



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Las plataformas streaming media: El fenómeno
Netflix y su auge en España

Autor/es:

Elvira Casado Sánchez

Director/es:

Blanca Isabel Hernández Ortega

Facultad de Economía y Empresa

2019 - 2020

AUTOR: Elvira Casado Sánchez

DIRECTORA: Blanca Isabel Hernández Ortega

TÍTULO: Las plataformas streaming media: El fenómeno Netflix y su auge en España

TITLE: Media streaming platforms: The Netflix phenomenon and its rise in Spain

TITULACIÓN: Grado en Marketing e Investigación de mercados

RESUMEN

El tema que se va a abordar en este trabajo, es el análisis del comportamiento de la población, respecto a las plataformas streaming media. Concretamente, aquellas plataformas que se dedican principalmente a la reproducción de series y películas, ya que es una de las actividades de ocio con mayor auge a día de hoy, no sólo en la población más joven, y que progresivamente está ganándose un hueco esencial en los hogares de todo el mundo. Para poder estudiar este fenómeno, este trabajo comienza explicando lo que son las plataformas streaming media, acercándose a su situación tanto a nivel internacional como nacional, presentando así a las empresas más conocidas en este sector. A continuación, nos centraremos en el comportamiento del consumo del usuario de Netflix en España. Para poder realizar esta investigación, se llevará a cabo un trabajo de campo que contará con varios focos de estudio, tales como las motivaciones que influyen en su adopción, los beneficios que les aporta, percepciones de uso y las intenciones comportamentales.

ABSTRACT

The topic that will be addressed in this work is the analysis of the population's behavior with respect to streaming media platforms. Specifically, those platforms that are mainly dedicated to the reproduction of series and films, since it is one of the leisure activities with the greatest boom today, not only among the youngest population, and which is progressively gaining an essential place in homes all over the world. In order to study this phenomenon, this work begins by explaining what streaming media platforms are, approaching their situation both at an international and national level, thus presenting the most well-known companies in this sector. Next, we will focus on the consumption behavior of Netflix users in Spain. In order to carry out this research, field work be carried out with several focuses of study, such as the motivations that influence their adoption, the benefits they bring, perceptions of use, and behavioural intentions.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.1 Qué son las plataformas streaming media	2
1.1.1 Concepto	2
1.1.2 Tipos de streaming	3
1.2 Principales plataformas streaming	5
1.2.1 Netflix	6
1.2.2 Amazon Prime Video	9
1.2.3 Movistar +	11
1.2.4 HBO	12
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1 Introducción	15
2.2 Teoría de usos y gratificaciones	15
2.2.1 Aplicación de la teoría al caso de estudio	17
2.3 Metodología	19
2.3.1 Tipo de diseño y técnica de obtención de información	19
2.3.2 Plan de muestreo	20
3. ANÁLISIS Y RESULTADOS	22
3.1. Caracterización de la muestra:	22
3.2 Experiencia con la plataforma:	25
3.3. Hábitos de consumo	26
3.3.1 Número de veces que usa Netflix – Frecuencia	27
3.3.2 Número de horas consumidas por semana	28
3.3.3 Cuántos dispositivos utiliza para consumir Netflix	28
3.3.4 Dispositivo principal para consumir Netflix	30
3.3.5 Compañía durante el consumo de Netflix	31
3.4 Motivaciones para usar Netflix:	33
3.4.1 Gratificaciones	38
3.4.2 Uso compartido de la cuenta entre otras personas	33
3.4.3 Con quién comparte la cuenta de Netflix	34

3.4.4	Uso de otras alternativas	35
3.4.5	Alternativas combinadas con Netflix	36
3.5	Motivaciones para no usar Netflix:	41
3.5.1.	Uso de otras alternativas	41
3.5.2	Alternativas que consumen principalmente	43
3.5.2	Razones para no usar Netflix	44
4.	CONCLUSIONES	45
5.	LIMITACIONES	48
6.	ANEXOS	50
	ANEXO 1: Situación de las plataformas streaming a nivel internacional	50
	ANEXO 2: Origen y desarrollo de Netflix en el entorno español	52
	ANEXO 3: Cuestionario	54
	ANEXO 4: Análisis factorial	57
7.	BIBLIOGRAFÍA	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Primer logo de la compañía Muzak	3
Ilustración 2:	Mapa a nivel mundial de los países que disponen de Netflix	8
Ilustración 3:	Series propias de Netflix	8
Ilustración 4:	Tweet de Netflix en España	9
Ilustración 5:	Diferentes logos de HBO	14
Ilustración 6:	Campaña publicitaria para la promoción de HBO España	14
Ilustración 7:	Base de Netflix España en Madrid	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Número de títulos en el catálogo de Netflix a nivel mundial	7
Tabla 2:	Gratificaciones estudiadas para los distintos medios	17
Tabla 3:	Encuestas objetivo para el estudio	22
Tabla 4:	Encuestas obtenidas finalmente para el estudio	22
Tabla 5:	Dimensiones de las gratificaciones de los consumidores de Netflix	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online (según porcentaje de hogares).....	5
Gráfico 2: N° de suscriptores a servicios streaming de vídeo de pago en todo el mundo en 2018	6
Gráfico 3: Ranking de las series con más nominaciones a los Emmy en 2017.....	13
Gráfico 4: Caracterización por género	23
Gráfico 5: Caracterización por edad.....	24
Gráfico 6: Caracterización por nivel de estudios máximos	24
Gráfico 7: Frecuencia según el uso de Netflix en el último año.....	25
Gráfico 8: Uso de Netflix en el último año según género	25
Gráfico 9: Uso de Netflix en el último año según edad	26
Gráfico 10: Frecuencia del número de veces promedio que ha usado Netflix este último año	27
Gráfico 11: Frecuencia del número de horas consumidas en Netflix	28
Gráfico 12: Frecuencia del número de dispositivos que utilizan para consumir Netflix	29
Gráfico 13: Número de dispositivos que utilizan para consumir Netflix según edad	29
Gráfico 14: Frecuencia del dispositivo principal que utilizan para consumir Netflix	30
Gráfico 15: Dispositivo principal que utilizan para consumir Netflix según edad	31
Gráfico 16: Frecuencia de la compañía durante consumo de Netflix.....	31
Gráfico 17: Compañía durante el consumo de Netflix según edad	32
Gráfico 18: Compañía durante el consumo de Netflix según el nivel de estudios	32
Gráfico 19: Frecuencia de uso en función de si comparten la cuenta de Netflix	33
Gráfico 20: Comparten la cuenta de Netflix con otros según edad	33
Gráfico 21: Frecuencia según con quién comparten la cuenta de Netflix	34
Gráfico 22: Con quién comparten la cuenta de Netflix según edad	35
Gráfico 23: Frecuencia según si utilizan otras alternativas siendo usuarios de Netflix	35
Gráfico 24: Uso de otras alternativas siendo usuarios de Netflix según edad.....	36
Gráfico 25: Frecuencia según alternativas que usan siendo usuarios de Netflix.....	37
Gráfico 26: Alternativas que usan siendo usuarios de Netflix según edad.....	37
Gráfico 27: Gratificaciones de los consumidores de Netflix.....	38
Gráfico 28: Gratificación de "flexibilidad de acceso y libertad de elección en contenidos" según género.....	40
Gráfico 29: Gratificaciones según edad.....	40
Gráfico 30: Gratificación de "flexibilidad de acceso y libertad de elección en contenidos" según nivel de estudios	41
Gráfico 31: Frecuencia según si utilizan otras alternativas no siendo usuarios de Netflix ..	42
Gráfico 32: Uso de otras alternativas no siendo usuarios de Netflix según edad.....	42
Gráfico 33: Frecuencia de las alternativas que utilizan no siendo usuarios de Netflix	43
Gráfico 34: Alternativas que utilizan no siendo usuarios de Netflix según género	43
Gráfico 35: Frecuencia de los motivos por lo que no usan Netflix	44
Gráfico 36: Número de películas y series disponibles en Netflix por países (2017).....	52

INTRODUCCIÓN

En este trabajo, queremos mostrar la influencia y el auge que han tenido las plataformas streaming media en nuestra sociedad actual. Principalmente, queremos enfocarlo en el ámbito español, y más en concreto en la plataforma **Netflix**, ya que, con los datos actuales, podemos afirmar que es la plataforma más importante en el streaming bajo demanda en el área de películas y series, y una de las más populares y conocidas a nivel nacional.

Para poder llevarlo a cabo, es esencial proponer unos objetivos, y así determinar la dirección que va a tomar este estudio. Primero, delimitaremos el **objetivo general** de estudio, que es analizar el comportamiento de consumo del usuario de Netflix en España. A partir de este dato, desglosamos una serie de **objetivos específicos**, que nos permitan alcanzar el estudio de dicho objetivo general:

1. Perfil del usuario de Netflix.
2. Analizar las gratificaciones aplicadas a Netflix.
3. Determinar los hábitos de consumo y frecuencia de uso en Netflix.

A través de esta investigación, queremos conocer por qué los consumidores usan esta plataforma, en vez de otras alternativas culturales o de ocio, y qué necesidades llegan a satisfacer a través de este medio. Y con la información obtenida, poder adaptar y cambiar Netflix a las preferencias y hábitos actuales de los consumidores, en aspectos como el catálogo (géneros y contenido), las recomendaciones automáticas, listas y notificaciones.

Finalmente detallar, la **estructura del trabajo**: En primer lugar, contextualizaremos el tema, explicando qué son las plataformas streaming media y sus tipos, y los principales competidores de streaming bajo demanda de series y películas. Luego, crearemos un marco teórico, sustentándolo en la teoría de usos y gratificaciones, la cual se definirá, y se pondrá en contexto con otros estudios. Posteriormente relacionaremos la información obtenida a nuestro trabajo, permitiéndonos definir las gratificaciones que creemos que satisfacen las plataformas streaming media, y sus respectivas hipótesis a resolver. Por último, se llevará a cabo el trabajo de campo, mediante una encuesta online, que nos permitirá recoger y analizar datos acordes al trabajo, y con ello, obtener unos resultados, que nos permitirá sacar unas conclusiones finales para alcanzar nuestros objetivos, además de mencionar las limitaciones que hemos tenido.

1. CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 Qué son las plataformas streaming media

En la actualidad, nuestra sociedad vive en un mundo totalmente digitalizado, en el cual Internet ha conquistado por completo nuestras vidas. Es inevitable tener que admitir que nuestros hábitos han cambiado drásticamente, con respecto a unas décadas atrás: nos informamos, entretenemos y comunicamos con dispositivos como los teléfonos móviles, tabletas y ordenadores, que forman parte de nuestra rutina, y que nos facilitan la vida.

Y entre estos cambios, dentro de nuestros modelos de consumo, surgió lo que parecía hace unos años como una moda pasajera frente a la gran televisión: **las plataformas streaming media**. A día de hoy, estas plataformas han tenido un gran auge, hasta tal punto que han cambiado totalmente la forma de producir y consumir cine y la programación audiovisual.

1.1.1 Concepto

Para poder empezar con este estudio, es esencial que entendamos conceptos como es el de “*streaming*”, término muy utilizado actualmente, pero de significado confuso para la mayor parte de la población.

Por tanto, **el streaming** es un concepto utilizado para definir una forma de consumir contenido a través de la red sin necesidad de tener que descargarlo. Se trata de utilizar la tecnología y las redes para emitir contenido almacenado en la nube en dispositivos como ordenadores, smartphones y tablets a la vez que se visualiza (Shooowit Stream, 2016). También se le conoce comúnmente como radio, tv y eventos en vivo online.

Este término se empieza a usar por primera vez en torno a la década 1920, con el sistema Muzak, promovido por George O. Squier. Muzak era un sistema de transmisión y distribución de señales a través de las líneas eléctricas, pero la intención de Squier era utilizarlo para difundir música (CWS, 2016; Wikipedia, 2020).

Ilustración 1: Primer logo de la compañía Muzak



Sin embargo, el “streaming” como se conoce hoy en día, apareció en la década de los 90. Se dice que concretamente en 1993, debido a que la banda Severe Tire Damage retransmitió su concierto en vivo a todo el mundo gracias a la red virtual Mbone (López Delgado, 2017-18; Randal, 2012)

1.1.2 Tipos de streaming

Además de explicar su concepto, cabe destacar que el streaming puede englobarse en diferentes tipos, atendiendo sus características, y los medios de transmisión y visualización. En este sentido, y para poder realizar un estudio más detallado en esta investigación, profundizaremos en el streaming bajo demanda, lo que permitirá obtener unos datos y conclusiones acordes al objetivo del trabajo, evitando así confusiones con otras modalidades. A continuación, desarrollaremos un resumen con los diferentes tipos de streaming:

Existen dos formas específicas de realizar streaming:

1. Streaming en directo: el vídeo y el audio se codifican en el acto, se transmiten instantáneamente hacia Internet y se visualizan y escuchan en el tiempo real. Es lo que ocurre con las videollamadas y las difusiones en directo. En este caso, es el servidor el que se encarga de controlar la transmisión de los datos utilizando *tecnología push*. (Expertos Negocios Online, 2019). Ejemplos: Twitch, Youtube, Facebook Live, Instagram y Periscope.
2. Streaming bajo demanda: El contenido multimedia una vez grabado, se aloja en un servidor y puede ser visualizado bajo demanda en cualquier instante. En este caso es

el cliente el que controla la transmisión y recepción del contenido multimedia utilizando *tecnología pull* (Ministerio de Educación, 2010; Tamara Mora, 2017)

Habiendo clarificado estos conceptos, el presente trabajo se enfocará en el streaming bajo demanda, ya que nuestro objeto de estudio en esta investigación será Netflix, plataforma dedicada a este tipo de streaming (concretamente en el área de películas y series).

Destacar que dentro del streaming bajo demanda, en la actualidad existe una dinámica que afecta al mercado audiovisual, tanto en su creación como distribución y consumo, que es la creación de unos servicios llamados **“Over The Top”** y **“Tv Everywhere”**: Estos servicios, son aquellas plataformas que ofrecen al consumidor, la posibilidad de ver contenidos audiovisuales en ordenadores, tablets, videoconsolas, televisores u otros dispositivos, es decir, es un método de streaming que permite la distribución de vídeos y contenidos a través de Internet (Del Pino, Aguado, 2012).

Y siguiendo con los servicios “Over The Top” (OTT), podemos clasificarlos en los siguientes grupos, siguiendo a Huertas, Domínguez y Sanz (2011:94) (Del Pino, Aguado, 2012):

1. Modelos basados en la publicidad: Como Youtube y Google.
2. Modelos basados en el revenue-sharing: Como VeVo, Blinkx, BlipTV o los operadores móviles.
3. Modelos basados en suscripciones o pago por contenidos: Entre los que se encuentran Netflix, Apple, Hulu Plus, Sky, Amazon, Time Warner, Ultraviolet, Qriocity, TiVo, HBO, Spotify, etc.
4. Modelos mixtos: Anunciados por BBC, FreeSat, Hulu, ITV player, etc.

El tercer modelo citado, es decir, aquellas plataformas relacionadas con la reproducción de contenidos, a cambio de una suscripción previa, no se centran únicamente en series y películas (como Netflix o HBO) ya que, también pueden estar dedicadas a la música (Spotify o Apple Music) o a los libros (Kindle o Wattpad). Este tipo de modelo se ha posicionado como una de las grandes apuestas para el consumo online de ocio y cultura desde que apareció, y presagia una gran evolución por la aceptación de los consumidores, debido a su amplia oferta y las facilidades para su acceso (Sarmiento, 2014).

1.2 Principales plataformas streaming

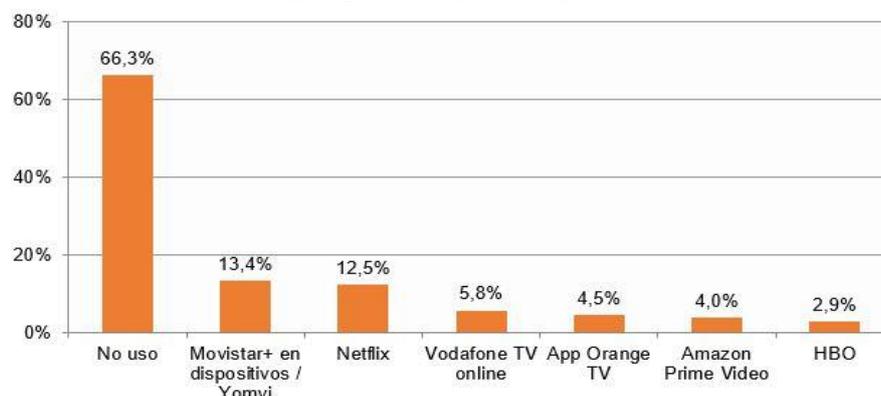
Una vez hemos entendido los conceptos básicos, procederemos a definir y a analizar cuáles son las plataformas más importantes, tanto a nivel mundial como a nivel nacional.

Según las estadísticas realizadas por el Panel de Hogares CNMC, en el segundo trimestre de 2018, vemos que 1 de cada 3 hogares españoles que poseen Internet usan plataformas de pago para ver contenido multimedia de forma online. En concreto, **las plataformas más usadas en España son: Movistar +** (2,2 millones de hogares son usuarios), seguido de **Netflix** (2 millones), **Vodafone TV online** (950 mil), y finalmente App Orange TV (741 mil).

No obstante, hay que puntualizar que muchas veces los usuarios de estas plataformas, no saben con exactitud si son consumidores de unas plataformas u otras, ya que muchas veces las compañías de telecomunicaciones crean ofertas que les permite acceder no solo a su plataforma (por ejemplo, Vodafone TV), sino que indirectamente acceden a otras (ej. HBO se incluye en la programación de Vodafone TV), sin que los consumidores sean conscientes de esta situación (CNMC, 2018).

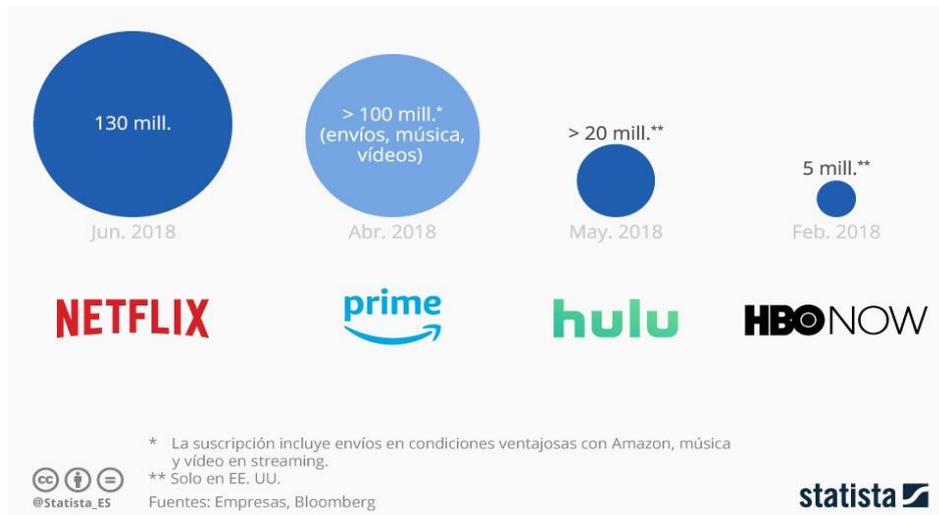
A nivel mundial no se han podido encontrar datos que identifiquen de forma objetiva y específica cuáles son las plataformas más usadas, exceptuando **Netflix**, que podemos definirle como el dominador absoluto en el servicio de streaming de películas y series, ya que en 2018 se contabilizaban casi 150 millones de clientes suscritos en todo el mundo. También hay que destacar la plataforma de **Amazon Prime Video**, ya que es la segunda más conocida a nivel mundial y es usada en numerosos países (COINC, 2019).

Gráfico 1: Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online (según porcentaje de hogares)



Fuente: CNMC

Gráfico 2: N° de suscriptores a servicios streaming de vídeo de pago en todo el mundo en 2018



Fuente: Statista

Para poder entender mejor el éxito de estas compañías, debemos estudiar el funcionamiento y las características de estas, pero al no poder abordar todas, hemos decidido analizar exclusivamente las siguientes: Netflix, Amazon Prime Video, Movistar +, y HBO (ya que esta última es la más destacada dentro de Vodafone TV), es decir, las 2 más importantes a nivel mundial, y las 2 más importantes a nivel español (excluyendo a Netflix, para no repetir). Distinguiremos el origen de estas, las características de la compañía a rasgos generales, su presencia a nivel global y las diferentes estrategias de marketing que han ejecutado.

1.2.1 Netflix

- a) Origen: Fue creada en California (EE. UU), el 29 de agosto de 1997, por Reed Hastings y Marc Adolph. La teoría más aceptada y extendida de su origen es la siguiente: Hastings alquiló en la cadena de videoclubs Blockbuster la película Apolo 13, y como no devolvió la cinta hasta varios días después, tuvo que pagar una penalización de 40 dólares por el retraso. Debido a ello Hastings se planteó un nuevo sistema de alquiler de películas, a través del comercio electrónico, que no generase multas.

Sin embargo, esta teoría no es del todo cierta, según cuenta el cofundador Marc Randolph en el libro “Netflixed: the Epic Battle for America’s Eyeballs”, que relata el origen de su compañía es más simple que eso, ya que todo surgió sin más con el **deseo de crear un comercio electrónico** (y con el tiempo elegirían el negocio de los DVD). En sus inicios, la idea de su servicio era que los usuarios **podían pedir desde su casa la película,** a

través del catálogo virtual del videoclub, y posteriormente serían enviadas mediante código postal, luego cuando la devolvían, al no adquirir **ningún compromiso**, podrían pedir una segunda película, y así sucesivamente. El nombre inicial de la compañía sería “kibble.com” (Vita, 2018; Wikipedia, 2020).

- b) Características de la compañía: Esta compañía empezó aproximadamente en 2002, siendo una empresa cuyo objeto social era el servicio de **alquiler de DVD en línea**. Y en torno a 2007 tuvo su primera gran transformación: **la introducción del streaming** en sus servicios, es decir, permitió la reproducción de sus películas y series en cualquier momento, a través de Internet. Con el paso del tiempo, este servicio ganaría popularidad (por su **acceso ilimitado, personalizado, sin publicidad**, y con la posibilidad de crear diferentes perfiles en una misma cuenta). Más adelante, en 2011, empezó con la **producción de contenido propio**, que provocaría el lanzamiento de la serie “House of Cards” en 2013 (Wikipedia, 2020).

Actualmente, ofrece un servicio de suscripción mensual (7,99€/mes 1 dispositivo como mínimo) de vídeo bajo demanda a través de internet. Por tanto, la compañía ofrece una plataforma de televisión online, donde podemos encontrar un **inmenso catálogo** respecto a sus competidores, cómo podemos verificar en la siguiente tabla proporcionada por Finder.com:

Tabla 1: Número de títulos en el catálogo de Netflix a nivel mundial

Rango	País	No. de títulos
1	Japón	6032
2	Estados Unidos de América	5609
3	Canadá	5460

Fuente: Finder.com

Esta plataforma **puede ser visualizada donde y cuando queramos**. Puede ser visualizado en múltiples dispositivos como la TV, consolas de juegos, PC, Mac, móviles, tabletas, etc.

- c) Presencia a nivel global: Se puede visualizar Netflix en más de 190 países. No obstante, el catálogo que está disponible puede variar según la ubicación, y esta va cambiando periódicamente. Sin embargo, no está disponible en países como: China, Crimea, Corea del Norte o Siria.

Ilustración 2: Mapa a nivel mundial de los países que disponen de Netflix



Fuente: Página oficial de Netflix

d) Marketing: Esta compañía, basa su plan de marketing en una idea muy básica, pero que no muchos logran alcanzar: dar al consumidor lo que quiere, es decir, intentar maximizar la experiencia con la plataforma, y la satisfacción de sus clientes, como clave de su éxito. Y para la consecución de sus objetivos, ha creado y desarrollado las siguientes estrategias:

-**Conocer a los usuarios:** Mediante algoritmos dentro de su plataforma, analizan el historial de reproducción y sus preferencias (el contenido que ven, tiempo que emplean, interrupciones...), y generan nuevas recomendaciones para estos (Schnitmann, 2018).

-**Producción propia:** No solo ofrece películas y series de otras compañías (las cuales tiene que obtener su licencia), sino que también produce contenido propio, es decir, crea y ofrece contenido muy variado, para que pueda gustar a la mayoría (Schnitmann, 2018).

Ilustración 3: Series propias de Netflix



Fuente: 3D Juegos

-**Uso de las redes sociales:** Son una herramienta esencial en la promoción de la marca y su contenido, y en el caso de Netflix, es un pilar fundamental. Además, tiene la ventaja de

que, una gran parte de sus clientes posee Internet, y en consecuencia, manejan redes sociales de forma habitual y diaria. Así, ha creado perfiles en redes sociales como Twitter, en las cuales, por ejemplo, la cuenta de Netflix España tiene 984,7 mil seguidores actualmente, o Netflix US tiene 7,1 millones de seguidores. Procuran crear mensajes con un tono cercano y amistoso, con un lenguaje común a los de los usuarios, y creando así una cercanía inmediata, llegando a usar el humor y creando publicaciones virales para llamar la atención de sus usuarios (Muñoz, 2017; Schnitmann, 2018).

Ilustración 4: Tweet de Netflix en España



Fuente: Web de Rolloid

-Marketing de guerrilla: Netflix no sólo se ha promovido mediante medios digitales, sino que también ha usado escenarios más cotidianos, como pueden ser un muro o un edificio entero. Una de sus acciones más recordadas, fue la colocación de un anuncio en pleno Madrid, con el motivo del estreno de la cuarta temporada de Narcos, cuyo mensaje llamó mucho la atención entre los ciudadanos y usuarios (INFOMARKETING.PE, 2016).

-Adaptación a los cambios: Ha pasado de enviar DVDs a casa, al sistema de streaming, y gracias a ello, pudo diferenciarse de su competencia, y obtener el éxito que tiene hoy (Schnitmann, 2018).

1.2.2 Amazon Prime Video

- a) **Origen:** Esta plataforma se lanzó el 7 de septiembre de 2006 como “Amazon Unbox” en EE. UU, creada por Amazon. Su biblioteca creció mucho hasta que se expandió y agregó la membresía de “Prime Video” con el desarrollo de Prime (su servicio de pago). Posteriormente, fue rebautizado como Amazon Instant Video on Demand. Después se adquirió el servicio de transmisión LoveFilm en 2011 (López Delgado, 2018).

b) Características de la compañía: Amazon Vídeo es un **servicio de vídeo bajo demanda**. Ofrece un catálogo basado en programas de televisión y películas para alquilar o comprar, además de Prime Video, una selección de contenido original de “Amazon Studios” y licencias autorizadas incluidas en la suscripción Prime de Amazon. Tiene un **catálogo más reducido** en series y películas que Netflix y HBO, ya que dispone 187 series (ocho series propias) y 736 de películas. Eso sí, su **cuota** de suscripción mensual es mucho **más baja**: 4,99€. Se puede visualizar desde cualquier dispositivo.

Además de esto, los clientes que poseen Amazon Prime Video, tienen ciertos **beneficios al realizar tus compras en Amazon** (beneficio de Amazon Prime) como los envíos entre dos o tres días, almacenamiento ilimitado gratis de fotos en Amazon Drive, y reproducción de Twitch sin anuncios (López Delgado, 2018; Martín, 2019; Yúbal, 2019).

c) Presencia a nivel global: El 14 de diciembre de 2016, Amazon Prime Video se lanzó en todo el mundo (excepto China continental, Irán, Corea del Norte y Siria), y amplió su alcance más allá de EE. UU, Reino Unido, Alemania, Austria y Japón, alcanzando nuevos territorios, y así el servicio se incluyó con Prime en Bélgica, Canadá, Francia, India, Italia y España (poseía 656.000 usuarios en 2018) (López Delgado, 2018).

d) Marketing: La razón principal por la cual Amazon sigue ganando una gran cuota de mercado en el comercio electrónico, es gracias a **Amazon Prime**, que facilita mucho las entregas de compras a sus clientes. Pero, además podemos observar **otras estrategias** claves:

- Realiza constantes **investigaciones de mercados** (analiza su competencia, el entorno y a sus clientes).

- **Gran nivel de personalización**, que permite crear varios perfiles de usuarios en una misma cuenta, además de permitir a sus usuarios visualizar contenido desde distintas plataformas pero al mismo tiempo (Martín, 2019).

- **Invertir en publicidad** (tienen la mejor plataforma de comercio electrónico a nivel mundial, debido principalmente a la calidad de sus campañas de publicidad): Por ejemplo, ofrece determinados anuncios dependiendo del país en el que nos situemos, o incluye anuncios en Spotify de series que dispone en su catálogo (López Delgado, 2018).

1.2.3 Movistar +

- a) Origen: Desde 2013 se planeaba ya la posible compra de Canal+ por parte de Telefónica, para que PRISA pudiese acabar con parte de su deuda, así es que el 6 de mayo de 2014 Telefónica ofreció 725 millones de euros por el 56% que PRISA tenía en Canal+. PRISA aceptó el mismo día. Y tras muchas ofertas y negociaciones en torno a 2014 y 2015, la plataforma fue lanzada el 8 de julio de 2015. La idea original de Movistar+ era fusionar las plataformas Canal+ y Movistar TV. Sin embargo, en 2016 Canal+ fue reemplazado por #0, y acabó eliminándose por completo Canal+ en agosto de 2016, convirtiéndose únicamente en Movistar+ (Wikipedia, 2020).
- b) Características de la compañía: Es una de las **plataformas más importantes de nuestro país**, debido a su **tamaño y a sus sinergias complementarias** de telefonía fija, móvil, Internet y televisión. Es más, como ya hemos comentado antes, Movistar+ tiene 2,2 millones de hogares que están suscritos.
Está **compuesto por diferentes canales propios**: generalistas (#0 y #vamos), series (Movistar Series), cine (Movistar Estrenos/Disney/Acción...), fútbol (Movistar LaLiga, Movistar Liga de Campeones, Futbol Replay), y deportes (Movistar Deportes/Fórmula 1/Golf...). Además de muchos otros, componiendo casi 200 canales en total. Y dependiendo del paquete, accederás a determinadas películas y series (López Delgado, 2018; Movistar, 2018; Wikipedia, 2020). Además, otra de sus características es que es **multidispositivo (hasta 5)** (Comparaiso, 2019).
- c) Presencia a nivel global: No podemos situarla a nivel internacional, ya que está presente únicamente en España como Movistar+, y en Andorra con el nombre comercial de SomTV, a través de Andorra Telecom. Aunque, si nos desplazamos a algún país perteneciente al Espacio Económico Europeo, podríamos seguir usándolo (Movistar, 2018).
- d) Marketing: Sus principales acciones de marketing se centran en la **captación de clientes para la empresa Telefónica** ya que, al acceder a una de sus ofertas, será más fácil que estos tiendan a acceder a la oferta del servicio de Movistar+. Sin embargo, Telefónica tiene previsto permitir suscribirse a su servicio, sin tener que ser cliente suyo.

Además de obtener licencias de contenidos de otras compañías como Netflix o HBO, también han apostado por la **producción propia**, queriendo ofrecer series españolas de calidad, como “The affair”, así explico el presidente de Telefónica Luis Miguel Gilpérez, “pensamos gastar 70 millones de euros en producción propia. En España hay mucho talento, y esto genera riqueza y valor cultural” (Cortés, 2017).

1.2.4 HBO

- a) Origen: Se denomina HBO porque son las siglas de “Home Box Office”. Se funda en Estados Unidos el 8 de noviembre de 1972, como un el primer canal de cable y satélite creado como un canal de televisión (por suscripción), y su propietario es WarnerMedia Entertainment.

El acontecimiento clave donde se remonta realmente su origen, fue cuando en 1965 el visionario y pionero del Cable Charles Francis Dolan, ganó la franquicia para construir un sistema de cable (Sterling Manhattan Cable) en Bajo Manhattan, Nueva York, siendo el primer sistema subterráneo urbano de Nueva York.

Finalmente, a principios de 1970, desarrollaron “Green Channel”, un servicio para que los usuarios al pagar por un poco más, recibieran películas sin cortes ni anuncios. Y muy pronto, el “The Green Channel” se convirtió en Home Box Office en 1972 (Wikipedia, 2020).

- b) Características de la compañía: “No es televisión, es HBO”. Este es uno de los slogans más famosos de las plataformas norteamericanas con **mejor imagen de marca** en toda la historia de la industria, por la **calidad** que tiene ante todo y su la **constante innovación**. Ya que, a pesar de las críticas que pudo haberle supuesto cuando empezó por la década de los 50, ha seguido adelante y ha cambiado esta percepción y concepto que se tiene actualmente de la televisión.

Cuando empezó, se centró en las retransmisiones deportivas (algunas históricas como el combate de boxeo entre Muhammad Ali y Joe Frazier en 1975), **programación infantil, y la emisión de películas**.

Pero a finales de los 90, y principios del nuevo siglo, HBO cambió y definió otro camino, el cual es lo que le permitirá ser y lo que conocemos en la actualidad: un **catálogo inmenso** basado en cine, series y documentales sin ningún tipo de publicidad de forma tradicional. (Izquierdo, 2018)

Su catálogo, es de los **más extensos del mundo** (supera los 900 títulos) y está en constante expansión, ya que tiene tanto como **producción propia** (Juego de tronos, Euphoria, Chernobyl... En total, aproximadamente 80 títulos, según Wikipedia), como títulos ajenos (Rastreator, 2019; Wikipedia, 2020).

En el gráfico que se acompaña, podemos observar como su contenido es de los más reconocidos tanto por los clientes como a nivel de la crítica y expertos:

Gráfico 3: Ranking de las series con más nominaciones a los Emmy en 2017



Fuente: Statista (2018)

c) Presencia a nivel global: El canal HBO y el servicio de suscripción llegan a más de 60 países, mientras que los contenidos de HBO están presentes en 150 países a lo largo de todo el mundo. HBO España, recientemente creado, es una división de HBO Europe, quien desde 2012 ha ofrecido su servicio de suscripción de video on demand en Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia (HBO, 2020).

d) Marketing: Uno de los factores del éxito de HBO, no es solo su catálogo, sino también son de destacar sus estrategias a nivel de marketing, con objetivos como:

-Deseo de diferenciación: “It’s not TV. It’s HBO” (1996); “It’s more than you imagined. It’s HBO” (2010); “It’s HBO” (2014) son algunos de sus últimos slogans utilizados por la marca para intentar mostrar ese deseo de diferenciarse respecto a sus competidores potenciales como Netflix (Fernández, 2018).

-Segmentación: Tiene una gran capacidad para segmentar a la población, y ofrecerle a cada público objetivo lo que quiere, creando así diversas marcas para cada grupo específico: HBO (marca principal, para un público entre 22 y 50 años), HBO Family

(contenido familiar, para un público entre 8 y 15 años), HBO GO (Sirve para acceder a antiguo contenido de HBO sin necesidad de suscribirse directamente), y HBO on Demand (contenido de HBO sin restricciones de horario ni acceso, es exclusivo para servicio de cable digital y VOD) (Fernández, 2018).

Ilustración 5: Diferentes logos de HBO



Fuente: Wikipedia, televisión.com.ar, infosertec.com.ar, TFG Alicia González

-Llegada de HBO a España y el origen de HBO España: En noviembre de 2016, HBO llegó por fin a España, y con su llegada lanzaron grandes campañas de marketing, con la que intentar captar la atención, utilizando diversas estrategias como: tácticas de pricing (ofrecer un mes gratuito de prueba a todos, y ofrecerlo al mismo precio que sus competidores), o la que más llamó la atención, una campana publicitaria titulada “Nada volverá a ser lo mismo”, en la cual se hacían guiños a las diferentes series que podemos ver en HBO, ya que podemos ver diferentes personajes y efectos con los cuales reconocemos series como “Sexo en Nueva York”, “WestWorld”, “Los Soprano”... Incluso podemos ver la ciudad de Madrid, siendo como uno de los “Siete Reinos” de la serie estrella que tienen Juego de Tronos (Fernández, 2018).

Ilustración 6: Campaña publicitaria para la promoción de HBO España



Fuente: web Marketing news y canal de YouTube de HBO España

Tras haber citado a todos los competidores principales en este sector (en los cuales se puede seguir profundizando, respecto a su evolución a nivel internacional, encontrándolo en el

anexo 1), cabe concluir que **nuestro estudio se centrará en Netflix**, ya que, posee uno de los catálogos más densos a nivel mundial (y a nivel nacional también, aunque no al mismo nivel); su asentamiento en España ha hecho que la producción nacional tenga un gran impulso, tanto a nivel europeo como a nivel internacional, y su compromiso como empresa con España, ha permitido inaugurar en abril de 2019 su primera sede de producción en Europa, que se sitúa en Tres Cantos (encontraremos ampliamente desarrollado y explicado la evolución de esta empresa en el entorno español, en el anexo 2).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

En los siguientes apartados, procederemos a efectuar un estudio cuantitativo, relacionando la influencia de la empresa Netflix con el comportamiento de consumo de contenido audiovisual en España, con la finalidad de **abordar aspectos tales como**: las motivaciones que influyen a los usuarios de esta plataforma en su adopción, beneficios o percepciones de uso, su satisfacción con esta empresa, o las diferentes intenciones comportamentales.

2.2 Teoría de usos y gratificaciones

Para poder llevar acabo esta investigación, **la sustentaremos principalmente en la Teoría de Usos y Gratificaciones**, al considerar que dicha teoría nos ayudará a entender el por qué y cómo los usuarios buscan de forma constante y de forma deliberada contenidos en los diferentes medios, para llegar a satisfacer sus necesidades, es decir, explica el comportamiento de los individuos con relación al consumo de medios (Campos, 2013; Coronel, 2014).

El **origen** de esta teoría parte del deseo de investigar para qué se utiliza un determinado medio de comunicación (McQuail, 1995) y, por lo tanto, qué necesita y qué deseos se pueden conocer (Anderson y Meyer, 1975). Finalmente, Katz (1973) concluyó que, al consumir mensajes, los receptores buscan satisfacer cuatro tipos de necesidades:

- **Diversión:** Evasión o escape en relación con el deseo de diversión y entretenimiento.
- **Relaciones interpersonales:** Integración social y personal, relacionada con el refuerzo de las características de sus personalidades y sus relaciones personales.
- **Necesidades cognitivas:** Relacionado con la satisfacción de las necesidades la información.
- **Necesidades afectivo-estéticas:** Relacionado con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer (Curras-Pérez, 2014).

Pero esta teoría no se estancó aquí, es más, a partir de ella, diferentes investigadores la desarrollaron y adaptaron a sus respectivos estudios, con la finalidad de poder adaptarla a su medio de comunicación y a sus distintas gratificaciones, y así identificar su uso y propósito. A continuación, citaremos diferentes proyectos que usan esta teoría adaptada a sus respectivos trabajos:

1. Según el artículo de Andrew D. Smock, Nicole B. Ellison, Cliff Lampe y Donghee Yvette Wohn (2011): Es un marco de medios de comunicación que permite a los investigadores estudiar cómo seleccionan los usuarios los medios y el contenido para cumplir sus objetivos individuales. En los últimos años, han aplicado este enfoque al uso de Internet, para identificar una amplia gama de motivaciones que impulsan el uso de varios sitios online y otros servicios.

2. Según el artículo de Rafael Curras-Pérez, Carla Ruiz-Mafe, Silvia Sanz-Blas (2014): Esta teoría ha sido considerada como una de las teorías más influyentes en el estudio de los medios de comunicación de masas, permitiendo una mejor comprensión de las necesidades cubiertas por el contenido de estos medios, y las gratificaciones traídas por la audiencia de estos medios. Por tanto, la teoría permite examinar las funciones del medio desde la perspectiva del consumidor para descubrir para qué se utiliza el medio (McQuail, 1995), y por lo tanto, qué necesita y qué deseos puede cumplir (Anderson y Meyer, 1975).

La premisa básica de este enfoque, es que los individuos se exponen al medio para satisfacer un conjunto de necesidades que motivan a la audiencia a buscar activamente en este medio la satisfacción de sus necesidades específicas (Anderson y Meyer, 1975; Katz, 1974).

3. Según el artículo de Maik Eisenbeiss, Boris Blechschmidt, Klaus Backhaus & Philipp Alexander Freund (2011): Se centra esta teoría en identificar las motivaciones de la audiencia para usar diferentes tipos de medios (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973).

2.2.1 Aplicación de la teoría al caso de estudio

Una vez definida la teoría, podemos entender su relación con esta investigación, ya que, a través de su aplicación, **entenderemos cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor medio de las plataformas streaming media.**

Para aplicarlo a nuestro estudio, el primer paso es clarificar cuál es el **medio que queremos estudiar, junto a las gratificaciones que el usuario quiere satisfacer** a través de este medio. Para ver esta teoría de forma más gráfica, adjuntaremos la siguiente tabla, en la cual se reúnen varias propuestas de distintos autores para esta teoría, dependiendo del medio de comunicación y sus respectivas gratificaciones:

Tabla 2: Gratificaciones estudiadas para los distintos medios

	Andrew D. Smock, Nicole B. Ellison, Cliff Lampe y Donghee Yvette Wohn (2011)	
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Entretenimiento relajante - Intercambio expresivo de información - Evasión - Nueva y genial tendencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Ascenso profesional - Interacción social - Pasatiempo habitual - Para conocer gente nueva
	Rafael Curras-Pérez, Carla Ruiz-Mafe, Silvia Sanz-Blas (2014)	
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción social - Moda y estatus social 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrenamiento - Conocer gente nueva: Nuevos amigos
	Maik Eisenbeiss, Boris Blechschmidt, Klaus Backhaus & Philipp Alexander Freund (2011)	
Mundos virtuales ó Realidad virtual	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer nuevos amigos - Interactuar - Conocer gente nueva de todo el mundo - Hablar con gente - Crear (accesorios, actividades, pelo, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar (mi avatar, texturas, etc) - Construir (casas, vehículos, etc) - Tener pareja - Estar enamorado - Tener contacto íntimo

Fuente: Elaboración propia en base a los artículos de Andrew D., de Rafael Curras-Pérez, y Maik Eisenbeiss

En nuestro caso, **el medio que proponemos como objeto de estudio, son las plataformas streaming media.** A través de este medio, los usuarios pueden obtener una serie de gratificaciones que procederemos a englobar en las siguientes categorías:

- **Diversión y entretenimiento:** Nos permite tener una forma alternativa de ocio, con un acceso rápido, económico y de calidad.
- **Relaciones interpersonales:** Es una forma de ocio, que nos permite compartir las sensaciones, pensamientos o ideas que nos genera la visualización de contenidos, permitiendo así transmitir nuestras opiniones e impresiones a otros usuarios, ya sean personas de nuestro entorno o no, mediante la comunicación directa o el uso de redes sociales.
- **Flexibilidad de acceso:** Tiene un carácter inmediato, que nos permite acceder a las películas y series, en el lugar, horario y ubicación que cada uno considere oportuno, adaptando su uso a nuestros horarios, gustos y costumbres.
- **Libertad de elección en contenidos:** Al permitir que, en una misma familia o grupo de personas, accedan a la plataforma desde diversos dispositivos independientes, lo que permite que cada miembro de esa unidad o grupo, pueda escoger de forma independiente, el contenido que quiere visualizar, según sus gustos o aficiones, dentro de una amplia y diversa oferta.

Así es que, para poder comprobar el **alcance y extensión de estas gratificaciones**, sería conveniente establecer unas hipótesis básicas para cada una de las categorías (que serán respondidas posteriormente con el trabajo de campo que realizaremos):

H1: La diversión y entretenimiento son gratificaciones valoradas positivamente por los consumidores en las plataformas streaming media. (**Diversión**)

H2: Las relaciones interpersonales es una gratificación valorada positivamente por los consumidores en las plataformas streaming media. (**Relaciones interpersonales**)

H3: La flexibilidad de acceso es una gratificación valorada positivamente por los consumidores en las plataformas streaming media. (**Flexibilidad**)

H4: La libertad de elección de contenidos es una gratificación valorada positivamente por los consumidores en las plataformas streaming media. (**Libertad**)

2.3 Metodología

2.3.1 Tipo de diseño y técnica de obtención de información

Para este trabajo, tomando como referencia el libro de “Introducción a la investigación de mercados” e “Investigación de Mercados I y II”, hemos desarrollado la metodología de la siguiente manera:

Según los objetivos del análisis, es conveniente utilizar una **técnica descriptiva** para este estudio, ya que tenemos unos objetivos previamente definidos, siguiendo un proceso estructurado, y un resumen de los datos, indicando su uniformidad, dispersión o las relaciones encontradas entre los elementos de la muestra. Además, esta técnica se va a basar en un **análisis cuantitativo**, para poder describir el comportamiento del consumidor.

Por tanto, el método más óptimo de obtención de información, para poder aplicar esta técnica, es la **encuesta personal a distancia**, ya que nos ofrece importantes ventajas como la reducción de costes y tiempo, la inmediatez de las respuestas por parte de los encuestados, mayor comodidad tanto para el encuestado como para los investigadores, el anonimato de los encuestados, y la posibilidad de obtener una muestra más grande y variada. Además, debido a la situación en la que nos encontramos, tanto a nivel nacional como internacional, provocado por el COVID-19, no podemos tener a disposición muchas de las técnicas que podríamos utilizar en otras circunstancias. Sin embargo, hay que tener en cuenta que también existen desventajas al utilizar la encuesta personal a distancia, las cuales se observa principalmente en la dificultad de llegar a determinados segmentos de la población, la disminución de la calidad de la información, o que abandonen la encuesta sin completar todos sus apartados.

Esta encuesta personal tiene un formato online, englobando determinadas preguntas, con el objetivo de poder afirmar si las gratificaciones propuestas para este medio son realmente las que tiene el usuario medio de Netflix en España.

El cuestionario comprende 16 preguntas, de las cuales, las últimas 4 preguntas son de clasificación. Empieza con una pregunta filtro, para identificar con mayor facilidad a nuestro público objetivo, seguido de distintas cuestiones, planteadas con la finalidad de obtener datos necesarios para dar respuesta a nuestros objetivos. Se realizan **únicamente preguntas cerradas**, a excepción de la última que es opcional, ya que consideramos que pueden aportarnos información más objetiva por parte del usuario, y es más fácil de responder para

el encuestado. Y dentro de estas, hemos planteado **preguntas de elección única** (tanto dicotómicas, como las preguntas 1, 8, 10, 13, 14 y 15, como politómicas, como las preguntas 2, 3, 4, 5, 6, y 12), **de elección múltiple** (preguntas 9, y 11), y **de escala** (concretamente de Likert, en la pregunta 7).

2.3.2 Plan de muestreo

Una vez establecido el método de recogida de información, pasaremos a la determinación del plan de muestreo. Como no disponemos del perfil de usuario de las plataformas streaming media, los miembros de la población objetivo no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra, por tanto, el tipo de muestreo que se va a llevar a cabo es un **muestreo no probabilístico**. Además, es **por conveniencia**, ya que, seleccionamos una muestra de la población que sea fácil de acceder, y porque sabemos que pertenecen a la población objetivo. No obstante, para conseguir una muestra lo más representativa posible, lo más recomendable sería elegir la muestra mediante un **muestreo por cuotas**.

Tras aclarar el muestreo, procederemos a delimitar la muestra: Nuestra unidad a investigar (universo) es la persona de 18 a 80 años que resida en España. Y las características de clasificación personal (**cuotas**) utilizadas, son el género y la edad, realizándose de forma proporcional.

En cuanto a la variable género, tal y como vemos en los datos demográficos del **conjunto de la población a nivel nacional**, a 1 de julio de 2019, proporcionados por el INE, las diferencias entre hombre y mujer son mínimas (51% mujeres y 49% hombres), y además, según estudios realizados **entre usuarios de streaming**, como el de “Análisis del consumo de tv de los espectadores que reciben servicios de vídeo en streaming” (Barlovento, 2019), podemos afirmar también que no existen diferencias significativas entre el consumo de las mujeres y hombres que consumen Netflix-HBO (las mujeres consumen 4h y 34 min y los hombres 4h), por lo que **se repartirán la misma cantidad de encuestas para ambos géneros**.

Por otro lado, para poder establecer las cuotas en función de la variable edad, hemos creado cuatro segmentos, partiendo en el primer segmento de los 18 años, recogiendo así las distintas edades de la población en estos segmentos: 18 a 24 años, 25 a 44 años, 45 a 64 años, y 65 años o más.

Para saber cómo repartiremos el número de encuestas por grupos de edad, primero hemos calculado de forma proporcional los porcentajes con respecto a nuestra población a través de la tabla proporcionada por el INE (2019) de las estadísticas del padrón a 1 de enero de 2019 de donde obtenemos que los habitantes de España entre 18 a 24 años representan un 9,38% de nuestra población objeto de estudio, los de edades comprendidas entre 25 y 44 años un 35,78%, los de entre 45 y 64 años un 37,40% y de 65 a 80 años un 17,84%.

Con esta distribución de la población española, vemos que el estrato de 18 a 24 años se encuentra muy poco representado, y ya que se trata del segmento de la población de mayor interés para nuestro estudio, debido a que es el que más demanda el consumo este tipo de servicios, **hemos decidido establecer cuotas no proporcionales**. Una vez esclarecido esto, le proporcionamos más peso al primer estrato, aumentándole el número de encuestas y, en consecuencia, reduciremos las encuestas de los dos estratos siguientes. Sin embargo, mantendremos las encuestas del último estrato, para que así quede más equilibrado. Llegando a establecer entre 18 a 24 años un 24%, los de entre 25 y 44 años un 28,16%, los de entre 45 y 64 años un 30% y de 65 a 80 años un 17,84%.

Finalmente, la previsión inicial respecto al segmento más joven, se ha visto reflejada en las respuestas obtenidas en la encuesta realizada: El primer estrato en completarse fue el de 18-24 años, y entre los datos obtenidos, se observa que en la encuesta han participado aproximadamente el doble de hombres, y casi tres veces más de mujeres, que las que habíamos establecido como objetivo inicial en base a las estadísticas del padrón proporcionado por el INE.

Sin embargo, pese a que se trata una encuesta abierta para todo el mundo, para poder obtener datos de todos los segmentos de la población, la participación del estrato de más de 65 años, ha resultado ser poco significativa, y no nos ha aportado datos que permitan sacar unas conclusiones relevantes para este estudio. Únicamente se obtuvieron 9 mujeres y 3 hombres, y entre ellos, sólo 1/4 parte contestaron de forma afirmativa a la pregunta filtro.

Tras difundir la encuesta, y exponerla en diferentes redes sociales durante un mes aproximadamente, se recogieron los siguientes resultados:

- 102 mujeres y 52 hombres de entre 18 y 24 años.
- 87 mujeres y 50 hombres de entre 25 y 44 años.
- 45 mujeres y 45 hombres de entre 45 y 64 años.
- 3 mujeres y 9 hombres de entre más de 65 años.

En conclusión, el alcance de la encuesta fue superior en aquellos encuestados más jóvenes, llegando a superar el número de encuestas objetivo, respecto al estrato más mayor.

FICHA TÉCNICA

- **Diseño y dirección técnica:** Elvira Casado Sánchez
- **Ámbito:** España
- **Universo:** Población española mayor de 18 años de ambos sexos
- **Tamaño de la muestra:** Objetivo inicial – 300 encuestas / Obtenidas - 393 encuestas
- **Tipo de muestreo:** No probabilístico por cuotas según sexo y edad. El número de encuestas se distribuye de forma no proporcional a la población. Se reparte de la siguiente manera:

Tabla 3: Encuestas objetivo para el estudio

	Mujer	Hombre
18-24 años	36	36
25-44 años	42	42
45-64 años	45	45
+ 65 años	27	27

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Encuestas obtenidas finalmente para el estudio

	Mujer	Hombre
18-24 años	102	52
25-44 años	87	50
45-64 años	45	45
+ 65 años	3	9

Fuente: Elaboración propia

- **Tipo de encuesta:** Online a través de Google encuestas
- **Fecha del trabajo de campo:** Entre el 9 de abril y el 27 de abril
- **Cuestionario:** 16 preguntas, todas ellas recodificadas (ver Anexo 3)

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con la finalidad de exponer de una forma precisa, los datos recogidos a través de la encuesta, a continuación, procedemos a detallar los resultados obtenidos, respecto a la caracterización de la muestra, experiencia con la plataforma, los hábitos de consumo, así como las motivaciones para usar o no la plataforma Netflix, siguiendo el presente índice expositivo:

3.1 Caracterización de la muestra

3.2 Experiencia con la plataforma (análisis datos obtenidos en pregunta 1)

3.3 Hábitos de consumo (análisis desde la pregunta 2 hasta la pregunta 6)

3.3.1 Número de veces que usa Netflix – Frecuencia

3.3.2 Número de horas consumidas por semana

3.3.3 Cuántos dispositivos utilizados para consumir Netflix

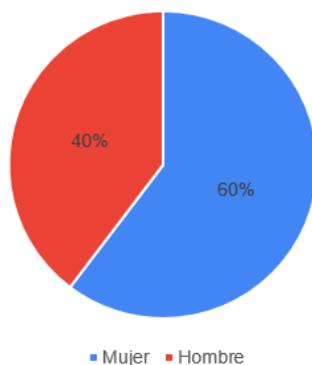
- 3.3.4 Dispositivo principal para consumir Netflix
- 3.3.5 Compañía durante el consumo de Netflix
- 3.4 Motivaciones para usar Netflix (análisis desde la pregunta 7 hasta la pregunta 11)
 - 3.4.1 Uso compartido de la cuenta entre otras personas
 - 3.4.2 Con quién comparte la cuenta de Netflix
 - 3.4.3 Uso de otras alternativas
 - 3.4.4 Alternativas combinadas con Netflix
 - 3.4.5 Gratificaciones
- 3.5 Motivaciones para no usar Netflix (análisis de la pregunta 10 hasta la pregunta 12)
 - 3.5.1 Uso de otras alternativas
 - 3.5.2 Alternativas que consumen principalmente
 - 3.5.3 Razones para no usar Netflix

3.1. Caracterización de la muestra:

a) Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mujer	237	59,1	60,3	60,3
Hombre	156	38,9	39,7	100,0
Total	393	100,0	100,0	

Gráfico 4: Caracterización por género

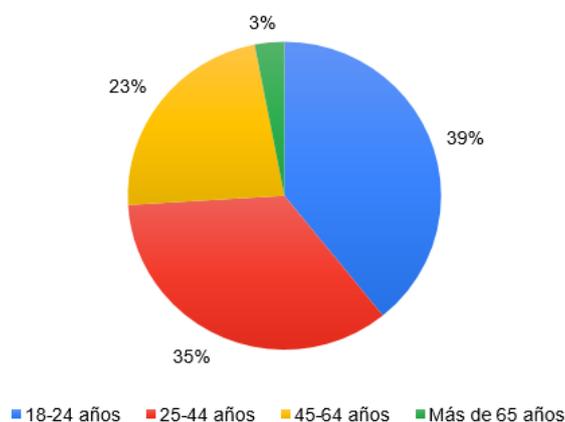


Se puede observar que han participado en este estudio un mayor porcentaje de mujeres que de hombres, pero la diferencia entre ambos es de un 20%.

b) Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-24 años	154	38,4	39,2	39,2
25-44 años	137	34,2	34,9	74,0
45-64 años	90	22,4	22,9	96,9
Más de 65 años	12	3,0	3,1	100,0
Total	393	100,0	100,0	

Gráfico 5: Caracterización por edad

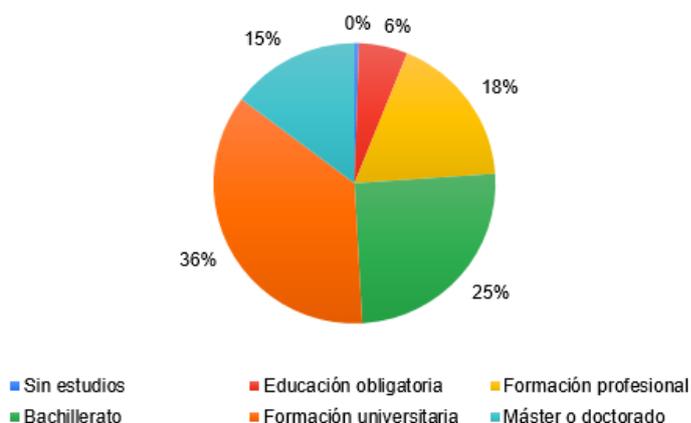


El segmento de edad más representativo para este estudio se ha visto reflejado en el segmento de 18 a 24 años. Y, por el contrario, el menos representativo fue el de más de 65 años.

c) Nivel de estudios máximo cursado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin estudios	2	0,5	0,5	0,5
Educación obligatoria	22	5,5	5,6	6,1
Formación profesional	70	17,5	17,8	23,9
Bachillerato	99	24,7	25,2	49,1
Formación universitaria	142	35,4	36,1	85,2
Máster o doctorado	58	14,5	14,8	100,0
Total	393	100,0	100,0	

Gráfico 6: Caracterización por nivel de estudios máximos

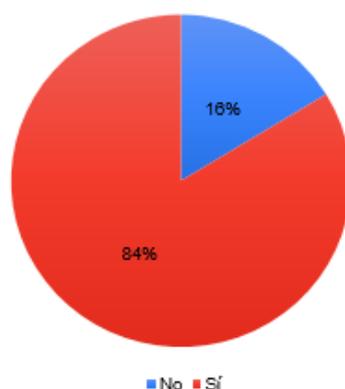


Han participado en un gran porcentaje aquellas personas cuyo nivel de estudios máximos cursados fuese formación universitaria. Sin embargo, aquellas personas sin estudios han sido poco significativas.

3.2 Experiencia con la plataforma:

Uno de nuestros objetivos planteados para realizar esta investigación, era conocer el perfil del usuario de Netflix en España, por lo que la primera pregunta que se formuló en el cuestionario, hacía referencia a si los encuestados habían utilizado la plataforma en el último año. Analizando las respuestas que se dieron en dicha pregunta, y utilizando un análisis estadístico mediante tablas cruzadas, se puede observar que un **84% de la muestra había utilizado la plataforma este último año.**

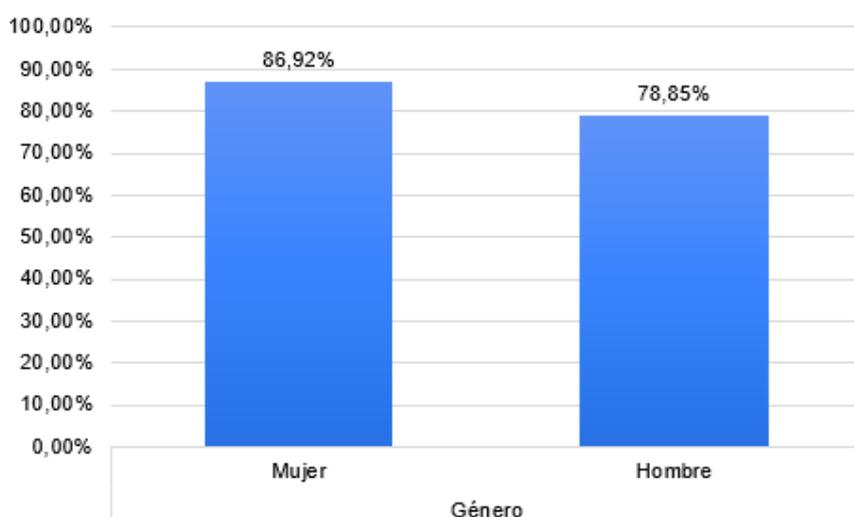
Gráfico 7: Frecuencia según el uso de Netflix en el último año



Además, analizaremos estos datos de manera conjunta con factores con variables como el género, la edad y el nivel de estudios para conocer el perfil de los usuarios de Netflix.

1. Género

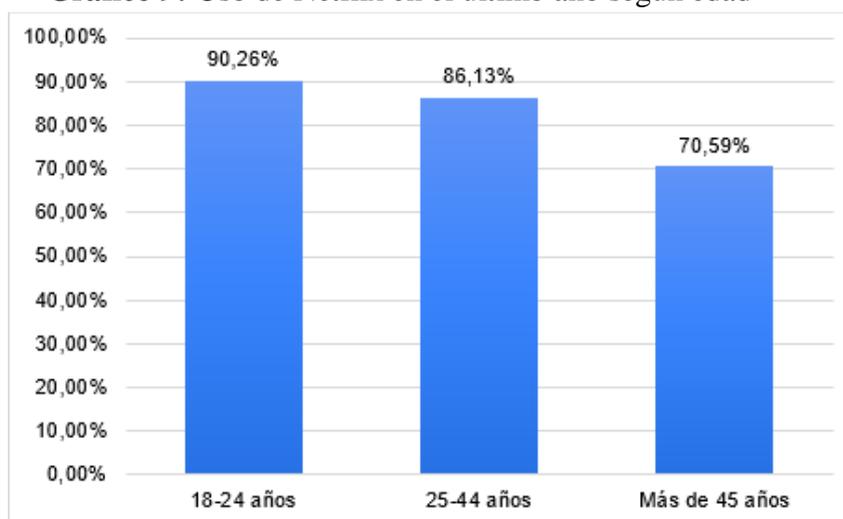
Al analizar de forma conjunta los datos de la primera pregunta, junto a la variable género, y centrándonos en aquellos que contestaron de forma afirmativa, vemos como existen diferencias significativas entre el uso de esta plataforma y el género del encuestado, siendo las mujeres las que más han llegado a consumir la plataforma este último año (con un 86,92%), respecto a los hombres (78,85%).



2. Edad

El siguiente aspecto a analizar en conjunto la experiencia con la plataforma en el último año, respecto a la variable edad, y tras ser comparado con aquellos que respondieron de forma afirmativa, vemos que de nuevo existe una relación significativa entre ambas variables, ya que los usuarios que más la han utilizado, ha sido el segmento de 18-24 años con un 90,26%, y el que menos el segmento de más de 45 años (70,59%).

Gráfico 9: Uso de Netflix en el último año según edad



3. Nivel de estudios

La última variable a analizar con respecto a esta pregunta es el nivel de estudios máximos, y de igual manera, se analizaron ambas de forma conjunta con aquellos que respondieron de forma afirmativa. En este caso, se observa que no existe una relación significativa entre ambas variables, pero cabe destacar, que aquellos que poseían educación obligatoria (con un 90,9%) son los que más la utilizaron respecto a otros segmentos este último año.

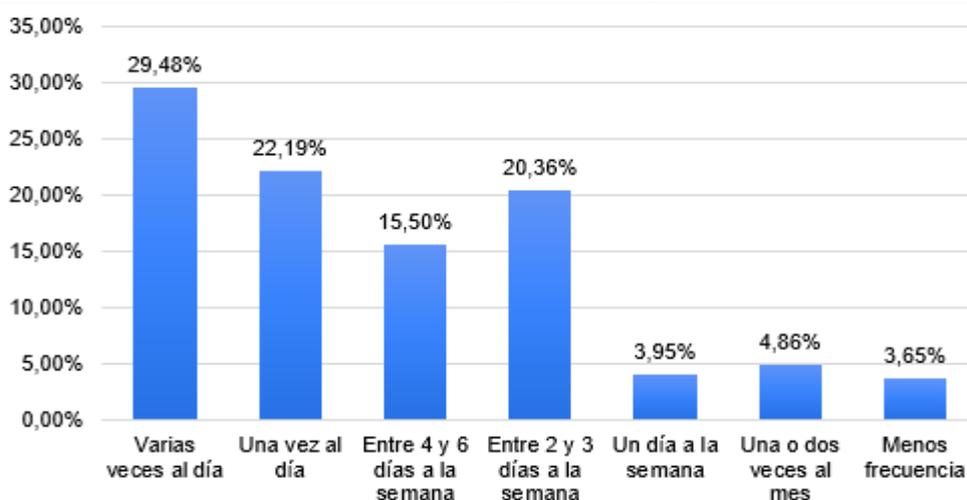
3.3. Hábitos de consumo

Al determinar la frecuencia de uso de Netflix como uno de nuestros objetivos específicos, realizamos diferentes preguntas a los encuestados que usaron Netflix en el último año a cerca de sus hábitos de consumo. Por ello, en este apartado analizaremos las respuestas proporcionadas a cada pregunta, mediante un análisis estadístico a través tablas cruzadas.

3.3.1 Número de veces que usa Netflix – Frecuencia

En relación a la cuestión de la frecuencia de uso de la plataforma (pregunta 2), tras realizar un análisis estadístico mediante tablas cruzadas, destacar que entre los encuestados que han utilizado Netflix en el último año, hay una mayoría significativa que suele utilizar la plataforma **varias veces al día 29,48%**, seguido de los usuarios que utilizan la plataforma **una vez al día con un 22,19%**, y los que la utilizan entre **2 y 3 días a la semana con un 20,36%**.

Gráfico 10: Frecuencia del número de veces promedio que ha usado Netflix este último año



1. Género

Al analizar la pregunta respecto a la variable género, vemos que no posee una relación significativa con la frecuencia de uso.

2. Edad

En cuanto a la relación entre la frecuencia de uso y la variable edad, observamos que tampoco hay diferencias significativas entre ambos, aun recodificando dicha variable.

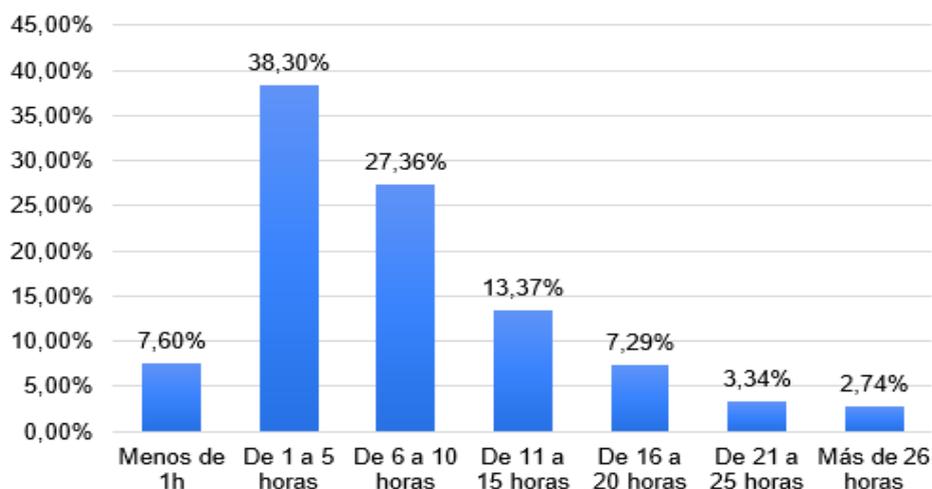
3. Nivel de estudios

Por último, al realizar el análisis entre la pregunta de frecuencia de uso y el nivel de estudios, ocurre lo mismo que en las anteriores variables, no podemos afirmar que exista una relación entre ambos.

3.3.2 Número de horas consumidas por semana

En relación al objetivo planteado, realizamos una pregunta respecto al número de horas que consumían esta plataforma (pregunta 3), y de esta pregunta se obtuvo, tras realizar un análisis estadístico mediante tablas cruzadas, que entre los encuestados que utilizaron la plataforma este último año, **el 38,30% consumió de 1 a 5 horas**, seguido de la opción de **6 a 10 horas con un 27,36%**, y por último de **11 a 15 horas con un 13,37%**.

Gráfico 11: Frecuencia del número de horas consumidas en Netflix



1. Género

Cuando analizamos la cantidad de horas consumidas en Netflix, respecto a la variable género, a pesar de haber recodificado la variable, vemos que no posee una relación significativa.

2. Edad

Respecto al número de horas que consumen esta plataforma y la variable edad, observamos que no existen diferencias significativas entre ambos, aun recodificando dicha variable.

3. Nivel de estudios

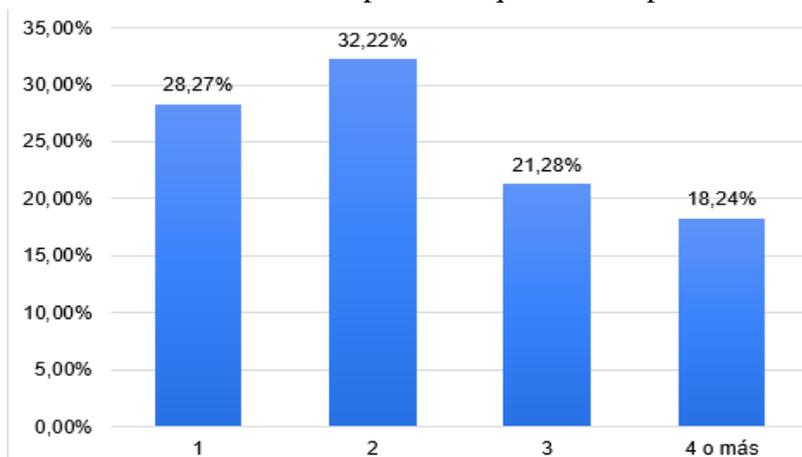
En último lugar, al analizar la pregunta y el nivel de estudios de forma conjunta, ocurre lo mismo que en las anteriores variables, no podemos afirmar que exista una relación significativa.

3.3.3 Cuántos dispositivos utiliza para consumir Netflix

Otra cuestión que se planteó a los consumidores, fue el número de dispositivos que utiliza en su día a día a la hora de visualizar contenido en esta plataforma (pregunta 4). Se analizó

previamente mediante tablas cruzadas. Además de aportarnos datos sobre su frecuencia de uso, nos proporciona a la vez información respecto al tipo de tarifa que ha contratado, ya que según el tipo de cuenta que disponga, podrá visualizarlo en menos dispositivos (optando por el plan básico) o más (plan Premium). **Vemos que un 32,22% de los consumidores utilizan 2 dispositivos, seguido de únicamente un dispositivo con un 28,27%.**

Gráfico 12: Frecuencia del número de dispositivos que utilizan para consumir Netflix



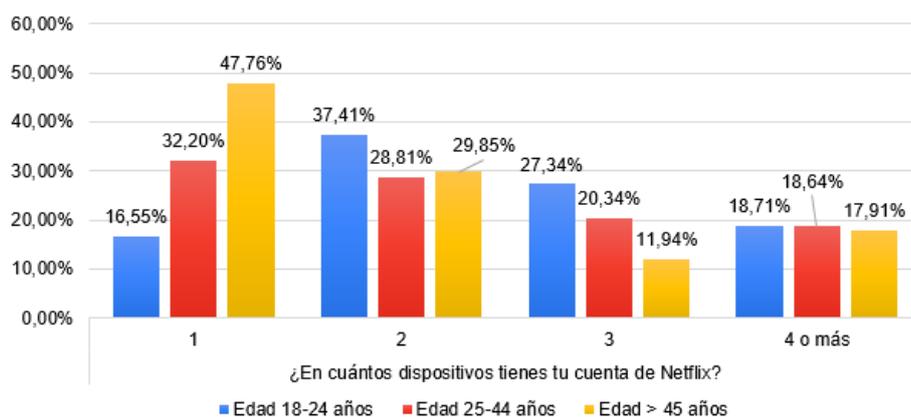
1. Género

Para determinar si existía relación entre la pregunta y la variable género, se realizó un análisis conjunto de ambos, donde obtuvimos que no existe relación alguna entre dichas variables.

2. Edad

En este apartado, se analizó el número de dispositivos que utilizan a diario para consumir contenido de esta plataforma, respecto a la variable edad, y tras ser comparado con aquellos que respondieron de forma afirmativa, vemos que existe una relación entre ambas variables: cuanto más mayor, menor número de dispositivos utilizan. Ya que, los que se poseen más de 45 años, tienden a usar más un sólo dispositivo respecto a otros segmentos (47,76%), mientras que el segmento de 18-24 años utilizan más dos dispositivos que otros segmentos (37,41%).

Gráfico 13: Número de dispositivos que utilizan para consumir Netflix según edad



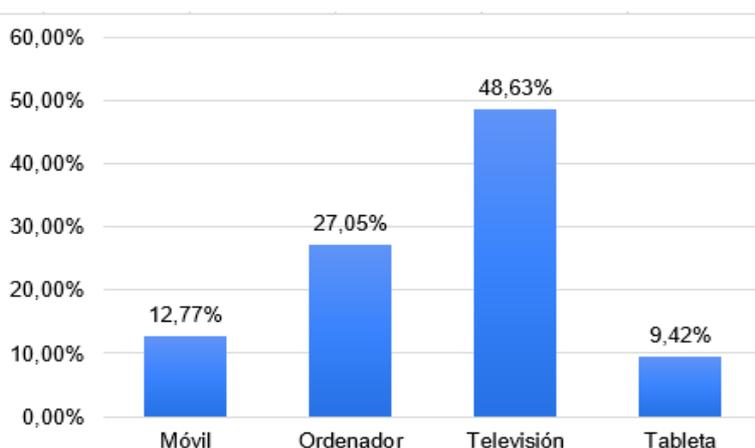
3. Nivel de estudios

Para acabar, realizando el análisis entre el número de dispositivos utilizados para consumir Netflix y el nivel de estudios, observamos que no existe ninguna relación entre ambos factores.

3.3.4 Dispositivo principal para consumir Netflix

Esta pregunta (nº 5), está altamente interrelacionada con la anterior, ya que cuestiona a los consumidores cuál de los dispositivos, entre los que utiliza, es el que predomina a la hora de consumir Netflix. Para esta pregunta, se realizó un análisis estadístico mediante tablas cruzadas. Entre los que contestaron que, sí utilizaban Netflix, el **48,63%** de los encuestados contestó que utilizan **principalmente la televisión**, seguido del **ordenador con un 26,75%**.

Gráfico 14: Frecuencia del dispositivo principal que utilizan para consumir Netflix



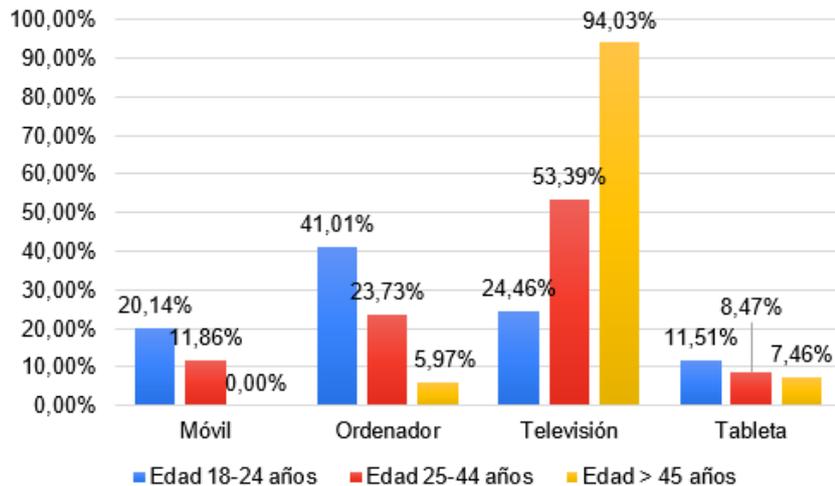
1. Género

Cuando tratamos de analizar la pregunta respecto a la variable género, vemos que no existe una relación significativa con la elección de su dispositivo principal para consumir Netflix.

2. Edad

A diferencia del caso anterior, podemos extraer que sí existen diferencias entre el dispositivo principal para los consumidores y la edad, ya que los consumidores de más de 45 años utilizan más que otros segmentos la televisión con un 94,03%. Los consumidores de 25-44 años usan también principalmente la televisión (53,39%). Y sin embargo, el segmento de 18-24 años usa más que otros segmentos el ordenador con un 41,01%.

Gráfico 15: Dispositivo principal que utilizan para consumir Netflix según edad



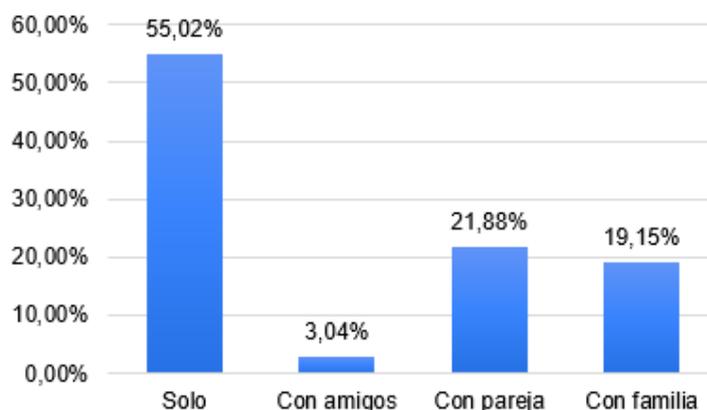
3. Nivel de estudios

Para terminar, cuando analizamos de forma conjunta la elección de su dispositivo principal para consumir Netflix y el nivel de estudios, no podemos afirmar que exista una relación entre ambos.

3.3.5 Compañía durante el consumo de Netflix

En cuanto a la pregunta de la compañía a la hora de consumir Netflix (pregunta 6), y utilizando un análisis estadístico mediante tablas cruzadas, destacamos que entre los que afirmaron consumir esta plataforma en el último año, **un 55,02%** afirmó usarlo sobre todo **cuando están solos**, mientras que únicamente un **3,04%** lo ve con amigos.

Gráfico 16: Frecuencia de la compañía durante consumo de Netflix



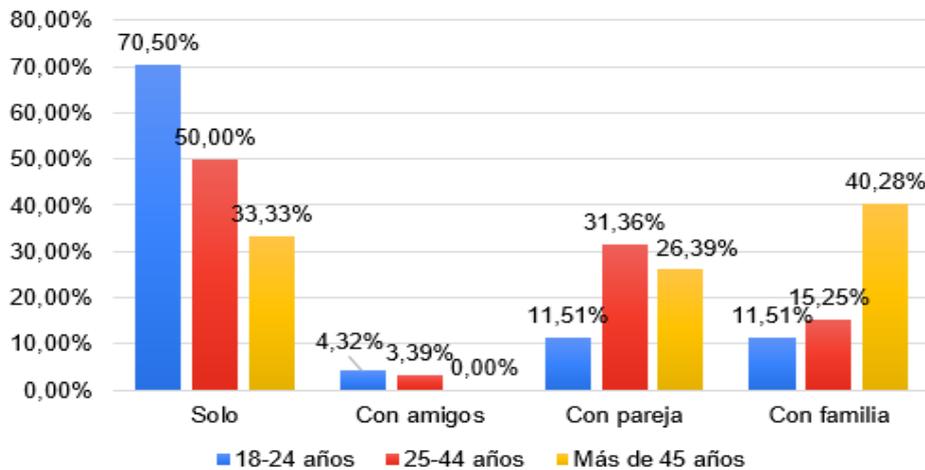
1. Género

Al analizar la pregunta respecto a la variable género, vemos que no existe una relación significativa con la compañía para consumir Netflix.

2. Edad

En cuanto a la edad, sí que podemos concluir que influye en la compañía a la hora de consumir la plataforma, ya que vemos que el segmento de 18-24 años consume más esta plataforma solo, respecto a otros segmentos con un 70,50%, aunque el segmento de 25-44 años también es propenso a usar la plataforma solo (50%), pero a veces lo ven con la pareja o en familia. Sin embargo, los de más de 45 años consume más contenido con la familia respecto al resto de segmentos con un 40,28%, aunque en muchas ocasiones la utilizan también solo o con la pareja (33,33%).

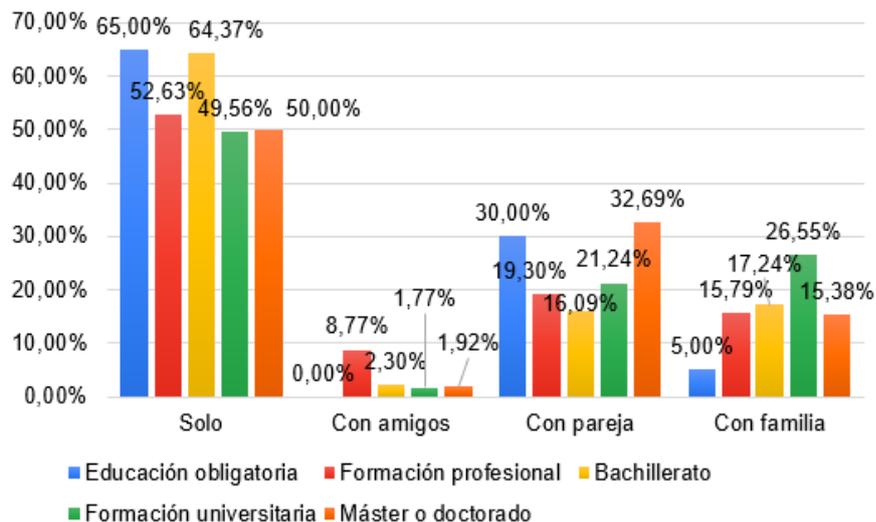
Gráfico 17: Compañía durante el consumo de Netflix según edad



3. Nivel de estudios

También existen diferencias entre la compañía cuando se consume Netflix y el nivel de estudios máximos, de tal manera que las personas con educación obligatoria (65%) y con bachillerato (64,37%) la utilizan solos, más que en otros segmentos. Sin embargo, los que poseen formación universitaria, profesional, o máster o doctorado, aunque suelen utilizar la plataforma solos la mitad de las veces (49,56%, 56,63% y 50% respectivamente), en otras ocasiones lo ven más con sus parejas, familia, o amigos respecto a otros segmentos.

Gráfico 18: Compañía durante el consumo de Netflix según el nivel de estudios

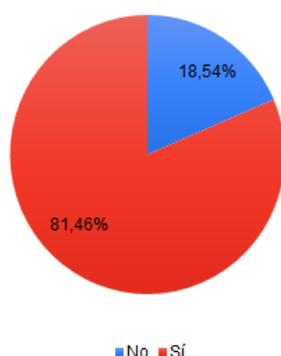


3.4 Motivaciones para usar Netflix:

3.4.1 Uso compartido de la cuenta entre otras personas

Conforme al objetivo de motivaciones para utilizar la plataforma, además de realizar preguntas de tipo escala para determinar si se llegaban a cumplir las distintas gratificaciones planteadas, se realizaron las preguntas 8 y 9, entre aquellos que consumieron Netflix este último año, para complementar la gratificación de las relaciones interpersonales. Para ello, previamente se realizó un análisis estadístico mediante tablas cruzadas. En esta cuestión, observamos que un **81,46% sí que ha compartido su cuenta** con otros usuarios, por el contrario, **un 18,54% no la comparte**.

Gráfico 19: Frecuencia de uso en función de si comparten la cuenta de Netflix



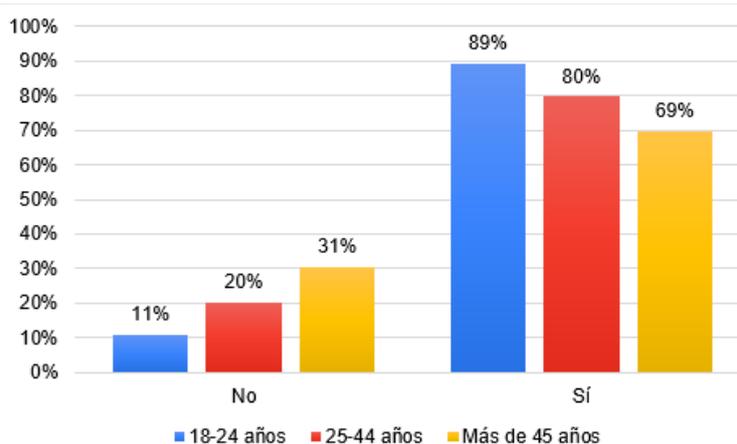
1. Género

Empezamos analizando de forma conjunta la pregunta respecto a la variable género, y observamos que el género no muestra una relación significativa con compartir la cuenta de Netflix.

2. Edad

En este apartado, se analizará en conjunto si el usuario comparte la cuenta de Netflix con otros respecto a la variable edad, y tras ser comparado con aquellos que respondieron de forma afirmativa, vemos que existe una relación entre ambas variables: cuanto más mayor, menor número de dispositivos utilizan.

Gráfico 20: Comparten la cuenta de Netflix con otros según edad



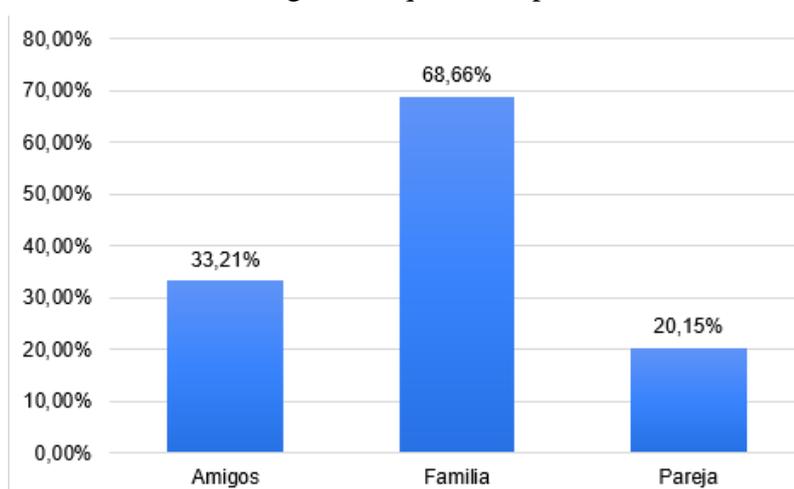
3. Nivel de estudios

Después, se realizó el análisis de la relación entre el uso compartido de la cuenta y la variable nivel de estudios, y concluimos que no existen diferencias entre ambos.

3.4.2 Con quién comparte la cuenta de Netflix

Esta pregunta guarda un grado de interrelación elevado respecto a la anterior, ya que en caso de que manifestaran compartir su cuenta de Netflix, se les realizaría esta pregunta para saber con qué personas de su entorno concretamente comparte la cuenta. Para ello, previamente se realizó un análisis mediante tablas cruzadas de respuestas múltiples. Por tanto, entre aquellos encuestados que utilizaron Netflix este último año y que comparten su cuenta, vemos que **una gran mayoría de los encuestados (el 68,66%) afirma compartirlo con su familia.**

Gráfico 21: Frecuencia según con quién comparten la cuenta de Netflix



1. Género

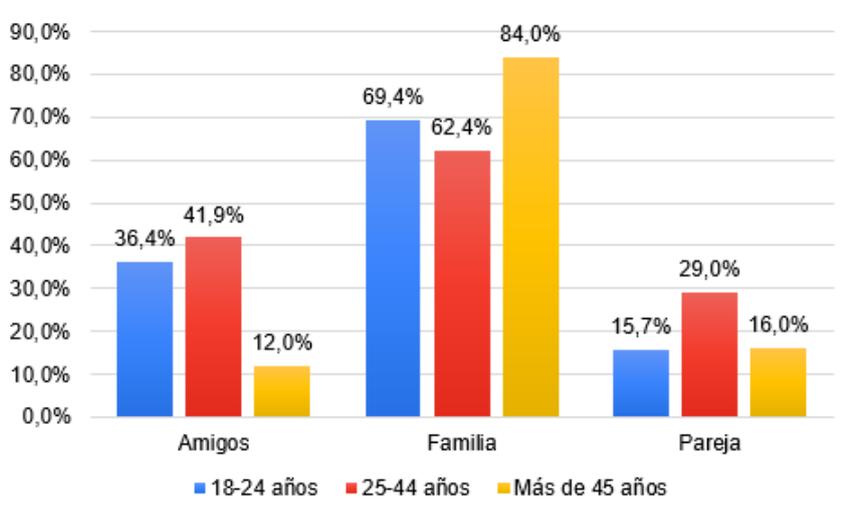
En relación al tipo de persona con la que comparte la cuenta de Netflix, hemos determinado que esto no difiere en función del género de los encuestados.

2. Edad

Tal y como se enseña en el gráfico 23, vemos que aquellas personas de 25-44 años son los que más lo comparten con sus amigos (41,9%) y con su pareja (29%). No obstante, este segmento tiende a compartirlo la mayoría de veces con su familia (62,4%). Algo similar nos ocurre en el segmento de 18-24 años, ya que lo comparten con diferentes personas de su entorno, pero potencialmente con su familia (69,4%) y en el resto de ocasiones lo hace con sus amigos (36,4%). Sin embargo, en el caso de los encuestados

mayores de 45 años, son los que más lo comparten con su familia (85%), en muy pocas ocasiones lo comparte con amigos y pareja (12% y 16% respectivamente).

Gráfico 22: Con quién comparten la cuenta de Netflix según edad



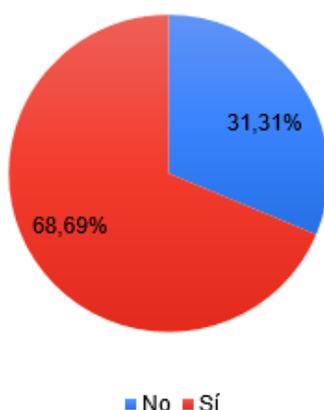
3. Nivel de estudios

En el caso del nivel de estudios, también se ha analizado su relación con esta cuestión, pero tampoco se ha podido encontrar diferencias estadísticamente significativas entre ambas variables.

3.4.3 Uso de otras alternativas

En relación a las motivaciones de uso, vimos conveniente profundizar en la competencia de las plataformas streaming a nivel nacional, y para ello se realizó un análisis estadístico mediante tablas cruzadas. Respecto a aquellos consumidores que afirmaron consumir Netflix este último año, **el 68,69% afirma utilizar otras alternativas además de Netflix**, mientras que el 31,31% sólo utilizan Netflix.

Gráfico 23: Frecuencia según si utilizan otras alternativas siendo usuarios de Netflix



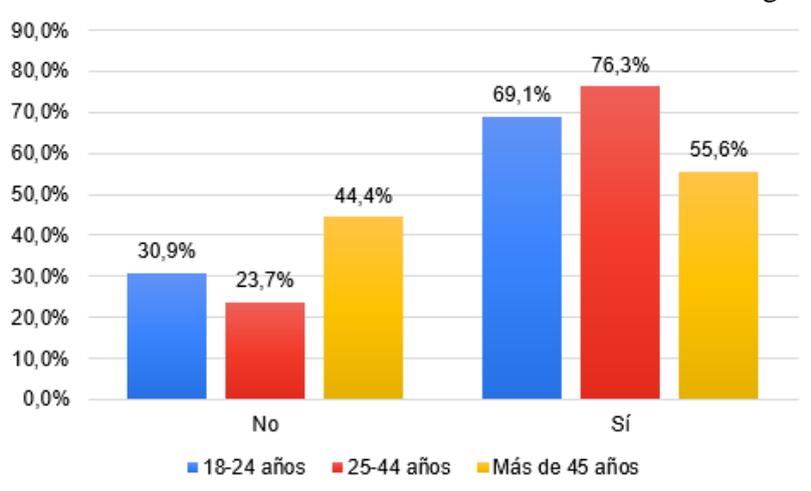
1. Género

En relación al uso de otras plataformas alternativas, hemos determinado que esto no difiere en función del género de los encuestados.

2. Edad

Como podemos leer en el gráfico 26, vemos que los usuarios de 25-44 años son los que más utilizan otras alternativas además de Netflix (76,3%) respecto a otros segmentos. Algo similar le pasa al segmento de 18-24 años, ya que el 69,1% de los que han usado Netflix este último año, también disponen de otras plataformas. Sin embargo, en el caso de los encuestados mayores de 45 años, no es tan evidente el uso combinado de Netflix con otras alternativas, ya que es el segmento que más disfruta exclusivamente de Netflix (44,4%), pero el 55,6% afirmaron utilizar otras alternativas. Por tanto, la mayoría de los encuestados combinan el uso de Netflix junto a otras alternativas, pero los que menos lo hacen son los mayores de 45 años.

Gráfico 24: Uso de otras alternativas siendo usuarios de Netflix según edad



3. Nivel de estudios

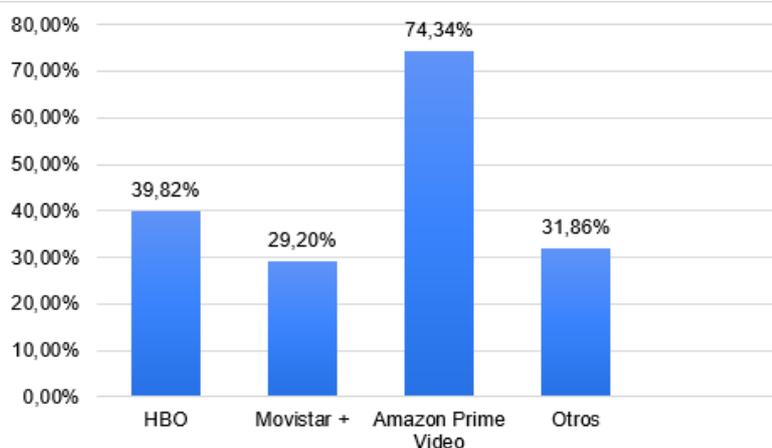
Respecto al nivel de estudios, tras realizar el correspondiente análisis en relación a esta cuestión, tampoco se ha podido encontrar diferencias estadísticamente significativas entre ambas variables.

3.4.4 Alternativas combinadas con Netflix

Esta cuestión guarda un alto grado de interrelación respecto a la anterior, ya que a aquellos encuestados que han afirmado utilizar otras alternativas, se les pregunta directamente cuáles son. Para ello, previamente se realizó un análisis estadístico mediante tablas cruzadas de respuestas múltiples. **El 74,34% de los usuarios que utilizan Netflix,**

consumen también la plataforma de Amazon Prime Video, seguido de HBO con un 39,82%. Aunque cabe destacar que los encuestados sugirieron otras opciones que no eran de carácter nacional, entre ellas Disney +.

Gráfico 25: Frecuencia según alternativas que usan siendo usuarios de Netflix



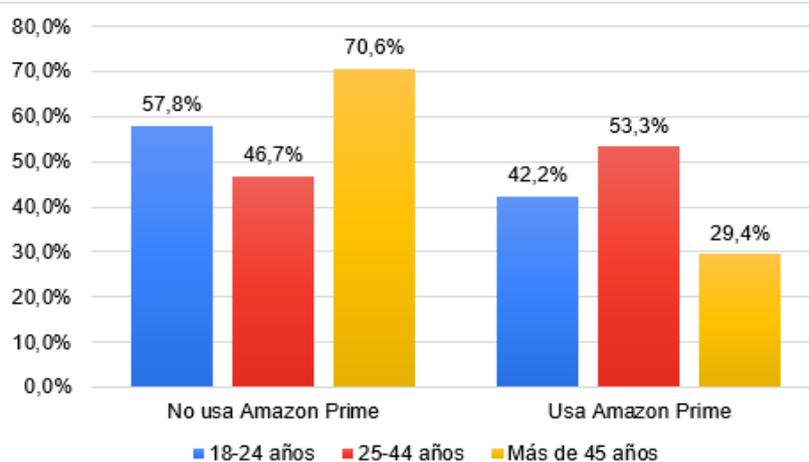
1. Género

En relación a qué plataformas alternativas utilizan los usuarios de Netflix, hemos determinado que no existen diferencias significativas respecto al género.

2. Edad

Respecto a la edad, sí que podemos afirmar que influye a la hora de consumir Amazon Prime Video cuando somos usuarios de Netflix. El segmento que menos combina Netflix con Amazon Prime es el de más de 45 años (70,6%). Sin embargo, el segmento que más combina Netflix con esta alternativa es el de 25-44 años (53,3%). Por último, observamos que el de 18-24 años está en una posición neutra, ya que el 57,8% no lo combina con Netflix, pero el 42,2% sí.

Gráfico 26: Alternativas que usan siendo usuarios de Netflix según edad



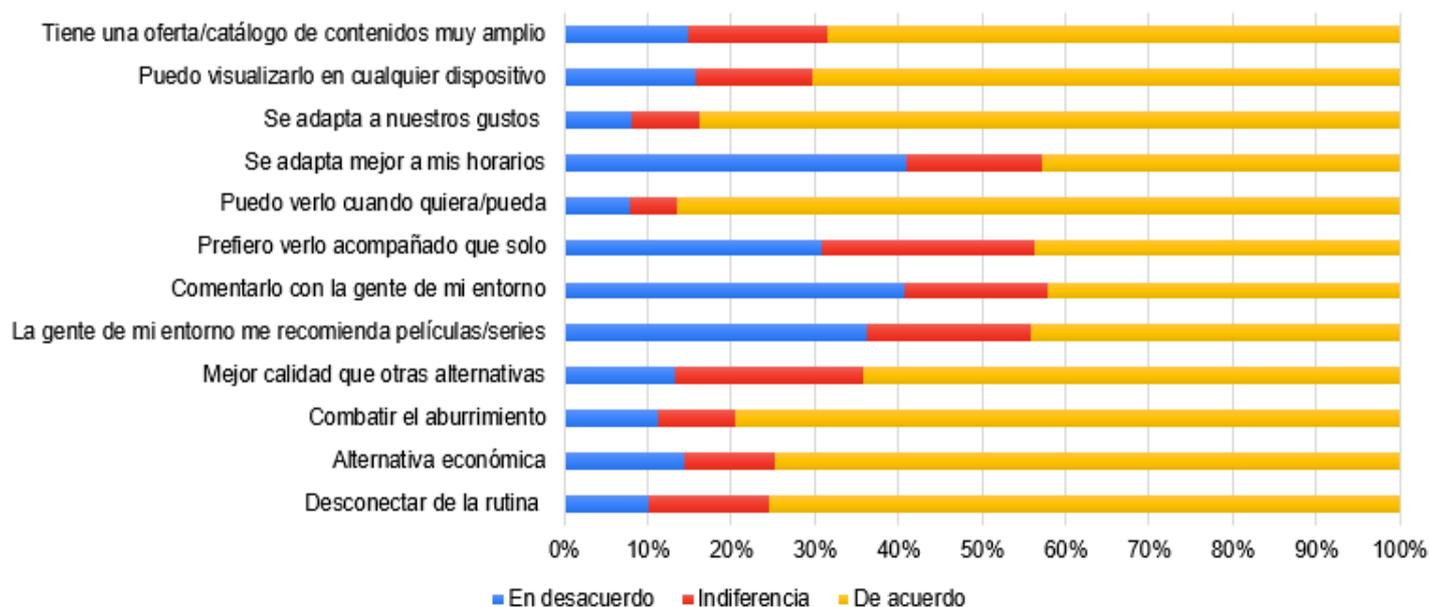
3. Nivel de estudios

Tampoco hemos encontrado diferencias estadísticamente significativas entre la variable nivel de estudios y dicha cuestión tras realizar el correspondiente análisis.

3.4.5 Gratificaciones

Con el objetivo de analizar las gratificaciones que aporta la plataforma de Netflix a sus consumidores, se incluyó en la encuesta una pregunta en escala de Likert (pregunta 7), donde los encuestados nos indicaban su grado de acuerdo o desacuerdo a 12 afirmaciones relativas a sus motivaciones para consumir Netflix. En el gráfico 19, se pueden observar las respuestas dadas por los encuestados a estas afirmaciones.

Gráfico 27: Gratificaciones de los consumidores de Netflix



Para facilitar la interpretación de las diferentes afirmaciones que se formularon acerca de las gratificaciones, se redujo la información mediante la técnica del análisis factorial¹. Los resultados del análisis factorial, que se detallarán en el anexo 4, permitieron identificar tres factores. Estos factores se resumen en la siguiente tabla:

¹ En el proceso se eliminaron secuencialmente la afirmación P7_7 por baja comunalidad y carga menos a 0,5 factorial, junto al indicador P7_9, por baja comunalidad y no tener carga en la matriz de componentes rotados, y el indicador P7_2 por presentar doble carga.

Tabla 3: Dimensiones de las gratificaciones de los consumidores de Netflix

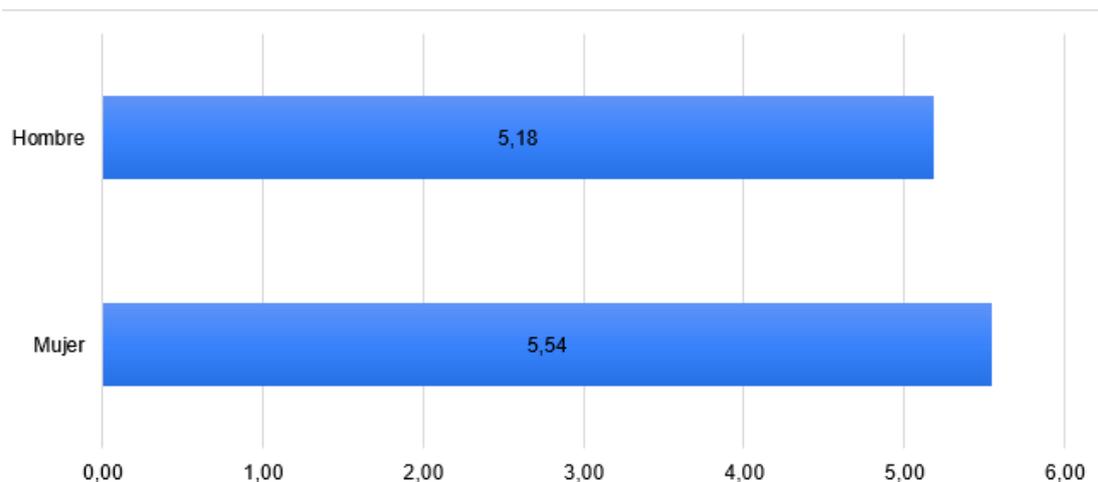
G1: Diversión y entretenimiento	P7.1_Desconectar	Desconectar de la rutina
	P7.3_Entretener	Combatir el aburrimiento
G2: Relaciones interpersonales	P7.5_Recomienda	La gente de mi entorno me lo recomienda
	P7.6_Comentar	Comentarlo con la gente de mi entorno
G3: Flexibilidad de acceso y libertad de elección en contenidos	P7.4_Calidad	Mejor calidad que otras alternativas
	P7.8_Cuandoquiera	Puedo verlo cuando quiera/pueda
	P7.10_Gustos	Se adapta a nuestros gustos
	P7.11_Cualquierdispo	Puedo visualizarlo en cualquier dispositivo
	P7.12_Catalogo	Tiene un catálogo amplio

La primera gratificación “**diversión y entretenimiento**”, incluye indicadores como: desconectar de la rutina, y combatir el aburrimiento, y mejor calidad que otras alternativas. La segunda gratificación “**relaciones interpersonales**”, reúne los indicadores: dentro de mi entorno me lo recomiendan, comentarlo con mi entorno, y me gusta verlo acompañado. En la tercera gratificación “**flexibilidad de acceso**”, se encuentran los indicadores: puedo verlo cuando quiera y se adapta a nuestros gustos. Por último, la cuarta gratificación “**libertad de elección en contenidos**”, la cual se fusiona con la tercera gratificación durante el análisis factorial, incluye: Puedo visualizarlo en cualquier dispositivo y tiene un catálogo amplio.

Una vez definidos las gratificaciones, y tras haber visto cuales han sido sus frecuencias, se ha procedido a calcular las medias aritméticas respectivamente, según las puntuaciones que dieron los encuestados a cada una de las afirmaciones. Tras este análisis más detallado, se ha podido profundizar en cada gratificación, revisando si existen diferencias en estas y las distintas variables de clasificación (género, edad y nivel de estudios máximos).

Respecto al **género**, se realizó un contraste mediante la prueba t para muestras independientes, y se ha asumido que las varianzas son iguales en la segunda y tercera gratificación. No obstante, en la tercera gratificación, hemos podido encontrar diferencias significativas entre ambos géneros, por tanto, se puede concluir que las mujeres valoran más positivamente la gratificación “flexibilidad y libertad” con un 5,54, respecto a los hombres, con un 5,18.

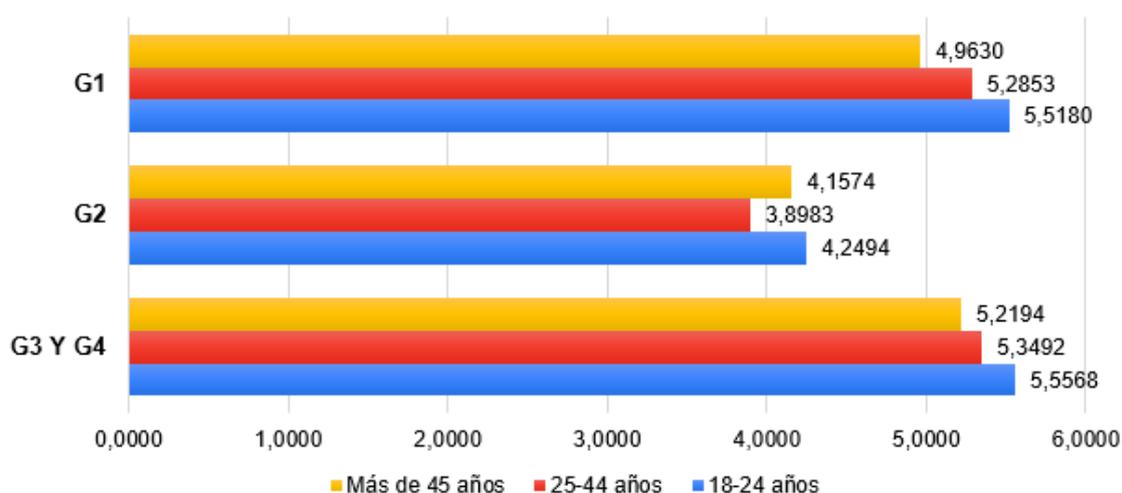
Gráfico 28: Gratificación de "flexibilidad de acceso y libertad de elección en contenidos" según género



Analizada la gratificación de “flexibilidad de acceso y libertad de elección”, y en relación con la variable género, se obtienen una media ligeramente superior, de las mujeres respecto a los hombres, a la hora de valorar positivamente esta gratificación.

En cuanto a la **edad**, se realizó el contraste mediante la prueba ANOVA, y hemos observado que las tres gratificaciones tienen diferencias significativas con esta variable, además de poder asumir que las varianzas de los distintos grupos son iguales. Donde encontramos mayores diferencias, es por parte del segmento de 18-24 años, que posee la mayor media para las tres gratificaciones (5,5, 4,2 y 5,5), por tanto, son el segmento de consumidores que valoran más positivamente estas gratificaciones de Netflix.

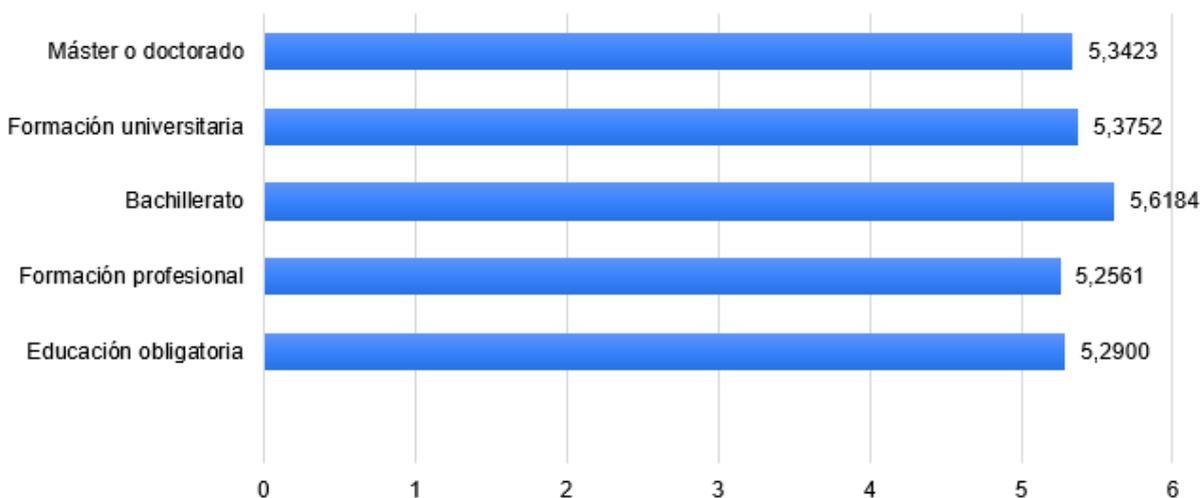
Gráfico 29: Gratificaciones según edad



Y, por último, al cruzar las gratificaciones con la variable nivel de estudios, también se utilizó la prueba ANOVA, y vemos que existen diferencias significativas en la gratificación

“flexibilidad de acceso y libertad de contenido”. Por tanto, en relación a esta gratificación, los que poseen bachillerato son los que más valoran positivamente la gratificación de “flexibilidad de acceso y libertad de contenido” (media de 5,6), y pese que las diferencias entre segmentos, no son en general elevadas, en el extremo opuesto nos encontramos con que los que poseen un máster o doctorado con un 5,25 son los que menos valoran esta gratificación.

Gráfico 30: Gratificación de "flexibilidad de acceso y libertad de elección en contenidos" según nivel de estudios



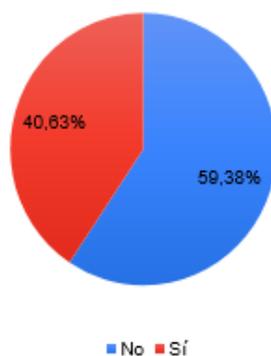
3.5 Motivaciones para no usar Netflix:

Al mismo tiempo que analizamos las gratificaciones que les aporta Netflix, además los distintos motivos por los que decidieron utilizarla este último año, también necesitamos profundizar en las motivaciones por las que la población decide no utiliza dicha plataforma. Para llevarlo a cabo, a aquellos encuestados que nos contestaron de forma negativa a la pregunta filtro, les realizamos tres preguntas específicas.

3.5.1. Uso de otras alternativas

En relación a los motivos que influyen para no usar Netflix, preguntamos a los encuestados si es debido al uso de otras plataformas streaming a nivel nacional. Para ello, previamente se realizó un análisis estadístico mediante tablas cruzadas. Por tanto, respecto a aquellos encuestados que negaron consumir Netflix este último año, **el 59,38% afirma utilizar otras alternativas en vez de Netflix, mientras que el 40,63% no utilizan ni Netflix ni otras alternativas.**

Gráfico 31: Frecuencia según si utilizan otras alternativas no siendo usuarios de Netflix



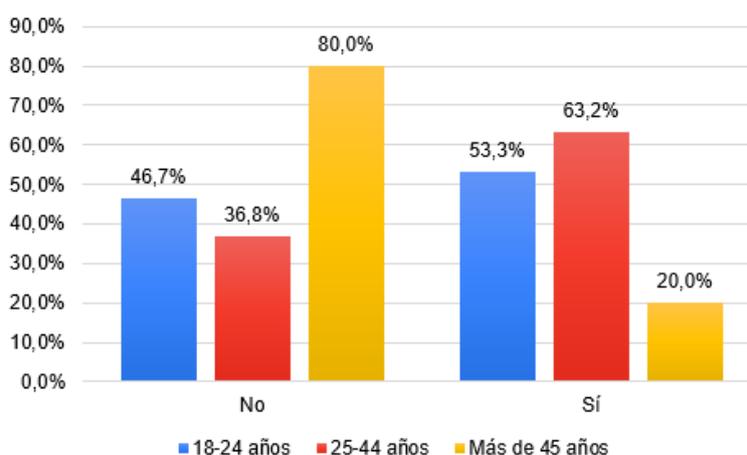
1. Género

Tras realizar el análisis correspondiente de las respuestas entre esta cuestión y la variable género, no se ha podido encontrar diferencias estadísticamente significativas entre ambas variables.

2. Edad

En cuanto a la edad, sí que podemos considerar que influye a la hora de utilizar otras alternativas en vez de Netflix, ya que el segmento de más de 45 años son los que más niegan utilizar tanto Netflix como otras plataformas (80%), por tanto, no utilizan ninguna. Luego tenemos el segmento de 25-44 años que es el segmento que más utiliza otras alternativas en vez de Netflix (63,2%). Y finalmente el segmento de 18-24 años que se sitúa entre medias, ya que casi la mitad no usa ninguna (46,7%), y la otra mitad usa Netflix y otras alternativas (53,3%).

Gráfico 32: Uso de otras alternativas no siendo usuarios de Netflix según edad



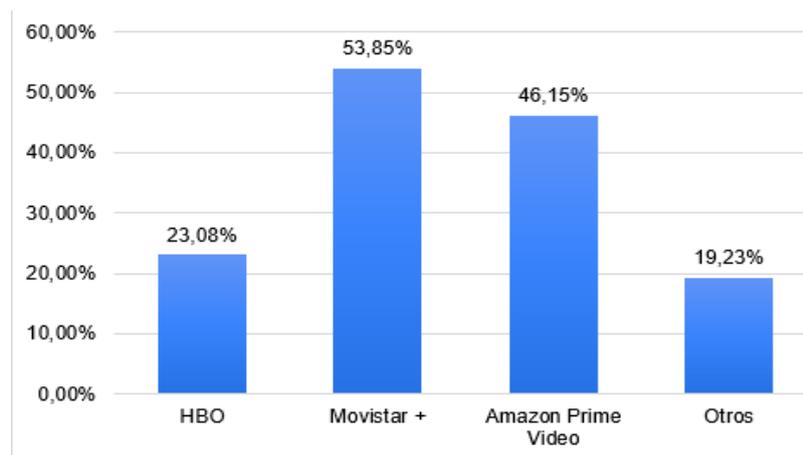
3. Nivel de estudios

En relación al uso de otras plataformas alternativas, hemos determinado que esto no difiere en función del nivel de estudios de los encuestados.

3.5.2 Alternativas que consumen principalmente

Esta cuestión guarda un alto grado de interrelación respecto a la anterior, ya que a aquellos encuestados que afirmaron utilizar otras alternativas, se les pregunta directamente cuáles son. Para ello, previamente se realizó un análisis mediante tablas cruzadas de respuestas múltiples. Observamos que **aquellos que no son usuarios de Netflix, disfrutan principalmente de Movistar + (53,85%), seguido de Amazon Prime Video (46,15%).**

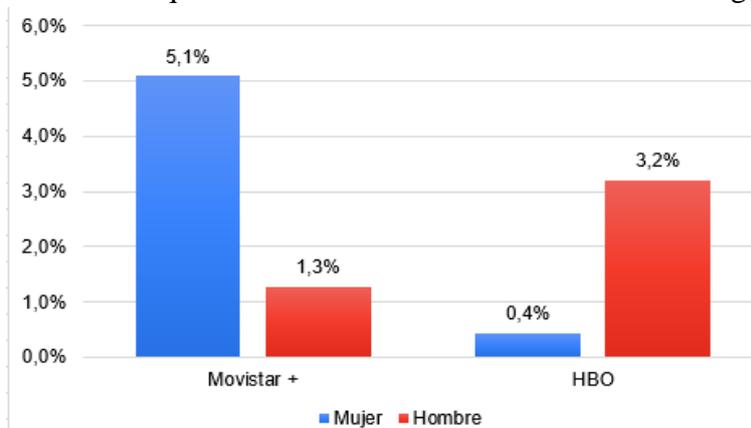
Gráfico 33: Frecuencia de las alternativas que utilizan no siendo usuarios de Netflix



1. Género

Entre los encuestados que no utilizan Netflix, se observan diferencias significativas en cuanto a género en relación a la utilización de plataformas alternativas como HBO y Movistar +, de tal manera que la plataforma de Movistar + la consumen más mujeres que hombres (5,1%), a diferencia de la plataforma HBO que la utilizan más hombres (3,2%).

Gráfico 34: Alternativas que utilizan no siendo usuarios de Netflix según género



2. Edad

Tras realizar el análisis correspondiente entre esta cuestión y la variable edad, no se ha podido encontrar diferencias estadísticamente significativas entre ambas variables.

3. Nivel de estudios

En esta cuestión, hemos determinado que el uso de determinadas alternativas no difiere en función del nivel de estudios de los encuestados.

3.5.2 Razones para no usar Netflix

La última pregunta tanto del cuestionario como del bloque para determinar las motivaciones para no usar Netflix, es en relación a las intenciones comportamentales que tienen aquellos encuestados que no utilizan Netflix. Para ello, previamente se realizó un análisis estadístico mediante tablas cruzadas. Al analizar las respuestas ofrecidas a la pregunta, observamos que **la opción más señalada ha sido la de que no tienen tiempo para consumir Netflix (29,69%)**, sin embargo, **la menos seleccionada ha sido la de que no les gusta el catálogo ofrecido (6,25%)**.



1. Género

En relación a la variable género, tras realizar el análisis pertinente para ver las diferencias significativas entre esta variable y la cuestión, se puede concluir que no hay diferencias estadísticamente significativas.

2. Edad

Tras realizar el análisis conjunto de la variable edad y la cuestión, podemos decir que no existen diferencias a la hora de justificar por qué no se usa Netflix.

3. Nivel de estudios

Para finalizar, al igual que ha ocurrido anteriormente, una vez realizado el análisis correspondiente, no es posible señalar una relación entre ambas variables.

4. CONCLUSIONES

El primero de nuestros objetivos al plantear la investigación, era el de tratar de **definir el perfil de los usuarios de Netflix en España** y su experiencia con la plataforma. Una vez realizado el estudio, se obtienen una serie de conclusiones en función de las variables de clasificación utilizadas.

En primer lugar, destacar que el 84% de la muestra, **había utilizado la plataforma** este último año, lo que da una idea del **elevado alcance y extensión**, que ha ido adquiriendo esta plataforma dentro de los hábitos de consumo de los españoles. Respecto del 16% que **han manifestado no haber utilizado Netflix** en el último año, los principales argumentos expuestos son la falta de tiempo para utilizarla y el considerar la suscripción cara, además del consumo de otras plataformas alternativas (59%), como Movistar +.

Respecto a la variable de género, destacamos que no hay una gran diferencia entre hombres y mujeres respecto a la utilización de la plataforma, si bien si se observa un mayor porcentaje de mujeres usuarias. En relación con la edad, vemos que existe una relación significativa en esta variable, y así se desprende que los usuarios que más han utilizado la plataforma es el segmento de 18-24 años. Y en cuanto al nivel máximo de estudios, se deduce que no existe una relación significativa del uso de las plataformas con dicha variable.

Por lo expuesto, llegamos a la conclusión de que el **perfil** tipo de usuario de Netflix, en base a la muestra obtenida, y en lo que se refiere al **género, hay mucha igualdad**, si bien el uso de esta plataforma es ligeramente superior entre el público femenino respecto al masculino. Y con respecto al rango por edad, destaca el colectivo entre **18 y 24 años**, si bien va seguido muy de cerca por el de **25-44 años**. Por último, respecto al nivel de estudios, de la muestra obtenida destaca principalmente el segmento **con estudios universitarios**, seguido en un porcentaje ligeramente inferior, **bachillerato**.

Con el objetivo de determinar los **hábitos de consumo del usuario de Netflix**, se plantea a los encuestados que manifiesten la frecuencia de uso, las horas de consumo semanales, en cuántos dispositivos ve Netflix y cuál es el principal, y con quién suele ver Netflix.

Respecto a la frecuencia, un porcentaje mayoritario del 29% manifiestan que usan la plataforma varias veces al día, seguido del grupo que lo ve una sola vez al día. No se

observan diferencias significativas entre las variables de clasificación con la frecuencia de uso. En cuanto a las horas de consumo semanales, la respuesta mayoritaria, son los que manifiestan que lo usan entre 1 a 5 horas semanales, seguido de los que lo ven entre 6 a 10 horas. Tampoco se llegan a observar diferencias entre dicha cuestión y las variables de clasificación. Según el número de dispositivos que usan los encuestados, un 32% manifiesta usar Netflix en 2 dispositivos. Además, se observan diferencias respecto a la variable edad, ya que, cuanto más joven fuese el encuestado, más dispositivos utilizan. El principal dispositivo que utilizan los encuestados, es la televisión, presentando así diferencias con respecto a la variable edad, ya que entre los encuestados más mayores predominaba la televisión, y sin embargo entre los más jóvenes, es el ordenador. Por último, en relación a la compañía durante su uso, el porcentaje mayoritario manifiesta que ve Netflix solo, seguido de los que lo ven con su pareja, observando diferencias con la variable edad y el nivel de estudios, ya que los encuestados más jóvenes y con nivel de estudios secundarios y bachiller, tienden a ver Netflix solos, y las personas de mayor edad y con estudios superiores, lo ven preferentemente acompañados de la pareja o familia.

En conclusión, respecto a los **hábitos de consumo y frecuencia** de los usuarios de Netflix, del resultado de la encuesta realizada, se deduce que lo habitual es acceder a la plataforma de **forma diaria**, realizando un consumo de horas semanales que **no supera las 10 horas**, no observando diferencias entre género, edad, y estudios. Igualmente, se observa que lo habitual es utilizar **al menos 2 dispositivos**, y en este apartado sí que hay diferencias respecto a la edad, y así los más jóvenes utilizan 2 dispositivos siendo el principal el ordenador, y las personas de más edad, utilizan un dispositivo, que es en su gran mayoría la televisión. Por último, en relación con la **compañía**, se observan diferencias significativas por edad, y así una mayoría de los jóvenes de 18-24 años ven Netflix en solitario, y a medida que los usuarios tienen más edad optan por verlo acompañado de pareja o familia.

Uno de los objetivos de esta investigación, es comprobar el **alcance y extensión de una serie de gratificaciones**, que esta plataforma satisface a los consumidores, y para ello, al inicio del trabajo se establecieron una serie de hipótesis básicas para cada una de las categorías, que trataremos a continuación de resolver su posible cumplimiento:

Así, respecto a la hipótesis relativa a “diversión y entretenimiento son gratificaciones valoradas positivamente en las plataformas streaming media” (**Diversión**), se deduce del trabajo de campo realizado, que una gran mayoría de los encuestados consideran la plataforma Netflix como una alternativa de ocio, que les permite combatir el aburrimiento y desconectar de la rutina, de una forma económica, pudiendo disfrutar de un contenido de mayor calidad que otras alternativas a su disposición. Por lo expuesto, entendemos que dicha hipótesis **es cierta**, habiendo dado su conformidad, la gran mayoría de los encuestados a las afirmaciones propuestas, valorando principalmente que se trata de una opción de entretenimiento que permite combatir el aburrimiento de forma eficaz. Además, se deduce que el segmento de 18-24 años es el que valora más positivamente esta gratificación, respecto a otros segmentos.

Respecto a la hipótesis relativa a “las relaciones interpersonales es una gratificación valorada positivamente en las plataformas streaming media” (**Relaciones interpersonales**), se desprende de la encuesta realizada que un porcentaje mayoritario no da importancia a las recomendaciones de su entorno, en cuanto a los contenidos de la plataforma, y tampoco da especial relevancia a intercambiar opiniones respecto al catálogo de la plataforma. Por lo expuesto, entendemos que dicha hipótesis **no se cumple**, como así lo han manifestado en todas las variables de clasificación. Únicamente, se ha observado en cierta manera, el grupo de encuestados que se encontraba en el segmento de 18-24 años, sí que valora positivamente, el poder compartir contenidos e intercambiar valoraciones, por lo que este grupo, sí que verían satisfecha la gratificación de relaciones interpersonales.

No obstante, en lo anterior expuesto si se deduce un uso compartido de la cuenta de Netflix, en un porcentaje muy elevado de los usuarios (81,46%) que comparten su cuenta con otras personas.

La siguiente hipótesis a valorar es la relativa a “la flexibilidad de acceso es una gratificación valorada positivamente en las plataformas streaming media” (**Flexibilidad**). Del análisis de los datos obtenidos, se desprende que una mayoría significativa, valora de forma muy positiva la capacidad de adaptación de la plataforma a los gustos individuales, y a los hábitos y costumbres de los usuarios, por lo tanto, se deduce que esta hipótesis **se cumple**.

Por último, respecto a la hipótesis “la libertad de elección de contenidos es una gratificación valorada positivamente en las plataformas streaming media” (**Libertad**), una amplia mayoría de los encuestados han destacado la amplia oferta y catálogo de contenidos de la plataforma, así como la facilidad de acceder a los contenidos y su visualización en cualquier dispositivo, por lo que, se deduce que indudablemente es una gratificación que valoran de forma muy positiva el conjunto de usuarios, concluyendo que esta hipótesis **se cumple**.

Por tanto, podemos concluir que estas dos últimas gratificaciones son las que más han valorado los consumidores de Netflix de forma positiva, encontrando diferencias por razón de género (ya que se ha observado como las mujeres lo valoran en mayor medida que los hombres), de edad (siendo los usuarios de 18-24 años los que más valoran positivamente esta gratificación) y nivel de estudios (el grupo de encuestados que poseía como máximo nivel de estudios bachillerato, son los que más valoran positivamente esta gratificación).

5. LIMITACIONES

Al utilizar una técnica de muestreo basado en la encuesta personal en formato online, nos hemos encontrado con diferentes limitaciones: Una de ellas, es la dificultad para asegurar que los encuestados rellenaran la encuesta de forma correcta (ya que, si no entendían algo, no podíamos resolver de forma personal y presencial las dudas que pudieran plantearse), además al difundirla por Internet, la población tiende a abandonarla a la menor complejidad, ya sea por la longitud de la encuesta, o no identificar al encuestador. En segundo lugar, al querer abordar diversos perfiles, se crearon cuotas en función del género y de la edad, pero al difundir la encuesta de forma online, aunque entre los segmentos jóvenes este método sea el más óptimo, ha provocado que tuviéramos un alcance en el segmento de mayor edad muy escaso, y en consecuencia, fuese imposible obtenerse las encuestas planteadas para la investigación. En siguiente lugar, cabe destacar que, aunque este método de muestreo fuese planteado en el momento inicial, debido a la situación provocada por el COVID-19, ha sido la única opción disponible, por tanto, no podríamos haber recogido las encuestas restantes a través de las encuestas en persona. También hemos podido notar una falta de recursos que nos ha impedido obtener diversos perfiles,

lo que ha repercutido en las variables de clasificación, al no tener un número representativo de encuestados, provocando la dificultad de generalizar algunos datos. Por último, al realizar un estudio cuantitativo, hemos apreciado una falta de información cualitativa, ya que en algunas preguntas no podíamos analizar en profundidad la opinión de los encuestados.

6. ANEXOS

ANEXO 1: Situación de las plataformas streaming a nivel internacional

El negocio del streaming ha experimentado una gran evolución desde sus orígenes. Primero, llegó Netflix, que comenzó a operar en 2007, y con motivo de su llegada, empezó a generar incertidumbre en el sector audiovisual, principalmente en las empresas de televisión, ya que no habían previsto anteriormente, la retransmisión de contenidos a través de Internet. Sin embargo, Netflix supo visionarlo, y ofreció al usuario con su servicio, la posibilidad de acceder a un amplio catálogo de contenido, y poder verlo cuando quiera el consumidor, y en cualquier dispositivo.

Gracias a este avance, **los usuarios empezaron a cambiar su perspectiva a la hora de visionar películas y series, y algunos medios convencionales (como la televisión) aprendieron a adaptarse a las nuevas tendencias.**

Es más, hace años, si te gustaba una serie y querías llevarla al día, el consumidor tenía que esperar varios días. Y a lo que más costaba adaptarse, era al horario impuesto por las cadenas para ver el capítulo. Además, teníamos que soportar espacios publicitarios a lo largo de este. Con las plataformas streaming ahora es todo más sencillo: en el momento que quieras, cuando te apetezca, y sin pausas publicitarias.

Por otro lado, la televisión también se vio afectada con la introducción de esta novedad tecnológica, ya que para los usuarios era más cómodo usar las plataformas streaming en comparación a la televisión. Sin embargo, **esto no ha sido un impedimento para el sector televisivo, más bien, le ha servido para dar un salto e innovar**, ya que, a raíz de ello, y de los avances tecnológicos, desarrollaron nuevos dispositivos como el *smart tv* que nos permite conectar nuestro televisor, a través de una conexión inalámbrica, con nuestras plataformas streaming favoritas (además de nuestro ordenador o teléfono), o con la televisión normal. Por tanto, no tienen como único objetivo usarse exclusivamente para las plataformas streaming, sino que intenta que también se fomente el uso de la televisión. O también existen casos en los que las propias compañías del sector han adaptado su contenido a esta tendencia, como es el caso de *Movistar+*, que no solo ofrece una plataforma con el contenido de los canales tradicionales, sino que además de esto también ofrece un catálogo de contenido propio, junto a otras plataformas como Netflix.

Y si nos damos cuenta, **algo parecido ha pasado en el mundo de la música**, ya que podríamos suponer que el streaming ha hundido las discográficas por dejar de comprar CD de sus artistas y estar reproduciéndolas en plataformas como Spotify, y no es del todo cierto. Sí que es verdad que, con los cambios de hábitos en los usuarios, las discográficas han notado que sus ingresos se reducían de forma drástica, pero al adaptarse a esta nueva etapa, han conseguido con las reproducciones en plataformas streaming, un importe fuente de ingresos.

Y en el mundo de los videojuegos, la dinámica es similar a otros sectores del ocio. Antes éramos usuarios que simplemente consumíamos el juego y lo disfrutábamos en nuestras casas de forma individual, pero con la llegada del streaming, han surgido personas que se dedican profesionalmente al mundo de los e-sports, y que aparte de competir, también se graban en directo, a través de plataformas como Twitch, mientras juegan, para que otros usuarios interesados en la persona en sí o en el videojuego, puedan verlo, y esta actividad genera una importante fuente de ingresos.

A raíz de estos cambios, **hubo muchas empresas que querían aprovechar este boom** junto a Netflix, y empezaron a desarrollar plataformas similares: Amazon, Apple TV, HBO, Fox, Disney... **Y no solo en el ámbito de vídeo** (películas y series). Han ido emergiendo nuevas ramas de streaming, como en el ámbito de videojuegos (Twitch) o música (Spotify). Entonces, **hemos pasado de tener una única empresa**, que desarrollaba este nuevo modelo de negocio, **a la actualidad, que son diversas compañías** las que ofrecen plataformas streaming para la reproducción de su contenido.

Así que, podemos decir que **las plataformas streaming, además de cambiar nuestros hábitos** como consumidores, ya sea de películas/series, música o videojuegos, también debemos reconocer que **son el futuro más inmediato**, porque actualmente están teniendo tal auge, que su presencia en el mercado se desarrolla con una continua evolución, interviniendo diversas mercantiles del sector, que tratan de conocer y satisfacer, las necesidades de los consumidores, obteniendo como resultado una importante rentabilidad a su actividad.

ANEXO 2: Origen y desarrollo de Netflix en el entorno español

Anteriormente hemos mencionado la gran trayectoria que ha tenido Netflix como empresa en este sector, lo que le ha permitido expandir su servicio, y no limitarse únicamente a Estados Unidos, llegando a expandirse a otros países como España, que se implementó en **2015**. En sus inicios ofreció diferentes planes (ADEVA, 2015):

- **Plan básico:** 7,99€/mes (una conexión en calidad estándar y sin HD)
- **Plan estándar:** 9,99€/mes (dos conexiones simultáneas y HD alta resolución)
- **Plan premium:** 11,99€/mes (cuatro conexiones simultáneas y HD/UHD 4K)

Después, en **2017** llegó a mantener el plan básico, pero subió los precios de su plan estándar (pasando de 9,99€ a 10,99€ al mes) y del plan premium (11,99€ a 13,99€ al mes), por su nueva política de precios en vigor, no solo en España, ya que hacen cambios constantemente en varios países de Europa, Oriente medio, África y Estados Unidos. (JIMÉNEZ, 2019)

Y en **2019**, se implementaron nuevos precios, que son los que podemos encontrar actualmente en su plataforma: el plan estándar es 11,99€/mes y el plan premium 15,99€/mes, con las mismas características que en sus orígenes. (Comparaiso, 2019)

Actualmente, el catálogo de España está constituido por: 1163 series y 2359 películas. Sin embargo, no es el país con el catálogo más amplio a nivel mundial, ya que le superan países como EEUU (1844 series y 4035 películas), Pakistán y Colombia.

Gráfico 36: Número de películas y series disponibles en Netflix por países (2017)



Fuente: Statista

Debido a la actividad de Netflix en España y su colaboración con el sector, la producción audiovisual española ha tenido un gran impulso, ya que series como por ejemplo “La casa de papel”, serie de éxito y reconocida tanto a nivel nacional como internacional, debido al trabajo del equipo de marketing de Netflix España, que empezó a impulsarla en diversos mercados cuando empezó a ganar popularidad, pasando de ser un título local a ser un fenómeno global, captando así nuevos usuarios tanto europeos (ya que en países como Francia no se veía mucha producción española) como a nivel internacional (que no era habitual el consumo de series de origen español). (ZURBANO, 2019)

Y tras tantos años en España, Reed Hastings (consejero delegado de Netflix), aseguró que su apuesta será a largo plazo, comprometiéndose por ser una parte esencial en el ecosistema audiovisual español. Con ello, **inauguró en abril de 2019 su primera sede de producción en Europa, que se sitúa en Tres Cantos (Madrid)**, siendo un proyecto del grupo Secuoya, y que cuenta con 22000 metros cuadrados de varios platos y unidades de postproducción, asegurando así 25000 puestos de trabajo en diversos futuros proyectos para Netflix en España (actualmente ya hay 15 proyectos en marcha con sello español). (PRIETO, 2019)

Ilustración 7: Base de Netflix España en Madrid



Fuente: Página web de “El Mundo”

ANEXO 3: Cuestionario

Hola, muchas gracias por tu atención. Como parte del proyecto de Fin de Grado de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza, nos gustaría que nos dieras unos minutos para contestar a las siguientes preguntas. Las respuestas se tratarán con total confidencialidad y anonimato, únicamente con fines estadísticos y de manera agregada.

Muchas gracias de nuevo. **ID del encuestado**

(definir antes de realizar la encuesta qué es una plataforma streaming media y qué es Netflix)

- P1_Usado** 1. ¿Has usado Netflix en el último año?
- 1** ▪ Sí (Pase a la pregunta 2) **999**
 - 0** ▪ No (Pase a la pregunta 10)

- P2_Frecuencia** 2. ¿Con qué frecuencia usas Netflix? (marca solo una opción)
- 1** ▪ Varias veces al día
 - 2** ▪ Una vez al día
 - 3** ▪ Entre 4 y 6 días a la semana
 - 4** ▪ Entre 2 y 3 días a la semana
 - 5** ▪ Un día a la semana
 - 6** ▪ Una o dos veces al mes **888, 999**
 - 7** ▪ Con menos frecuencia

- P3_Horas** 3. ¿Cuántas horas a la semana consumes Netflix? (marca solo una opción)
- 1** ▪ Menos de 1h
 - 2** ▪ De 1 a 5 horas **888, 999**
 - 3** ▪ De 6 a 10 horas
 - 4** ▪ De 11 a 15 horas
 - 5** ▪ De 16 a 20 horas
 - 6** ▪ De 21 a 25 horas
 - 7** ▪ Más de 26 horas

- P4_Cuantosdispo** 4. ¿En cuántos dispositivos tienes tu cuenta de Netflix? (marca solo una opción)
- 1** ▪ 1
 - 2** ▪ 2 **888, 999**
 - 3** ▪ 3
 - 4** ▪ 4 o más

- P5_Dispositivop
rinci** 5. ¿En qué dispositivo ves Netflix principalmente? (marca solo una opción)
- 1** ▪ Móvil
 - 2** ▪ Ordenador
 - 3** ▪ Televisión **888, 999**
 - 4** ▪ Tableta
 - P5_Otro_Texto** ▪ Otro (especifique)

P6_Compañía 6. ¿Con quién sueles ver Netflix? (marca solo una opción)

- 1 ▪ Solo
 - 2 ▪ Con amigos
 - 3 ▪ Con pareja
 - 4 ▪ Con familia
- 888, 999**

P6_Otro_Texto ▪ Otro (especifique)

7. Ahora nos gustaría que indicases el grado de acuerdo o desacuerdo de las siguientes afirmaciones; siendo 1 “completamente en desacuerdo” y 7 “completamente de acuerdo”:

P7.1_Desconectar	Netflix me permite desconectar de la rutina y evadirme de mis problemas	1	2	3	4	5	6	7
P7.2_Economica	Netflix me permite tener una alternativa económica para ver películas y series	1	2	3	4	5	6	7
P7.3_Entretener	Combato el aburrimiento y me entretengo usando Netflix	1	2	3	4	5	6	7
P7.4_Calidad	Con Netflix dispongo de las películas y series con mejor calidad que otras alternativas	1	2	3	4	5	6	7
P7.5_Recomienda	Consumo Netflix porque la gente de mi entorno me recomienda películas y series de esta plataforma	1	2	3	4	5	6	7
P7.6_Comentar	Consumo Netflix porque luego puedo comentar las películas/series que veo con la gente de mi entorno (amigos, pareja, familia)	1	2	3	4	5	6	7
P7.7_Acompañado	Disfruto más de Netflix cuando lo veo acompañado que solo	1	2	3	4	5	6	7
P7.8_Cuando quiera	Gracias a Netflix puedo ver las películas y series cuando quiera/pueda	1	2	3	4	5	6	7
P7.9_Adapta	Prefiero consumir Netflix antes que ir al cine porque se adapta mejor a mis horarios	1	2	3	4	5	6	7
P7.10_Gustos	Netflix permite que cada miembro de la unidad familiar pueda ver una película o serie que se adapte mejor a sus gustos	1	2	3	4	5	6	7

P7.11_Cualquier dispositivo	Consumo Netflix porque me permite visualizar películas y series en cualquier dispositivo	1	2	3	4	5	6	7
P7.12_Catálogo	Contrato Netflix porque tiene una oferta/catálogo de contenidos muy amplio	1	2	3	4	5	6	7

P8_Comparte 8. ¿Compartes Netflix con otras personas?
1 ▪ Sí (Pase a la pregunta 9) **888,999**
0 ▪ No (Pase a la pregunta 10)

P9_Conquiero compartir 9. ¿Con quién lo compartes? (marca las opciones que necesites)
1 ▪ Con mis amigos
2 ▪ Con mi familia **888, 999**
3 ▪ Con mi pareja
P9_Otro_Texto ▪ Otro (especifique)

P10_Otrasplataformas 10. ¿Eres usuario de otras plataformas streaming media?
1 ▪ Sí (Pase a la pregunta 11) **999**
0 ▪ No (*Pasar a la pregunta 12 si había dicho que no en la pregunta 2, y si dijo que si en la 2, pasar a la 13*)

P11_Usuariomas plataformas 11. En caso de ser usuario de otras plataformas streaming media, ¿de cuáles? (selección múltiple)
1 ▪ HBO
2 ▪ Movistar + **888, 999**
3 ▪ Amazon Prime Video
P11_Otro_Texto ▪ Otra (especifique)
(Pasar a la pregunta 12 si había dicho que no en la pregunta 2, y si dijo que si en la 2, pasar a la 13)

P12_Nonetflix 12. Marca la causa principal por la cual no usas Netflix (marca solo una opción)
1 ▪ La suscripción me parece cara
2 ▪ Uso de otras plataformas alternativas (ejemplo: Pordede) **888, 999**
3 ▪ No tengo tiempo
4 ▪ No me gusta el catálogo que tienen
P12_Otro_Texto ▪ Otros (especifique)

P13_Genero 13. Género:
1 ▪ Hombre **999**
0 ▪ Mujer

P14_Edad 14. Edad:
1 ▪ 18-24 años
2 ▪ 25-44 años

- 3 ▪ 45-64 años
- 4 ▪ Más de 65 años **999**

P15_Estudios 15. Nivel de estudios máximos cursados y completados:

- 1 ▪ Sin estudios
- 2 ▪ Educación obligatoria
- 3 ▪ Formación profesional **999**
- 4 ▪ Bachillerato
- 5 ▪ Formación universitaria
- 6 ▪ Máster o doctorado

P16_Correo 16. Correo electrónico (de forma opcional) **999**

ANEXO 4: Análisis factorial

Matriz de componente^a

	Componente		
	1	2	3
Netflix me permite desconectar de la rutina y evadirme de mis problemas	,580		,653
Combato el aburrimiento y me entretengo usando Netflix	,651		,579
Con Netflix dispongo de las películas y series con mejor calidad que otras alternativas	,715		
Consumo Netflix porque la gente de mi entorno me recomienda películas y series de esta plataforma	,574	,663	
Consumo Netflix porque luego puedo comentar las películas/series que veo con la gente de mi entorno (amigos, pareja, familia)	,565	,694	
Gracias a Netflix puedo ver las películas y series cuando quiera/pueda	,665		
Netflix permite que cada miembro de la unidad familiar pueda ver una película o serie que se adapte mejor a sus gustos	,675		

Comunalidades

	Extracción
Netflix me permite desconectar de la rutina y evadirme de mis problemas	,766
Combato el aburrimiento y me entretengo usando Netflix	,780
Con Netflix dispongo de las películas y series con mejor calidad que otras alternativas	,540
Consumo Netflix porque la gente de mi entorno me recomienda películas y series de esta plataforma	,780
Consumo Netflix porque luego puedo comentar las películas/series que veo con la gente de mi entorno (amigos, pareja, familia)	,803
Gracias a Netflix puedo ver las películas y series cuando quiera/pueda	,548
Netflix permite que cada miembro de la unidad familiar pueda ver una película o serie que se adapte mejor a sus gustos	,646

Consumo Netflix porque me permite visualizar películas y series en cualquier dispositivo	,685		
Contrato Netflix porque tiene una oferta/catálogo de contenidos muy amplio	,736		

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos.

Consumo Netflix porque me permite visualizar películas y series en cualquier dispositivo	,560
Contrato Netflix porque tiene una oferta/catálogo de contenidos muy amplio	,636

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente rotado^a

	Componente		
	1	2	3
Netflix me permite desconectar de la rutina y evadirme de mis problemas			,849
Combato el aburrimiento y me entretengo usando Netflix			,833
Con Netflix dispongo de las películas y series con mejor calidad que otras alternativas	,658		
Consumo Netflix porque la gente de mi entorno me recomienda películas y series de esta plataforma		,852	
Consumo Netflix porque luego puedo comentar las películas/series que veo con la gente de mi entorno (amigos, pareja, familia)		,866	
Gracias a Netflix puedo ver las películas y series cuando quiera/pueda	,655		
Netflix permite que cada miembro de la unidad familiar pueda ver una película o serie que se adapte mejor a sus gustos	,797		
Consumo Netflix porque me permite visualizar películas y series en cualquier dispositivo	,682		
Contrato Netflix porque tiene una oferta/catálogo de contenidos muy amplio	,762		

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Adeva, R. (30 de SEPTIEMBRE de 2015). Ya hay fecha oficial para la llegada de Netflix a España. *EL PAÍS*.
- Andrew D. Smock, N. B. (9 de agosto de 2011). Computers in Human Behavior. *ELSEVIER*.
- Campos, Q. (14 de diciembre de 2013). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/andreastefanny28/teoria-de-usos-y-gratificaciones>
- CNMC. (16 de Noviembre de 2018). *CNMC blog*. Obtenido de <https://blog.cnmc.es/2018/11/16/panel-de-hogares-cnmc-netflix-se-cuela-en-2-millones-de-hogares-en-espana/>
- COINC. (25 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.coinc.es/blog/noticia/competencia-netflix-mundo>
- Comparaiso. (2019). Obtenido de <https://comparaiso.es/ofertas/tv/netflix#precio-netflix>
- Comunicación Barlovento. (2019). Obtenido de https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Barlovento-Target-OTT_Marzo019.pdf
- Coronel, A. (13 de febrero de 2014). *Mediosfera*. Obtenido de <https://mediosfera.wordpress.com/2014/02/13/teoria-de-usos-y-gratificaciones/>
- Cortés, H. (2017). *ABC*. Obtenido de https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-estas-estrategias-movistar-amazon-y-netflix-espana-201612180225_noticia.html
- CWS. (13 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://conceptoweb-studio.com/index.php/blog-streaming/item/27-la-historia-del-streaming>
- Del Pino, A. (2012). Obtenido de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/590/552>
- Delgado, D. L. (2018). *ESTUDIO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING*. Sevilla.
- Expertos Negocios Online. (27 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.expertosnegociosonline.com/streaming-emisiones-directo/#tipos>
- Fernández, A. G. (2018). *MARKETING OUTBOUND VS MARKETING INBOUND*. León.
- HBO. (2020). Obtenido de <https://es.hboespana.com/about>
- INFOMARKETING.PE. (2016). *InfoMarketing.pe*. Obtenido de <http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/el-marketing-de-guerrilla-desarrollado-por-netflix/>
- Izquierdo, A. (2018). *Xataka*. Obtenido de <https://www.xataka.com/cine-y-tv/no-es-television-es-hbo-y-amc-y-starz-y-fx-y-netflix-y-amazon>

- Jiménez, M. (20 de junio de 2019). Netflix sube sus precios en España con efectos a partir de este jueves. *CincoDias*.
- López Delgado, D. (2018). <https://idus.us.es/>. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf;jsessionid=ED46932433498DD86E939C18BE3B08A7?sequence=1&isAllowed=y
- Martín, B. (2019). Obtenido de <https://videocontent.es/blog/video-streaming/amazon-prime-video-caracteristicas-ventajas/>
- Ministerio de Educación, C. Y. (2010). *Observatorio tecnológico - Gobierno de España*. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/software/servidores/115-streaming-o-secuenciacion-multimedia>
- Movistar. (2018). *Comunidad movistar*. Obtenido de <https://comunidad.movistar.es/t5/Blog-Movisfera/Disfruta-de-Movistar-Yomvi-en-tus-dispositivos-tambi%C3%A9n-en-Europa/ba-p/3416810>
- Muñoz, J. (2017). *ROLLOID*. Obtenido de <https://rolloid.net/25-de-los-mejores-tweets-de-la-cuenta-de-netflix-para-no-parar-de-reir/>
- Prieto, M. (4 de abril de 2019). Netflix inaugura en Madrid su primer gran centro de producción en Europa. *Expansion*.
- Rafael Curras-Perez, C. R.-M.-B. (2014). "Determinants of user behaviour and recommendation in social networks". En *Industrial Management & Data Systems*, (págs. Vol. 114 Iss 9 pp. 1477-1498).
- Randal. (9 de Febrero de 2012). *Hipertextual.com*. Obtenido de <https://hipertextual.com/archivo/2012/02/historia-del-software-musica-y-video-en-streaming/>
- Rastreator. (2019). Obtenido de <https://www.rastreator.com/telefonía/comparar/hbo.aspx>
- Sarmiento, L. (4 de Agosto de 2014). *Mundo contact*. Obtenido de <https://mundocontact.com/plataformas-de-servicios-ott-la-cuarta-ola-tecnologica/>
- Schmittmann, A. (2018). *Creamos tu video*. Obtenido de <http://creamostuvideo.com/estrategia-marketing-netflix/>
- Shooowit Stream, S. (2016). *SHOOOWIT STREAMING*. Obtenido de <http://shooowit.com/2016/05/10/un-poco-de-historia-los-origenes-del-streaming/>
- Tamara Mora, A. (20 de Diciembre de 2017). *Medium*. Obtenido de <https://medium.com/@tamara.mora/evoluci%C3%B3n-y-funcionamiento-de-los-contenidos-audiovisuales-bajo-demanda-54e0be0b89d5>
- VITA, L. (2018). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/cultura/sabe-como-se-llamaba-netflix-originalmente-262616>
- WIKIPEDIA. (2020). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Streaming#Antecedentes>
- WIKIPEDIA. (2020). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Movistar%2B#Historia>

WIKIPEDIA. (2019). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_usos_y_gratificaciones#Necesidades:_Katz,_Gurevitch_y_Hass

WIKIPEDIA. (2020). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Netflix#Nacimiento>

Yúbal. (2019). XATAKA. Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/que-es-amazon-prime-y-que-ventajas-tiene-suscribirte-a-el>

Zurbano, J. (28 de mayo de 2019). *SERIEMANÍA - 20 MINUTOS CINEMANÍA*. Obtenido de <https://cinemania.20minutos.es/series/netflix-espana-la-casa-de-papel-elite/>