta            | ,785       | -,041 |
| Contraté Movistar + porque su contenido me resulta muy atractivo                       | ,706       | ,463  |
| Contraté Movistar + porque puedo ver su contenido cuando yo quiero                     | ,675       | ,525  |
| Contraté Movistar + porque puedo ver su contenido en cualquier dispositivo             | ,616       | ,444  |
| Contraté Movistar + por sus ofertas y paquetes de televisión más Internet y/o teléfono | -,053      | ,871  |

Tabla 3.22

Número de casos en cada conglomerado

|              |   |         |
|--------------|---|---------|
|              | 1 | 28,000  |
| Conglomerado | 2 | 21,000  |
|              | 3 | 20,000  |
| Válidos      |   | 69,000  |
| Perdidos     |   | 156,000 |

Tabla 3.23

ANOVA

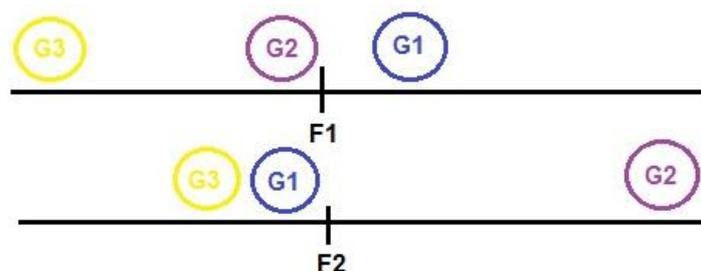
|         | Conglomerado     |    | Error            |    | F      | Sig. |
|---------|------------------|----|------------------|----|--------|------|
|         | Media cuadrática | gl | Media cuadrática | Gl |        |      |
| Factor1 | 23,075           | 2  | ,331             | 66 | 69,705 | ,000 |
| Factor2 | 19,401           | 2  | ,442             | 66 | 43,853 | ,000 |

Tabla 3.24

Centros de los conglomerados finales

|         | Conglomerado |         |          |
|---------|--------------|---------|----------|
|         | 1            | 2       | 3        |
| Factor1 | ,91271       | -,22306 | -1,04358 |
| Factor2 | -,22708      | 1,07425 | -,81004  |

Gráfico 3.3



## 6.5. Anexo V. Tablas: Análisis de la valoración de los atributos (Estudio 1)

### NETFLIX

Tabla 3.25

#### Estadísticos descriptivos

|   | Media | Desviación típica | N del análisis | N perdida |
|---|-------|-------------------|----------------|-----------|
| Netflix atributo variedad de contenido                    | 3,58  | ,275              | 33             | 0         |
| Netflix atributo precio                                   | 3,61  | ,298              | 33             | 0         |
| Netflix atributo compatibilidad con cualquier dispositivo | 3,94  | ,273              | 33             | 0         |
| Netflix atributo sugerencias personalizadas               | 3,15  | ,870              | 33             | 0         |

### HBO

Tabla 3.26

#### Estadísticos descriptivos

|   | Media | Desviación típica | N del análisis | N perdida |
|---|-------|-------------------|----------------|-----------|
| HBO atributo variedad de contenido                    | 3,42  | ,944              | 11             | 0         |
| HBO atributo precio                                   | 3,50  | ,603              | 11             | 0         |
| HBO atributo compatibilidad con cualquier dispositivo | 4,00  | ,095              | 11             | 0         |
| HBO atributo sugerencias personalizadas               | 3,39  | ,831              | 11             | 0         |

### MOVISTAR+

Tabla 3.27

#### Estadísticos descriptivos

|  | Media | Desviación típica | N del análisis | N perdida |
|--|-------|-------------------|----------------|-----------|
| Movistar atributo variedad de contenido                    | 3,87  | ,964              | 69             | 0         |
| Movistar atributo precio                                   | 2,15  | ,960              | 69             | 0         |
| Movistar atributo compatibilidad con cualquier dispositivo | 3,13  | 1,123             | 69             | 0         |
| Movistar atributo sugerencias personalizadas               | 3,07  | 1,175             | 69             | 0         |