



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas  
y Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Administración y  
Dirección de Empresas**

**Las plataformas de vídeo bajo  
demanda en España. Un  
estudio de las motivaciones  
de los usuarios.**

Presentado por:

***Estefanía Valencia Prieto***

Tutelado por:

***María del Carmen Antón Martín***

*Valladolid, 07 de julio de 2022*

## **RESUMEN**

Las plataformas de vídeo bajo demanda han cambiado la industria audiovisual condicionando los comportamientos de uso de las personas a la hora de visualizar contenidos. El objetivo de este trabajo es analizar las razones por las que las personas utilizan las plataformas de vídeo bajo demanda y cuáles son sus hábitos de consumo. Para ello, primero se presenta la situación actual del mercado de este tipo de plataformas en España, su evolución y las principales características de las más utilizadas. Seguidamente, desde la perspectiva de la teoría de usos y gratificaciones, se busca identificar los principales motivos que impulsan a los usuarios a tener una mayor intención de seguir utilizando estas plataformas en el futuro, así como analizar la existencia de diferencias motivacionales por cuestiones de género y edad.

Códigos JEL: M31(Marketing)

Palabras clave: plataformas de vídeo bajo demanda, motivos, usos y gratificaciones, usuarios.

## **ABSTRACT**

VOD platforms (which stands for Video on Demand platforms) have changed audiovisual industry conditioning people's usage behaviour viewing content. The aim of this project is to analyse the reasons why people use VOD platforms and what their consumption habits are. To this end, firstly, it is shown the current situation of VOD platforms market in Spain, its development and the main characteristics of the most used ones. Afterwards, from the perspective of uses and gratifications theory, this project seeks to identify the principal motives that drive users to have a greater intention to continue using these platforms in the future, as well as to analyse the existence of motivational differences by gender and age.

Key words: VOD platforms, motives, uses and gratifications, users.

JEL Codes: M31 (Marketing)

## ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN .....	1
1. EL MERCADO DE LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA EN ESPAÑA.....	2
1.1. Evolución y situación actual del mercado en España .....	3
1.2. Alianzas con las operadoras tradicionales .....	6
1.3. Principales plataformas. Comparativa. ....	8
1.4. Perspectiva futura de las plataformas VOD .....	10
2. LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES .....	11
3. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Recogida de la información .....	13
3.2. Estructura del cuestionario .....	13
4. RESULTADOS.....	15
4.1. Perfil del usuario de plataformas VOD de la muestra .....	16
4.2. Análisis de diferencias en las motivaciones en función de la intención de uso, el género y la edad.....	18
4.3. Hábitos de consumo entre los usuarios de plataformas de la muestra ....	25
5. CONCLUSIONES .....	28
6. BIBLIOGRAFÍA .....	30
ANEXOS .....	34

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.1. Evolución del porcentaje de hogares usuarios de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online.....	5
Gráfico 1.1.2. Ranking de las principales plataformas OTT en España en el último trimestre de 2021.....	6
Gráfico 1.2.1. Oferta de paquetes de las principales operadoras españolas que incluyen plataformas VOD en sus servicios.....	7
Gráficos 4.1.1. y 4.1.2. Distribución porcentual de los usuarios de plataformas de la muestra por grupos de edad y por género.....	16
Gráficos 4.1.3. y 4.1.4. Distribución porcentual del número de plataformas por usuario y distribución porcentual del número de plataformas por usuario dentro de cada grupo de edad.....	17
Gráfico 4.1.5. Distribución porcentual de los motivos de adquisición de plataformas de vídeo bajo demanda.....	18
Gráfico 4.3.1. Distribución porcentual de los dispositivos empleados para ver contenidos por grupos de edad.....	26

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.3.1. Comparativa de las principales plataformas en España.....	9
Tabla 3.2.1. Agrupación de los indicadores correspondientes a cada uno de los principales motivos de estudio.....	14
Tabla 3.2.2. Indicadores asociados a comportamientos adictivos.....	15
Tabla 4.2.1. Estadísticos descriptivos de las diferentes variables y sus indicadores.....	19
Tabla 4.2.2. Resultados del ANOVA relacionando motivación y adicción con intención.....	21
Tabla 4.2.3. Resultados del ANOVA relacionando motivación y adicción con género.....	23
Tabla 4.2.4. Resultados del ANOVA relacionando motivación y adicción con edad.....	24

## 0. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha supuesto una transformación en muchos aspectos de la sociedad provocando al mismo tiempo cambios en la forma de actuar de las personas. Así, la industria audiovisual continúa actualmente en constante evolución, en especial en los últimos años con la llegada de las plataformas de vídeo bajo demanda. En este sentido, con las plataformas lo que cambia no es tanto la realización de los contenidos, sino su distribución al público.

Cada vez son más las plataformas disponibles en el mercado, habiendo compañías a nivel mundial pero también nacionales gracias a los principales canales televisivos y las compañías de telecomunicaciones españolas que ofrecen las suyas propias. La idea de este estudio surge a raíz del impacto producido en la sociedad a la hora de visualizar contenidos más allá de los medios tradicionalmente conocidos, tales como la televisión o el cine, dado que este impacto lo he experimentado personalmente como usuaria de este tipo de plataformas.

El presente trabajo propone identificar las principales motivaciones detrás de este fenómeno que llevan a los usuarios a elegir las plataformas de vídeo bajo demanda como medio para consumir contenidos. Asimismo, trata de analizar la posible existencia de diferencias motivacionales entre grupos de individuos y de ofrecer una descripción del perfil de los usuarios y de sus hábitos de consumo.

A tal efecto, el trabajo se estructura en diferentes apartados. En primer lugar, se definen los diferentes tipos de servicios bajo demanda que existen, la evolución del mercado en España, la situación actual de las plataformas en el país y la perspectiva futura de las mismas. Posteriormente, se aborda el objetivo del estudio utilizando la perspectiva de la teoría de usos y gratificaciones y se plantean las preguntas de investigación. Después, se describe la metodología del estudio, así como los resultados obtenidos para finalmente cerrar con las conclusiones extraídas.

# 1. EL MERCADO DE LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA EN ESPAÑA

Las plataformas de vídeo bajo demanda, conocidas como plataformas VOD (del inglés, *Video on Demand*) o plataformas OTT<sup>1</sup> han supuesto una revolución en el mercado audiovisual. Ofrecen una experiencia personalizada al usuario al permitir ver los contenidos que uno elija, cuándo y dónde prefiera. La accesibilidad y flexibilidad del servicio viene dada principalmente por la cantidad de dispositivos disponibles para acceder a los contenidos, con el único requisito de estar conectado a Internet (Martínez-Sánchez *et al.*, 2021). Comúnmente también se habla de plataformas de *streaming* para hacer referencia a estas<sup>2</sup>.

Dentro de las plataformas VOD se distinguen tres modelos de acuerdo con Capapé (2020) y Grece (2021):

- SVOD - *Subscription Video on Demand* (es decir, vídeo bajo demanda por suscripción): las más conocidas pertenecen a esta categoría (Netflix, Disney+...), pero existen algunas más particulares como es el caso de FlixOlé, especializada en cine español.
- AVOD - *Advertising Video on Demand*<sup>3</sup> (es decir, vídeo bajo demanda con publicidad): un ejemplo en España sería la plataforma PlutoTV.
- TVOD - *Transactional Video on Demand* (es decir, vídeo bajo demanda transaccional): Microsoft Store, Apple o Google ofrecen esta modalidad de alquiler/compra de contenidos.

A lo largo de este trabajo se va hablar principalmente de plataformas de suscripción bajo demanda (SVOD), pues la mayoría de las plataformas de vídeo bajo demanda pertenecen a esta categoría y son las más demandadas actualmente.

---

<sup>1</sup> Este término proviene de servicios OTT (*over-the-top*), los cuales son servicios que transmiten contenidos libremente a través de Internet, sin ninguna intervención ni control por parte de las operadoras de telecomunicaciones tradicionales (CNMC, 2014; García, 2021).

<sup>2</sup> Se ha observado en la documentación bibliográfica analizada durante el trabajo que no hay una unanimidad para hablar de este concepto, utilizando denominaciones como plataformas VOD, plataformas de *streaming*, plataformas OTT o únicamente OTT para hablar de estas.

<sup>3</sup> Otros autores utilizan FOD - *Free on Demand* para esta categoría.

## 1.1. Evolución y situación actual del mercado en España

Tal y como expresan Capapé (2020) y Pérez-Rufí *et al.* (2020), aunque ya operaban años atrás algunas plataformas como Filmin o Wuaki.tv (ahora Rakuten TV), este mercado empieza a consolidarse en España a partir de 2015 con la llegada de Netflix. A partir de ahí se van sumando a ella muchas otras, como por ejemplo en 2016 Amazon Prime Video y HBO España (sustituida recientemente desde finales de 2021 por HBO Max); destinada a los deportes aparece DAZN en 2019 o la plataforma de la famosa marca Disney bajo el nombre de Disney+ en 2020.

Paralelamente al desarrollo de las plataformas de vídeo bajo demanda, según indica Capapé (2020), la industria televisiva sufre una evolución y adaptación para mejorar sus servicios. Es así como terminan ofreciendo sus propios servicios VOD las principales empresas de telecomunicaciones (como Movistar+/Movistar+ Lite) y los tradicionales canales de televisión (Atresplayer Premium o Mitele PLUS).

Del mismo modo, el Análisis de la industria televisiva-audiovisual de 2021 realizado por Barlovento Comunicación señala que la corporación RTVE renovaba su plataforma gratuita bajo el nombre RTVE Play. Además, algunos canales públicos autonómicos están sacando del horno las suyas propias, entre ellos Canal Sur (Andalucía), EITB (País Vasco) o CMMEDIA (Castilla-La Mancha). En principio ninguna de ellas tendrá coste alguno para el usuario.

En España se ofrecen un total de 47 servicios de vídeo bajo demanda según aporta a fecha de marzo de 2022 la base de datos MAVISE del Observatorio Audiovisual Europeo, siendo 28 de ellos pertenecientes a la tipología SVOD. En otras palabras, el 60% de las plataformas que operan en el país son de suscripción.

Se observa que algunas de las plataformas mantienen modelos híbridos; ofreciendo, además de los contenidos que se incluyen con la suscripción, algunos de forma transaccional, de manera que solo se puede consumir estos títulos tras un pago a mayores de forma individual. Existe incluso la triple oferta

de modalidades en una única plataforma, como es el caso de Rakuten TV. Una opción muy curiosa, pues para los contenidos gratuitos tanto con anuncios como sin ellos, no es necesario ni siquiera suscribirse (al menos desde el ordenador), facilitando aún más el acceso.

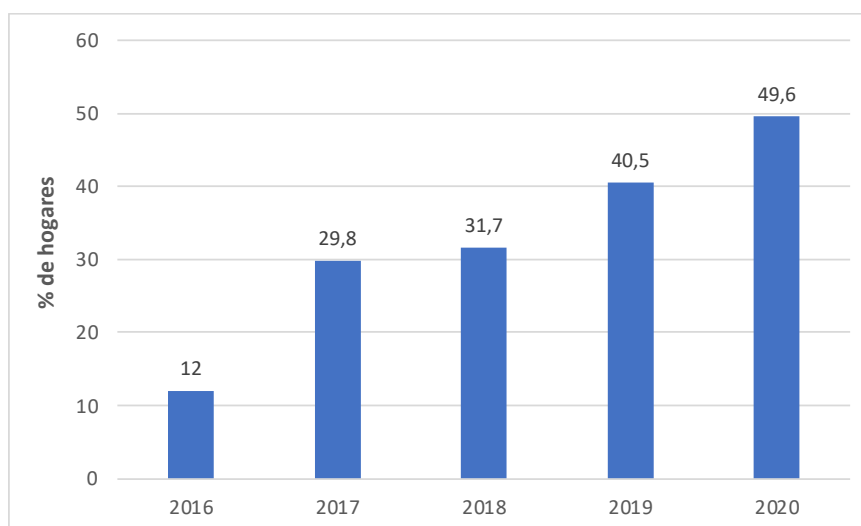
Estos cambios han producido asimismo una transformación en los hábitos de consumo de la sociedad. A la mejora de la penetración de Internet y al aumento de dispositivos con acceso al mismo en individuos y hogares (principalmente los *smartphones* y *smart TVs*) como fomento del uso de las plataformas (CNMC, 2014; Capapé, 2020), se le añade un nuevo factor: la reciente pandemia causada por el COVID-19. La pandemia impulsó el cambio en la población hacia el ocio digital favoreciendo aún más un mercado de plataformas VOD con una tendencia creciente ya consolidada. La cual, además, continúa en la misma dirección tras la vuelta a la 'nueva normalidad' que estamos viviendo con la relajación de medidas y la tan esperada vacuna, aunque de forma más lenta (Gambari *et al.*, 2021).

En cuanto a la evolución del número de personas que utilizan plataformas de vídeo bajo demanda en España, diferentes informes corroboran el aumento de la demanda a pasos acelerados en la población española año tras año desde 2016 (CNMC, 2021a; AIMC, 2022). Por lo que en menos de una década esta forma de entretenimiento se ha vuelto esencial en una sociedad cada vez más digitalizada, cambiando por completo el mercado audiovisual.

Si nos centramos en los hogares con acceso a Internet, pues recordemos que la conexión a la red es una condición indispensable para poder ver los contenidos de las plataformas, el consumo de este tipo de servicios audiovisuales se situaba cerca del 30% de los hogares españoles en 2017. Dos años después la cifra sumaba más de 10 puntos porcentuales, para alcanzar casi el 50% de hogares en 2020 y superarlo en el segundo trimestre de 2021 con un 53% (CNMC, 2021a; CNMC, 2021b). Son datos que marcan una evidente evolución frente al escaso 0,6% de hogares que utilizaban estos servicios en 2014 (CNMC, 2014).



Gráfico 1.1.1. Evolución del porcentaje de hogares usuarios de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online. (Universo: Hogares con acceso a Internet.)



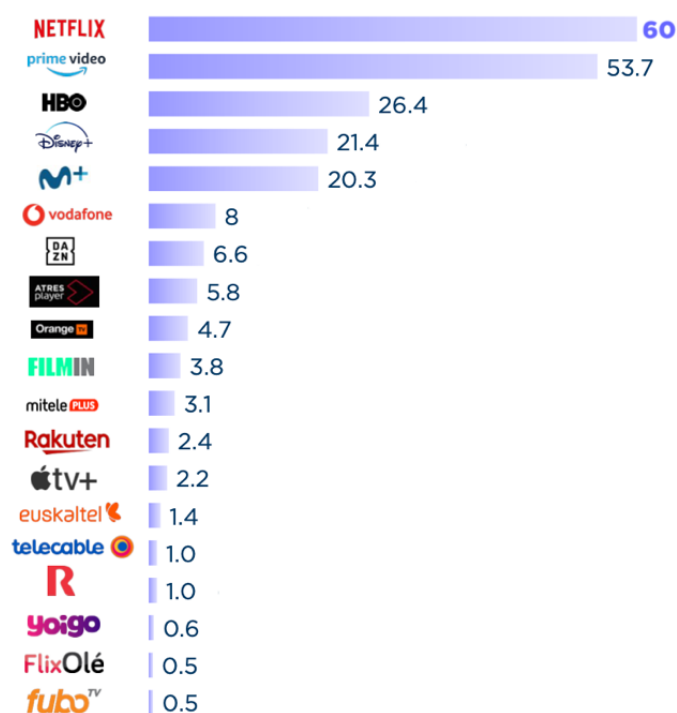
Fuente: Panel de Hogares CNMC

Teniendo en cuenta los datos del cuarto trimestre de 2021 del estudio Barómetro TV-OTT de Barlovento Comunicación<sup>4</sup>, en España aproximadamente el 80% de la población mayor de 14 años dispone de acceso a estas plataformas OTT (unos 32 millones de personas).

El mercado está dominado por Netflix, con un 60% de personas con acceso a la misma, a la que le sigue cada vez más de cerca Amazon Prime Video (53,7%). Mientras que, a las siguientes en la lista, HBO Max y Disney+, aún les queda un camino por recorrer, si bien es cierto que llevan menos tiempo compitiendo en el país. Las cuatro plataformas muestran un aumento con respecto al estudio realizado en el primer trimestre del mismo año. Sin embargo, hay que destacar que en esta ocasión estamos hablando en términos de accesibilidad a las plataformas, no de suscriptores a las mismas.

<sup>4</sup> El Barómetro TV-OTT es un estudio trimestral impulsado por la consultora audiovisual Barlovento Comunicación en el que se entrevistan a 10.000 personas que representan la población española mayor de 14 años.

Gráfico 1.1.2. Ranking de las principales plataformas OTT en España en el último trimestre de 2021. (Unidades: Porcentaje de la población española con acceso a las plataformas.)



Fuente: Barlovento Comunicación

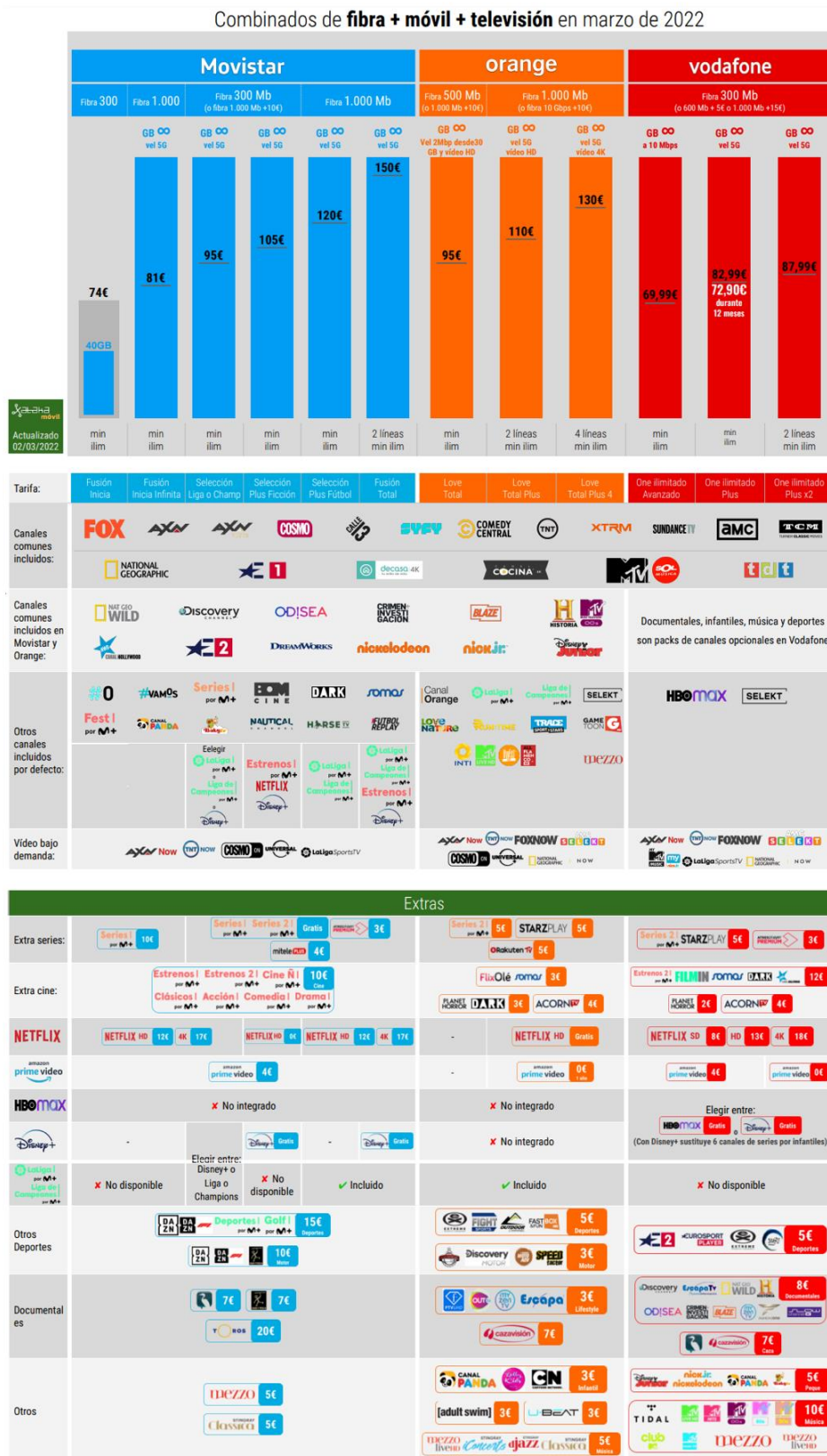
## 1.2. Alianzas con las operadoras tradicionales

A la digitalización audiovisual se sumaron las operadoras con televisión de pago (tales como Movistar, Vodafone, Orange o Euskaltel<sup>5</sup>), que mejoraron sus servicios con el IPTV (en español, Televisión por Protocolo de Internet), la opción de ver cualquier programa hasta siete días después de su emisión, rebobinar mientras está emitiéndose en directo... dando así un servicio más personalizado al usuario (CNMC, 2021a; Vallejo, 2022).

A pesar de que algunas ofrecen plataformas propias, las empresas de telecomunicaciones abren la posibilidad de incluir en sus paquetes la suscripción a plataformas de vídeo bajo demanda ante el impacto generado, proponiendo una gran posibilidad de combinaciones en función de las preferencias.

<sup>5</sup> Euskaltel pertenece a MASMOVIL e incluye las marcas R, TeleCable y Virgin Telco (CNMC, 2021a)

Gráfico 1.2.1. Oferta de paquetes de las principales operadoras españolas que incluyen plataformas VOD en sus servicios.



Fuente: Xataka

De este modo, el paquete más completo que pueden llegar a ofrecer este tipo de empresas sería el compuesto por los servicios de voz fija y móvil, banda ancha fija y móvil, televisión de pago y servicios bajo demanda. Sin embargo, esta alternativa ha disminuido en el año 2020 a favor de la contratación por separado de TV de pago y plataformas de vídeo bajo demanda (CNMC, 2021a). En el gráfico 1.2.1. se detallan las diferentes opciones y tarifas disponibles de las principales operadoras españolas.

### **1.3. Principales plataformas. Comparativa.**

Una vez vista la situación del mercado de las plataformas en España procedemos a determinar qué características comparten y en qué se diferencian (al margen de los contenidos ofrecidos por cada una).

Para ello vamos a analizar las cuatro más demandadas en el territorio nacional, que tal y como ya se ha mencionado anteriormente, son Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max y Disney+. En la tabla 1.3.1. se establecen diferentes atributos para el análisis comparativo de las plataformas basándonos en Fernández (2022).

Por cada suscripción cada plataforma permite diferenciar a los usuarios en varios perfiles para ofrecer una experiencia única e individual. No hay grandes diferencias en cuanto al número de perfiles disponibles por suscripción. Más allá de las diferencias en función de los títulos que incluyen, el principal efecto diferenciador es el precio. Las compañías ofrecen un precio mensual y uno anual, el cual suele ser más económico que las 12 cuotas por separado. Esta es la estrategia que siguen Prime Video, Disney+ y HBO Max, mientras que Netflix ofrece tres planes mensuales diferentes (básico, estándar y premium). Los planes a su vez condicionan otras características como la calidad de los contenidos o el número de pantallas que puede utilizarse al mismo tiempo por cada cuenta. La plataforma más económica de entre las analizadas es Prime Video, aunque dentro de esta plataforma no todos los contenidos están disponibles con la suscripción, sino que ofrece también contenidos de compra y alquiler.

Tabla 1.3.1. Comparativa de las principales plataformas en España (abril 2022)

	<b>NETFLIX</b>	<b>prime video</b>	<b>Disney+</b>	<b>HBOmax</b>
<b>Perfiles por suscripción</b>	5	6	7	5
<b>Precio mensual (anual)</b>	7,99€ /12,99€ /17,99€	3,99€ (36,99€)	8,99€ (89,90€)	8,99€ (69,99€)
<b>Dispositivos compatibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Smart TV</li> <li>· Ordenador</li> <li>· Smartphone y tablet (Android/iOS)</li> <li>· Reproductor Blu-ray</li> <li>· Reproductor multim. (Chromecast, Fire TV, Roku, Apple TV...)</li> <li>· Videoconsola (PlayStation, Xbox)</li> <li>· Decodif. operadora (Movistar, Vodafone, Orange)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Smart TV</li> <li>· Ordenador</li> <li>· Smartphone y tablet (Android/iOS)</li> <li>· Reproductor Blu-ray</li> <li>· Reproductor multim. (Chromecast, Fire TV, Roku, Apple TV...)</li> <li>· Videoconsola (PlayStation, Xbox)</li> <li>· Decodif. operadora (Movistar, Vodafone, Orange)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Smart TV</li> <li>· Ordenador</li> <li>· Smartphone y tablet (Android/iOS)</li> <li>· Reproductor multim. (Chromecast, Fire TV, Roku, Apple TV...)</li> <li>· Videoconsola (PlayStation, Xbox)</li> <li>· Decodif. operadora (Movistar, Vodafone)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Smart TV</li> <li>· Ordenador</li> <li>· Smartphone y tablet (Android/iOS)</li> <li>· Reproductor multim. (Chromecast, Roku, Apple TV...)</li> <li>· Videoconsola (PlayStation, Xbox)</li> <li>· Decodif. operadora (Vodafone)</li> </ul>
<b>Pantallas a la vez</b>	1/2/4	3 (2 mismo título)	4	3
<b>Resolución máxima</b>	480p/1080p/4K	4K	4K	4K
<b>Contenido sin conexión</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Prueba gratuita</b>	No	Sí	No	No

Fuente: Elaboración propia basada en Fernández (2022)

La resolución máxima que ofrecen todas las plataformas es la resolución 4K (excepto para los planes básico y estándar de Netflix, donde la calidad máxima es menor). Sin embargo, la resolución puede variar dependiendo del contenido elegido, la conexión a Internet disponible y/o el dispositivo empleado por cada usuario.

La opción de ver el contenido sin conexión no es una característica diferenciadora entre las plataformas analizadas. Todas ofrecen este método de visualización, si bien la descarga de los títulos solo está disponible para algunos dispositivos. Otro rasgo es el número de pantallas que puede utilizarse al mismo tiempo en la plataforma. Netflix (en su plan premium) y Disney+ son las que dan mayores posibilidades para disfrutar de los contenidos al mismo tiempo con hasta 4 dispositivos a la vez.

La multitud de dispositivos disponibles para el visionado de contenidos se ve a simple vista y es bastante similar entre las plataformas analizadas, aunque se pueden ver pequeñas diferencias. Los reproductores multimedia permiten a cualquier televisor tener acceso a las apps de las plataformas, como si de una *smart TV* se tratara. Destaca la plataforma HBO Max, que mantiene una exclusividad con Vodafone como única operadora del mercado español que ofrece su servicio de manera conjunta.

Por último, hay que resaltar la desaparición de la prueba gratuita, solo vigente actualmente en Prime Video por 30 días. Las demás plataformas tuvieron este servicio en el pasado, pero han decidido prescindir de él.

#### **1.4. Perspectiva futura de las plataformas VOD**

En un mercado cada vez más saturado por su gran cantidad de oferta, la lucha por los suscriptores es evidente. No solo se busca resistir en el mercado, sino aguantar en el podio. La reciente incorporación en estos últimos años de diferentes plataformas en Europa está provocando el aumento de suscriptores, por lo que, el escenario puede cambiar en los siguientes.

Según datos de Digital TV Research (2021) el mercado de plataformas SVOD en Europa Occidental creció en 2021 con respecto al año anterior y va a continuar con una tendencia creciente de cara al futuro, llegando a alcanzar cerca de 235 millones de suscriptores en 2026. En base a los pronósticos, aumentará sobre todo Disney+ en detrimento principalmente de la veterana Netflix, que continuará siendo la favorita a pesar de sufrir esta pérdida de la cuota de mercado. Por países, España se encontraría dentro del ranking entre los cinco países de la región con mayor número de suscriptores en este tipo de plataformas de cara al 2026<sup>6</sup>.

Centrándonos más en España, aunque es de esperar un crecimiento de los suscriptores en las plataformas, este se ralentiza año tras año (Ceurvets, 2020). La dificultad de crecer podría deberse al acercamiento del mercado a la madurez

---

<sup>6</sup> Cabe destacar que suscriptores no es sinónimo de personas con acceso a las plataformas, teniendo en cuenta que por cada suscripción se pueden tener varios perfiles, es decir, varios individuos.

(Gambari y Tuñón, 2021), a que se haya alcanzado un tope de plataformas ofertadas, habiendo demasiadas disponibles y que la mayor parte de la población tenga ya acceso a aquellas que le interesen. También existe la posibilidad de que finalmente unas terminen englobando a otras, así califican Pérez-Rufí *et al.* (2020) la situación audiovisual como “una burbuja que antes que explotar se desinfla a través de actuaciones de convergencia, fusión y alianza”.

## **2. LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES**

Ante el presente escenario del mercado de plataformas y los efectos que ha supuesto en el mundo audiovisual, surge la idea de analizar por qué se han producido estos cambios de comportamiento en la sociedad, las razones por las que las personas utilizan las plataformas de vídeo bajo demanda y cuáles son sus hábitos de consumo.

Para el desarrollo del estudio de este trabajo vamos a apoyarnos en la teoría de usos y gratificaciones, en la que destacan los trabajos de los autores Katz, Blumler y Gurevich en los años 70. Dicha teoría se basa en analizar los motivos que llevan a las personas a consumir diferentes medios de comunicación tales como la televisión, Internet o, en nuestro caso en concreto, los servicios de vídeo bajo demanda. Además, desde el punto de vista de esta teoría, los usuarios no son meros espectadores, tienen poder y deciden de forma consciente qué consumen y por qué utilizan un determinado medio, actuando de forma activa para así cubrir sus necesidades. Por tanto, los usuarios eligen el uso de un medio en función de sus motivaciones (Vinney, 2019; Menon, 2022).

Existen diversas causas que llevan a las personas hoy en día a consumir contenidos a través de las plataformas de vídeo bajo demanda. A priori, podemos prever que algunas de las razones que propician su uso son las novedades que introdujeron estos modelos de visualización ya comentadas en el anterior apartado: la multitud de contenidos disponibles al alcance de un clic, la variedad de dispositivos más allá de la televisión y la flexibilidad al no depender de unos horarios estipulados para su visionado.

Flayelle *et al.* (2019), Nagaraj *et al.* (2021) y Menon (2022) analizan en sus diferentes publicaciones posibles motivaciones que influyen en el uso de plataformas, teniendo en cuenta anteriores estudios que se sustentan también en la teoría de usos y gratificaciones. De este modo, siguiendo sus trabajos, se han identificado 7 principales motivos que pueden tener relación con la suscripción a este tipo de servicios: entretenimiento, información, evasión o relajación, disponibilidad de contenidos, accesibilidad, flexibilidad o control y social. Se observa que las razones presentadas previamente están incluidas en estas investigaciones, por lo que parece que sí que están asociadas al consumo de plataformas.

Según indican Flayelle *et al.* (2019), además de los anteriores motivos que pueden conducir a las personas a utilizar las plataformas VOD, este tipo de entretenimiento puede estar llevando a comportamientos adictivos. Dada la increíble evolución de usuarios suscritos en España en apenas una década, se ha considerado como un aspecto interesante a tener en cuenta en el análisis del estudio la adicción como un comportamiento extremo dentro de las motivaciones de uso de plataformas.

A tenor de lo expuesto, el objetivo de la investigación es averiguar qué motivaciones pueden llevar a los usuarios actuales a seguir usando las plataformas de vídeo bajo demanda en mayor medida, así como los hábitos que desarrollan los usuarios y ver si se presentan diferencias por edades y/o género en alguno de estos comportamientos.

En especial, el estudio busca responder a las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Qué motivaciones son las que impulsan a los usuarios a tener una mayor intención de seguir utilizando las plataformas de vídeo bajo demanda?

PI2. ¿Qué papel juega la adicción en esta intención de uso de estos servicios?

PI3. ¿Existe alguna diferencia por grupos de edad y/o género para estos motivos?



### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Recogida de la información**

El estudio se centra en las personas que tienen plataformas de vídeo bajo demanda. Debido a la falta de datos accesibles sobre el perfil de los usuarios de estas plataformas en el país, se optó para dicho estudio por una muestra de conveniencia. Por tanto, dada la tipología del muestreo, la muestra no es representativa.

La técnica de recogida de información ha sido la encuesta, para lo cual se diseñó un cuestionario de Google Forms dirigido a las personas usuarias de plataformas. La muestra fue obtenida durante la semana del 9 al 16 de mayo de 2022 usando las redes sociales para facilitar su recogida. La participación finalmente alcanzada fue de un total de 214 respuestas, donde un 74,77% de individuos indicaron poseer alguna plataforma VOD.

#### **3.2. Estructura del cuestionario**

El cuestionario, que está disponible en el Anexo I, estaba constituido por diferentes secciones. La primera sección filtraba entre las personas que poseen alguna plataforma de vídeo bajo demanda. En caso de que no fuera así, el encuestado era conducido a la última sección de datos sociodemográficos.

Una vez filtrados los usuarios de plataformas, la siguiente sección constaba de preguntas, tanto cerradas como semicerradas, acerca del perfil de este (cuántas plataformas tiene, cuáles, por qué motivo las tiene...) y su intención de seguir suscrito al menos a una plataforma, esta última medida mediante una escala Likert de 1 a 5 puntos, siendo 1 = 'Ninguna intención de seguir suscrito al menos a una plataforma' y 5 = 'Con total seguridad seguiré suscrito al menos a una plataforma'.

Después se presentaban dos listados, el primero de doce indicadores y el segundo de un total de diez indicadores, medidos por escalas Likert de 1 a 5, siendo 1 = 'Totalmente en desacuerdo' y 5 = 'Totalmente de acuerdo'. El primer listado de indicadores agrupaba los diferentes motivos para continuar suscrito

que fueron mencionados anteriormente: entretenimiento, información, evasión o relajación, disponibilidad de contenidos, accesibilidad, flexibilidad o control y social. Los indicadores de la segunda lista son los relacionados con los comportamientos adictivos.

En la tabla 3.2.1. se muestra la correspondencia de cada variable de las principales motivaciones con los indicadores que pertenecen a cada categoría, mientras que en la tabla 3.2.2. aparecen aquellos asociados a la adicción. Los indicadores reflejados en ambas tablas han sido adaptados de los trabajos de Flayelle et al. (2019), Nagaraj et al. (2021) y Menon (2022), escogiendo aquellos más representativos para cada uno de los motivos con el objetivo de no realizar un cuestionario excesivamente largo de cara al estudio.

Tabla 3.2.1. Agrupación de los indicadores correspondientes a cada uno de los principales motivos de estudio.

---

**Entretenimiento**

Ver contenidos a través de estas plataformas me resulta entretenido

Disfruto viendo contenidos a través de estas plataformas.

**Información**

Ver contenidos a través de estas plataformas me permite aprender sobre ciertos aspectos del mundo y la sociedad.

Ver contenidos a través de estas plataformas me permite informarme y estar al día.

**Evasión**

Ver contenidos a través de estas plataformas me permite relajarme y escapar de la realidad.

**Disponibilidad de contenidos**

Estas plataformas ofrecen multitud de contenidos de vídeo como películas o series.

Estas plataformas ofrecen contenidos exclusivos que quiero ver.

**Accesibilidad**

A través de estas plataformas tengo acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo (teléfono, televisión, ordenador...).

**Flexibilidad**

A través de estas plataformas puedo ver los contenidos cuando yo prefiera, en cualquier momento y en cualquier lugar.

A través de estas plataformas puedo pausar y rebobinar los contenidos.

**Social**

Veo contenidos a través de estas plataformas porque me permite hablar con amigos u otras personas sobre los mismos.

Veo contenidos a través de estas plataformas porque me permite formar parte de un tema de conversación.

---

Tabla 3.2.2. Indicadores asociados a comportamientos adictivos.

---

<b>Adicción</b>
<b>* Pérdida de control</b>
En ocasiones estoy más tiempo del que debería viendo contenidos como series o películas en estas plataformas.
A veces pospongo tareas del trabajo o estudios para ver contenidos.
Alguna vez he dormido menos de lo que debería por querer seguir viendo contenidos en las plataformas.
<b>* Engagement</b>
Siempre estoy buscando nuevos contenidos para ver en las plataformas.
Considero ver contenidos en estas plataformas una de mis principales actividades de ocio.
<b>* Dependencia</b>
Alguna vez he rechazado hacer otras actividades para ver contenidos en las plataformas.
Estoy pendiente de la fecha de estreno de algún contenido para verlo nada más salir.
Veo los contenidos nada más aparecen en la plataforma para no ver spoilers.
<b>* Emocional</b>
Me siento triste o vacío si no veo contenidos en plataformas a lo largo de la semana.
Viendo contenidos en las plataformas siento emociones que no sentiría de otro modo.

---

Además, se buscaba conocer los comportamientos entre los usuarios de las plataformas de vídeo bajo demanda. Para ello, se establecieron diversas preguntas acerca de los posibles hábitos de uso del mismo modo que en la sección 2. Por último, los encuestados debían responder en la sección de datos sociodemográficos su edad y género.

#### 4. RESULTADOS

Como se ha indicado anteriormente, el estudio buscaba centrarse en los usuarios de plataformas de vídeo bajo demanda. De las 214 respuestas recibidas a través del cuestionario, 160 afirmaron tener al menos una de estas plataformas (un 74,77%), por lo que estos 160 individuos son la muestra con la que finalmente se realizan los diferentes análisis a partir de ahora en los siguientes apartados del trabajo.

Para analizar diferencias por edad se han establecido dos grupos diferenciados en la muestra: menor o igual a 30 años, los jóvenes; y mayores de 30 años, los adultos. La participación en la muestra con esta agrupación queda bastante igualada, con un 54,21% adultos y un 45,79% jóvenes.

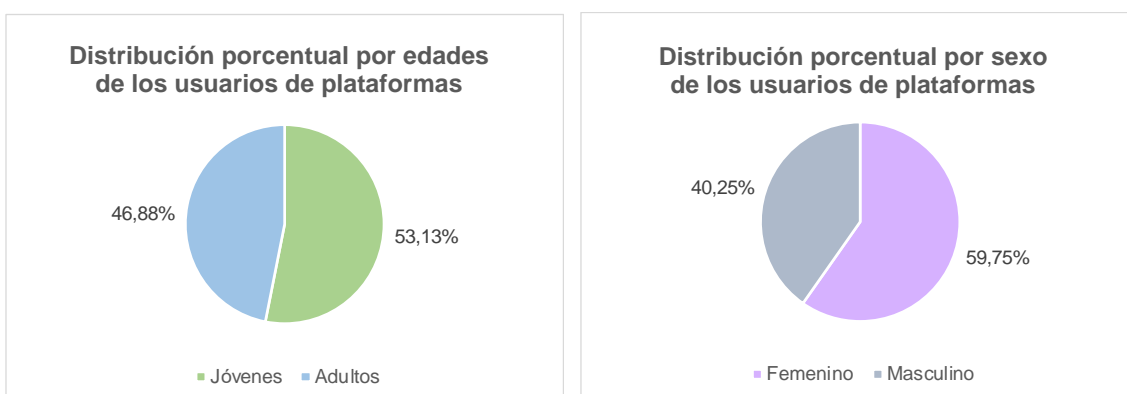
Bajo esta división, dentro del 25,23% de individuos pertenecientes a la muestra inicial que no son usuarios, cerca de un 76% eran adultos. De este modo, podemos decir que actualmente hay jóvenes que no disfrutan de ninguna plataforma de vídeo bajo demanda, sin embargo, son muchos menos en comparación con los adultos.

#### 4.1. Perfil del usuario de plataformas VOD de la muestra

Una vez filtrados los usuarios de plataformas, la distribución de la muestra final se refleja en los gráficos 4.1.1. y 4.1.2. Vemos que por edad un 53,13% de los individuos de la muestra son jóvenes frente al 46,88% de adultos. Por sexos la distribución muestral se divide en 59,75% mujeres y 40,25% hombres.

Aunque la distribución por edad en el caso de los consumidores de plataformas también está bastante equilibrada, antes en la participación total de la muestra era mayor el porcentaje de adultos; sin embargo, al quedarnos con las personas que poseen y utilizan plataformas, el grupo más frecuente pasa a ser el de los jóvenes.

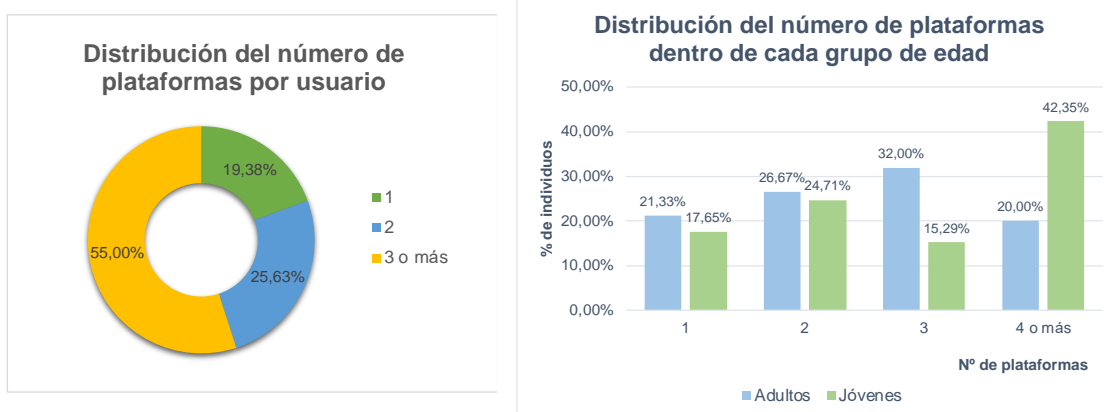
Gráficos 4.1.1. y 4.1.2. Distribución porcentual de los usuarios de plataformas de la muestra por grupos de edad y por género.



Principalmente los usuarios tienen acceso a 2 o 3 plataformas diferentes donde ver los contenidos. No existen los mismos contenidos por ejemplo en Netflix que en Disney+, por lo que esta inclinación a tener más de una plataforma puede venir dado por esta exclusividad de contenidos dentro de cada una de ellas. Así,

los usuarios con 3 o más plataformas a su disposición superan el 50% de los encuestados.

Gráficos 4.1.3. y 4.1.4. Distribución porcentual del número de plataformas por usuario y distribución porcentual del número de plataformas por usuario dentro de cada grupo de edad.

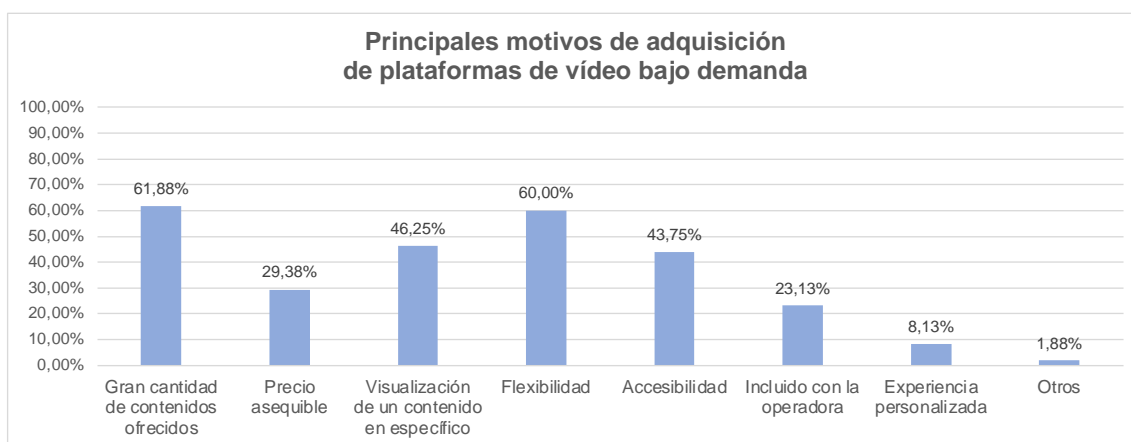


Son los jóvenes los que tienden a tener un mayor número de plataformas (como se puede observar en el gráfico 4.1.4.), pues dentro de este grupo los individuos con 4 o más plataformas ascienden al 42,35%, mientras que en los adultos la cifra de individuos con 4 o más plataformas se reduce a la mitad.

Si diferenciamos por plataformas, la plataforma estrella entre los usuarios encuestados es Netflix, donde un 86,88% de los usuarios asegura tenerla. Por orden le siguen Amazon Prime Video (73,13%), HBO Max (33,75%) y Disney+ (30%). A pesar de ser una muestra exploratoria, observamos que el orden de los principales servicios VOD coincide con la clasificación que comentábamos en el apartado 1.1. del trabajo.

En general, los motivos más frecuentes por los que los usuarios han adquirido alguna plataforma son la gran cantidad de contenidos ofrecidos y la flexibilidad para verlos. Un aspecto también a señalar es que para cerca del 30% de los usuarios, el precio no supone un problema; es más, es uno de los motivos por los que tienen plataformas ya que lo consideran asequible. En caso de haberse dado de baja, la principal causa según los encuestados es el poco uso de la misma.

Gráfico 4.1.5. Distribución porcentual de los motivos de adquisición de plataformas de vídeo bajo demanda.



La inclusión del servicio dentro de la oferta de las compañías telefónicas tiene cierta importancia, por lo que vemos que sí que existen usuarios que utilizan las alianzas con las operadoras para tener plataformas, aunque no sabemos si ha sido bien por elección propia (como alternativa a coger la plataforma por separado) o únicamente porque venía incluido en el paquete que querían contratar.

#### **4.2. Análisis de diferencias en las motivaciones en función de la intención de uso, el género y la edad.**

Con el propósito de ver el grado de intención de los usuarios de seguir consumiendo contenidos a través de las plataformas, así como los motivos vinculados con esta, se establecieron diferentes indicadores en los que los encuestados valoraron su grado de acuerdo respecto a su uso personal de las plataformas. Las variables se elaboraron tomando los motivos identificados en la literatura de forma simplificada, adaptándose aquellos indicadores más relevantes para cada una.

En aquellas variables que tenían más de un indicador se ha construido una medida única a través de la media. Adicionalmente, se ha obtenido el alfa de Cronbach como medida de fiabilidad para cada escala de las variables finales. Al ser solo dos elementos por variable se han aceptado resultados más bajos,

debido a que hay una mayor tendencia a la baja del alfa cuanto menor sea el número de elementos a medir.

En la tabla 4.2.1. se muestran las variables finalmente construidas con sus respectivos indicadores. Vemos que la intención de uso de servicios VOD es total ya que la variable presenta una media muy alta (4,25), por ende, los usuarios en media van a seguir suscritos a las plataformas de vídeo bajo demanda sin lugar a dudas.

Tabla 4.2.1. Estadísticos descriptivos de las diferentes variables y sus indicadores.

Variables e indicadores	Media	Desv. Típ.
<b>Intención de seguir suscrito al menos a una plataforma de vídeo bajo demanda</b>	<b>4,25</b>	<b>0,952</b>
<b>Entretenimiento</b> ( $\alpha = 0,766$ )	<b>4,47</b>	<b>0,629</b>
Ver contenidos a través de estas plataformas me resulta entretenido.	4,51	0,644
Disfruto viendo contenidos a través de estas plataformas.	4,43	0,749
<b>Información</b> ( $\alpha = 0,694$ )	<b>3,23</b>	<b>0,973</b>
Ver contenidos a través de estas plataformas me permite aprender sobre ciertos aspectos del mundo y la sociedad.	3,53	1,057
Ver contenidos a través de estas plataformas me permite informarme y estar al día.	2,93	1,147
<b>Evasión</b>	<b>3,94</b>	<b>0,992</b>
Ver contenidos a través de estas plataformas me permite relajarme y escapar de la realidad.	3,94	0,992
<b>Disponibilidad de contenidos</b> ( $\alpha = 0,516$ )	<b>4,30</b>	<b>0,676</b>
Estas plataformas ofrecen multitud de contenidos de vídeo como películas o series.	4,44	0,715
Estas plataformas ofrecen contenidos exclusivos que quiero ver.	4,15	0,919
<b>Accesibilidad</b>	<b>4,42</b>	<b>0,901</b>
A través de estas plataformas tengo acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo (teléfono, televisión, ordenador...).	4,42	0,901
<b>Flexibilidad</b> ( $\alpha = 0,717$ )	<b>4,64</b>	<b>0,572</b>
A través de estas plataformas puedo ver los contenidos cuando yo prefiera, en cualquier momento y en cualquier lugar.	4,64	0,639
A través de estas plataformas puedo pausar y rebobinar los contenidos.	4,64	0,657
<b>Social</b> ( $\alpha = 0,749$ )	<b>2,90</b>	<b>1,120</b>
Veo contenidos a través de estas plataformas porque me permite hablar con amigos u otras personas sobre los mismos.	3,04	1,298
Veo contenidos a través de estas plataformas porque me permite formar parte de un tema de conversación.	2,76	1,207
<b>* Pérdida de control</b> ( $\alpha = 0,775$ )	<b>2,92</b>	<b>1,161</b>
En ocasiones estoy más tiempo del que debería viendo contenidos como series o películas en estas plataformas.	3,20	1,345
A veces pospongo tareas del trabajo o estudios para ver contenidos.	2,49	1,378
Alguna vez he dormido menos de lo que debería por querer seguir viendo contenidos en las plataformas.	3,09	1,468

<b>* Engagement</b> ( $\alpha = 0,610$ )	<b>3,16</b>	<b>1,037</b>
Siempre estoy buscando nuevos contenidos para ver en las plataformas.	3,49	1,149
Considero ver contenidos en estas plataformas una de mis principales actividades de ocio.	2,82	1,293
<b>* Dependencia</b> ( $\alpha = 0,671$ )	<b>2,29</b>	<b>0,978</b>
Alguna vez he rechazado hacer otras actividades para ver contenidos en las plataformas.	1,81	1,053
Estoy pendiente de la fecha de estreno de algún contenido para verlo nada más salir.	2,62	1,418
Veo los contenidos nada más aparecen en la plataforma para no ver spoilers.	2,44	1,278
<b>* Emocional</b> ( $\alpha = 0,584$ )	<b>1,78</b>	<b>0,848</b>
Me siento triste o vacío si no veo contenidos en plataformas a lo largo de la semana.	1,53	0,875
Viendo contenidos en las plataformas siento emociones que no sentiría de otro modo.	2,04	1,127

A la hora de analizar las motivaciones y sin tener en cuenta el extremo adictivo, la mayoría de las medias en las variables finales superan el punto medio de la escala. Si nos fijamos con más detalle, la flexibilidad es la principal motivación que impulsa a los usuarios a consumir contenidos mediante las plataformas con una unanimidad mayor (su desviación típica es la más pequeña). Le siguen con valores bastante elevados el entretenimiento y la accesibilidad, sin embargo, la variabilidad en esta última aumenta. En el lado opuesto el motivo menos valorado es el social, no obstante, cabe señalar que la unanimidad entre los individuos disminuye, hay un mayor desacuerdo respecto a la valoración de este motivo.

Las variables relacionadas con unos comportamientos más adictivos (pérdida de control, *engagement*, dependencia y emocional) muestran números más bajos en las medias. Aunque al observar las desviaciones, podemos advertir que aumenta un poco la dispersión con respecto a las obtenidas en los anteriores motivos, mostrando un menor grado de acuerdo. Esto puede responder a que no todo el mundo es propenso a la adicción y, en el caso de serlo, no todo el mundo admite sus verdaderos comportamientos de uso, tendiendo a puntuar más bajo en la escala. Destaca entre ellas el *engagement* y si bien la media se sitúa en la mitad de la escala, su desviación típica indica que no hay una opinión demasiado unánime, pudiendo ser por la falta de veracidad anteriormente mencionada.

Tras ver la situación general de las variables, se va a realizar un análisis más exhaustivo. Concretamente, se realiza un ANOVA con el fin de comprobar la existencia de diferencias en las motivaciones que impulsan a utilizar plataformas de vídeo bajo demanda (variables dependientes) entre tipos de individuos



creados en función de su intención de uso futuro y sus rasgos de género y edad simultáneamente (factores o variables independientes). El nivel de significación establecido es del 5% y todos los resultados correspondientes al ANOVA se presentarán en diferentes tablas para cada tipología de individuos a lo largo del texto. Para poder aplicar el ANOVA, la intención de uso y la edad, medidas en escalas métricas, tuvieron que ser recodificadas para transformarlas en variables categóricas.

En un primer lugar, y para intentar dar respuesta a la primera y segunda pregunta de investigación (PI1 y PI2), queremos ver si cambian las motivaciones cuanto mayor sea la intención de seguir usando en el futuro plataformas VOD. A tal efecto, y como ya se ha dicho, se recodifica la variable original intención de uso (medida en una escala de 1 a 5) en una variable dicotómica ajustada por la mediana (4,25), obteniéndose dos valores: intención más baja (valores por debajo de la mediana) e intención más alta de seguir siendo usuario de plataformas (valor por encima de la mediana, el 5).

Tabla 4.2.2. Resultados del ANOVA relacionando motivación y adicción con intención.

		Media	Desv típ.	F	Sig. ANOVA
Entretenimiento	Int. Baja	4,181	0,657	38,316	<b>0,000*</b>
	Int. Alta	4,756	0,443		
	Total	4,469	0,629		
Información	Int. Baja	3,075	0,925	3,067	0,082
	Int. Alta	3,381	1,001		
	Total	3,228	0,973		
Evasión	Int. Baja	3,560	1,054	23,646	<b>0,000*</b>
	Int. Alta	4,330	0,759		
	Total	3,940	0,992		
Disponibilidad de contenidos	Int. Baja	4,038	0,645	25,563	<b>0,000*</b>
	Int. Alta	4,550	0,609		
	Total	4,294	0,676		
Accesibilidad	Int. Baja	4,200	0,999	11,128	<b>0,001*</b>
	Int. Alta	4,640	0,733		
	Total	4,420	0,901		
Flexibilidad	Int. Baja	4,419	0,682	25,611	<b>0,000*</b>
	Int. Alta	4,863	0,308		
	Total	4,641	0,572		
Social	Int. Baja	2,763	1,119	2,244	0,136
	Int. Alta	3,031	1,112		
	Total	2,897	1,120		

		Media	Desv típ.	F	Sig. ANOVA
Pérdida de control	Int. Baja	2,808	1,126	0,828	0,364
	Int. Alta	3,042	1,190		
	Total	2,925	1,161		
Engagement	Int. Baja	2,944	0,958	5,284	0,023*
	Int. Alta	3,369	1,075		
	Total	3,156	1,037		
Dependencia	Int. Baja	2,171	0,966	2,679	0,104
	Int. Alta	2,413	0,980		
	Total	2,292	0,978		
Emocional	Int. Baja	1,819	0,922	0,072	0,788
	Int. Alta	1,750	0,771		
	Total	1,784	0,848		

A partir de la variable transformada se realizan las comparaciones de medias de los motivos entre los grupos de usuarios con intención más baja y con intención más alta, descontando el efecto del género y la edad (Tabla 4.2.2.). Debemos tener en cuenta que, dada la distribución de la variable intención, al recodificarla en función de la mediana, realmente estamos hablando de diferencias medidas entre un grado de intención de seguir en la plataforma con bastante seguridad y un grado de total seguridad.

Si comparamos las medias entre los grupos de usuarios con intención más baja y más alta, exceptuando las variables información y social, se encuentran diferencias significativas en todas las principales motivaciones. Además, las medias de puntuación son mayores en el grupo de usuarios con intención de uso futuro más alta. No obstante, debemos destacar el motivo evasión, pues la diferencia observada entre los dos grupos de individuos en esta variable es mayor que en las restantes. Los usuarios que afirman con total seguridad que seguirán suscritos a plataformas de vídeo bajo demanda valoran mucho más este tipo de entretenimiento como una forma de evadirse y escapar de la realidad. Con respecto a las variables de adicción, solo el *engagement* aporta significación, en este sentido podemos decir que los usuarios con mayor intención dan más importancia a la continua búsqueda de contenidos para ver.

En segundo lugar, para dar respuesta a la tercera pregunta de investigación (PI3), se plantea del mismo modo si las motivaciones difieren en función del género (Tabla 4.2.3.) y de la edad (Tabla 4.2.4).

En el caso del género el escenario cambia, con apenas dos motivos significativos. Podemos observar que las mujeres valoran más el motivo flexibilidad, si bien para la dimensión de la adicción emocional la divergencia es a favor de los hombres. Aunque recordemos que en líneas generales los usuarios mostraban un mayor grado de desacuerdo en cuanto a la dimensión de la adicción emocional para usar las plataformas.

Tabla 4.2.3. Resultados del ANOVA relacionando motivación y adicción con género.

		Media	Desv típ.	F	Sig. ANOVA
Entretención	Masculino	4,313	0,633	3,165	0,077
	Femenino	4,568	0,609		
	Total	4,465	0,629		
Información	Masculino	3,109	0,990	0,840	0,361
	Femenino	3,300	0,960		
	Total	3,223	0,974		
Evasión	Masculino	3,720	1,000	2,524	0,114
	Femenino	4,080	0,964		
	Total	3,940	0,992		
Disponibilidad de contenidos	Masculino	4,234	0,684	0,000	0,996
	Femenino	4,326	0,671		
	Total	4,289	0,676		
Accesibilidad	Masculino	4,310	1,006	1,02	0,314
	Femenino	4,510	0,810		
	Total	4,430	0,896		
Flexibilidad	Masculino	4,484	0,666	5,209	<b>0,024*</b>
	Femenino	4,753	0,472		
	Total	4,645	0,572		
Social	Masculino	2,836	1,189	0,196	0,659
	Femenino	2,937	1,082		
	Total	2,896	1,124		

		Media	Desv típ.	F	Sig. ANOVA
Pérdida de control	Masculino	2,714	1,168	3,223	0,075
	Femenino	3,060	1,144		
	Total	2,920	1,163		
Engagement	Masculino	2,984	1,046	1,745	0,188
	Femenino	3,253	1,010		
	Total	3,145	1,030		
Dependencia	Masculino	2,323	0,996	0,363	0,548
	Femenino	2,249	0,952		
	Total	2,279	0,967		
Emocional	Masculino	1,977	0,910	6,274	<b>0,013*</b>
	Femenino	1,626	0,729		
	Total	1,767	0,823		

De igual forma, en el caso de la edad se quiere comprobar si los individuos perciben los motivos de forma distinta dependiendo del grupo de edad al que pertenecen. En este sentido la variable edad, medida originalmente en tramos, se recodifica para que tome dos valores: jóvenes y adultos. En general todos los motivos, a excepción de los motivos información y emocional, presentan diferencias significativas (Tabla 4.2.4.).

Tabla 4.2.4. Resultados del ANOVA relacionando motivación y adicción con edad.

		Media	Desv típ.	F	Sig. ANOVA
Entretención	Jóvenes	4,588	0,524	9,643	<b>0,002*</b>
	Adultos	4,333	0,709		
	Total	4,469	0,629		
Información	Jóvenes	3,318	0,978	1,632	0,203
	Adultos	3,127	0,962		
	Total	3,228	0,973		
Evasión	Jóvenes	4,080	0,889	4,660	<b>0,032*</b>
	Adultos	3,790	1,082		
	Total	3,940	0,992		
Disponibilidad de contenidos	Jóvenes	4,388	0,679	4,211	<b>0,042*</b>
	Adultos	4,187	0,662		
	Total	4,294	0,676		
Accesibilidad	Jóvenes	4,680	0,658	21,051	<b>0,000*</b>
	Adultos	4,120	1,039		
	Total	4,420	0,901		
Flexibilidad	Jóvenes	4,718	0,520	5,496	<b>0,02*</b>
	Adultos	4,553	0,618		
	Total	4,641	0,572		
Social	Jóvenes	3,159	1,083	10,826	<b>0,001*</b>
	Adultos	2,600	1,094		
	Total	2,897	1,120		

		Media	Desv típ.	F	Sig. ANOVA
Pérdida de control	Jóvenes	3,126	1,151	5,998	<b>0,015*</b>
	Adultos	2,698	1,137		
	Total	2,925	1,161		
Engagement	Jóvenes	3,353	0,951	7,025	<b>0,009*</b>
	Adultos	2,933	1,092		
	Total	3,156	1,037		
Dependencia	Jóvenes	2,561	0,998	14,022	<b>0,000*</b>
	Adultos	1,987	0,864		
	Total	2,292	0,978		
Emocional	Jóvenes	1,877	0,919	1,29	0,258
	Adultos	1,680	0,752		
	Total	1,784	0,848		

Destacan especialmente las diferencias halladas para las dimensiones de la adicción, pues son los jóvenes los que se identifican más con padecer comportamientos adictivos al valorar más estos indicadores, siendo significativas tres de las cuatro variables relacionadas con este aspecto: pérdida de control, el *engagement* y la dependencia.

Por otro lado, al desglosar por grupos de edad, las principales motivaciones son en su conjunto significativas a favor de los jóvenes a excepción de la variable información; sin embargo, podemos destacar según los resultados tanto la accesibilidad como la variable social.

Los usuarios menores de 30 años puntúan en mayor medida, y con una notable mayor unanimidad respecto a los adultos, la accesibilidad como motivación para ver contenidos a través de las plataformas. Esto puede responder a que los jóvenes tienden a ver estas plataformas en una mayor variedad de dispositivos más allá de la televisión, como el móvil y el ordenador, mientras que en los adultos la televisión es el método empleado por excelencia. Así, para los jóvenes la accesibilidad es considerada la principal motivación en la adquisición de estos servicios, siendo solo superada de media por la flexibilidad.

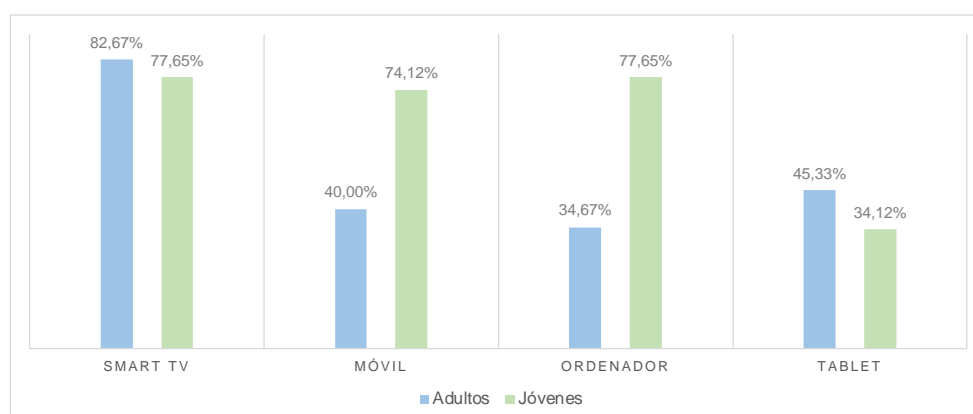
Del mismo modo, a pesar de ser la variable menos valorada en general, el motivo definido como social presenta diferencias importantes entre los grupos. Mientras que los adultos se inclinan por no considerar ver contenidos mediante las plataformas como método para socializar y formar parte de una conversación, los jóvenes no muestran una opinión tan clara situándose de media en la mitad de la escala.

#### **4.3. Hábitos de consumo entre los usuarios de plataformas de la muestra**

Más allá de las diferencias motivacionales entre grupos de individuos, podemos estudiar algunos comportamientos de uso adoptados entre los usuarios de plataformas. Desglosando, por ejemplo, los diferentes dispositivos utilizados, los lugares de visualización o si con la aparición de estos servicios se mantiene el consumo de piratería o el de la televisión más 'tradicional'.

La *smart TV* destaca como principal dispositivo. Si bien se ha comprobado previamente que existen grandes diferencias por edad con lo que respecta a cómo ver contenidos en las plataformas. El uso del dispositivo móvil y el ordenador es preferible entre los jóvenes a niveles similares que la *smart TV*, mientras que los mayores de 30 se muestran más reticentes a utilizar estos dispositivos, resaltando la *tablet* como segundo principal dispositivo en este último grupo. Otras opciones menos habituales son las videoconsolas, los reproductores multimedia o los decodificadores de las operadoras, pudiendo recurrir a algunos de estos dispositivos en el caso de no disponer de una televisión inteligente que permita conectar directamente con las interfaces de las compañías de plataformas.

Gráfico 4.3.1. Distribución porcentual de los dispositivos empleados para ver contenidos por grupos de edad.



Independientemente del dispositivo, el lugar predilecto entre los usuarios para ver los contenidos es en sus propios hogares. Si bien algunos llegan a utilizarlas en otros sitios fuera de casa, este comportamiento se manifiesta sobre todo en los más jóvenes, los cuales utilizan las plataformas por ejemplo en los medios de transporte aprovechando los tiempos de desplazamiento para visualizar contenidos a través de ellas.

En cuanto a la frecuencia, la mayoría indica utilizar las plataformas de 1 a 3 horas a la semana. Los individuos que reconocen estar más de 7 horas a la semana alcanzan un 12,50%. De nuevo volvemos a depender del verdadero consumo de los usuarios, por lo que estas cifras podrían ser mayores. Asimismo, puede que

no haya una estabilidad en la utilización de las plataformas para el periodo de tiempo señalado, empleándose más o menos horas dependiendo de la semana o del contenido que se está visualizando.

A la hora de ver series y películas, las plataformas de vídeo bajo demanda son el medio preferido, donde un 80% de los usuarios encuestados considera un mayor consumo frente a la televisión tradicional. Por otra parte, con la llegada de estos modos de visualización se puede sopesar la posibilidad de mitigar el consumo de piratería, al menos entre sus usuarios, dada la multitud de contenidos a la carta y las comodidades que ofrecen. En este contexto, dentro de nuestro estudio, solo el 35% de los usuarios de plataformas continúa consumiendo contenidos de forma ilegal. Las razones que fomentan este comportamiento son no disponer de la plataforma en la que se encuentra el contenido que se quiere ver o que el mismo no esté actualmente disponible en ningún catálogo. Los individuos que afirman consumir de forma pirata son fundamentalmente los jóvenes.

Además de las principales características motivacionales analizadas a lo largo de este trabajo sobre estos servicios, un factor que se consideraba que fomentó el impulso hacia las plataformas de vídeo bajo demanda fue la pandemia causada por el coronavirus. De este modo, un 27,50% de los encuestados afirmaron que se hicieron usuarios de alguna plataforma a raíz del confinamiento, de los cuales, mantienen la suscripción cerca del 80%.

Por último, se preguntó por otras formas de entretenimiento online al margen de las plataformas VOD. Entre las principales alternativas se encuentran las redes sociales, escuchar música en *streaming* y ver vídeos online, por ejemplo, en YouTube. Si bien entre los adultos cobran importancia también los *podcasts*, los libros online o los audiolibros.

## 5. CONCLUSIONES

Como hemos visto a lo largo del trabajo, las plataformas de vídeo bajo demanda o plataformas VOD han marcado un antes y un después en la industria audiovisual en España, especialmente desde la aparición de Netflix en 2015. La comodidad y la experiencia personalizada que ofrecen introdujeron un modelo nuevo para visualizar contenidos modificando los comportamientos de la sociedad. De este modo, afectadas por la influencia de estos servicios, las principales operadoras nacionales y los canales de la televisión 'tradicional' no se quedaron atrás ante estos cambios y desarrollaron sus propias plataformas de vídeo bajo demanda. Las compañías de telecomunicaciones incluso dan un paso más en su proceso de adaptación, realizando alianzas con las plataformas e incluyéndolas como un servicio más dentro de su oferta.

Además, el desarrollo de las plataformas de vídeo bajo demanda se ha visto potenciado por diferentes factores como un aumento de las personas con acceso a Internet, la mayor disponibilidad de dispositivos inteligentes y, más tarde, también debido a la situación extraordinaria del confinamiento por el COVID-19. El mercado se encuentra actualmente dominado principalmente por cuatro plataformas con Netflix imbatible en primera posición año tras año, sin embargo, este escenario es incierto pudiendo cambiar de cara al futuro en cualquier momento.

A partir de los resultados obtenidos podemos contestar las diferentes preguntas de investigación planteadas bajo la perspectiva de la teoría de usos y gratificaciones. Los resultados obtenidos con el análisis realizado apoyan la existencia de una relación entre las motivaciones y la adicción y las diferentes variables establecidas: intención de uso, género y edad.

La mayor intención de los usuarios de seguir utilizando las plataformas en el futuro se ve influida por la amplia oferta de títulos y la exclusividad de ciertos contenidos (disponibilidad) y por el entretenimiento y el disfrute que obtienen del consumo de este tipo de contenidos (entretenimiento). A esto se suma la posibilidad de disponer de todas las películas, series, documentales y programas a través de cualquier dispositivo y el control que supone elegir cuando verlos e



incluso pausar o rebobinar al gusto del usuario (accesibilidad y flexibilidad). Además, los usuarios que tienen una mayor intención de seguir suscritos están más motivados por la evasión, pues las plataformas les permiten desconectar y escapar de la realidad (evasión). Las plataformas deberían centrarse en ofrecer estos aspectos si quieren mantener y fidelizar a sus usuarios, ya que son los que impulsan a los individuos hacia una mayor intención de uso futuro.

Por otro lado, destacar que los jóvenes se encuentran más motivados que los adultos a la hora de ver contenidos en las plataformas por la gran variedad y exclusividad ofrecida, pero también porque les permite hablar con otras personas sobre ellos y así formar parte de una conversación. Del resto de los motivos establecidos, en función de la edad, hemos encontrado que los jóvenes buscan entretenerse y evadirse viendo contenidos, ya sea en el teléfono móvil o en otro dispositivo, en el momento que consideren más adecuado. Mientras que, con respecto al género, las mujeres están motivadas principalmente por la flexibilidad que ofrecen las plataformas.

En cuanto al extremo adictivo, el *engagement* ha salido como una de las variables encuadradas dentro de la adicción que es significativa para la intención de seguir con las plataformas. Podemos afirmar que la gente que tiene más intención de seguir suscrito es aquella que siempre está buscando nuevos contenidos para ver en las plataformas. Con relación al género, los hombres son los más predispuestos a caer en un comportamiento de adicción por motivos emocionales. No obstante, los resultados más destacables aparecen en función de la edad. El perfil joven busca continuamente contenidos y es más propenso a perder el control. Los jóvenes perciben que se enganchan más y tienen cierta dependencia, estando pendientes de la fecha de estreno para ver, por ejemplo, su serie favorita nada más salir y así evitar spoilers.

Por lo tanto, la adicción en cierta medida juega un papel en los individuos con relación a las plataformas de vídeo bajo demanda. Por lo que, en este sentido, se pretende alertar a la sociedad de los peligros del uso de plataformas de vídeo bajo demanda a niveles extremos, en particular a los jóvenes.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

AIMC (2022): “Marco general de los medios en España 2022”, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/> [consulta: 20/03/2022]

Amat, J. (2016): ANOVA análisis de varianza para comparar múltiples medias, [cienciadedatos.net](http://cienciadedatos.net). Disponible en: [https://www.cienciadedatos.net/documentos/19\\_anova.html](https://www.cienciadedatos.net/documentos/19_anova.html) [consulta: 29/05/2022]

Barlovento Comunicación (2021a): “Análisis de la industria televisiva - audiovisual 2021”, Barlovento Comunicación. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/2021-analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual/> [consulta: 23/03/2022]

Barlovento Comunicación (2021b): “Barómetro TV-OTT: Televisión de Pago y OTT's 4ª ola 2021”, Barlovento Comunicación. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometro-tv-ott-television-de-pago-y-otts-4a-ola-2021/> [consulta: 23/03/2022]

Capapé, E. (2020): “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), pp. 451-459. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>

Ceurvels, M. (2020): “Spain Will Have Over 20 Million Subscription OTT Service Users by 2021”, Insider Intelligence, eMarketer. Disponible en: <https://www.emarketer.com/content/expect-over-20-million-spanish-subscription-ott-users-by-2021> [consulta: 24/03/2022]

CNMC (2014): “Caracterización del uso de algunos servicios OTT en España”. Disponible en: [https://blog.cnmc.es/wp-content/uploads/2015/01/DOC\\_OTT\\_1\\_12.pdf](https://blog.cnmc.es/wp-content/uploads/2015/01/DOC_OTT_1_12.pdf) [consulta: 20/03/2022]

CNMC (2021a): “Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2020”, pp. 41-45/149-167. Disponible en:

[https://www.cnmc.es/sites/default/files/3600538\\_4.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/3600538_4.pdf) [consulta: 20/03/2022]

CNMC (2021b): “Panel de Hogares CNMC: Más Netflix, HBO y Amazon en los hogares españoles”, CNMC blog. Disponible en:

<https://blog.cnmc.es/2021/10/29/panel-de-hogares-cnmc-mas-netflix-hbo-y-amazon-en-los-hogares-espanoles/> [consulta: 20/03/2022]

Digital TV Research (2021): “Western Europe SVOD Forecasts 2021” – Table of Contents. Disponible en:

[https://digitaltvresearch.com/wp-content/uploads/2021/09/Western-Europe-SVOD-Forecasts-2021-TOC\\_toc\\_334.pdf](https://digitaltvresearch.com/wp-content/uploads/2021/09/Western-Europe-SVOD-Forecasts-2021-TOC_toc_334.pdf) [consulta: 23/03/2022].

Digital TV Research (2021): “Western Europe OTT TV and Video Forecasts 2021” – Table of Contents. Disponible en

[https://digitaltvresearch.com/wp-content/uploads/2021/09/Western-Europe-OTT-TV-and-Video-Forecasts-2021-TOC\\_toc\\_319.pdf](https://digitaltvresearch.com/wp-content/uploads/2021/09/Western-Europe-OTT-TV-and-Video-Forecasts-2021-TOC_toc_319.pdf) [consulta: 23/03/2022].

Disney+ (2022): Centro de ayuda de Disney+. Disponible en:

[https://help.disneyplus.com/csp?id=csp\\_index](https://help.disneyplus.com/csp?id=csp_index) [consulta: 17/04/2022].

Flayelle, M.; Canale, N.; Vögele, C.; Karila, L.; Maurage, P. y Billieux, J. (2019): “Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the T “Watching TV Series Motives” and “Binge-watching Engagement and Symptoms” questionnaires.”, *Computers in Human Behavior*, 90, pp 26-36, Elsevier.

Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.022>

Fernández, Y. (2022): “Comparativa de Disney+, Netflix, HBO, Prime Video, Movistar+ Lite, Filmin, Apple TV y Rakuten TV: catálogo, funciones y precios”, Xataka. Disponible en:

<https://www.xataka.com/basics/comparativa-disney-netflix-hbo-movistar-prime-video-apple-filmin-catalogo-funciones-precios>

[consulta: 17/04/2022]

- Gambari, A. y Tuñón, J. (2021): “Plataformas audiovisuales digitales: las grandes vencedoras de la pandemia”, OBS Business School. Disponible en: <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-plataformas-audiovisuales-digitales-las-grandes-vencedoras-de-la-pandemia> [consulta: 21/03/2022]
- García, R. (2021): “Servicios OTT en España y todo lo que debes saber de ellos”, ADSLZone. Disponible en: <https://www.adslzone.net/reportajes/tecnologia/ott-que-son-listado/> [consulta: 04/03/2022]
- Grece, C. (2021): “Trends in the VOD market in EU28”, European Audiovisual Observatory (EAO). Disponible en: <https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a> [consulta 04/03/2022]
- HBO Max (2022): Centro de ayuda de HBO Max. Disponible en: <https://help.hbomax.com/uy-es/> [consulta: 17/04/2022]
- Katz, E.; Blumler J.G.; Gurevitch, M. (1973): “Uses and gratifications research”, *Public Opinion Quarterly*, 37 (4), WINTER 1973, pp. 509–523.
- Martínez-Sánchez, M.E.; Nicolas-Sans, R. y Bustos, J. (2021): “Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney +.”, *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121178, Elsevier.
- MAVISE (2021): Base de datos del EAO. Disponible en: <https://mavise.obs.coe.int/f/ondemand/advanced?targetedcountries=62&typeofservice=1|3|2> [consulta: 16/03/2022]
- Menon. D. (2022): “Purchase and continuation intentions of over-the-top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratifications theory perspective”, *Telematics and Informatic Reports*, 5, 100006, Elsevier. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>
- Nagaraj, S.; Singh, S. y Yasa, V. R. (2021): “Factors affecting consumers’ willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India”, *Technology in Society*, 65, 101534, Elsevier. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101534>

Netflix (2022): Centro de ayuda de Netflix. Disponible en: <https://help.netflix.com/es-es> [consulta: 17/04/2022]

Pérez-Rufí, J.P.; Gómez-Pérez, F.J. y Castro-Higueras, A. (2020): "Panorama de las plataformas de televisión OTT: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales", *Comunicación y diversidad, Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la AE-IC*, pp. 391-403.

Prime Video (2022): Ayuda de Prime Video. Disponible [https://www.primevideo.com/help/ref=atv\\_hp\\_lnd\\_nav](https://www.primevideo.com/help/ref=atv_hp_lnd_nav) [consulta: 17/04/2022]

Vallejo, A. (2022): "IPTV: qué es, qué ventajas tiene y cómo ver una lista en una Smart TV", Xataka. Disponible en: <https://www.xatakahome.com/televisores/iptv-que-que-ventajas-tiene-como-ver-lista-smart-tv> [consulta: 17/04/2022]

Vinney, C. (2019): "What is uses and gratifications theory? Definition and examples", ThoughtCo. Disponible en: <https://www.thoughtco.com/uses-and-gratifications-theory-4628333> [consulta: 19/04/2022]

## ANEXOS

### Anexo I: Cuestionario.

#### Sección 1: Filtro inicial.

### Motivaciones y comportamientos de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda

El objetivo del siguiente cuestionario consiste en conocer el perfil, las motivaciones de uso y el comportamiento de los usuarios de plataformas de vídeo bajo demanda (algunos ejemplos de ellas son Netflix, Amazon Prime Video o Movistar +).

Los datos recogidos están únicamente destinados para dicho estudio y serán tratados de forma anónima.

Solo se tarda unos minutos en completarlo. Muchas gracias por tu colaboración.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

¿Estás suscrito a alguna plataforma de video bajo demanda?

Sí

No

[Siguiete](#) [Borrar formulario](#)

#### Sección 2: Perfil del usuario y grado de intención de uso.

1. ¿Cuántas plataformas de vídeo bajo demanda tienes?

1

2

3

4

Más de 5

2. ¿Cuáles de las siguientes plataformas tienes? (Marca todas las que aplique)

- Netflix
- Amazon Prime Video
- HBO Max
- Disney+
- Movistar+ (Lite)
- AppleTV+
- DAZN
- Vodafone TV
- Orange TV
- Filmin
- FlixOlé
- ATRESplayer Premium
- Mitele PLUS
- Otro: \_\_\_\_\_

3. ¿Tienes alguna plataforma adquirida a través de una compañía telefónica?

(Es decir, una plataforma como Netflix a través de Movistar+, VodafoneTV, OrangeTV...)

- Sí
- No

4. ¿Por qué motivo tienes este tipo de plataformas?

- Ofrecen una gran cantidad de contenidos
- Precio asequible
- Para ver una serie o contenido en específico
- Flexibilidad horaria (lo puedo ver cuando quiero)
- Accesibilidad (lo puedo ver donde quiero en diferentes dispositivos)
- Venía incluido en el paquete contratado con la operadora
- Ofrecen una experiencia de visualización personalizada
- Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Por qué motivo te has dado de baja de alguna de ellas?

- No me he dado de baja de ninguna de las que poseo
- Subida de precio
- No usaba la plataforma o la usaba poco
- Terminó el periodo de prueba gratuito
- Catálogo escaso y sin actualizar
- Finalizó la serie o contenido por el que me suscribí
- Prefiero otra forma de entretenerme

6. Indica tu intención de seguir suscrito al menos a una plataforma de vídeo bajo demanda

Siendo (1) = Ninguna intención de seguir suscrito al menos a una plataforma y (5) = Con total seguridad seguiré suscrito al menos a una plataforma.

1      2      3      4      5

Ninguna intención                    Con total seguridad

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

### Sección 3: Indicadores motivación.

Lea las siguientes afirmaciones respecto a las plataformas de vídeo bajo demanda e indique en cada una de ellas su grado de acuerdo o desacuerdo según corresponda, siendo (1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo.

1. Estas plataformas ofrecen multitud de contenidos de vídeo como películas o series.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1      2      3      4      5

Totalmente en desacuerdo                    Totalmente de acuerdo

2. Disfruto viendo contenidos a través de estas plataformas.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1      2      3      4      5

Totalmente en desacuerdo                    Totalmente de acuerdo



3. Ver contenidos a través de estas plataformas me permite aprender sobre ciertos aspectos del mundo y la sociedad.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                    Totalmente de acuerdo

4. Veo contenidos a través de estas plataformas porque me permite hablar con amigos u otras personas sobre los mismos.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                    Totalmente de acuerdo

5. A través de estas plataformas puedo pausar y rebobinar los contenidos.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                    Totalmente de acuerdo

6. Estas plataformas ofrecen contenidos exclusivos que quiero ver.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                    Totalmente de acuerdo

7. Ver contenidos a través de estas plataformas me permite relajarme y escapar de la realidad.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                    Totalmente de acuerdo

8. Ver contenidos a través de estas plataformas me permite informarme y estar al día.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                    Totalmente de acuerdo

9. A través de estas plataformas tengo acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo (teléfono, televisión, ordenador, tablet, reproductor multimedia...).

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                    Totalmente de acuerdo

10. Ver contenidos a través de estas plataformas me resulta entretenido.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                    Totalmente de acuerdo

11. A través de estas plataformas puedo ver los contenidos cuando yo prefiera, en cualquier momento y en cualquier lugar.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                    Totalmente de acuerdo

12. Veo contenidos a través de estas plataformas porque me permite formar parte de un tema de conversación.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                    Totalmente de acuerdo

## Sección 4: Indicadores de comportamientos adictivos.

Lea las siguientes afirmaciones respecto a las plataformas de vídeo bajo demanda e indique en cada una de ellas su grado de acuerdo o desacuerdo según corresponda, siendo (1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo.

1. Siempre estoy buscando nuevos contenidos para ver en las plataformas.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5  
Totalmente en desacuerdo                   Totalmente de acuerdo

2. En ocasiones estoy más tiempo del que debería viendo contenidos como series o películas en estas plataformas.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5  
Totalmente en desacuerdo                   Totalmente de acuerdo

3. Considero ver contenidos en estas plataformas una de mis principales actividades de ocio.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5  
Totalmente en desacuerdo                   Totalmente de acuerdo

4. A veces pospongo tareas del trabajo o de los estudios para ver contenidos en las plataformas.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5  
Totalmente en desacuerdo                   Totalmente de acuerdo

5. Veo los contenidos nada más aparecen en la plataforma para no tener spoilers.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                    Totalmente de acuerdo

6. Alguna vez he dormido menos de lo que debería por seguir viendo contenidos en las plataformas.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                    Totalmente de acuerdo

7. Me siento triste o vacío si no veo contenidos en plataformas a lo largo de la semana.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                    Totalmente de acuerdo

8. Estoy pendiente de la fecha de estreno de algún contenido para verlo nada más salir.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                    Totalmente de acuerdo

9. Viendo contenidos en las plataformas siento emociones que no sentiría de otro modo.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                    Totalmente de acuerdo

10. Alguna vez he rechazado hacer otras actividades para poder ver contenidos en las plataformas.

(1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = Algo en desacuerdo, (3) = Ni en acuerdo ni en desacuerdo, (4) = Algo de acuerdo, (5) = Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

[Atrás](#)    [Siguiente](#)    [Borrar formulario](#)

## Sección 5: Hábitos de consumos

**Hábitos de consumo**

1. ¿Qué dispositivos utilizas para ver los contenidos en las plataformas? (Marca todos los que aplique)

- Smart TV
- Móvil
- Ordenador
- Tablet
- Reproductor multimedia (Chromecast, Roku, Fire TV, Apple TV...)
- Reproductor Blu-ray
- Videoconsola
- Viene incorporado en la operadora

2. ¿Con qué frecuencia utilizas normalmente este tipo de plataformas?

- A diario
- Varias veces a la semana
- Sólo los fines de semana

3. ¿Cuántas horas a la semana utilizas normalmente este tipo de plataformas?

- 1-3 horas
- 3-5 horas
- 5-7 horas
- Más de 7 horas

4. ¿En qué lugares consumes contenidos a través de las plataformas?

- Casa
- Sitios públicos (mientras esperas en el médico...)
- Transporte (coche, bus, tren...)
- Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Adquiriste alguna de estas plataformas a raíz del confinamiento por el COVID-19? (marzo a junio de 2020)

- Sí
- No

6. Si la anterior respuesta es afirmativa, ¿te has dado de baja de al menos una de las plataformas que adquiriste?

- No, sigo teniendo acceso
- Sí

7. Teniendo acceso a alguna plataforma, ¿continúas consumiendo algún contenido de forma ilegal o "pirata"?

- Sí
- No

8. Si es así, ¿por qué motivo? (Marca todas las que aplique)

- No dispongo de la plataforma en la que se encuentra lo que quiero ver
- El contenido no está disponible en ninguna plataforma actualmente
- Todas las pantallas de la plataforma están en uso por otros perfiles

9. ¿Consideras que consumes más este tipo de plataformas que la televisión tradicional a la hora de ver series y películas?

- Sí
- No
- De forma similar

10. ¿Qué otras alternativas de entretenimiento online utilizas normalmente en lugar de estas plataformas de vídeo?

- Redes sociales
- Escuchar música en streaming
- Escuchar podcasts
- Leer libros online o escuchar audiolibros
- Videojuegos online
- Ver vídeos en streaming (por ejemplo, Twitch, Youtube En directo...)
- Ver vídeos online (por ejemplo, Youtube, Vimeo...)

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

## Sección 6: Datos sociodemográficos.

**Datos sociodemográficos**

Edad

- Menos de 18 años
- 18-30 años
- 31-45 años
- 46-60 años
- Más de 60 años

Género

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)