

Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales
Grado en Administración y
Dirección de Empresas**

**Impacto de los cambios en la
estrategia de las plataformas
de vídeo a la carta**

Presentado por:

Miguel Arranz Cárdena

Tutelado por

Javier Rodríguez Pinto

Valladolid, 5 de julio de 2024

RESUMEN

El mercado de servicios audiovisuales distribuidos directamente a los espectadores (OTT, *Over The Top*) ha experimentado cambios significativos gracias a la introducción de nuevas tecnologías. Dentro de este mercado, las plataformas de Vídeo Bajo Demanda por Suscripción (sus siglas son SVOD, en inglés es *Subscription Video On Demand*) han desempeñado un papel crucial, aunque, debido a la creciente competencia, han realizado cambios a nivel de estrategias de precio, producto, distribución y comunicación, lo que ha provocado una gran agitación entre sus clientes. En consecuencia, el objetivo de este estudio es analizar los principales cambios realizados y el impacto que han supuesto en la población española, analizando la repercusión en los usuarios mediante una encuesta. Los resultados obtenidos sugieren que a pesar de que las estrategias de las plataformas líderes (Netflix, HBO Max, Disney+ y Prime Video) son similares, algunas plataformas tienen una notoriedad y calidad percibida algo superior, mientras que otras tienen una serie de debilidades que compensan mediante unas tarifas más bajas. Así la competencia en precios no es muy agresiva y la relación calidad-precio es muy similar. En consecuencia, es esperable la adopción de tácticas similares en el futuro.

Palabras clave: OTT, Vídeo Bajo Demanda por Suscripción, estrategia.

ABSTRACT

The market for audiovisual services distributed directly to viewers (OTT, Over The Top) has undergone significant changes due to the introduction of new technologies. Within this market, Subscription Video On Demand platforms (SVOD) have played a crucial role. However, due to increasing competition, they have made changes in pricing, product, distribution, and communication strategies, causing significant upheaval among their customers. Consequently, the aim of this study is to analyze the main changes made and their impact on the Spanish population, examining the repercussions on users through a survey. The results obtained suggest that despite the strategies of the leading platforms (Netflix, HBO Max, Disney+, and Prime Video) being similar, some platforms have slightly higher perceived notoriety and quality, while others have a series of weaknesses compensated by lower rates. Thus, the price competition is not very aggressive, and the price-quality ratio is very similar. Consequently, similar tactics are expected to be adopted in the future.

Key words: OTT, *Subscription Video On Demand*, strategy.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	ANÁLISIS DE MERCADO DE PLATAFORMAS SVOD DE PELÍCULAS Y SERIES	2
2.1.	Demanda.....	2
2.2.	Principales plataformas.....	3
2.3.	Estrategias de las principales compañías.....	5
2.3.1.	Estrategias de productos.....	5
2.3.2.	Estrategias de precios.....	8
2.3.3.	Estrategias de distribución	12
2.3.4.	Estrategias de comunicación.....	13
3.	ESTUDIO EMPÍRICO DE LAS PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS	15
3.1.	Diseño de la investigación y muestra del estudio	15
4.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
4.1.	Gustos generales y comportamientos.....	17
4.1.1.	Gustos generales.	17
4.1.2.	Comportamientos generales.....	19
4.2.	Notoriedad y situación.....	20
4.3.	Importancia y valoración de los atributos.	22
4.4.	Planes contratados y gasto medio.	25
4.5.	Relación calidad-precio.....	27
4.6.	Suscripciones y cancelaciones	29
5.	CONCLUSIONES	32
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	34
7.	ANEXO ENCUESTA DE PLATAFORMAS SVOD.....	39

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Tablas:

Tabla 1: Funcionalidades de las plataformas.....	7
Tabla 2: Precio de los planes de Netflix en España en 2021.....	9
Tabla 3: Precio de los planes de Netflix en España en 2023.....	9
Tabla 4: Precio de los planes de Disney+ en España en 2022.....	10
Tabla 5: Precio de los planes de Disney+ en España en 2023.....	10
Tabla 6: Precio de los planes de HBO Max en España en 2024.....	10
Tabla 7: Visualización de series y películas.....	17
Tabla 8: Visualización en casa, cadenas convencionales y plataformas de SVOD.....	20
Tabla 9: Notoriedad de las plataformas.....	21
Tabla 10: Valoración de la importancia.....	23
Tabla 11: Análisis de los puntos fuertes y débiles de las compañías.....	23
Tabla 12: Índice de calidad.....	24
Tabla 13: Gasto medio.....	27
Tabla 14: Relación calidad-precio.....	27
Tabla 15: Relación calidad-precio en función de la edad.....	28

Gráficos:

Gráfico 1: Ingresos generados por las SVOD a nivel mundial 2016-2028.....	2
Gráfico 2: Ingresos generados por las SVOD en España 2016-2027.....	3
Gráfico 3: Las plataformas de VoD en España en 2023.....	5
Gráfico 4: Muestra del estudio.....	16
Gráfico 5: Afición a series y películas.....	17
Gráfico 6: Visualización en cines.....	18
Gráfico 7: Visualización en casa, cadenas convencionales y plataformas de SVOD.....	19
Gráfico 8: Dispositivos utilizados en función de la edad.....	20
Gráfico 9: Situación de los encuestados con respecto a las plataformas SVOD.....	21
Gráfico 10: Medios utilizados para contratar la suscripción.....	25
Gráfico 11: Planes contratados por plataforma.....	26

Gráfico 12: Número de suscripciones a plataformas.....	29
Gráfico 13: Motivos de suscripción.....	30
Gráfico 14: Número de cancelaciones en plataformas.....	31
Gráfico 15: Motivos de cancelación de suscripciones.....	31
Figuras:	
Figura 1: Comunicación de Netflix.....	13
Figura 2: Comunicación de HBO Max.....	14

1. INTRODUCCIÓN

Las plataformas de plataformas de Vídeo Bajo Demanda por Suscripción (sus siglas en inglés son SVOD, *Subscription Video On Demand*) son servicios de transmisión de video que permiten a los usuarios acceder a una amplia biblioteca de contenido audiovisual a cambio de una tarifa de suscripción regular. A diferencia de la televisión tradicional, las SVOD ofrecen la flexibilidad de ver programas y películas en cualquier momento a través de diversos dispositivos conectados a internet. Estos servicios han revolucionado las formas de entretenimiento, ofreciendo contenido exclusivo y original.

Tras un rápido crecimiento propiciado por ofertas y tarifas muy económicas, las plataformas SVOD, tales como Netflix, Filmin, HBO Max¹, Disney+, Rakuten y Prime Video, entre otras, han cambiado las estrategias buscando un mayor beneficio. Entre estas variaciones, destacan principalmente los cambios en los precios, los planes de suscripción y el catálogo de contenidos ofrecidos. Sin embargo, también han realizado ajustes que también pueden ser importantes para los usuarios, como actualizaciones en las aplicaciones móviles o sitios web, restricciones en la visualización en ciertos dispositivos y diferentes métodos de contratación de suscripciones.

En el presente Trabajo de Fin de Grado, se realizará un análisis de las principales compañías que compiten en el sector de las SVOD, considerando sus características distintivas, y de la evolución de la demanda del mercado a nivel mundial, con un enfoque particular en España, así como la evolución y las previsiones futuras. Seguidamente, se estudiarán las estrategias de las grandes compañías, evaluando cómo han variado en los últimos años y los motivos detrás de estos cambios.

Dado que estos cambios afectan significativamente a los consumidores, es esencial evaluar mediante un estudio si han influido en sus percepciones sobre la calidad y el precio de las plataformas, así como en la atracción de suscriptores para cada compañía. Así, se analizará cómo las modificaciones realizadas por las compañías han impactado en las percepciones de los usuarios respecto a los planes contratados, los catálogos de las plataformas y la relación calidad-precio. Además, se investigará si estas

¹ La plataforma HBO Max cambió su nombre a Max el 21 de mayo de 2024, durante la realización de este Trabajo de Fin de Grado. A pesar de este cambio, a lo largo de este documento se seguirá refiriendo a esta plataforma como HBO Max

modificaciones han provocado cambios en las plataformas y en los planes contratados. Finalmente, se presentará un resumen de las conclusiones extraídas del estudio sobre los cambios implementados por las plataformas de SVOD y sus repercusiones en los consumidores.

2. ANÁLISIS DE MERCADO DE PLATAFORMAS SVOD DE PELÍCULAS Y SERIES

Para analizar el impacto de los cambios que han llevado a cabo las plataformas SVOD en sus precios, resulta importante acotar el mercado e identificar a los principales competidores.

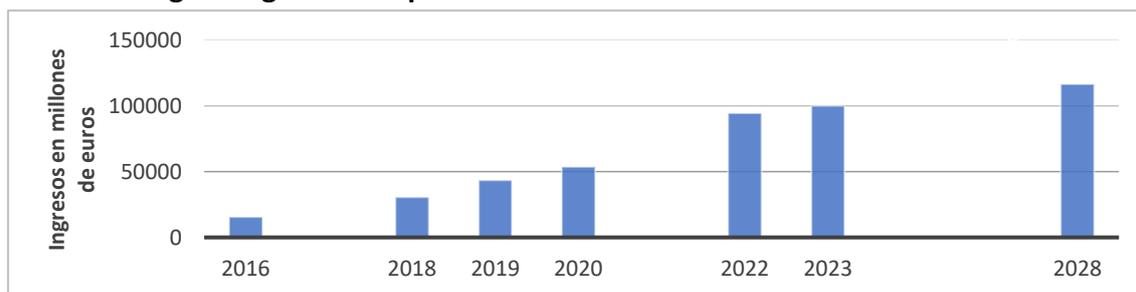
Aunque estas empresas operan en un mercado relativamente nuevo, es posible definir sus características. Estas compañías se centran en satisfacer la necesidad de entretenimiento de los usuarios, ofreciéndoles distracción en su tiempo libre mediante el uso de tecnología audiovisual, definida como el conjunto de herramientas y técnicas para capturar, procesar, transmitir y reproducir imágenes y sonidos de alta calidad. En cuanto a sus consumidores, estas empresas ofrecen sus servicios tanto a particulares como a entidades comerciales, incluyendo cadenas de hoteles, que las emplean para atraer a un mayor número de clientes.

Tras conocer las características del mercado se estudiará cómo ha evolucionado su demanda.

2.1. Demanda

El mercado del entretenimiento audiovisual ha sufrido un gran cambio en la última década debido en gran parte a la aparición de las nuevas tecnologías. Principalmente, se ha producido una modificación en cómo se consume el contenido, ya que las plataformas de SVOD han alterado el funcionamiento de la industria audiovisual porque las personas pueden disfrutar de una película, un libro o un juego en cualquier momento y lugar.

Gráfico 1: Ingresos generados por las SVOD a nivel mundial 2016-2028

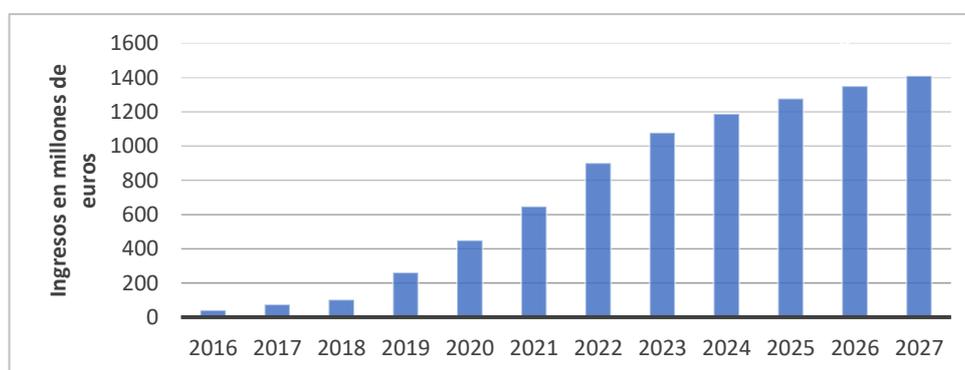


Fuente: Elaboración con datos de *Broadband TV News* y Statista (2023)

El mercado de las SVOD ha experimentado un crecimiento robusto en los últimos años y se espera que esta tendencia positiva continúe en el futuro, alcanzando niveles significativos de ingresos para 2028. La evolución se sustenta en la innovación tecnológica, la oferta de contenido atractivo y una demanda creciente de opciones de entretenimiento flexibles y personalizadas. A pesar de que se ha dado un gran crecimiento, se puede observar que es menor que el de años anteriores, por lo que se puede determinar que este mercado está llegando a una etapa de madurez.

En el caso de España, según un informe del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, este crecimiento se ha acentuado en mayor medida en los últimos años, debido al efecto del COVID. Este ha provocado que las personas prefieran consumir el contenido audiovisual desde su casa, dejando de lado otras opciones como, por ejemplo, el cine, el cual ha sufrido una caída tras la pandemia, mientras que otros sectores, como los de Vídeo Bajo Demanda (sus siglas en inglés son VoD, *Video On Demand*) han visto como sus ingresos y sus espectadores aumentan.

Gráfico 2: Ingresos generados por las SVOD en España 2016-2027



Fuente: Elaboración con de datos de PwC y Statista (2023)

Observando el **Gráfico 1** y el **Gráfico 2** se puede ver que, tanto a nivel global como en España, las empresas del sector han experimentado un notable aumento en sus ingresos.

2.2. Principales plataformas

Tras analizar el mercado, se procederá a identificar a los principales referentes desde la óptica del consumidor.

Actualmente, la principal amenaza a estudiar es el propio sector, ya que estas plataformas están logrando sustituir a medios más convencionales. Por este motivo,

dentro de la óptica del consumidor, será importante centrarse en la categoría de producto y la forma de producto.

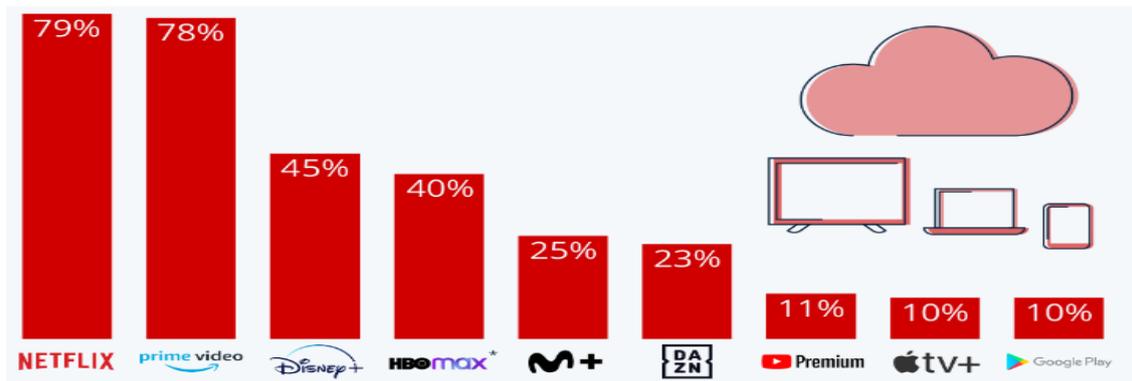
Empezando por las categorías, estas incluyen aquellos productos con los mismos atributos en diferentes cantidades. En este caso, se encuentran únicamente los servicios de Vídeo Bajo Demanda (*Video on Demand* o VoD), que permiten a los usuarios ver lo que deseen en cualquier momento, sin depender de una programación fija. Dentro del servicio de VoD, existen diversas plataformas que ofrecen series y películas, como Netflix, HBO Max, Disney+, Prime Video, Filmin o Rakuten. Otras plataformas se centran en deportes, como DAZN o Canal+, y algunas, como YouTube o Twitch, ofrecen contenido generado por los usuarios. También hay otras plataformas de audio, como Spotify o iTunes. Aunque el contenido puede variar, el servicio principal es similar: ofrecer acceso rápido y fácil a lo que el usuario desea ver o escuchar.

En este contexto, los canales de televisión convencionales no se incluyen, ya que no ofrecen flexibilidad de horarios. Sin embargo, algunas compañías, como Mediaset, Atresmedia y RTVE, operan tanto en televisión convencional como en VoD, a través de canales como Telecinco, Antena 3 y La 1, y sus plataformas de SVOD, como Mitele, Atresplayer y RTVE Play, respectivamente.

En cuanto a la forma de producto, dentro del VoD, se encuentran las plataformas de series y películas, que ofrecen variaciones en sus servicios, pero mantienen la misma esencia. Específicamente, la forma de producto serían las SVOD de películas y series, en las cuales es necesario suscribirse para acceder a todo el contenido de forma ilimitada y en el momento deseado.

Gracias a la información anterior es posible delimitar cuáles son los referentes de SVOD de películas y series en España. Existen varias plataformas que ofrecen este servicio y, además, los usuarios pueden disponer de cuentas en diferentes plataformas a la vez. Por ello, para centrarse en las más relevantes, se observará cuáles son los proveedores de SVOD que han contratado los españoles de acuerdo con la encuesta publicada en la noticia “Netflix y Prime Video, las plataformas de *streaming* preferidas en España” (Statista, 2023)

Gráfico 3: Las plataformas de VoD en España en 2023



Fuente: Statista (2023)

Al observar las principales plataformas disponibles, se puede identificar a Netflix, Prime Video, Disney+ y HBO Max como las líderes del mercado, ya que las demás empresas tienen una cuota de mercado inferior. Conociendo las empresas más relevantes de SVOD de series y películas, se procederá a analizar cómo ha evolucionado su demanda y cómo han variado sus estrategias.

En el caso particular de Netflix, a nivel mundial contaba con 71 millones de suscriptores en 2015, cifra que aumentó a 260 millones en 2023 (Statista, 2024), lo que representa un incremento aproximado del 266%. En contraste, HBO Max experimentó una disminución de suscriptores, pasando de 134 millones a 95 millones, lo que equivale a una pérdida del 30%. Por otro lado, Disney+ ha visto un crecimiento significativo desde su lanzamiento en 2019, pasando de 100 millones de usuarios a 150 millones en 2023 (Statista, 2024), lo que representa un aumento del 50%. La pérdida de HBO Max indica que la competencia se va intensificando, empezándose a dar trasvases de clientes de unas plataformas a otras y no solo a través de nuevos usuarios.

2.3. Estrategias de las principales compañías

Para profundizar en el estudio de este sector, se examinará cómo son las estrategias de productos, precios, distribución y comunicación, de las principales plataformas.

2.3.1. Estrategias de productos

Las plataformas competidoras siguen estrategias de productos muy similares debido a que el servicio es casi idéntico. Principalmente, todas se centran en la oferta de series y películas en sus respectivas plataformas. Estos productos se dividen en dos líneas

principales, que son películas, que pueden incluir documentales que poseen algunas plataformas, y series. La profundidad de estas líneas es elevada, ya que, en ambos casos, las variantes posibles corresponderían a los diferentes géneros cinematográficos posibles, tales como la comedia, el terror, la acción, entre otras. Cabe destacar que existen series o películas que se pueden visualizar en varias plataformas, por lo que, para diferenciarlas, será necesario fijarse en aquellas en las cuáles las compañías tengan exclusividad.

Netflix ha contado con una gran cantidad de series y películas que han permitido atraer a muchos suscriptores, ya que años atrás contaba con la exclusividad de largometrajes que en la actualidad pertenecen a Disney+. A pesar de haber perdido una parte de su cartelera en favor de Disney+, ha logrado mantener un repertorio llamativo manteniendo derechos sobre series o sagas o incluso produciendo sus propios títulos, estimando que disponen de hasta 2.400 títulos exclusivos (Collider, 2021). Entre ellos, destacan “La Casa de Papel”, “Stranger Things” o “Bridgerton”, entre otros.

Por otro lado, Disney+, ha seguido el camino contrario a Netflix, realizando una integración vertical hacia delante, creando un medio propio de distribución. Al ser propiedad de la empresa *The Walt Disney Company*, posee los derechos de grandes series y sagas famosas, como Marvel, *Star Wars* o “Indiana Jones”. Esto le supone una ventaja al poseer los derechos de sagas que cuentan con un grupo de aficionados muy elevado y que ven su serie o película de forma reiterada. Se estima que, con todo ello, puede llegar a más de 500 películas y 15.000 capítulos propios (Disney+, 2024)

La compañía HBO Max cuenta también con la exclusividad de grandes series y películas, ofreciendo a sus usuarios hasta 15.000 horas de contenido exclusivo (GQ, 2021). La empresa estadounidense ha logrado ofrecer un gran repertorio de productos, ya que posee largometrajes que al llegar a su plataforma ya contaban con muchos seguidores, como “Friends” o “Big Bang Theory” y, además, ha creado series y películas que han podido atraer a un gran público, como “Juego de Tronos” y “Chernobyl”. Este es un caso similar al de Netflix, pues ha perdido parte de su contenido en favor de Disney+, pero ha logrado mantener una gran parte de su catálogo que, junto con la creación de grandes producciones, le ha permitido mantener un gran número de suscriptores.

A diferencia de las anteriores empresas, Prime Video no cuenta con la exclusividad de grandes series y sagas históricas que le permitirían acercarse de gran manera a los espectadores. No obstante, ha logrado una gran fama debido a sus propias producciones como “The Boys” o documentales sobre famosos que despiertan mucho interés entre el público. Aunque en menor medida que otras empresas, ha logrado hacerse con los derechos de largometrajes producidos en la actualidad y que pueden atraer a los aficionados de sagas populares, como es el caso de la serie “El Señor de los Anillos: Los Anillos del Poder”, que, a pesar de no poseer la fama de sagas originales, atrae a un gran número de seguidores de éstas. Además, la compañía comienza a atraer a muchos espectadores jóvenes con su programa “Operación Triunfo”. Con este, permite a todo el mundo ver gratuitamente el día a día de los concursantes mediante la plataforma Youtube, pero para conocer los resultados del concurso, es necesario tener una suscripción de su plataforma. Finalmente, a diferencia del resto, no posee un catálogo llamativo para el público infantil, por lo que sus producciones se dirigen a un público joven o adulto. Su estrategia, en parte, es similar a la de Netflix al producir largometrajes dirigido a sus espectadores, pero todavía no cuenta con grandes sagas.

Además, parte del producto de las compañías son también las plataformas donde los clientes pueden consumir sus servicios. La siguiente tabla resume las principales características.

Tabla 1: Funcionalidades de las plataformas.

	Netflix	Disney+	HBO Max	Prime Video
Dispositivos a la vez	1, 2 ó 4	4	3	2
Nº Perfiles	5	7	5	6
Perfil infantil	Sí	Sí	Sí	No
Prueba gratis	No	Sí	No	Sí
Descargar	Sí	Sí	Sí	Sí
Accesibilidad a sugerencias	Sí	No	No	No
Previsualización	Sí	No	No	Sí

Fuente: Elaboración propia

Aunque muchas de estas funcionalidades las han implementado todas las compañías debido a que han podido ver cómo han tenido una buena acogida en sus competidores, algunas de ellas todavía permiten diferenciarlas. El número de dispositivos que se

pueden usar a la vez puede dar más comodidad a los usuarios y cuanto mayor sea el número, este puede ser más atractivo. En el caso de Netflix, este número depende del precio, ya que se puede incrementar el número de dispositivos conectados simultáneamente, pagando 6,95€ a mayores. En este caso, Disney+ podría resultar más llamativo. El número de perfiles también resulta cómodo para los usuarios, ya que pueden tener diferenciados los gustos de cada persona en caso de que compartan cuenta. Disney+ y Prime Video pueden atraer más clientes ofreciéndoles una prueba gratuita. Netflix permite ver sugerencias relacionadas con la película o serie que se quiere ver sin tener que entrar en ella. Finalmente, Netflix y Prime Video dan la opción de ver un adelanto antes de ver una película o serie para ver si resulta llamativa.

2.3.2. Estrategias de precios

Existen similitudes en las estrategias de precios que han seguido HBO Max, Disney+ y Netflix. Todas ellas siguieron inicialmente estrategias de penetración de mercado para tratar de atraer al mayor número de clientes posible. No obstante, actualmente, siguen una estrategia basada en el valor que aporta a sus clientes y en el precio de sus competidores. Esto lo realizan ofreciendo las últimas novedades tanto a nivel del funcionamiento de sus plataformas, como al de las series y películas ofertadas.

La estrategia de Disney+ destaca especialmente por ofrecer de forma exclusiva una gran cantidad de películas y series que son de su propiedad y cuentan con un gran número de seguidores. Además, al tener la exclusividad de éstas, logró que no pudiesen reproducirse en otras plataformas de la competencia dónde eran muy populares, lo que le permitió hacerse un hueco en este mercado y tener una gran relevancia. Algo que diferencia esta plataforma de las demás es que cobra un precio adicional por poder ver películas que se están estrenando en los cines. Por otro lado, HBO Max y Netflix, fueron las pioneras y han sido los principales referentes. Ambas siguieron estrategias similares, ofreciendo las últimas novedades y aportando a sus consumidores opciones que no podían disfrutar en otras plataformas.

El caso de Prime Video es diferente a los anteriores, ya que supone un añadido al servicio de ventas que ofrece Amazon. Por lo general, sus consumidores no lo eligen por sí misma, sino porque deciden obtener Amazon Prime para realizar sus compras de forma

más sencilla y Prime Video les ofrece un mayor valor al suscribirse. A pesar de que es un servicio añadido, la plataforma ha ganado popularidad gracias a la oferta de un gran catálogo de películas, series y documentales sobre la vida de famosos muy queridos por la población.

Podría afirmarse que Netflix, líder y referente del sector, marca el paso en cuanto a las tarifas aplicadas. Ha variado sus precios en varias ocasiones, pero desde el año 2021 estos cambios han sido más notorios y han provocado movimientos en cadena.

Tabla 2: Precio de los planes de Netflix en España en 2021.

	Básico	Estándar	Premium
Precio al mes	7,99 €	11,99 €	15,99 €
Calidad de vídeo	Buena	Muy buena	Excepcional
Resolución	480p	1080p	4K+HDR
Multidispositivo: TV, ordenador, teléfono móvil y tableta	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración con datos de Otero, E. (2023)

En febrero de 2023 Netflix dio un giro en su estrategia cambiando los precios de los planes que ofrecía, además de aumentar la calidad de video de algunos de ellos y poniendo fin a las cuentas compartidas mediante restricciones. Por otro lado, la empresa ofreció un nuevo plan más económico, pero con la desventaja de que se le mostraría al usuario una media de cuatro o cinco minutos de anuncios cada hora de visualización.

Tabla 3: Precio de los planes de Netflix en España en 2023.

<p>Estándar con anuncios 5,49 € al mes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Calidad de vídeo excelente con resolución 1080p Multidispositivo: TV, ordenador, teléfono móvil y tableta Descargas no disponibles 	<p>Básico 7,99 € al mes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Calidad de vídeo buena con resolución 720p Multidispositivo: TV, ordenador, teléfono móvil y tableta Descargas disponibles 	<p>Estándar 12,99 € al mes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Calidad de vídeo excelente con resolución 1080p Multidispositivo: TV, ordenador, teléfono móvil y tableta Descargas disponibles 	<p>Premium 17,99 € al mes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Calidad de vídeo excepcional en 4K y HDR Multidispositivo: TV, ordenador, teléfono móvil y tableta Descargas disponibles
---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia adaptada de Otero, E. (2023)

Además, desde principios del año 2024, el plan básico ha desaparecido para nuevos clientes y solo se mantienen para los antiguos suscriptores, con el objetivo de poder retenerlos.

En 2023, Disney+ ha optado por seguir unos pasos similares a los de Netflix. Tal y como ha dado a conocer Disney, los cambios adoptados se han llevado a cabo para ofrecer más opciones a los suscriptores de su plataforma con diferentes precios para así poder satisfacer las distintas necesidades de los consumidores y lograr atraer un mayor público.

Tabla 4: Precio de los planes de Disney+ en España en 2022.

	Estándar	Prémium
Tarifa mensual	7,99 €	10,99 €
Tarifa anual	89,90 €	119,90 €

Fuente: Elaboración con datos de Romero, M.A. (2023)

Aunque esto es lo que ha dicho la empresa, no han obtenido los resultados esperados (20minutos, 2023), llegando a sufrir pérdidas. Por ello, a pesar de que se estaba estableciendo como un fuerte competidor, ha realizado una subida de precios a los clientes que había logrado captar, para poder hacer frente a las pérdidas. Para que estos no se vean tan afectados por este incremento y para que la respuesta negativa sea menor han decidido crear un plan más barato, pero con anuncios, al igual que Netflix, algo que también permitirá a la compañía obtener unos ingresos adicionales. Igualmente, han decidido mantener el precio de la suscripción anual.

Tabla 5: Precio de los planes de Disney+ en España en 2023.

Estándar con anuncios	Estándar	Prémium
5,99 €/mes	8,99 €/mes <small>o 89,90 €/año</small>	11,99 €/mes <small>o 119,90 €/año</small>

Fuente: Disney+ (2023)

La empresa estadounidense HBO Max también ha realizado ciertos cambios en sus tarifas que han afectado a sus clientes en el año 2023. En el año 2022 tenían un modelo de suscripción de 8,99€ al mes y 69,99€ al año, si se deseaba pagar por adelantado.

Tabla 6: Precio de los planes de HBO Max en España en 2024.

Estándar	Premium
9,99 € /mes	13,99 € /mes
Estándar	Premium
99,90 € /año	139,00 € /año

Fuente: Max (2024)

La empresa ha realizado subidas de precio tanto en su plan mensual, como en su plan anual, incluyendo a mayores un plan *premium*. Aunque sigue manteniendo que el plan anual sea más barato que el mensual, con el objetivo de atraer suscriptores por más tiempo. Sin embargo, a pesar de ser más barato y llamativo, es necesario que estos estén suscritos todo el año y paguen este en su totalidad.

Finalmente, Amazon también ha llevado a cabo algunos cambios en sus precios, ya que, en septiembre de 2022, ha variado tanto su tarifa mensual como su tarifa anual. En el primero de los casos el plan mensual de la empresa tenía un precio de 3,99€, precio que se ha elevado a 4,99€, mientras que el plan anual de la empresa ha pasado de 36,00€ a 49,90€ al año. La subida de precios se ha dado en parte por la misma razón que en el caso del resto de las plataformas de SVOD, pero a esta empresa no le ha afectado de igual manera. Es necesario recordar que Prime Video pertenece a Amazon y esta empresa opera principalmente en la venta de productos vía internet, por lo que su negocio principal no es su plataforma de SVOD. Por lo tanto, a esta empresa, le ha afectado la inflación reciente en mayor medida, al afectar a todos los ámbitos de su negocio. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la suscripción de esta compañía se está obteniendo una gran variedad de servicios.

Se puede ver que Netflix comenzó realizando los cambios y el resto de las empresas la siguieron mediante la subida de precios. A pesar de cada una puede tener unos factores diferentes para llevar a cabo estas subidas, todas ellas afirman que un factor en común, el cual ha resultado el más relevante, ha sido la inflación. Aunque sostienen que este motivo ha podido afectar de forma distinta, la subida de precios generalizada y, por lo tanto, el aumento de sus costes puede haber provocado que todas las empresas hayan tenido que llevar a cabo un aumento de sus precios. Sin embargo, es posible que al haber captado ya un gran número de suscriptores, las empresas hayan modificado su estrategia de precios, pasando de una estrategia que trataba de captación a una estrategia que les permita aumentar sus ingresos. En cualquier caso, han tratado de que estos cambios sean lo menos notorios posibles y han ofrecido ciertos planes para que esta subida no provoque una gran pérdida de suscriptores e incluso que pueda atraer a otros nuevos.

2.3.3. Estrategias de distribución

Las plataformas de SVOD aprovechan el comercio electrónico para facilitar el acceso de los clientes a sus servicios. Todas las compañías mencionadas anteriormente utilizan canales de distribución directos o canales indirectos cortos. En el caso de los canales directos, las empresas ofrecen sus planes de suscripción desde sus propias plataformas, permitiendo a los clientes contratar servicios mediante pagos online, sin intermediarios.

Por otro lado, también utilizan acuerdos con compañías telefónicas para alcanzar a un público más amplio, empleando así canales indirectos cortos que facilitan el acceso a más personas. Netflix, por ejemplo, tiene acuerdos con Orange, Movistar y Pepephone. Orange ofrece gratuitamente el plan básico de Netflix al contratar sus servicios, mientras que Movistar ofrece Netflix por 4,99€ al mes. Otras plataformas, como Disney+ colabora con Vodafone y Movistar. Movistar ofrece Disney+ por 1,99€ durante los tres primeros meses, luego el precio asciende a 4€ mensuales. Vodafone, por su parte, ofrece dos paquetes: uno que incluye Disney+ y 70 canales por 6€ al mes, y otro que, por 15€ mensuales, añade Amazon Prime con Prime Video. La diferencia de estos paquetes es elevada, pero se debe tener en cuenta que la segunda opción da acceso a todas las ventajas de Amazon Prime. Por su parte, HBO Max opta por una distribución exclusiva a través de Vodafone, donde los clientes pueden obtener HBO Max gratuitamente junto con otros 70 canales o incluso con Amazon Prime, dependiendo de su antigüedad y fidelidad, con un precio máximo de 10€ al mes. Prime Video se ofrece a través de Vodafone y Orange como un añadido a la suscripción de Amazon Prime, variando el precio según el plan de telefonía elegido por cada cliente.

Además, la asociación con compañías telefónicas representa una ventaja estratégica, ya que brinda la oportunidad de que nuevos clientes descubran las plataformas de SVOD a través de ofertas gratuitas o a precios reducidos, potenciando la posibilidad de que en el futuro estos clientes suscriban directamente los planes de SVOD.

En cualquier caso, su principal canal de distribución sigue siendo sus propias páginas web, donde los clientes pueden seleccionar entre diversos planes y disfrutar de sus servicios en cuestión de minutos. Esta opción permite a los clientes acceder de manera fácil y conveniente a través de dispositivos televisivos compatibles con estas plataformas.

2.3.4. Estrategias de comunicación

Las compañías de SVOD de películas y series siguen estrategias de comunicación diferentes, centrándose en los puntos fuertes de cada una, pero estas estrategias tienen una serie de similitudes.

La estrategia de comunicación de Netflix se ha basado en varios puntos clave, el primero de ellos es ofrecer una comunicación adaptada al lenguaje del público objetivo de cada país, utilizando por ejemplo los famosos anuncios de “Blanca Navidad” o “Sé fuerte, vuelve Narcos”, ya que esto es algo que sólo será comprendido por el público español o público de habla hispana y utilizando así grandes carteles publicitarios. Otra clave es centrarse en medios de comunicación menos tradicionales y dirigirse a su público mediante anuncios en redes sociales, donde es más fácil compartir la información de forma masiva. Además, de esta forma consiguen reducir sus costes en publicidad al usar medios gratuitos o de un precio más reducido. También se encarga de que su comunicación sea personalizada, utilizando la cultura popular, por ejemplo, mediante el empleo de frases ligeramente modificadas de algún famoso que son conocidas por un gran número de personas de España o usando la imagen de alguno de estos para publicitar una nueva serie o película. Con todo esto, Netflix trata de llegar a un público amplio para poder atraer al mayor número de espectadores posibles.

Figura 1: Comunicación de Netflix



Fuente: El Confidencial (2016) y Bridgerton (2024)

La llegada de Disney+ al mercado español ha estado marcada por una publicidad intensiva mantenida hasta el día de hoy gracias al empleo de un gran número de anuncios en todos los medios posibles, tratando de llamar la atención de potenciales

nuevos clientes. Inicialmente, su estrategia se basó en recalcar que su plataforma ofrecía servicios con un precio reducido, lo que pudo favorecer la atracción de muchos nuevos clientes. Posteriormente, su enfoque se ha centrado en su gran catálogo y todos sus títulos originales y exclusivos. También ha mostrado al público que su contenido es para todas las edades, pues ofrece series y películas de animación para los más pequeños, hasta sagas como “Star Wars” o “Los Vengadores” para un público joven o más adulto, llamando así la atención de todos los públicos. Al igual que Netflix, también utiliza las redes sociales para llegar a un gran número de personas, pero su punto fuerte de comunicación sigue siendo los medios tradicionales.

Por otro lado, la empresa HBO Max se centra en mantener el funcionamiento de su marca original trabajando como siempre lo ha hecho, por y para las personas sin necesidad de emplear muchos algoritmos. De esta forma, buscan que exista un grupo propio dentro de España para así conocer mejor como llegar al público de este país. También, al igual que Netflix, aprovecha el uso de las redes sociales y grandes anuncios en las fachadas de edificios de grandes ciudades, tratando así de llamar la atención del mayor número posible de personas, aunque esta compañía, no utiliza estos medios de una forma tan llamativa como Netflix.

Figura 2: Comunicación de HBO Max



Fuente: VSA Comunicación (2020)

Por último, cuando Amazon creó Prime Video, lo mostraba como un servicio añadido a los que ya poseía, trataba de llamar la atención del público con títulos originales y con una producción creciente de contenido. Actualmente, Prime Video ya se comunica con sus clientes, o con sus potenciales clientes, de una forma directa, sin mostrarse como un

añadido de Amazon Prime. Esto lo ha logrado al realizar un gran número de producciones propias que resultan llamativas para sus espectadores y que van dirigidas a una gran variedad de público, como ya se ha mencionado previamente. Prime Video utiliza los medios de comunicación en función del público al que se quiera dirigir.

Si su objetivo es un público más extenso o adulto utiliza medios convencionales, para publicitar por ejemplo algunas de sus series o documentales. Sin embargo, si se quiere dirigir a un público más joven, como es el caso del programa “Operación Triunfo”, utiliza medios como Instagram o X, o más recientemente Tik Tok, plataformas en las cuales se puede conseguir un gran número de interacciones y los propios usuarios pueden lograr que sus programas lleguen a un mayor público. Prime Video es la única plataforma que logra una repercusión en redes sociales similar a la de Netflix y al igual que ésta logra adaptar sus comunicaciones al público al que se dirige, aunque haga un mayor uso de los medios convencionales.

3. ESTUDIO EMPÍRICO DE LAS PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS

Una vez analizadas las estrategias de las principales plataformas de SVOD y sus cambios a lo largo del tiempo, se procedió a realizar una encuesta para conocer la percepción de los usuarios sobre las cualidades de estas compañías (Netflix, Disney+, HBO Max y Prime Video) y evaluar si las modificaciones implementadas han afectado su comportamiento.

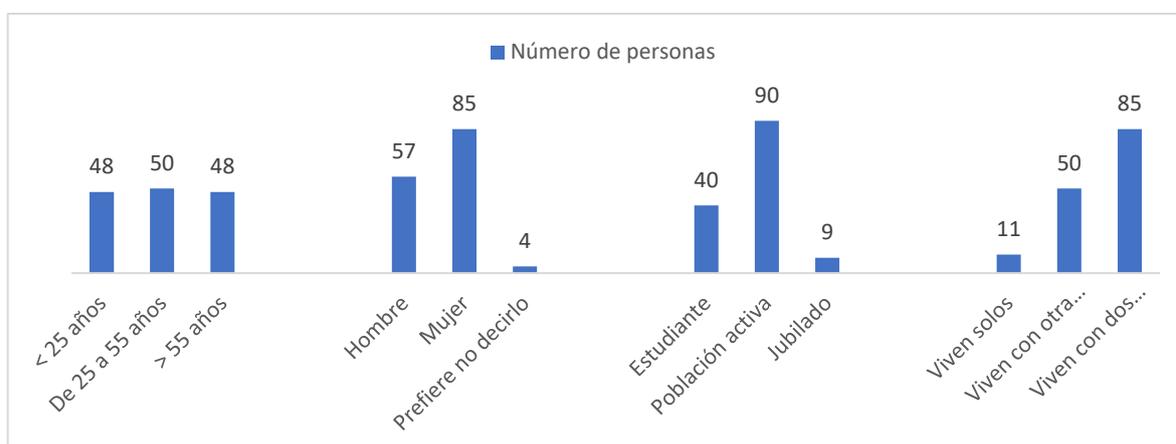
3.1. Diseño de la investigación y muestra del estudio

Los datos se obtuvieron gracias a un cuestionario de 42 preguntas que fue distribuido al público mediante redes sociales y correo electrónico. Con él, se buscaba alcanzar a aquellas personas que son o habían sido suscriptores de alguna plataforma de SVOD en algún momento entre el año 2021 y el año 2024. En el cuestionario se les preguntó inicialmente sobre los gustos generales y comportamientos, centrándose en la frecuencia con la que veían series y sus comportamientos. A continuación, se estudió el grado de conocimiento y la situación con cada una de las compañías, para seguidamente analizar que importancia daban a diferentes atributos y cómo calificaban estos en cada una de las plataformas. El siguiente apartado se centró en ver que plan tenían contratado y que medio habían usado para adquirirlo. Una vez aportada esta información evaluaban el plan contratado en función del precio y si se habían suscrito o cancelado una

suscripción. Para acabar se realizaron preguntas para caracterizar el perfil demográfico de la encuesta. La lista de las preguntas realizadas y su explicación se adjunta en el **Anexo**.

El procedimiento de muestreo empleado es el método de muestreo no probabilístico por bola de nieve, puesto que las unidades muestrales se consiguen, no solo a través de la comunicación inicial, sino también gracias a la difusión de los propios participantes, alcanzándose así un mayor número de encuestados. Gracias a ello, la muestra alcanzada en el estudio fue de 147 que, a través de las respuestas obtenidas en el último apartado de la encuesta, pudo caracterizarse de la siguiente forma:

Gráfico 4: Muestra del estudio



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en el **Gráfico 4**, la muestra está compuesta por personas de una edad muy variada, habiendo un elevado porcentaje de población en edad activa (64.75%) y una mayoría de mujeres (58,22%). Con respecto a la convivencia, en su mayoría la residencia es compartida con otra persona (34.25%) o con tres o más personas (58.22%).

En conclusión, se puede afirmar que se trata de una muestra que incluye participantes de diversas edades, géneros, con distintas ocupaciones y que conviven en hogares de tamaños variados. Esta elevada diversidad ha permite obtener un análisis representativo de la población general.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Gustos generales y comportamientos

4.1.1. Gustos generales.

La encuesta planteada permitió evaluar los gustos generales de la muestra incluida, determinado cuál es su grado de afición a series y películas. La **Tabla 7** muestra los resultados obtenidos a nivel general.

Tabla 7: Visualización de series y películas.

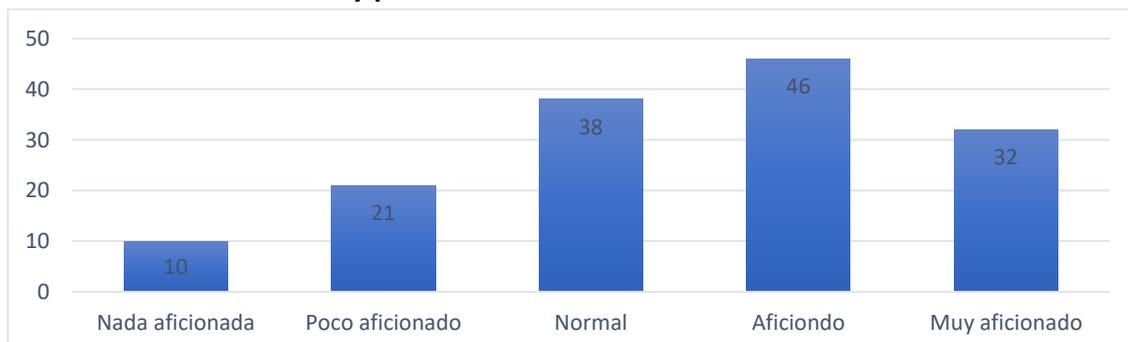
	Media (< 25 años)	Media (26-55 años)	Media (> 55 años)	Medias	Desv. Típica	Mediana (rango)
Aficionado a series y películas	3,63	3,54	3,23	3,47	1,18	4 (1-5)
Visualización en cines	1,96	1,80	1,96	1,90	0,53	2 (1-4)
Visualización en casa	3,75	3,64	3,67	3,68	1,13	4 (1-5)
Uso TV convencional	2,10	3,16	4,06	3,10	1,62	3 (1-5)
Uso plataformas de streamig	3,75	3,54	2,71	3,33	1,43	4 (1-5)

Las puntuaciones de 1 a 4 en visualización en cines significaron, 1: Nunca; 2: De vez en cuando; 3: Varias veces al mes; 4: Prácticamente todas las semanas. Las escalas de 1 a 5 en los siguientes apartados significó, 1: Nunca; 2: De vez en cuando; 3: Una o dos veces por semana; 4: Varias veces por semana; 5: Prácticamente a diario.

Fuente: Elaboración propia

El 77,6% de los encuestados poseía algún grado de afición a ver series y películas (normal, aficionados o muy aficionados). Además, la media (desviación típica) de afición se sitúa en 3,47 (1,18), lo que sugiere que los encuestados presentan, en general, una afición de moderada a alta por este pasatiempo. Los grupos de aficionados y muy aficionados juntos suman el 53,1% de la muestra, indicando que más de la mitad considera ver series y películas como una parte significativa de su tiempo libre. Solo el 21.1% presentaba poco o ningún interés en esta actividad. Estos resultados se exponen en el **Gráfico 5**.

Gráfico 5: Afición a series y películas



Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de las personas encuestadas (77,6%) afirmaba que iba al cine de vez en cuando (media 1,9 con desviación típica 0,53; mediana 2 con rango 1-4), lo que sitúa al cine como una actividad popular pero no necesariamente habitual. Solo el 5.4% iba al cine regularmente, ya sea semanalmente o varias veces al mes, pero un 17% no acudía al cine en ninguna ocasión. Estos resultados (**Gráfico 6**) sugieren que, aunque el cine sigue siendo una opción de entretenimiento, la frecuencia de asistencia es cada vez menor.

Gráfico 6: Visualización en cines

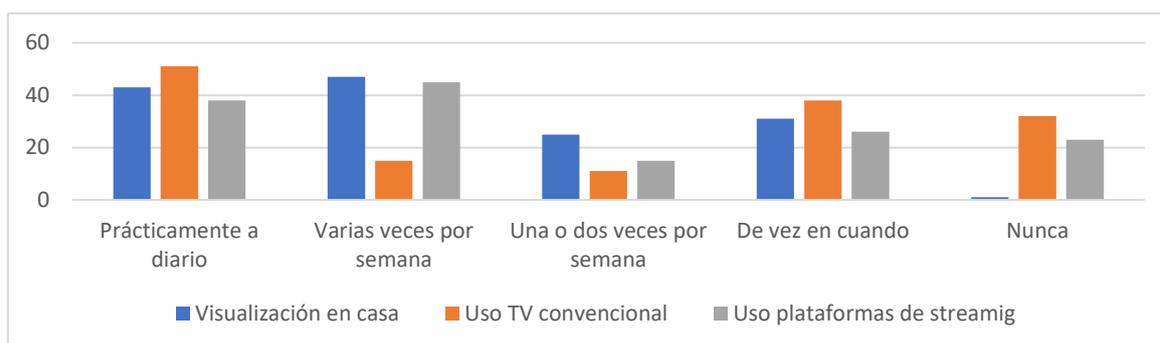


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a ‘visualización en casa’, ‘uso de canales de TV convencionales’ y ‘uso de plataformas SVOD’, la media (desviación típica) fue de 3,68 (1,13), 3,1 (1,62) y 3,33 (1,43), respectivamente, con unas medianas (rango) de 4 (1-5), 3 (1-5) y 4 (1-5) (**Tabla 7**). Estos resultados indican que los encuestados suelen ver series y películas varias veces a la semana, así como SVOD, mientras que la visualización de canales convencionales de televisión se sitúa en 1 o 2 veces por semana. No obstante, la dispersión de las respuestas fue elevado en los dos últimos parámetros evaluados.

Realizando un análisis en mayor profundidad de las respuestas, se pudo observar que existe un comportamiento diferente de acuerdo con la edad. La gente menor de 25 años encuestada utiliza más las plataformas SVOD, situando a los canales convencionales de televisión en una visualización ocasional, mientras que los mayores de 55 años presentan un comportamiento radicalmente diferente. Estos prefieren utilizar la televisión convencional a estas nuevas plataformas SVOD.

Gráfico 7: Visualización en casa, cadenas convencionales y plataformas de SVOD



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se recalca en el **Gráfico 7**, ver series y películas en casa y utilizar plataformas de SVOD son actividades muy populares, con una considerable cantidad de personas que las prefieren a diario o varias veces por semana. La televisión convencional, aunque todavía tiene una audiencia diaria significativa, muestra una mayor proporción de personas que no la ven en absoluto. Las plataformas de SVOD están ganando terreno, mostrando un fuerte uso semanal y diario.

4.1.2. Comportamientos generales.

El siguiente apartado de la encuesta evaluado fue el tipo de dispositivo que los usuarios emplean para la visualización de series y películas. Los resultados generales obtenidos se muestran en la **Tabla 8**.

Tabla 8: Dispositivos utilizados para ver series y películas.

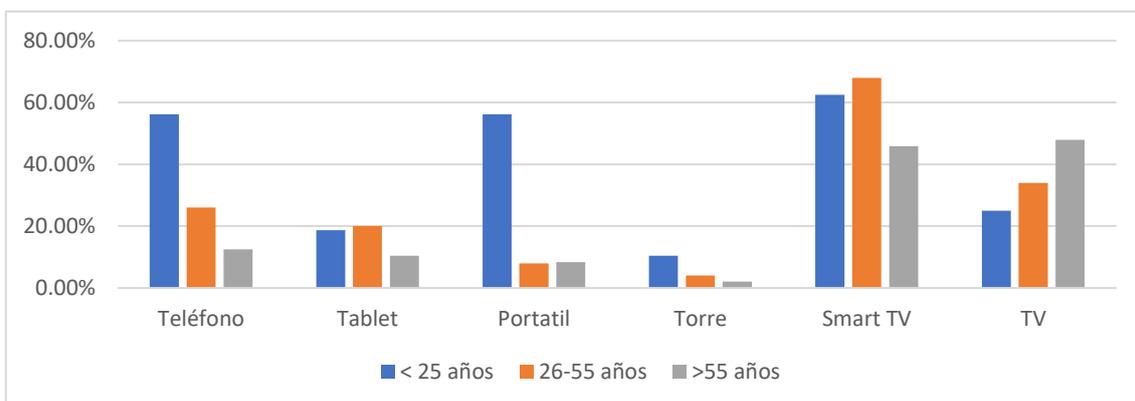
	Teléfono	Tablet	Portátil	Torre	Smart TV	TV	Total respuestas
Total	47	25	36	8	86	53	145
Frecuencia	32,4%	17,2%	24,8%	5,5%	59,3%	36,6%	100%

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos sugieren que la mayoría de los encuestados prefieren dispositivos con pantallas grandes, como Smart TVs (59,3%) y televisores convencionales (36,6%). Dado que la calidad de la imagen y la experiencia de visualización son mejores en una pantalla grande, esto permite determinar que ambos criterios son factores importantes para los usuarios. Por otro lado, un número significativo de encuestados utilizaba dispositivos portátiles como teléfonos móviles (32,4%), tablets (17,2%) y ordenadores portátiles (24,8%). Esto demuestra una tendencia hacia la flexibilidad, puesto que estos

dispositivos permiten disfrutar de series y películas en diferentes ubicaciones. Finalmente, con solo un 5,5%, los ordenadores de torre se han convertido en la opción menos popular, lo que puede deberse a la falta de portabilidad y a la creciente popularidad de dispositivos más compactos y cómodos para el consumo de medios.

Gráfico 8: Dispositivos utilizados en función de la edad.



Fuente: Elaboración propia

En este caso, se puede observar una tendencia diferencial de acuerdo con la edad, siendo los móviles y los ordenadores portátiles los dispositivos de preferencia para menores de 25 años. Por otro lado, los mayores de 55 años usan especialmente la televisión y la Smart TV.

4.2. Notoriedad y situación

La notoriedad asistida de cada una de las plataformas pudo evaluarse en la encuesta realizada, mostrándose los resultados generales obtenidos en la **Tabla 9**.

Tabla 9: Notoriedad de las plataformas.

	Netflix	HBO Max	Disney+	Prime Video
Total	143	126	132	133
Frecuencia	97,3%	85,7%	89,8%	90,5%

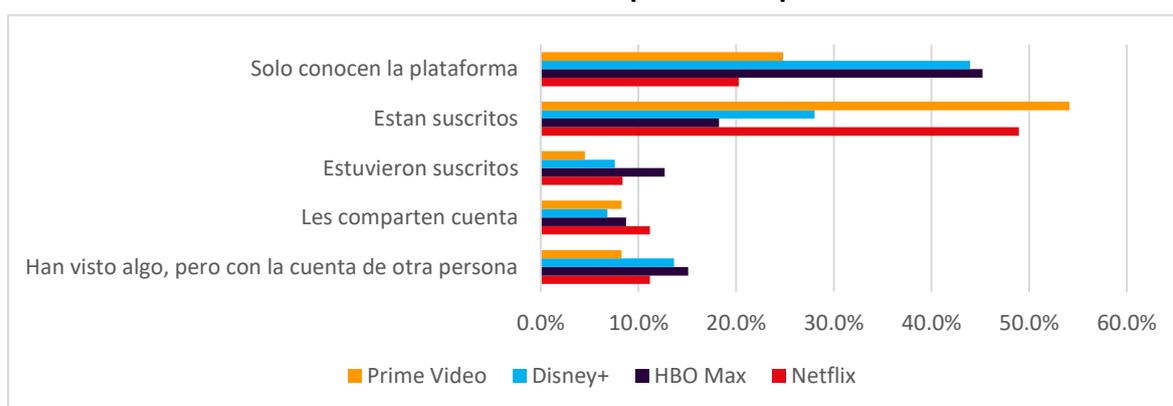
Fuente: Elaboración propia

Netflix se situó como líder, con una clara ventaja con respecto al resto de compañías, a nivel de notoriedad. Esto se debe a que hasta un 97,3% de los encuestados conocía esta plataforma, lo que indica su amplia penetración de marca y una alta notoriedad entre los consumidores. Seguidamente, Disney+ y Prime Video se situaron como el resto de las plataformas más conocidas con unos niveles de notoriedad de un 90% cada uno.

Estos niveles demuestran que, en el caso de Disney+, se ha conseguido una fuerte presencia de la marca gracias a la buena estrategia de marketing y distribución, mientras que en el caso de Prime Video se ha logrado alcanzar y mantener la atención del público. En último puesto se situó HBO Max con un nivel de notoriedad del 85,7%.

Para poder mantener estos niveles de penetrancia, Netflix debe continuar y afianzar sus estrategias actuales, puesto que claramente están funcionando. Por otro lado, Disney+ y Prime Video han de seguir esforzándose, aumentando sus estrategias de marketing para intentar superar a Netflix. En el caso de HBO Max, son necesarias campañas de marketing más agresivas que sean capaz de aumentar su reconocimiento.

Gráfico 9: Situación de los encuestados con respecto a las plataformas SVOD.



Fuente: Elaboración propia

Los niveles de notoriedad de las plataformas parecen acompañarse del estado de suscripción. En el momento de realización de la encuesta, un 49% de los encuestados eran suscriptores activos de Netflix, junto con un 22% que empleaban la plataforma a pesar de no presentar una suscripción directa, bien a través del empleo de cuentas de otros usuarios (11%) o compartición de la suscripción (11%). Esta tendencia demuestra el elevado nivel de adopción de la plataforma entre los encuestados, aunque hay una tendencia creciente al uso compartido de cuentas. No obstante, existe un margen significativo de diferencia entre los encuestados que conocen Netflix y de los que están suscritos (49%<97%) por lo que el nivel de adopción se sitúa lejos del total. Además, cabe destacar que un 9% de los encuestados había cancelado su suscripción en algún momento, por lo que existe una posible insatisfacción o cambio en las circunstancias de los usuarios, que requiere de la adopción de estrategias de retención.

HBO Max debe enfocarse en estrategias tanto de retención como de adquisición de usuarios. Esto se debe a que hasta un 45% de los encuestados conocen la plataforma, pero no la usan. Los datos obtenidos sugieren la necesidad de campañas que permitan reconquistar a antiguos suscriptores y convertir a los que solo conocen la plataforma en usuarios activos. Al igual que en el caso anterior, las prácticas de compartir cuenta hacen necesario una revisión de las políticas de uso compartido, así como la exploración de opciones que permitan incentivar a los usuarios a obtener sus propias suscripciones. HBO Max cuenta con un significativo mercado potencial que ha de atraer mediante promociones, pruebas gratuitas u ofertas especiales.

Esta estrategia debe ser adoptada también por Disney que cuenta con un 43,9% de personas que conocen la plataforma y únicamente un 28% de suscriptores activos. Además, debe centrarse en las personas que comparten cuenta y utilizar esto como una oportunidad para captar nuevos suscriptores.

Finalmente, el mayor nivel de adopción se situó en Prime Video la cual cuenta con hasta 54% de suscriptores activos entre los encuestados. La tendencia al uso de cuentas no propias o compartir la suscripción entre varios integrantes se mantuvo en con respecto a las anteriores, alcanzándose, en este caso, un porcentaje del 16% de personas que disfrutaban de Prime Video sin tener una suscripción contratada (8% han usado otras cuentas y 8% comparten cuentas). No obstante, esto no debería ser su prioridad, ya que al contar con una notoriedad del 90% e y habiendo un 56% suscrito, cuenta con un amplio margen de adquisición de nuevos suscriptores. Otro dato positivo, a favor de esta plataforma, es que solo un 5% de los encuestados habían tenido una suscripción que había sido cancelada, por lo que la tasa de insatisfacción no es elevada.

4.3. Importancia y valoración de los atributos.

La encuesta preguntó qué importancia les daban a diferentes atributos y cómo valoraban estos para cada una de las compañías incluidas. La **Tabla 10** muestra el valor de importancia que los encuestados dieron a cada uno de los atributos.

Tabla 10: Valoración de la importancia.

Atributos	Tarifas	Cantidad	Cancelación	Variedad	Facilidad de uso	Imagen	Sonido	Nº dispositivo	Contratación	Nº perfiles	Contenido Exclusivos	Descargar
Promedio	3,43	3,24	3,23	3,14	3,11	3,06	3,02	2,80	2,78	2,54	2,40	2,29
Desv. Típica	0,95	0,94	0,99	0,98	0,96	0,85	0,87	1,01	1,02	0,95	1,04	0,99
Importancia	0,10	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,08	0,08	0,07	0,07	0,07

Fuente: Elaboración propia

Entre todos los atributos evaluados, los precios (tarifas) de los planes de las plataformas destacaron como el atributo más importante sobre el resto, dejándose como características menos importantes el número de perfiles posibles, los contenidos exclusivos y la posibilidad de descargar. No se apreció una gran variación de opinión en función de la edad, género, ocupación o número de personas convivientes.

En la **Tabla 11**, se expone qué atributos de cada plataforma son considerados como debilidades, fortalezas o neutros a partir de la perspectiva de los encuestados, diferenciándose aquellos resultados verdaderos y falsos en función de la importancia dada al atributo inicial. A partir de la valoración media de cada atributo para todas las plataformas, se puede estipular que una característica es una fortaleza o debilidad si el valor medio de este para una compañía (p.ej. Netflix) es superior (fortaleza) o menor (debilidad) a la media general previamente obtenida. A mayores, se puede determinar si esta fortaleza o debilidad es verdadera o falsa en función de si el atributo ha sido calificado como importante (verdadero) o no (falso) en la pregunta previamente realizada (**Tabla 10**).

Tabla 11: Análisis de los puntos fuertes y débiles de las compañías.

Marca	Tarifas	Cantidad	F. Cancelación	Variedad	Facilidad de uso	Imagen	Sonido	Nº dispositivo	F. Contratación	Nº perfiles	C. Exclusivo	P. Descargar
	0,10	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,08	0,08	0,07	0,07	0,07
Netflix	0,92 DV	1,07 FV	1,02 FV	1,05 FV	1,07 FV	1,02 FV	1,01 FP	0,87 DP	1,01 FP	0,92 DF	1,00 PF	1,05 FF
HBO Max	0,99 DV	0,95 DV	0,97 DV	0,97 DV	0,95 DV	0,98 DV	0,98 DP	1,02 FP	0,94 DP	1,04 FF	1,00 PF	0,97 DF
Disney+	0,99 DV	1,01 FV	0,99 DV	0,99 DV	1,02 FV	1,04 FV	1,02 FP	1,07 FP	1,02 FP	1,06 FF	1,05 FF	1,01 FF
Prime Video	1,09 FV	0,97 DV	1,01 FV	0,98 DV	0,96 DV	0,97 DV	0,98 DP	1,04 FP	1,03 FP	0,98 DF	0,96 DF	0,98 DF

FV: fortaleza verdadera; DV: debilidad verdadera; FF: fortaleza falsa; DF: debilidad falsa; FP: fortaleza paridad; DP: debilidad paridad; PF: paridad falsa.

Fuente: Elaboración propia

Gracias a este análisis, se pudo decretar que la única SVOD que poseía una fortaleza verdadera en el atributo considerado como más importante (tarifa) era Prime Video, aunque en el resto de atributos importantes presentaba debilidades. Esto sugiere que esta compañía es capaz de suplir sus carencias con tarifas más atractivas. Por otro lado, HBO Max tuvo un resultado similar, pues presentaba debilidades en gran parte de las características manteniéndose en el atributo 'tarifa' cercano a la mejor valoración. No obstante, Netflix presentó fortalezas en gran parte de los atributos, lo que parece que le permitiría defender tarifas peor valoradas, pero más acordes con las características que ofrece. Disney+ es la única que mantuvo un balance equilibrado entre fortalezas y debilidades.

Una vez identificadas las fortalezas y debilidades de cada compañía, se procedió a estimar el valor percibido mediante el índice de calidad. Esto se muestra en la **Tabla 12**.

Tabla 12: Índice de calidad.

Marca		Netflix	HBO Max	Disney+	Prime Video	Media
Tarifas	0,10	2,98	3,19	3,20	3,53	3,22
Cantidad	0,09	3,84	3,40	3,60	3,46	3,57
F.Cancelación	0,09	3,75	3,56	3,63	3,70	3,66
Variedad	0,09	3,78	3,49	3,55	3,51	3,58
Facilidad de uso	0,09	4,16	3,70	3,95	3,75	3,89
Imagen	0,09	4,06	3,90	4,13	3,86	3,99
Sonido	0,09	4,03	3,90	4,06	3,89	3,97
Nº dispositivo	0,08	2,94	3,46	3,62	3,53	3,39
F. Contratación	0,08	3,84	3,57	3,86	3,91	3,79
Nº perfiles	0,07	3,26	3,68	3,75	3,46	3,54
C.Exclusivo	0,07	3,65	3,64	3,81	3,48	3,65
P. Descargar	0,07	3,69	3,41	3,56	3,45	3,53
IAG		3,66	3,57	3,73	3,63	3,65
IC		1,00	0,98	1,02	1,00	1,00

IAG: valor percibido; IC: índice de calidad.

Fuente: Elaboración propia

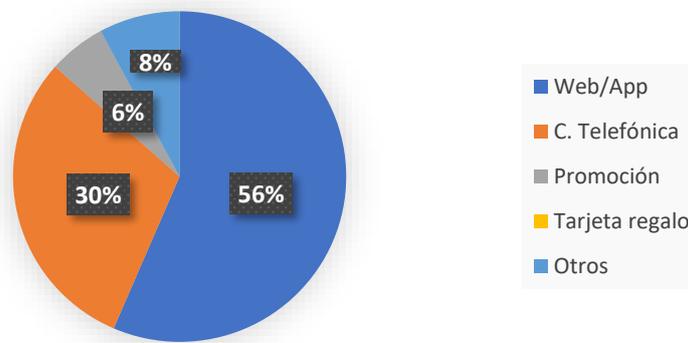
Los resultados de este apartado muestran, que como se intuyó en la **Tabla 11**, las plataformas presentan índices de calidad casi idénticos, sin grandes diferencias. Esto demuestra que logran compensar ciertos puntos débiles con fortalezas mejor valoradas. La percepción de alta calidad de Disney+ puede estar relacionado con la calidad de imagen y sonido que ofrece, según lo indicado por los usuarios. Ligeramente por debajo, se encuentra Netflix, quien consciente de sus fortalezas en gran parte de los atributos se puede permitir unas tarifas peor valoradas y seguir manteniendo una percepción de

servicio de alta calidad. Por el contrario, Prime Video y HBO Max, aun presentando una mayoría de debilidades en los atributos considerados, presentan tarifas sugerentes que mantienen una calidad ajustada a lo esperado.

4.4. Planes contratados y gasto medio.

Tras conocer las valoraciones de los atributos en cada compañía, se procedió a evaluar los planes contratados, qué medios se empleaban para su contratación y el gasto medio de la suscripción. Inicialmente, se preguntó que vías se utilizaban para contratar los planes, tal y como se muestra en el **Gráfico 10**.

Gráfico 10: Medios utilizados para contratar la suscripción.

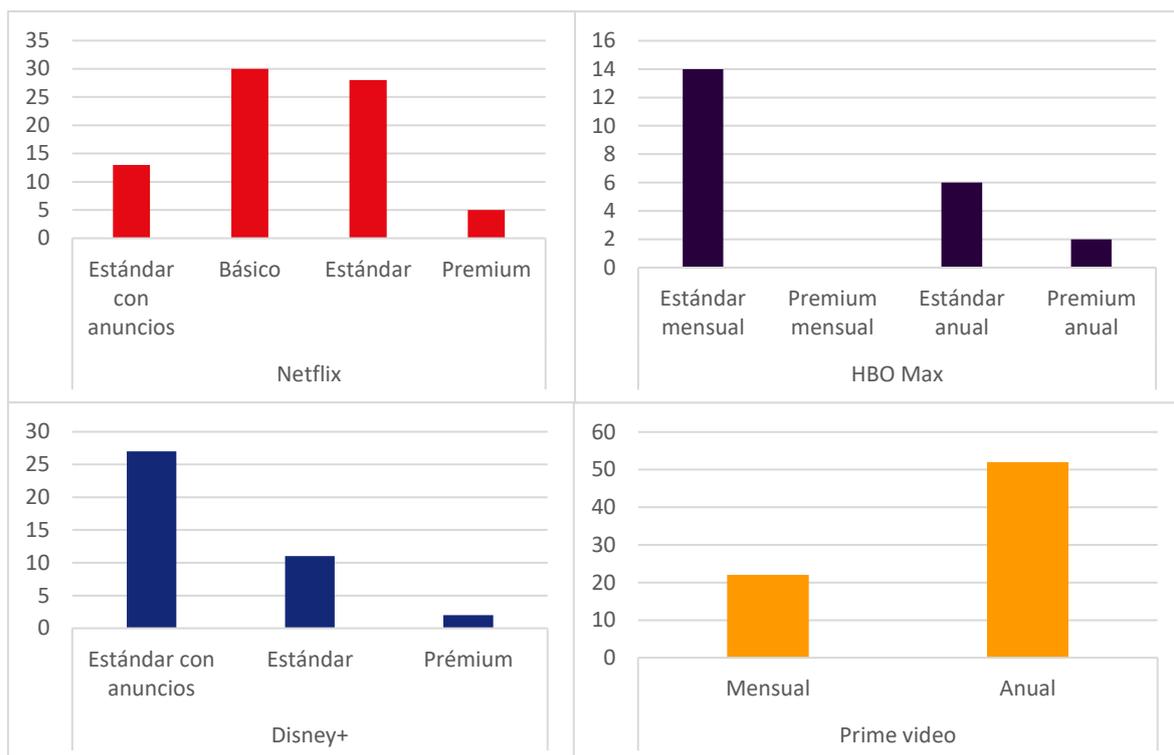


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que gran parte de los encuestados utilizan las aplicaciones o webs propias de cada plataforma para contratar la suscripción, lo que sugiere que la comodidad y la accesibilidad pueden ser factores claves. Hay un gran grupo de personas que opta por utilizar compañías telefónicas, posiblemente, porque las suscripciones se encuentren en paquetes combinados de estas. Según las respuestas ofrecidas, parece que no hay mucha gente atraída por las promociones ofertadas por las diferentes plataformas, teniendo menor importancia que otros medios de suscripción. No existieron diferencias en los medios utilizados en función de la edad, el género, la ocupación y el número de personas que convivían juntas.

Seguidamente, se evaluó qué planes estaban contratados en cada plataforma por los encuestados que se habían marcado como clientes para cada una de ellas. Esto se muestra en el **Gráfico 11**.

Gráfico 11: Planes contratados por plataforma



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los usuarios de Netflix había optado por el plan básico (30 personas) y el plan estándar (28 personas), con una menor preferencia por el plan estándar con anuncios (13 personas) y el plan premium (5 personas). En el caso de HBO Max, el plan estándar mensual era el más contratado (14 personas), mientras que el plan estándar anual tenía una aceptación moderada (6 personas). El plan premium, tanto mensual como anual, era la opción menos popular (0 y 2 personas, respectivamente). Para los usuarios encuestados suscritos a Disney+, el plan estándar con anuncios era el más elegido (27 personas), seguido por el plan estándar (11 personas) y el plan premium (2 personas). La mayoría de los usuarios de Prime Video preferían el plan anual (52 personas) sobre el plan mensual (22 personas).

En general, los planes con mayor costo o sin anuncios tendían a ser menos populares, con una clara preferencia por opciones más económicas o con anuncios. Prime Video destacó con una preferencia significativa por su plan anual, lo que puede sugerir una percepción de mejor relación calidad-precio entre sus suscriptores. Además, cabe

destacar que la suscripción no incluye únicamente Prime Video, sino que da acceso a todos los servicios de Amazon Prime, lo que hace esta oferta más atractiva.

Finalmente, se evaluó el gasto medio de los clientes en cada una de las compañías, cuyo resultado se expone en la **Tabla 13**.

Tabla 13: Gasto medio.

	Netflix	HBO Max	Disney+	Prime Video	General
Gasto Medio	10,06 €	9,68 €	9,67 €	4,30 €	7,90 €
Desv. Típica	3,57 €	0,97 €	1,59 €	0,80 €	3,53 €

Fuente: Elaboración propia

En resumen, Netflix y Prime Video representaban los extremos en términos de gasto medio, con Netflix atrayendo a usuarios que están dispuestos a pagar más y Prime Video capturando a aquellos que optan por opciones más económicas. HBO Max y Disney+ se situaban en una posición intermedia, con HBO Max mostrando una mayor consistencia en el gasto entre sus usuarios. A nivel general, el gasto medio oscila en torno a 7,9 euros, con una desviación típica de 3,53, lo que demuestra que hay una considerable variabilidad en los gastos entre las diferentes plataformas y los tipos de suscripción, especialmente en el caso de Netflix. No se observaron diferencias en función del perfil demográfico.

4.5. Relación calidad-precio

El siguiente punto para evaluar fue la relación calidad-precio de las compañías. Las respuestas a cómo valoraban el plan contratado en función del precio se muestran en la **Tabla 14**.

Tabla 14: Relación calidad-precio.

	Netflix	HBO Max	Disney+	Prime Video
C/P	3,38	3,27	3,24	3,27
Desv. Típica	0,80	0,63	0,83	0,93

Fuente: Elaboración propia

A partir de los datos, se puede determinar que no existen diferencias significativas en la relación calidad precio de los planes contratados por los respectivos clientes de cada una de las plataformas.

HBO Max mostró la mayor consistencia en las opiniones de los usuarios, lo que puede indicar que la mayoría tiene una percepción similar sobre su valor, mientras que Prime Video obtuvo la mayor variabilidad en las opiniones, lo que sugiere que los usuarios tienen opiniones muy diversas. Netflix y Disney+ se encontraban en el punto medio, con una variabilidad de moderada a alta, indicando que mientras muchos usuarios están satisfechos, hay un número significativo que no comparte esta opinión.

Se puede concluir en este punto que Netflix es percibido ligeramente mejor en términos de relación calidad-precio, aunque hay una variabilidad moderada en las opiniones de los usuarios. Por el contrario, HBO Max y Prime Video son percibidos de manera similar, aunque el primero muestra una consistencia mayor en su valoración, mientras que Disney+ es percibido como el menos favorable en estos términos de relación calidad-precio, pero la diferencia no es grande en comparación con Netflix y HBO Max.

En relación con el índice de calidad, destaca, que a pesar de que Netflix era la peor valorada en el atributo más importante (tarifas), los usuarios le dan la mejor relación calidad-precio, al igual que ocurría con el valor percibido. En casos como el de HBO Max y el de Prime Video, se puede ver, que a pesar de tener algunas cualidades algo peores logran seguir siendo llamativas con precios inferiores.

Se observaron ligeras diferencias de opiniones en función de la edad de los encuestados, resultados mostrados en la **Tabla 15**.

Tabla 15: Relación calidad-precio en función de la edad.

	Netflix	HBO Max	Disney+	Prime Video
< 25 años	3,4	3,67	3,17	3,13
De 26 a 55 años	3,6	3,23	3,47	3,48
> 55 años	2,94	3,17	3	3,11
Media	3,38	3,27	3,24	3,27

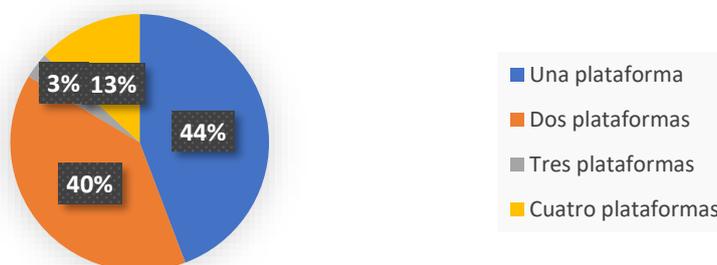
Fuente: Elaboración propia

Los mayores de 55 años percibían una peor relación calidad-precio en los planes de las plataformas, especialmente en el caso de Netflix, mientras que los menores de 25 años consideraban que los planes de HBO Max eran mejores significativamente. Por último, las personas de entre 26 y 55 años valoraban mejor los planes de Disney+ y Prime Video.

4.6. Suscripciones y cancelaciones

El último punto evaluado en la encuesta fueron las tasas de suscripción y cancelación. Como puede verse en el **Gráfico 12**, llama la atención que más de la mitad de los encuestado estaban suscritos a varias plataformas.

Gráfico 12: Número de suscripciones a plataformas.

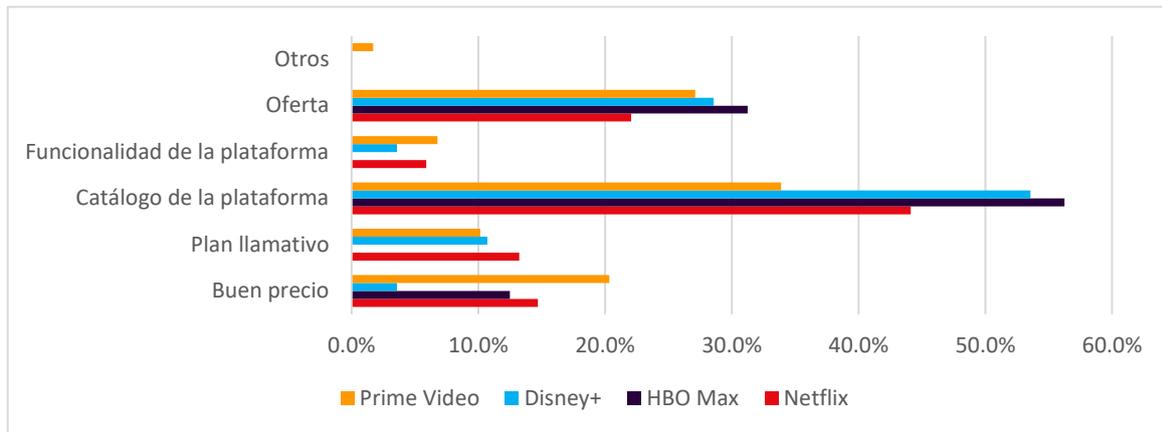


Fuente: Elaboración propia

Casi la mitad de los encuestados se habían suscrito a dos plataformas, lo que sugiere que la oferta de contenido de una sola puede no ser suficiente para muchos usuarios. La otra mitad aproximadamente parecía encontrarse satisfecha con una sola plataforma, lo cual puede indicar una fuerte lealtad hacia la plataforma en particular o consideraciones de presupuesto. No se reportaron grandes diferencias en cuanto al número de suscripciones en cuanto a la edad, género, ocupación o número de personas convivientes.

Los motivos de suscripción dados fueron variados. Estos aparecen recogidos en el **Gráfico 13**.

Gráfico 13: Motivos de suscripción.



Fuente: Elaboración propia

El factor más determinante en la decisión de suscripción fue el catálogo de las compañías. Dentro de este, Netflix lideraba con 30 personas, seguido de Prime Video con 20. Disney+ y HBO Max también mostraron una cantidad significativa de suscriptores que se habían suscrito por su catálogo.

El precio parecía ser un factor significativo en la decisión de suscripción a Prime Video, con 12 personas mencionándolo como motivo principal. En comparación, Netflix y Disney+ también contaban con un número notable de personas suscritas por esta misma razón, aunque en menor proporción que en Prime Video. HBO Max presentó la menor cantidad de suscripciones basadas en el precio.

Por otro lado, el concepto de un plan llamativo o atractivo parecía tener más peso en Netflix y Disney+. En cambio, HBO Max y Prime Video tenían un número menor o nulo de suscriptores motivados por esta razón.

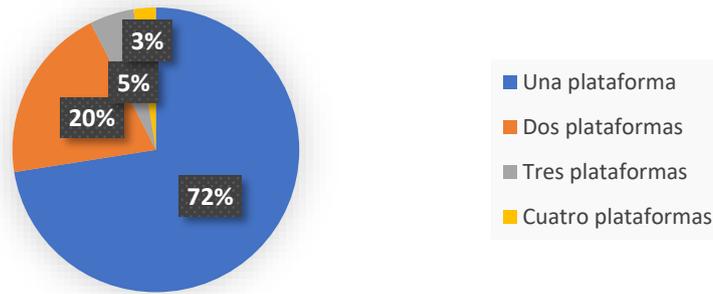
La funcionalidad de la plataforma pareció ser la menos relevante como motivo de suscripción en general, con un número bajo de personas mencionándola como factor principal. En el caso de las ofertas promocionales y descuentos, estos parecían influir en la decisión de suscripción en mayor medida, especialmente en Prime Video con 16 personas y Netflix con 15 mencionándolas como motivo de peso.

Igualmente, resulta llamativo que uno de los principales motivos de suscripción haya sido el catálogo, cuando antes los encuestados, al atributo que menos importancia dieron era a los contenidos exclusivos. En cualquier caso, es posible que el catálogo sea

el principal motivo de suscripción porque tiene en cuenta la variedad y la cantidad de títulos.

Finalmente, se evaluó el número de personas que cancelaron suscripción, así como los motivos de dicha cancelación. El número de cancelaciones en plataformas se recoge en el **Gráfico 14**.

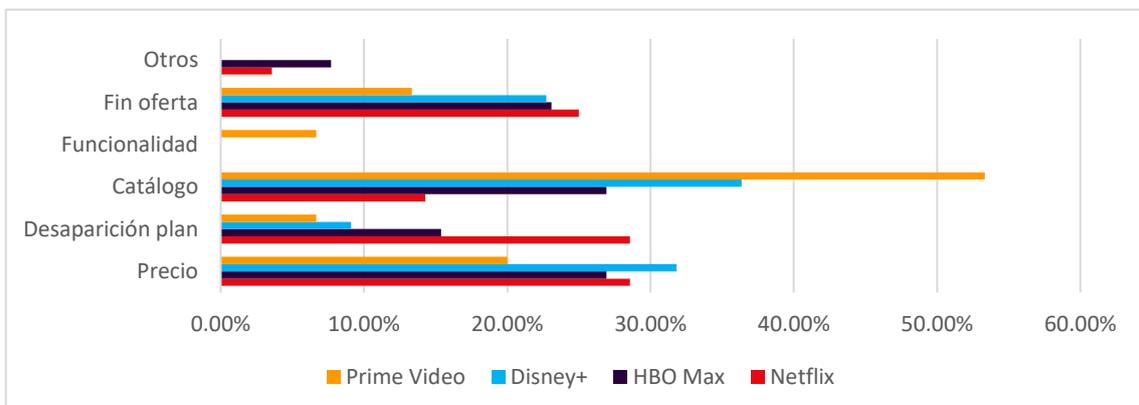
Gráfico 14: Número de cancelaciones en plataformas.



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los usuarios que cancelaron suscripciones lo hacían dentro de una sola plataforma, aunque hubo una proporción significativa que había cancelado en dos plataformas. Esto puede indicar la existencia de una búsqueda activa de contenido. Muy pocos usuarios habían cancelado en tres o cuatro plataformas, reflejando una estrategia más selectiva y exigente en la elección de servicios de SVOD. En este caso, tampoco existieron grandes diferencias en función de edad, género, ocupación y número de personas convivientes. Los motivos reportados de cancelación de suscripción se recogen en el **Gráfico 15**.

Gráfico 15: Motivos de cancelación de suscripciones.



Fuente: Elaboración propia

En concordancia con los motivos de suscripción, el precio fue el motivo común de cancelación en todas las plataformas, con un número similar de personas mencionándolo como razón principal en cada caso. No obstante, el contenido disponible en el catálogo fue otro factor importante que influyó en las cancelaciones, con un número considerable de personas mencionándolo en todas las compañías y cabe destacar que este es el motivo principal de cancelación en la compañía Disney+, a pesar de que era uno de los atributos mejor valorados de la plataforma. Destaca también que el principal motivo de cancelación de Prime Video es el catálogo. La desaparición del plan contratado también fue mencionada por varios usuarios como motivo de cancelación, siendo más significativa en Netflix, al igual que el fin de alguna oferta.

5. CONCLUSIONES

Las plataformas SVOD han ganado mayor importancia en los últimos años, siendo los principales referentes Netflix, HBO Max, Disney+ y Prime Video. Estas plataformas han realizado cambios similares en sus estrategias, con el objetivo de aumentar sus beneficios, que han tenido una gran repercusión. Por ello, se ha planteado el presente Trabajo de Fin de Grado, con el fin de conocer la opinión general sobre estas plataformas y las repercusiones de los cambios de estrategia.

La alta media y mediana de la afición a ver series y películas sugiere una actitud positiva general hacia el consumo de contenidos audiovisuales. La mayor frecuencia de ver series y películas en casa y usar plataformas de SVOD frente a la asistencia al cine y ver televisión convencional indica que los encuestados prefieren cada vez más ver contenidos audiovisuales en casa y a través de plataformas de SVOD. Las desviaciones típicas indican que hay más variabilidad en las respuestas sobre la televisión convencional y el uso de plataformas de SVOD, lo que sugiere una diversidad en los hábitos de consumo en estos medios.

Según el estudio de la notoriedad asistida, todas las plataformas son muy conocidas por los encuestados, aunque Netflix destaca algo sobre las demás, pero igualmente todas deben seguir diversificando su contenido para mantener y atraer nuevos suscriptores, asegurando que su notoriedad se traduzca en suscripciones y visualizaciones.

Conociendo la situación de los encuestados se puede determinar que Prime Video y Netflix tienen una base de suscriptores actuales más alta, mientras que HBO Max y Disney+ cuentan con un menor número de usuarios en sus plataformas.

HBO Max y Prime Video son capaces de contrarrestar puntos débiles en gran parte de atributos con tarifas bien valoradas por los encuestados, aunque en este caso Prime Video logra tener un mayor número de suscriptores. Sin embargo, Netflix, aunque ofrece atributos bien valorados por sus usuarios, utiliza tarifas más altas, siendo capaz de mantener una buena valoración general. En un punto intermedio, se encuentra Disney+, la cual posee puntos fuertes y débiles que se contrarrestan entre sí.

En relación con lo anterior, Netflix logra destacar en ciertos atributos y tener la mejor relación calidad-precio para sus usuarios aun teniendo las tarifas peor valoradas, siendo sus buenos atributos la principal razón por la que sus suscriptores están dispuestos a pagar un precio más alto. En cambio, el resto de las plataformas mantienen la misma relación calidad-precio entre sí, en algunos casos ofreciendo mejores tarifas.

Por último, a pesar de los cambios que se han visto en las diferentes estrategias de las distintas plataformas, los cuales han sido muy comentados por la población, se puede ver cómo la gente se sigue suscribiendo. Incluso, se puede apreciar que las suscripciones se dan en más de una plataforma, pero también en la mayor parte de los casos se han producido cancelaciones de una única plataforma. Por esta razón, se puede afirmar que las compañías han logrado que las modificaciones realizadas, a pesar de ser muy comentadas, hayan tenido un efecto positivo en ellas, lo que puede llevar a una adopción de la misma en el futuro.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alcolea, A. (2023). Disney+ tiene nuevos planes para España: anuncios, guerra a las cuentas compartidas y subidas de precio. *Xataka*. [Disney+ tiene nuevos planes para España: anuncios, guerra a las cuentas compartidas y subidas de precio \(xataka.com\)](https://xataka.com/2023/05/02/disney-plus-nuevos-planes-para-espana-anuncios-guerra-a-las-cuentas-compartidas-y-subidas-de-precio/)
- Bescós, M. (2022). HBO Max España: planes, precio, compartir cuenta, catálogo y más. *Hobby Consolas*. [HBO Max España: planes, precio, compartir cuenta, catálogo y más | Hobby Consolas](https://hobbyconsolas.com/hbo-max-espana-planes-precio-compartir-cuenta-catalogo-y-mas/)
- Bocella, M. (2021). Netflix Originals Now Make Up 40% of Streamer's Library in the U.S. *Collider*. <https://collider.com/netflix-originals-40-percent-library-us/>
- Bridgerton [@bridgertonnetflix]. (16 de mayo de 2024). *Dear Readers, the #bridgerton filter is now live. Care to partake?.* TikTok. <https://www.tiktok.com/@bridgertonnetflix?lang=es>
- Caro, S. (16 de enero de 2022). La subida de precios de Netflix: así ha evolucionado el precio de la suscripción en España. *AVPasión*. <https://www.avpasion.com/la-subida-de-precios-de-netflix-asi-evolucionado-precio-suscripcion-espana/#:~:text=La%20plataforma%20leg%C3%B3%20a%20Espa%C3%B1a,coste%20de%2017%2C99%20euros.>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (5 de febrero de 2016). *Los ingresos del sector audiovisual en España crecen un 13,8% en el segundo trimestre de 2015 hasta superar los 1.000 millones de euros.* <https://www.cnmc.es/los-ingresos-del-sector-audiovisual-en-espana-crecen-un-138-en-el-segundo-trimestre-de-2015-hasta>
- Dédalo Comunicación. (2023). *5 claves de la estrategia omnicanal de Netflix.* [5 claves de la estrategia omnicanal de Netflix - Dédalo Comunicación \(dedalocomunicacion.com\)](https://dedalocomunicacion.com/5-claves-de-la-estrategia-omnicanal-de-netflix/)
- Disney+. (2024). *Empezar a disfrutar de Disney+.* <https://help.disneyplus.com/es/article/disneyplus-es-es-introduction>

- Dziadul, C. (2021). SVOD takes off in Spain. *BroadbandTV News*. <https://www.broadbandtvnews.com/2021/05/28/svod-takes-off-in-spain/>
- Dziadul, C. (2023). OTT revenues to reach \$235bn. *BroadbandTV News*. <https://www.broadbandtvnews.com/2023/04/17/ott-revenues-to-reach-235bn/>
- Fernández, Y. (2023). Comparativa de Disney+, Netflix, HBO, Prime Video, Movistar+ Lite, Filmin, Apple TV y Rakuten TV: catálogo, funciones y precios. *Xataka*. <https://www.xataka.com/basics/comparativa-disney-netflix-hbo-movistar-prime-video-apple-filmin-catalogo-funciones-precios>
- Galv, M. (2016). Indignación por el cartel de 'Narcos' sobre la "blanca Navidad". *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/television/2016-12-02/cartel-narcos-blanca-navidad-puerta-sol-polemica-felicitation_1298891/
- García Leiva, M. T. y Hernández Prieto M. (2021). *Plataformas y política audiovisual: Netflix en España* [Estudios sobre el mensaje periodístico, Universidad Carlos III de Madrid] [Plataformas y política audiovisual: Netflix en España \(uc3m.es\)](https://www.uc3m.es/estudios-sobre-el-mensaje-periodistico/estudios-sobre-el-mensaje-periodistico-2021-2022/plataformas-y-politica-audiovisual-netflix-en-espana)
- González, P. (2021). HBO Max: el catálogo y todo lo que debes saber de la plataforma. *GQ*. <https://www.gq.com.mx/entretenimiento/articulo/todo-lo-que-debes-saber-de-hbo-max-y-sus-series>
- Guirado, J. (2023). Amazon Prime: qué es, cómo surgió, precio, qué ventajas y servicios ofrece. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/compras/amazon-prime#:~:text=Cu%C3%A1nto%20cuesta%20Amazon%20Prime,-El%20precio%20de&text=Para%20ser%20miembro%20Prime%20podemos,a%20nuevos%20servicios%20y%20ventajas.>
- Jiménez, M. (31 de julio de 2023). Netflix eleva sus ingresos un 14,5% en España y reparte su primer dividendo, de 32,5 millones. *Cinco Días*. [Netflix eleva sus ingresos un 14,5% en España y reparte su primer dividendo, de 32,5 millones | Empresas | Cinco Días \(elpais.com\)](https://www.cincodias.com/empresas/2023/07/31/netflix-eleva-sus-ingresos-un-14-5-en-espana-y-reparte-su-primer-dividendo-de-32-5-millones/)

- Martí G. (2021). Netflix alcanza el 40% de producciones propias en su catálogo de Estados Unidos. *Vandal*. <https://vandal.elespanol.com/noticia/r11938/netflix-alcanza-el-40-de-producciones-propias-en-su-catalogo-de-estados-unidos-#:~:text=La%20plataforma%20de%20streaming%20cuenta,50%20%25%20en%20octubre%20de%202022.>
- Max. (2024). *Elige tu plan*. <https://auth.max.com/product>
- Mena Roa, M. (11 de agosto de 2023). Netflix y Prime Video, las plataformas de streaming preferidas en España. *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/26046/proveedores-de-video-bajo-demanda-utilizados-en-los-ultimos-12-meses-en-espana/>
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2023). *Informe Spain Audiovisual Hub*. https://spinaudiovisualhub.mineco.gob.es/content/dam/seteleco-hub-audiovisual/resources/pdf/Informe%20Spain%20Audiovisual%20Hub_2023_Final_v5.pdf
- Neira, E. (2021). "Pensamos globalmente pero actuamos localmente": la CEO de HBO en Europa desvela las claves del desembarco de HBO Max en España. *Business Insider*. [HBO Max llega a España: todas las claves de su estrategia, según la CEO de HBO Europa | Business Insider España](https://www.businessinsider.es/hbo-max-llega-a-espana-todas-las-claves-de-su-estrategia-segun-la-ceo-de-hbo-europa)
- Orús, A. (3 de abril de 2024). Streaming en el mundo – Datos estadísticos. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/9059/streaming-en-en-el-mundo/#topicOverview>
- Orús, A. (15 de mayo de 2024). Industria del entretenimiento online en España– Datos estadísticos. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/2922/industria-del-entretenimiento-online-en-espana/#topicOverview>
- Otero, E. (2023). Subidas de precio de Netflix: cuántas ha habido y qué esperar. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/aplicaciones/subidas-de-precio-de-netflix-cuantas-ha-habido-y-que-esperar>

- PWC (2021). *Entertainment and Media Outlook 2016-2020. España.* <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/informegemo-2016-2020.pdf>
- PWC (2023). *Principales conclusiones del Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027.* [Principales conclusiones del Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027 \(pwc.es\)](https://www.pwc.es)
- Redacción Bazar Unidad Editorial. (26 de junio de 2023). HBO sube el precio a sus suscriptores, pero aquí tienes la solución para ahorrarte el 40%. *El Mundo.* <https://www.elmundo.es/ofertas-regalos/2023/06/26/64956d19fdddffff4d8b457e.html>
- Redacción Diez Minutos. (11 de agosto de 2022). Disney+ anuncia una subida de precios y la fecha de la llegada de la publicidad. *Diez Minutos.* <https://www.diezminutos.es/teleprograma/series-tv/a40865837/disney-plus-precio-espana-2022/>
- Redacción La Vanguardia. (2024). HBO Max pasará a llamarse Max el 21 de mayo. *La Vanguardia.* <https://www.lavanguardia.com/series/hbo/20240321/9578625/hbo-max-cambia-nombre-max-21-de-mayo.html>
- Redacción Puro Marketing. (9 de marzo de 2020). La estrategia de marketing y publicidad con la que Disney+ está intentando posicionarse en España. *Puro Marketing.* [La estrategia de marketing y publicidad con la que Disney+ está intentando posicionarse en España \(puromarketing.com\)](https://www.puromarketing.com)
- Romero, M. A. (2023). Así quedan los precios en Disney+ España con el cambio de sus planes y la apuesta por la publicidad. *20 Minutos.* <https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/precios-disney-plus-espana-tras-cambio-planes-suscripcion-publicidad-5186824/>
- Statista. (2018). *Number of HBO subscribers worldwide from 2010 to 2017.* [Number of HBO subscribers worldwide 2017 | Statista](https://www.statista.com)

- Statista. (2023). *Evolución anual de los ingresos procedentes de los servicios de vídeo online en España de 2016 a 2027, por tipo.* <https://es.statista.com/estadisticas/472724/prevision-de-ingresos-de-servicios-ott-de-video-online-en-espana/>
- Statista. (2023). *Ingresos generados por los servicios de transmisión libre de vídeo (OTT) a nivel mundial desde 2016 hasta 2028, por fuente.* <https://es-statista-com.ponton.uva.es/estadisticas/1289329/ingresos-de-los-servicios-de-video-ott-en-todo-el-mundo/>
- Statista. (2023). *Subscription video-on-demand (SVOD) revenue worldwide from 2016 to 2029.* <https://www-statista-com.ponton.uva.es/statistics/483096/svod-revenue-worldwide/>
- Statista. (2024). *Evolución de los ingresos anuales de Netflix a nivel mundial de 2002 a 2023.* [Netflix: ingresos anuales a nivel mundial 2012-2023 | Statista](#)
- Statista. (2024). *Evolución del número de suscriptores de Netflix en el mundo del tercer trimestre de 2011 hasta el cuarto trimestre de 2023.* [Netflix: número de suscriptores en todo el mundo 2011-2023 | Statista](#)
- Statista. (2024). *Número de suscriptores de los principales servicios de streaming de vídeo a nivel mundial en 2023.* <https://es-statista-com.ponton.uva.es/estadisticas/1287910/suscriptores-de-los-principales-servicios-de-streaming-de-video-del-mundo/>
- VSA Comunicación. (2020). *LONA PUBLICITARIA DE «30 MONEDAS» PARA HBO.* <https://www.vsacomunicacion.com/lona-publicitaria-de-30-monedas-para-hbo/>

7. ANEXO ENCUESTA DE PLATAFORMAS SVOD

Plataformas de streaming de series y películas

LoHola!

Estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre las plataformas de streaming de series y películas y en los siguientes apartados preguntaré sobre los contenidos que ves, cómo los ves, las plataformas que utilizas o has utilizado y cómo las calificas. Antes de comenzar, quiero aclarar que todas las respuestas recogidas se tratarán de forma anónima. Agradezco de antemano tu colaboración. 😊

miarca26@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

¿Cómo de aficionado eres a ver series o películas?

1 2 3 4 5

Nada aficionado Muy aficionado

¿Con qué frecuencia vas al cine?

- Prácticamente todas las semanas
- Varias veces al mes
- De vez en cuando
- Nunca

¿Con qué frecuencia ves series o películas en casa?

- Prácticamente a diario
- Varias veces por semana
- Una o dos veces por semana
- De vez en cuando
- Nunca

¿Con qué frecuencia ves las cadenas de televisión convencionales?

- Prácticamente a diario
- Varias veces por semana
- Una o dos veces por semana
- De vez en cuando
- Nunca

¿Con qué frecuencia utilizas plataformas de streaming para ver series o películas?

- Prácticamente a diario
- Varias veces por semana
- Una o dos veces por semana
- De vez en cuando
- Nunca

¿Cuál o cuáles son los dispositivos que utilizas habitualmente para ver series o películas?

En esta pregunta puedes marcar varias opciones

- Teléfono móvil
- Tablet
- Ordenador portátil
- Ordenador de torre
- Smart TV
- Televisión

Indica cuál es tu situación con cada una de las siguientes plataformas (puedes marcar varias opciones en cada fila)

	La conozco	He visto alguna película o serie pero con la cuenta de otra persona	No estoy suscrito, pero utilizo la cuenta de otra persona	Estuve suscrito, pero hace tiempo que cancelé mi suscripción	Actualmente estoy suscrito
Netflix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HBO Max	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disney+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amazon Prime Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cómo son de importantes para ti los siguientes atributos a la hora de elegir una plataforma de streaming?

	Muy poco importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Calidad de imagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de sonido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posibilidad de descargar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de perfiles personales posibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número máximo de dispositivos conectados a la vez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarifas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad de series o películas en el catálogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de géneros en el catálogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenidos exclusivos (Que sólo puedes ver en esta plataforma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de contratación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de cancelación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Netflix

A continuación, se realizarán una serie de preguntas sobre Netflix.

¿Has usado Netflix?

- Sí
- No

Netflix

¿Cómo calificas los siguientes atributos de Netflix?

	Muy malo	Malo	Normal	Bueno	Muy bueno
Calidad de imagen	<input type="radio"/>				
Calidad de sonido	<input type="radio"/>				
Facilidad de uso	<input type="radio"/>				
Posibilidad de descargar	<input type="radio"/>				
Número de perfiles personales posibles	<input type="radio"/>				
Número máximo de dispositivos conectados a la vez	<input type="radio"/>				
Tarifas	<input type="radio"/>				
Cantidad de series o películas en el catálogo	<input type="radio"/>				

Variedad de géneros en el catálogo	<input type="radio"/>				
Contenidos exclusivos (Que sólo puedes ver en esta plataforma)	<input type="radio"/>				
Facilidad de contratación	<input type="radio"/>				
Facilidad de cancelación	<input type="radio"/>				

Netflix

¿Tienes contratado Netflix?

Sí

No

Netflix

¿Qué plan tienes contratado de Netflix? (Puedes verlo en la siguiente imagen)

Estándar con anuncios

Básico

Estándar

Premium

<p>Estándar con anuncios 5,49 € al mes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Calidad de video excelente con resolución 1080p Multidispositivo: TV, ordenador, teléfono móvil y tableta Descargas no disponibles 	<p>Básico 7,99 € al mes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Calidad de video buena con resolución 720p Multidispositivo: TV, ordenador, teléfono móvil y tableta Descargas disponibles 	<p>Estándar 12,99 € al mes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Calidad de video excelente con resolución 1080p Multidispositivo: TV, ordenador, teléfono móvil y tableta Descargas disponibles 	<p>Premium 17,99 € al mes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Calidad de video excepcional en 4K y HDR Multidispositivo: TV, ordenador, teléfono móvil y tableta Descargas disponibles
---	--	--	--

¿Qué medio utilizaste para contratar el plan?

- Página web o aplicación
- Contratado mediante compañía telefónica
- Regalo promocional
- Tarjeta regalo
- Otros

¿Cómo calificas el plan contratado con respecto a lo que ofrece?

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy barato | <input type="radio"/> | Muy caro |

HBO Max

A continuación, se realizarán una serie de preguntas sobre HBO Max.

¿Has usado HBO Max?

- Sí
- No

HBO Max

¿Cómo calificas los siguientes atributos de HBO Max?

	Muy malo	Malo	Normal	Bueno	Muy bueno
Calidad de imagen	<input type="radio"/>				
Calidad de sonido	<input type="radio"/>				
Facilidad de uso	<input type="radio"/>				
Posibilidad de descargar	<input type="radio"/>				
Número de perfiles personales posibles	<input type="radio"/>				
Número máximo de dispositivos conectados a la vez	<input type="radio"/>				
Tarifas	<input type="radio"/>				
Cantidad de series o películas en el catálogo	<input type="radio"/>				
Variedad de géneros en el catálogo	<input type="radio"/>				
Contenidos exclusivos (Que sólo puedes ver en esta plataforma)	<input type="radio"/>				
Facilidad de contratación	<input type="radio"/>				
Facilidad de cancelación	<input type="radio"/>				

HBO Max

¿Tienes contratado HBO Max?

- Sí
- No

HBO Max

¿Qué plan tienes contratado de HBO Max? (Puedes verlo en las siguientes imágenes)

- Estándar mensual
- Premium mensual
- Estándar anual
- Premium anual

Estándar	Premium
9,99 € /mes	13,99 € /mes
<ul style="list-style-type: none">• Disponible en 2 dispositivos a la vez• Resolución de vídeo Full HD• 30 descargas	<ul style="list-style-type: none">• Disponible en 4 dispositivos a la vez• 4K UHD y Dolby Atmos a disponibilidad• 100 descargas (sujeto a límites)

Estándar	Premium
99,90 € /año	139,00 € /año
<ul style="list-style-type: none">• Disponible en 2 dispositivos a la vez• Resolución de vídeo Full HD• 30 descargas	<ul style="list-style-type: none">• Disponible en 4 dispositivos a la vez• 4K UHD y Dolby Atmos a disponibilidad• 100 descargas (sujeto a límites)

Te ¿Qué medio utilizaste para contratar el plan?

- Página web o aplicación
- Contratado mediante compañía telefónica
- Regalo promocional
- Tarjeta regalo
- Otros

¿Cómo calificas el plan contratado con respecto a lo que ofrece?

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy barato | <input type="radio"/> | Muy caro |

Disney+

A continuación, se realizarán una serie de preguntas sobre Disney+.

¿Has usado Disney+?

- Sí
- No

Disney+

¿Cómo calificas los siguientes atributos de Disney+?

	Muy malo	Malo	Normal	Bueno	Muy bueno
Calidad de imagen	<input type="radio"/>				
Calidad de sonido	<input type="radio"/>				
Facilidad de uso	<input type="radio"/>				
Posibilidad de descargar	<input type="radio"/>				
Número de perfiles personales posibles	<input type="radio"/>				
Número máximo de dispositivos conectados a la vez	<input type="radio"/>				
Tarifas	<input type="radio"/>				
Cantidad de series o películas en el catálogo	<input type="radio"/>				
Variedad de géneros en el catálogo	<input type="radio"/>				
Contenidos exclusivos (Que sólo puedes ver en esta plataforma)	<input type="radio"/>				
Facilidad de contratación	<input type="radio"/>				
Facilidad de cancelación	<input type="radio"/>				

Disney+

¿Tienes contratado Disney+?

- Sí
- No

Disney+

¿Qué plan tienes contratado de Disney+? (Puedes verlo en la siguiente imagen)

- Estándar con anuncios
- Estándar
- Prémium

Disney+ Prémium 11,99 €/mes <small>o 119,99 €/año. Se cobra más IVA I+D+D*</small>	Disney+ Estándar 8,99 €/mes <small>o 89,99 €/año. Se cobra más IVA I+D+D*</small>	Disney+ Estándar Con anuncios 5,99 €/mes
SELECCIONAR PLAN	SELECCIONAR PLAN	SELECCIONAR PLAN
<ul style="list-style-type: none">✓ Vídeo hasta 4K UHD y HDR✓ Audio hasta Dolby Atmos✓ Reproducción simultánea en 4 dispositivos✓ Streaming sin anuncios✓ Descargas en hasta 10 dispositivos	<ul style="list-style-type: none">✓ Vídeo hasta Full HD 1080p✓ Audio hasta 5.1✓ Reproducción simultánea en 2 dispositivos✓ Streaming sin anuncios✓ Descargas en hasta 10 dispositivos	<ul style="list-style-type: none">✓ Vídeo hasta Full HD 1080p✓ Audio hasta 5.1✓ Reproducción simultánea en 2 dispositivos✓ Streaming con anuncios

¿Qué medio utilizaste para contratar el plan?

- Página web o aplicación
- Contratado mediante compañía telefónica
- Regalo promocional
- Tarjeta regalo
- Otros

¿Cómo calificas el plan contratado con respecto a lo que ofrece?

- Muy barato 1 2 3 4 5 Muy caro
-

Amazon Prime Video

A continuación, se realizarán una serie de preguntas sobre Prime Video.

¿Has usado Amazon Prime Video?

- Sí
- No

Amazon Prime Video

¿Cómo calificas los siguientes atributos de Prime Video?

	Muy malo	Malo	Normal	Bueno	Muy bueno
Calidad de imagen	<input type="radio"/>				
Calidad de sonido	<input type="radio"/>				
Facilidad de uso	<input type="radio"/>				
Posibilidad de descargar	<input type="radio"/>				
Número de perfiles personales posibles	<input type="radio"/>				
Número máximo de dispositivos conectados a la vez	<input type="radio"/>				
Tarifas	<input type="radio"/>				
Cantidad de series o películas en el catálogo	<input type="radio"/>				
Variedad de géneros en el catálogo	<input type="radio"/>				

Contenidos exclusivos (Que sólo puedes ver en esta plataforma)	<input type="radio"/>				
Facilidad de contratación	<input type="radio"/>				
Facilidad de cancelación	<input type="radio"/>				

Amazon Prime Video

¿Tienes contratado Amazon Prime Video?

- Sí
- No

Amazon Prime Video

¿Qué plan tienes contratado de Amazon Prime Video? (Puedes verlo en la siguiente imagen)

- Mensual
- Anual

<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Plan mensual	Plan anual
EUR 4,99	EUR 49,90
al mes después del periodo de prueba	al año después del periodo de prueba
	AHORRO DEL 25%

¿Qué medio utilizaste para contratar el plan?

- Página web o aplicación
- Contratado mediante compañía telefónica
- Regalo promocional
- Tarjeta regalo
- Otros

¿Cómo calificas el plan contratado con respecto a lo que ofrece?

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy barato | <input type="radio"/> | Muy caro |

¿Has contratado alguna suscripción en los 2 últimos años?

- Sí
- No

¿En qué plataformas fue?

En esta pregunta puedes marcar varias opciones

- Netflix
- HBO Max
- Disney+
- Prime Video

¿Cuál o cuáles fueron los motivos?

En esta pregunta puedes marcar varias opciones

- Precio
- Plan llamativo
- Catálogo de la plataforma
- Funcionalidad de la aplicación o web
- Oferta
- Otro: _____

¿Has cancelado alguna suscripción en los últimos 2 años?

Sí

No

¿En qué plataformas fue?

En esta pregunta puedes marcar varias opciones

Netflix

HBO Max

Disney+

Prime Video

¿Cuál o cuáles fueron los motivos?

En esta pregunta puedes marcar varias opciones

Precio

Desaparición del plan contratado

Catálogo de la plataforma (escaso, poco interesante, etc.)

Funcionalidad de la aplicación o web

Fin de una oferta

Otro: _____

¿Cuál es tu edad?

- Menor de 18 años
- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años
- De 56 a 65
- Más de 65 años

¿Cuál es tu género?

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es tu ocupación?

- Estudiante
- Empleado
- Desempleado
- Empresario
- Jubilado
- Otro

¿Cuántas personas conviven tu hogar?

- Convives solo
- Conviven 2 personas
- Conviven 3 personas
- Conviven 4 personas
- Conviven 5 o más personas