



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultad de Economía y Empresa

**Memoria del Trabajo de Final de Grado**

## Estudio de Mercado

### Las plataformas de video bajo demanda

Rubén Curiel Daza

**Grado de Administración y Dirección de Empresas**

Año académico 2017/2018

Trabajo tutelado por Gabriel Àngel Vich i Martorell

Se autoriza a la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta de acceso abierto y difusión en línea, con finalidades exclusivamente académicas y de investigación.	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	X		X	

## ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1 Antecedentes.....	5
1.2 Motivo de elección del tema.....	5
1.3 Objetivos del trabajo.....	6
<b>2. Las plataformas de video bajo demanda.....</b>	<b>7</b>
2.1 Creación: la demanda de un nuevo servicio.....	7
2.2 El secreto del éxito.....	10
2.3 Situación del mercado internacional.....	11
2.4 Situación del mercado nacional.....	14
2.5 Principales plataformas en España.....	16
2.5.1 Netflix.....	16
2.5.2 Movistar+.....	17
2.5.3 HBO.....	18
2.5.4 Prime Video.....	19
2.5.5 Filmin.....	19
2.6 El futuro del sector a corto plazo.....	20
<b>3. Investigación.....</b>	<b>21</b>
3.1 Objetivos.....	21
3.2 Metodología.....	22
3.2.1 Tipo de búsqueda.....	22
3.2.2 Detalles del cuestionario.....	22
3.2.2.1 Primer bloque.....	22
3.2.2.2 Segundo bloque.....	24
3.2.2.3 Tercer bloque.....	25
3.2.2.4 Cambios y mejoras a partir del cuestionario piloto.....	25
3.2.3 Método de muestreo.....	27
3.2.4 Tamaño muestral.....	29
3.2.5 Método de entrevista.....	29
3.2.6 Temporalización y localización de las entrevistas.....	29
3.2.7 Sistema y método de introducción de datos.....	30

3.3 Análisis.....	30
3.3.1 Ficha técnica.....	30
3.3.2 Tabulación simple y estadística básica .....	31
3.3.3 Tabulación cruzada.....	49
3.3.4 Tabulación cruzada de valores medios.....	57
3.4 Informe de resultados de la investigación.....	64
3.4.1 Análisis del comportamiento de los consumidores.....	65
3.4.2 Análisis de la valoración de las plataformas y posibles nuevas implementaciones.....	66
<b>4. Conclusiones.....</b>	<b>67</b>
<b>5. Bibliografía.....</b>	<b>69</b>
<b>6. Anexo.....</b>	<b>72</b>
6.1 Tabulación simple.....	72
6.2 Estadística básica.....	78
6.3 Tabulación cruzada.....	79
6.4 Tabulación cruzada de valores medios.....	99
6.5 Encuesta definitiva.....	103
6.6 Encuesta piloto.....	106

## ÍNDICE DE TABLAS

1. Comparativa precio suscripción básica.....	11
2. Comparativa evolución abonados de Netflix residentes en Estados Unidos y Canadá.....	13
3. Orden de las características más valoradas por los usuarios.....	43
4. Tabulación cruzada: variables dependientes.....	49
5. Tabulación cruzada de valores medios: variables dependientes.....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Evolución del número de salas cinematográficas 2006 a 2016.....	7
2. Evolución de los ingresos anuales de la televisión en abierto.....	8
3. Análisis: proporción suscriptores y no suscriptores.....	31
4. Análisis: motivo por el que no están suscritos.....	31
5. Análisis: precio razonable por una suscripción.....	32
6. Análisis: cuenta compartida.....	33
7. Análisis: plataformas a la que están suscritos.....	34
8. Análisis: precio que pagan por suscripción.....	35
9. Análisis: horas diarias en las plataformas.....	36
10. Análisis: dispositivo preferible para ver las plataformas.....	37
11. Análisis: lugar preferible para ver las plataformas.....	37
12. Análisis: géneros favoritos.....	38
13. Análisis: herramienta de información.....	39
14. Análisis: valoración de la navegación.....	40
15. Análisis: valoración del reproductor de video.....	41
16. Análisis: valoración del precio.....	42
17. Análisis: nuevas implementaciones.....	44
18. Análisis: rango de edad.....	45
19. Análisis: situación laboral.....	46
20. Análisis: personas viviendo en el mismo domicilio.....	47
21. Análisis: situación sentimental.....	48
22. Análisis: Sexo.....	48

## **Resumen**

Desde el *boom* de Netflix en Estados Unidos, las plataformas de video bajo demanda han experimentado un gran aumento a nivel internacional. Al poco tiempo, surgieron importantes plataformas para hacerle frente a Netflix y ganar cuota de mercado. HBO se ha posicionado como la principal competidora y actualmente es la segunda plataforma más importante. En un primer momento, las plataformas se centraron en el mercado local, el americano, y con el tiempo se han ido expandiendo a nuevos países y regiones.

En España, la plataforma con más cuota de mercado es Movistar Plus, el cual es un servicio de televisión de pago que tiene su propia plataforma en la que un usuario puede visualizar el contenido que tenga contratado. En segundo lugar, encontramos a Netflix, la cual llegó al mercado español en 2015 y ha conseguido una gran cuota que mejora año tras año. El mercado de las plataformas en España, como la mayoría de los países europeos y a diferencia del americano, todavía se encuentra en un periodo de crecimiento y se espera que siga en esta fase unos cuantos años más.

Al ser España un mercado joven, es importante conocer el comportamiento y las opiniones que los usuarios tienen con las plataformas de video bajo demanda. De esta manera se podrá analizar los patrones y opiniones de los consumidores, y a partir de ahí ver como potenciar y mejorar dichas plataformas.

## **1. Introducción**

### **1.1 Antecedentes**

El tema que se trata en este trabajo final del Grado de Administración y Dirección de Empresas son las plataformas online de video bajo demanda como son películas, series o documentales.

Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y las Competencias, Las plataformas de contenidos audiovisuales online están presentes en uno de cada cuatro hogares con internet, según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y las Competencias en el segundo trimestre de 2017. (Samaniego, 2017)

La razón de su éxito está en que pagando una suscripción mensual no muy elevada puedes disfrutar de una gran cantidad de películas y series en buena calidad y en el momento que el usuario prefiera. La posibilidad de poder visualizar el contenido multimedia cuando quiera el cliente es un gran valor añadido que genera una gran diferencia en comparación con los medios más tradicionales de visualización de series o películas como es la televisión.

El trabajo está compuesto por dos partes claramente diferenciadas. Primero se ha hecho un estudio del sector de las plataformas en la que se abarcan temas cómo la causa de la demanda de este nuevo método de visualización de contenido multimedia, el porqué del éxito de estas plataformas, la situación a nivel nacional e internacional, explicación y características propias de las plataformas con mayor éxito en España y cómo va a evolucionar el sector en un futuro cercano con la entrada de nuevas entidades, mediante alianzas de las empresas ya instaladas en el mercado o nuevas oportunidades que ofrezca el mercado. Como segundo y último punto de la tesis, se ha realizado una investigación para analizar las conductas y comportamientos de los consumidores y cuáles son las características más valoradas por los usuarios. Este análisis se ha realizado sobre la población española y será explicado más exhaustivamente más adelante.

### **1.2 Motivo de la elección del tema**

A la hora de preguntarme sobre qué quiero escribir mi trabajo de final de grado, tenía dos premisas claras: poder elegir el campo de estudio y la manera de

enfocarlo. En mi opinión, para poder realizar un buen trabajo son necesarios dos factores: tener interés por el tema y tener cierta libertad de como abarcar dicho tema. El primero se consigue al tener una motivación personal para investigar e informarte sobre un campo de estudio, lo que genera un mayor interés mientras se avanza en la realización del trabajo. Para conseguir dicha motivación e interés, opino que lo mejor es poder escoger un tema acorde a tus gustos y con el que te sientas cómodo trabajando. El segundo factor que hay que tener en cuenta es poder enfocar el trabajo a gusto del redactor, lo cual permite escoger que puntos del tema abarcar con más profundidad y cuales darles una menor importancia.

Por todo lo comentado en el anterior párrafo, escogí realizar un estudio de mercado porque me permitía libertad de elección del campo del estudio y como enfocarlo. Escogí realizarlo sobre las plataformas online de vídeo bajo demanda porque he seguido el desarrollo del mercado de cerca y con bastante interés. Las plataformas de vídeo bajo demanda son un fenómeno que se ha introducido recientemente en nuestro país, pero ya establecido en otros mercados más maduros como Estados Unidos. Mi interés en el sector surgió antes de que dichas plataformas llegaran a España, escuche hablar de una web llamada Netflix la cual te permitía ver cuando quisieses una gran cantidad de series y películas en el ordenador por un módico precio. Pero dicha web tenía un inconveniente, solo estaba disponible en América y entonces pensé que ojalá una plataforma similar en España. Un año más tarde se anunció que la empresa se expandiría a otros países entre ellos España y seis meses después se estrenó en nuestro país.

### **1.3 Objetivos del trabajo**

Los objetivos de la tesis son dos, uno por cada parte que compone el trabajo:

1. Explicar el motivo y los factores que han llevado a la creación y al punto en que se encuentra actualmente el mercado de las plataformas de video bajo demanda.
2. Conocer la opinión de los consumidores en España para poder averiguar sus conductas y comportamientos con las plataformas y qué valoración dan a los diferentes aspectos y características de estas.

Se busca que el trabajo responda a preguntas como:

¿Cómo surgieron las plataformas de vídeo bajo demanda?

¿Por qué tienen el éxito que tienen?

¿Qué comportamiento y conductas muestran los usuarios españoles de las plataformas de vídeo bajo demanda?

¿Qué funciones y características de las plataformas valoran más los usuarios españoles?

¿Cuál es el principal motivo por el que los españoles no está suscrita a ninguna plataforma?

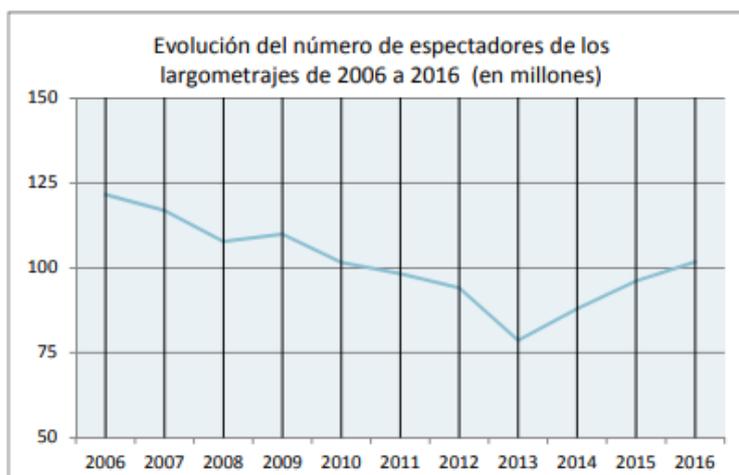
¿Qué funciones y características aún no implementadas demandan más los consumidores españoles?

## 2. Las plataformas de video bajo demanda

### 2.1 Creación: la demanda de un nuevo servicio

Las industrias cinematográficas y televisivas son dos sectores que siempre han generado un gran número de ingresos. Ambas industrias en los últimos años han visto sus ingresos y número de espectadores reducido. Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el número de espectadores de 2006 a 2016 en las salas cinematográficas ha disminuido de unos 125 millones de espectadores anuales a poco más de cien millones, viendo una recuperación en el sector desde 2013.

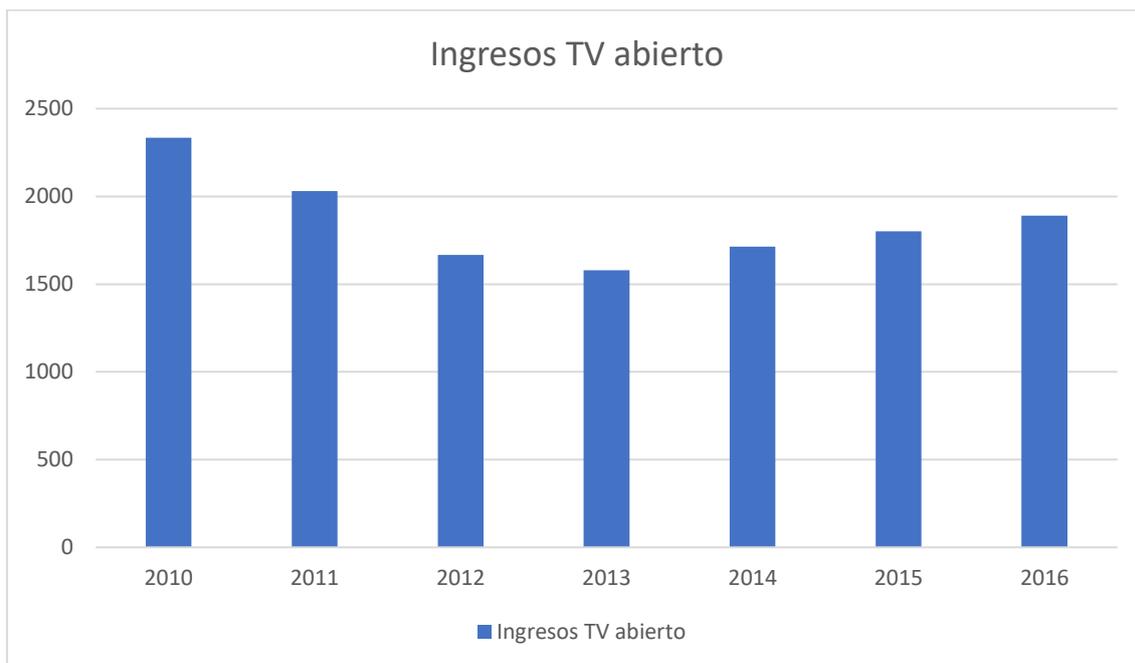
Gráfico 1: Evolución del número de salas cinematográficas 2006 a 2016.



(Secretaria de Estado de Cultura, 2016)

Por otro lado, en el sector televisivo, según una estadística proporcionada por el informe anual del CNMC (Consumo Nacional de los Mercados y la Competencia), los ingresos anuales han descendido entre 2010 (2.335 millones de euros) y 2016 (1891 millones de euros) en televisión en abierto.

Gráfico 2: Evolución de los ingresos anuales de la televisión en abierto (millones de euros)



Fuente: realizado por el autor, basado en (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2017).

Estas caídas de ingresos pueden ser justificadas por diferentes causas como la reducción de espectadores en el cine debido al incremento del precio de las entradas, al mayor interés de los jóvenes en la oferta audiovisual de internet o la piratería.

En la última década ha surgido una nueva posibilidad de consumo audiovisual bajo demanda. Esta demanda de servicio online ha sido ocupada por lo que conocemos actualmente como plataformas de streaming de *Video on Demand* (VoD). Estas plataformas pueden ser definidas como portales de internet en el cual un consumidor puede disfrutar de un amplio catálogo de películas y series en streaming, previo pago de una suscripción mensual.

La creación de dichas plataformas y su éxito se debe a que satisfacen una serie de demandas en el consumo de contenido audiovisual que ningún otro canal satisface. Una de ellas es que el cliente puede disfrutar del contenido del catálogo en el momento que desee, a diferencia de la televisión que tiene un horario preestablecido. Otra ventaja es la posibilidad de visionar dicho contenido en cualquier dispositivo que de soporte a la plataforma, por ejemplo, ordenadores, móviles, tablets, televisores inteligentes, consolas de videojuegos, etc.

Como se ha mencionado anteriormente, para poder disfrutar del catálogo que ofrecen las diferentes plataformas que hay en el mercado, hay que pagar una suscripción mensual. Normalmente cada compañía ofrece diferentes tipos de suscripciones que varían entre los ocho y los quince euros mensuales aproximadamente. La diferencia de precio se debe a servicios extra dentro de la plataforma como poder disfrutar del contenido en alta calidad o poder visionar el contenido audiovisual en más de un dispositivo simultáneamente.

Una de las causas principales de la creación de esta nueva distribución de contenido audiovisual a través de plataformas online y su respectivo éxito es la disminución de consumo de televisión y cine por parte de los jóvenes. Según datos del Anuario de la SGAE, en base a datos de un informe de la consultora Kantar:

*“Por grupos de edad, el aumento del consumo televisivo a lo largo de 2012 fue la tendencia general. Las personas de 65 y más años fueron las de mayor consumo televisivo (339 minutos de promedio diario por persona), incrementándose el consumo en nueve minutos en relación a 2011. Por el contrario, el grupo de edad de menor consumo correspondió a los individuos de 13 a 24 años, que consumieron un promedio de 153 minutos diarios de televisión.”*

(Kantar, 2013)

Estos datos no reflejan una pérdida de interés en el consumo de contenidos audiovisuales por parte de los jóvenes. Esta reducción del consumo mediante los canales habituales como la televisión es provocado por el desarrollo de internet y los dispositivos móviles. Este sector del mercado

prefiere un consumo más individualizado, en el cual el consumidor pueda elegir como y cuando visualizar el contenido que más desee. Y este es el principal valor que ofrecen las plataformas de vídeo bajo demanda y dónde radica gran parte de su éxito. (Kantar, 2013)

## **2.2 El secreto del éxito**

Cuando se crearon las primeras plataformas, estas se ganaron un lugar en el mercado porque consiguieron satisfacer una demanda de los consumidores en el modelo de consumo del servicio. Los usuarios, con la consagración del internet a la vida cotidiana, solicitaban un servicio que sustituyera a los conocidos videoclubs y facilitará el consumo de películas y series. La demanda estaba clara: poder disfrutar de contenido audiovisual como, cuando y donde quisiera el cliente. Este modelo de negocio donde el usuario tiene libre elección de consumo conecta directamente con las innumerables opciones que ofrece el mundo online. Con todos estos precedentes, la creación de las plataformas online para satisfacer esta demanda era la opción más inteligente.

Para la implementación efectiva en el sector, fue necesario crear un modelo de plataformas de vídeo bajo demanda que convenciera a los usuarios, a la industria y a las productoras. Esto es debido a que, si las productoras no se sienten cómodas trabajando con este modelo de negocio, las plataformas no podrían subsistir ya que dichas productoras son al fin y al cabo las que las nutren de contenido las plataformas. Esta buena relación entre productoras y plataformas se consigue mediante una gran inversión por la parte de las últimas y facilitando todas las herramientas necesarias para que las productoras trabajen en las mejores condiciones posibles.

Uno de los factores del éxito de las plataformas de video bajo demanda es el contenido de alta calidad que poseen, ya sea de manera exclusiva o compartiendo los derechos con otras compañías. La explicación de porque hoy en día se está generando tanto contenido de calidad para este tipo de formato es por el alto nivel de implicación por parte de importantes directores y actores a nivel internacional. Un ejemplo, es la película '*Cloverfield*' que estrenará Netflix este año, la cual está dirigida por el conocido director J.J.Abrams. (El País, 2018)

El motivo por el que muchos actores de Hollywood están involucrándose cada vez más en proyectos de series es por las condiciones que se les ofrecen. Esto es debido al modelo de series que se están produciendo actualmente, las cuales se caracterizan por ser de una duración más corta y esto permite al actor no estar atado a la serie y poder llevar a cabo otros proyectos paralelamente. De esta manera a los actores de renombre y más cotizados les resulta más fácil aceptar los contratos de las plataformas. (Casal, 2017)

Por último, destacar, en la gran aceptación por parte del público de las plataformas, el hecho de que tienen un precio muy competitivo para los usuarios. Por ejemplo, en España el precio medio de la suscripción más básica es de ocho euros, según tarifas de las principales plataformas como Netflix y HBO.

Tabla 1: Comparativa precio suscripción básica (euros)

Plataforma	Suscripción	Euros mensuales
Netflix	Básico	7,99 €
HBO	Única	7,99 €
Filmin	Básica	7,99 €
Rakuten TV	Selection	5,99 €
Sky	Única	10€

Datos obtenidos desde las propias webs de las plataformas.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado en los últimos párrafos, los cuales destacan las principales razones y algunos aspectos menos importantes, podemos hacernos una idea de los motivos por lo que han triunfado las plataformas de video bajo demanda en gran parte de la sociedad actual.

### **2.3 Situación del mercado internacional**

El mercado global, actualmente está dominado por dos plataformas de vídeo bajo demanda: Netflix y HBO. Ambas fueron de las primeras en aparecer y consolidarse en el sector.

HBO y Netflix se encuentran en una situación por ver quién conquista el trono del mercado a nivel mundial. La diferencia entre la una y la otra radica en su catálogo, siendo el de Netflix muy superior al de HBO. Por ejemplo, a finales de 2017 HBO contaba aproximadamente con unas 100 series y 500 películas y documentales, mientras que Netflix en ese momento tenía más de 500 series y 1700 películas y documentales. A consecuencia de este último dato, se explica la diferencia en presupuesto. Como contrapartida, el nivel de las series de HBO es ligeramente superior al de las de Netflix. Al tener un menor número de estas, pueden destinar más recursos a cada producción. Actualmente ambas empresas se encuentran en una situación de expansión a nivel internacional y de explotación de países en los cuales su presencia en el sector todavía es madura. (Villanueva, 2017)

Netflix cerró el año 2017 con más de 117 millones de suscriptores en todo el mundo y estando presente en 190 países según datos ofrecidos por la propia compañía y publicados en su web. La fórmula de su éxito radica en su amplio catálogo, en el que destaca una gran cantidad de producción propia y exclusiva para su plataforma, ofreciendo más de 2.000 títulos entre películas, series y documentales. La empresa americana cuenta con un presupuesto de 8.000 millones de dólares para 2018 con el objetivo de realizar 700 nuevas películas y series originales. (BBC, 2018)

Por otra parte, también se encuentra la empresa norte americana HBO. La compañía es uno de los canales de televisión por cable y satélite más populares de Estados Unidos y Latinoamérica. Entró en el mercado de las plataformas de video bajo demanda más tarde que su principal competidora Netflix. Aun así, rápidamente se hizo un lugar destacado en el sector, con un gran número de fieles suscriptores y con presencia en una gran cantidad de países. Según un reciente estudio realizado por el portal online Rastreator.com: “HBO ha conseguido llegar a más de 60 países a través del servicio de suscripción y sus producciones propias están disponibles en más de 150 países”. Parte de su éxito radica en la calidad de su producción propia, y por lo tanto tiene la exclusividad de series importantes que atraen una gran audiencia como son ‘Juego de Tronos’ o ‘Westworld’. (Villanueva, 2017)

En 2016, Amazon, la mayor compañía de comercio electrónico, estrenó su propia plataforma de video bajo demanda con el objetivo de hacerle frente en el sector a las dos grandes empresas anteriormente nombradas. A diferencia de las demás plataformas de video bajo demanda, la suscripción es un complemento a la propia suscripción premium (Amazon Prime) de la propia tienda online, tan solo 19,95€/año (1,66€/mensuales). Hasta día de hoy, su catálogo es más bien escaso contando con apenas 60 series y 400 películas. La idea de la compañía es crecer en producción propia, tanto en calidad como en cantidad, para conseguir acercarse a HBO y Netflix. (Crónica Global, 2016)

Hoy en día, el sector se encuentra en una situación todavía de crecimiento a nivel internacional. En el mercado americano (Estados Unidos y Canadá), el sector está mucho más avanzado con un porcentaje importante de clientes totales de la compañía debido a que es dónde primero surgieron las plataformas y donde primero se podía disfrutar de sus servicios. Con el paso de los años, las plataformas se han ido expandiendo a nivel internacional y reduciendo la diferencia entre abonados no residentes y residentes americanos como podemos ver en la siguiente tabla:

Tabla 2: Comparativa evolución abonados (en millones) de Netflix residentes en Estados Unidos y Canadá

Trimestre y año	Abonados totales	Abonados residentes	Porcentaje residentes sobre totales
2014 4º	57,39	39,11	68%
2018 1º	125	56,7	45%

Datos obtenidos desde (AFP, 2018) y (La Vanguardia, 2015).

Si se tuviera que escoger una palabra para definir la situación del mercado internacional esa sería expansión. Tanto las empresas más nuevas como las más establecidas tienen como objetivo corporativo su expansión, ya sea para llegar a nuevos países en los cuales se presenta una oportunidad de explotación o para explotar aún más naciones donde ya están operando.

Una de las prácticas utilizadas por las diferentes compañías con plataformas en varios países, es tener un catálogo diferenciado dependiendo la cultura y las diferentes tendencias de cada país. Por ejemplo, en países occidentales la oferta se centra más en series y películas nacionales como es el caso de Amazon Prime Video España dónde en el catálogo se encuentran Ocho Apellidos Vascos o El Ministerio del Tiempo, ambas producciones españolas de renombre. Otro ejemplo es como en Japón, país con una gran demanda de contenido anime (series animadas japonesas), la plataforma Netflix ofrece un gran número de animes a diferencia del resto de países. (Netflix, 2018)

Recientemente se han incorporado al mercado nuevas plataformas, las cuales aún están en fase de dar sus primeros pasos y asentarse en el sector. Algunos ejemplos de estas plataformas de vídeo bajo demanda son Sky, conocido canal de televisión inglés, o Rakuten, plataforma de la tienda online más grande de Japón. Muchas nuevas plataformas tienen detrás suya importantes compañías tecnológicas con una importante inversión en capital. Teniendo este último dato en cuenta, junto con las recientes confirmaciones de importantes empresas como Disney y DC Entertainment que también sacarán sus propias plataformas, no es de extrañar que una vez alcanzada la fase de maduración y hayan encontrado su posicionamiento en el mercado, estas empresas sean unas claras competidoras para las actuales plataformas que lideran el sector. (Villanueva, X. 2017)

#### **2.4 Situación del mercado nacional**

El mercado español, a diferencia de otros mercados más consagrados como el americano, se encuentra todavía en una fase de crecimiento habiendo superado recientemente la fase de introducción en el sector. Según el estudio realizado por la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), el primer semestre de 2016 un 89,3% de los hogares españoles no usaban plataformas de streaming de videos bajo demanda. Al año siguiente, en el segundo semestre de 2017, esta cifra se redujo hasta un 70,2% de los hogares. Con este cambio en solo un año y medio, se puede observar como el mercado está creciendo sin haber alcanzado una situación de estabilidad y madurez. (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2017)

En España, la mayoría de los clientes de las plataformas de streaming se sitúan entre los 18 y los 25 años, más concretamente el 41% del total de usuarios. Las plataformas más utilizadas son en primer lugar Netflix (60,7% de los usuarios que consumen alguna plataforma están suscritos), en segundo lugar, Movistar Plus (41,3%) y en tercer lugar HBO (13,3%). Estos datos son parte de un estudio realizado a mediados de 2017 por el estudiante del Máster de Patrimonio Audiovisual de la Complutense, Carlos Grossocordón. (El Economista, 2017)

Sobre estos datos es necesario explicar dos puntos para poder entender mejor la situación española. El primero es el caso de la plataforma de Movistar Plus, el cual no es una plataforma de video bajo demanda corriente. Su función es la de un servicio adicional a la televisión de pago Movistar Plus, en la cual los clientes pueden visionar el contenido ofrecido por los canales de pago de la compañía. El segundo punto por explicar es que cuando se realizó este estudio, HBO acababa de entrar en el mercado español y actualmente su número de usuarios ha ido incrementando hasta colocarse en una de las plataformas líderes del sector español. En el panel de Hogares del primer semestre de 2017 de la Comisión Nacional de los Mercados y las Competencias (CNMC), HBO hizo su primera aparición. En esa fecha, después de estrenarse en España a finales de noviembre de 2016, consiguió la cifra de 414.000 suscriptores (2,6% de hogares españoles conectados). Comparando estos datos con la primera aparición de Netflix en el informe el primer semestre de 2016, donde alcanzo 216.000 suscriptores, podemos apreciar que la plataforma HBO tuvo muy buena introducción en el mercado español. (Onieva, 2017)

Digno de mención es la plataforma nacional Filmin. Parte de su éxito se basa en que está centrada a un público más exigente. Dicha plataforma será analizada exhaustivamente más adelante.

Recientemente han entrado el mercado español nuevas plataformas con grandes compañías e inversiones en sus espaldas como son Sky, empresa de medios de transmisiones por internet, banda ancha y telefonía, y Rakuten, compañía nipona que compró la plataforma española Wuaki.

Sky aterrizó en el territorio español en septiembre de 2017 con una oferta híbrida entre canales de televisión de pago y contenido bajo demanda como películas y series. En otros países como Reino Unido, Sky tiene una amplia oferta en

retransmisiones deportivas, la cual podría llegar en un futuro a España y hacerle frente a Movistar Plus quien posee la mayoría de los derechos de eventos deportivos. Sky entra en el mercado con el objetivo de conquistar una gran porción de los 12 millones de hogares españoles sin televisión de pago. (Revira, 2017)

Como futuras plataformas que se estrenarán en España, hay que destacar un proyecto llevado a cabo por las empresas líderes de contenido televisivo en España: Atresmedia, Mediaset y Radio Televisión Española (RTVE). El proyecto consiste en sacar una plataforma que pueda desbancar a Netflix y Movistar Plus en el mercado español. La oferta de la plataforma consistiría en la emisión de contenidos bajo demanda junto con el consumo de los canales habituales de televisión. La plataforma trabajaría con el objetivo de darle a los usuarios una nueva forma de consumir los contenidos habituales tanto en TV como a través de Internet. Dicha nueva plataforma no llegaría a ver la luz hasta 2019 según diferentes filtraciones de los medios de comunicación. (Otero, 2018)

## **2.5 Principales plataformas en España**

### **2.5.1 Netflix**

Netflix es la plataforma de video bajo demanda más popular actualmente a nivel internacional. La empresa americana de entretenimiento permite a sus clientes ver al instante contenido audiovisual de calidad a través de su página principal de internet o de sus múltiples aplicaciones a un precio competente en relación con su amplia oferta (2.000 títulos entre películas, series y documentales).

Netflix fue fundada en 1997 por Reed Hastings (Boston, 1960). La idea original de la empresa surgió de la demanda de una plataforma que permitiese a los aficionados al cine disfrutar del alquiler de películas de una manera cómoda y sencilla. En sus inicios la plataforma agregó dos servicios, hasta la fecha, poco usuales y muy demandados por los consumidores: poder alquilar la película desde tu propia casa y la no existencia de cargos adicionales por pagos atrasados. El éxito de la compañía no fue inmediato. En 2010 la compañía se expandió y comenzó a dar servicio de streaming multimedia tal y como hoy lo conocemos. ("La historia de Netflix y el futuro de la televisión", 2015)

Netflix cerró el último trimestre de 2018 con 117,6 millones de suscriptores en todo el mundo. La empresa americana ha tenido un crecimiento sostenible desde el año de 2012 y a cierre de curso de 2018 consiguió un valor bursátil de 120 mil millones de dólares, el mayor hasta la fecha. Con estos datos se puede apreciar la magnitud a nivel internacional de la plataforma. (Infobae, 2018)

El lanzamiento de la plataforma en España fue en octubre de 2015 con un precio mínimo de 7,99€/mes, el cual se mantiene hoy en día. La oferta de contenido inicial fue algo inferior en comparación con otros países, pero poco a poco ha ido aumentando tanto con producciones nacionales e internacionales. En 2017 cerró el año con más de 1,1 millones de abonados en España, casi un 50% más que al final del primer semestre de dicho año. (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2017)

Podemos clasificar el éxito de Netflix en tres factores. El primero, su precio competente en relación con el producto de calidad que ofrece y la competencia. El segundo, la gran oferta y la alta inversión que realiza en producción propia. Por último, su expansión a nivel internacional, estando la plataforma disponible en más de 190 países.

### **2.5.2 Movistar Plus**

Movistar Plus es una plataforma de televisión de pago en España, la cual tiene su propio servicio de plataforma online. Este servicio permite al cliente poder disfrutar del contenido contratado en cualquier dispositivo. Esta plataforma tiene la mayor cuota de mercado en España debido a que el servicio está unido a un servicio de televisión de pago que siempre se ha llevado la gran parte de cuota del sector hasta día de hoy.

Movistar Plus previamente era conocido como Canal Plus hasta que Telefónica compró la propiedad al grupo Prisa en 2015. Anteriormente, el servicio de plataforma online de la televisión de pago era conocido como Yomvi.

El gran reclamo de esta plataforma en comparación con la competencia es su oferta de deporte en vivo, cine de estreno e importantes series. Como punto negativo, destacar su precio que es más elevado que el resto debido a que previamente tienes que contratar la televisión de pago y/o la tarifa de internet, el cual puede alcanzar los 80€ mensuales si contratas todos los canales.

El número de abonados a Movistar Plus, a cierre del ejercicio de 2017, es de 3,84 millones y presentó un incremento del 5% respecto al curso anterior según datos ofrecidos por Telefónica en la presentación de sus resultados económicos. ("El crecimiento de los abonados y de la publicidad impulsaron en 2017 la TV de pago", 2018)

La compañía está trabajando en conseguir alianzas con sus máximos competidores como Netflix y HBO con las que poder llegar a acuerdos recíprocos con los que poder ampliar su carrusel de películas, series y documentales. (Martínez, 2017)

### **2.5.3 HBO**

La plataforma de video bajo demanda Home Box Office (HBO), perteneciente a uno de los canales de pago más importantes de Estados Unidos, ha conseguido colocarse como uno de los grandes referentes del sector a nivel internacional y nacional.

En 2015, la importante cadena de televisión americana puso a disposición de los consumidores su propia plataforma online dónde poder ver todas sus producciones propias además de contenido externo, previo pago de sus derechos.

Un año más tarde, en noviembre de 2016 llegó a España con una buena oferta de contenido audiovisual y con una importante baza a su favor, los derechos de la popular serie Juego de Tronos. Respecto a su precio en nuestro país, la empresa tuvo que reducirlo en comparación con otros países para poder competir en igualdad de condiciones con Netflix España. (Muñoz, 2016)

Después de un poco más de un año de vida en España, a cierre de 2017, la plataforma cuenta con más de 400.000 usuarios abonados y está presente en el 2,6% de hogares españoles. Muy buenos números teniendo en cuenta el poco tiempo que lleva en el sector nacional y la fuerte competitividad con la que ha tenido que enfrentar por parte de Movistar Plus y Netflix. (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2017)

#### **2.5.4 Amazon Prime Video**

Amazon, el mayor punto de venta online a nivel global, expandió sus fronteras en diciembre de 2016 lanzando su propia plataforma de video bajo demanda: Amazon Prime Video.

La idea con la que Amazon integró su plataforma en el mercado es como complemento a su suscripción premium. Por lo que este servicio puede ser consumido por los clientes que tengan una cuenta premium en Amazon, la cual tiene el nombre de Amazon Prime y solo cuesta 19,99€ anuales. Su oferta de contenido es escasa en comparación con el resto de la competencia, pero es aceptable si se tiene en cuenta el bajo coste que se paga por la suscripción anual. Destaca en ofrecer producciones propias, un gran número de series nacionales y una variedad decente de películas. (Crónica Global, 2016)

Actualmente, la plataforma de video de Amazon no ha tenido el éxito que se esperaba debido a su escasa oferta de una calidad más reducida que la competencia. Por otro lado, es muy buen complemento para los clientes premium de Amazon. La empresa está trabajando para aumentar la audiencia de la plataforma Prime Video con la inversión en producción propia de alta calidad y poco a poco su oferta va mejorando. Se espera que en un futuro sus números mejoren y pueda posicionarse como una seria alternativa a las grandes plataformas del mercado, tanto a nivel nacional y global. (de Haro, 2017)

#### **2.5.5 Filmin**

Plataforma española de video bajo demanda. Fue fundada en 2006 por empresas y socios asociados al sector audiovisual nacional como distribuidoras y directores de cine. No fue hasta 2010 que consiguió hacerse un nombre en el sector nacional y tener una audiencia estable. La plataforma trabaja con la gran mayoría de distribuidoras de cine independiente de España y, según la propia web, su catálogo supera los 10.000 títulos. (Filmin, 2018)

La plataforma se diferencia del resto por su oferta y por su formato de consumo. Su contenido está centrado en cine y series, comerciales e independientes, y cortos animados. En cuanto a su metodología de consumo, la web ofrece dos posibilidades a la hora de disfrutar de su contenido: alquilar lo que el consumidor

desea ver, pagando únicamente por lo que el cliente consuma, o pagar una suscripción mensual. Existen dos tipos de suscripciones mensuales:

- Premium: acceso a todo el catálogo excepto los títulos premier.
- Premium+: todo el catálogo y el consumo de tres títulos premier al mes.

El precio de la suscripción mensual es de 8€ para la premium y 15€ para la premium+. (Filmin, 2018)

La plataforma está creada para un público diferente al resto, amante del cine independiente. Su oferta no se encontrará en ninguna de las plataformas de contenido comentadas anteriormente, y esto es lo que la hace única. Su cuota de mercado es inferior a causa de que las características de su público objetivo, ya que representan a un sector del mercado muy concentrado. La empresa, con el objetivo de ampliar su número de consumidores, está trabajando en conseguir alianzas con otras entidades. En noviembre de 2017, llegó a un acuerdo de colaboración con Vodafone mediante el cual los clientes del operador podrían disfrutar de una suscripción premium en la plataforma. (Sanz Ezquerro, 2017)

## **2.6 El futuro del sector a corto plazo**

En este apartado se va a intentar visualizar cómo se desarrollará el sector a nivel internacional en un futuro a corto plazo.

Para comenzar, se espera que el mercado de las plataformas de video bajo demanda alcance en los próximos años la fase de madurez en aquellos mercados, como Estados Unidos, donde el sector está más desarrollado tal y como se ha comentado anteriormente. También se espera que en aquellos países y mercados que todavía se encuentren en fase de introducción consigan superar dicha fase y comiencen a darse resultados positivos de crecimiento.

Al ser un sector tecnológico y moderno con un gran potencial, es normal que muchas importantes empresas quieran entrar en el mercado con grandes inversiones a sus espaldas. Algunas compañías de renombre como Disney ya han anunciado su inclusión en el sector, la cual tiene previsto el lanzamiento de su propia plataforma para 2019. (Onieva, 2017)

Habrá que seguir muy de cerca el desarrollo de todas las nuevas y futuras plataformas con grandes inversiones ya que en un futuro pueden llegar a

convertirse en grandes competidoras de las principales y actuales plataformas líderes como Netflix o HBO.

A corto plazo se espera que el mercado global lo siga dominando Netflix. Esto es debido a la posición de líder que sustenta, la buena imagen de la compañía de cara a los consumidores y el incremento de inversión que está realizando año tras año con el objetivo de ofrecer cada vez contenido de mayor calidad y mejorar su propia plataforma.

A niveles más generales se espera que poco a poco se vayan implementando nuevas opciones y posibilidades a las plataformas como pueden ser el estreno de películas de grandes inversiones de capital, las cuales posee prácticamente el monopolio de sus estrenos la industria de las salas de cine. Otra posibilidad que se podría implementar en un futuro en las plataformas es la retransmisión de eventos en directo como deportes o galas, actualmente dicho derecho está en posesión de canales de televisión públicos y privados.

Todas estas posibilidades dependerán de cómo vaya evolucionando el sector y si con el paso del tiempo las plataformas consiguen ganarle aún más terreno a la opción más cotidiana que es el formato de la televisión.

### **3. Investigación**

#### **3.1 Objetivos**

El principal objetivo del estudio es conocer como interactúan con las plataformas de video bajo demanda los españoles y que aspectos le gustaría a la población mejorar o implementar en las mismas.

Para cumplir el objetivo principal se ha realizado una encuesta para conocer el comportamiento de los usuarios de las plataformas y la valoración que les dan a las diferentes características de las plataformas.

A parte de estos objetivos principales, la encuesta tiene otros objetivos secundarios, los cuales se mencionarán a continuación:

1. Conocer los motivos de porque la gente no está suscrita a las plataformas.
2. Conocer datos y tendencias en términos de clasificación según el sexo, la edad o la situación laboral, por poner algunos ejemplos.
3. Saber que nuevas características o aspecto les gustaría a los usuarios ver implementada en un futuro.

Todos los puntos mencionados anteriormente constituyen los objetivos, principales y secundarios, que tiene el estudio. Una vez esté toda la muestra recogida y analizada, el objetivo es tener una idea clara de las principales tendencias a nivel de comportamiento y valoración por parte de los usuarios para poder saber cómo se podrían potenciar y mejorar las plataformas.

## **3.2 Metodología**

### **3.2.1 Tipo de búsqueda**

El tipo de búsqueda utilizado ha sido la investigación descriptiva transversal simple. La investigación descriptiva se caracteriza por la clara existencia de un problema, una hipótesis efectiva y la necesidad de información detallada. Además, tiene un diseño transversal porque incluye una recolección de información de una muestra de elementos de una población una sola vez, y es simple, ya que se extrae solo una muestra de encuestados de la población objetiva y se obtiene información de esta muestra una sola vez. (Malhotra, 2004)

### **3.2.2 Detalles del cuestionario**

En este apartado se explicarán las características más importantes del cuestionario (Ver anexo 99). Para mejorar la comprensión de este, se ha dividido en tres bloques diferentes.

#### **3.2.2.1 Primer bloque**

Este bloque está compuesto por las preguntas de la primera a la undécima. El objetivo de este conjunto de preguntas es conocer las conductas y comportamientos con las plataformas de las personas encuestadas.

El objetivo de la primera pregunta, que es cerrada y dicotómica, es indicar si los encuestados están suscritos a alguna plataforma de video bajo demanda o no.

Los encuestados que hayan respondido a la primera pregunta afirmativamente pasarán a contestar directamente la cuarta pregunta, saltándose las preguntas dos y tres que serán para los encuestados que hayan respondido negativamente la primera pregunta.

La segunda pregunta, la cual es cerrada y de opción múltiple, corresponde a que el encuestado, el cual no está suscrito a ninguna plataforma de video bajo

demanda, revele el motivo principal por el cual no está suscrito a ninguna plataforma. La tercera pregunta propone a los encuestados escoger que precio verían razonable pagar por una suscripción mensual de una plataforma. Ambas preguntas son cerradas y de opción múltiple. Una vez contesten la tercera pregunta, pasarán directamente a las preguntas clasificatorias, las cuales empiezan a partir de la pregunta quince. Este salto es debido a que no tiene sentido realizar el resto de las preguntas del bloque uno y las del bloque dos, las cuales tratan de conductas de los suscriptores y que les gustaría mejorar o implementar en las plataformas, a personas que no están suscritas a ninguna plataforma.

La pregunta cuatro pregunta a los encuestados que han respondido afirmativamente la primera pregunta si comparten cuenta con otros usuarios, siendo esta pregunta cerrada y dicotómica.

La quinta pregunta, siendo de respuesta múltiple, trata de que los encuestados indiquen a que plataformas están suscritos. Entre las opciones se encuentran Netflix, HBO, Movistar Plus, Amazon Prime, Filmin y Otras, la cual incluye el resto de las plataformas no mencionadas.

La pregunta número seis, la cual es cerrada y de opción múltiple, pregunta cuál es el precio promedio que paga la persona encuestada por su suscripción mensual. Las respuestas se han clasificado en una escala de precios: menos de seis euros, entre seis y ocho euros, entre nueve y once euros y más de doce euros (misma posibilidad de respuestas que se lo dan a los encuestados que no tienen ninguna plataforma en la pregunta tres). Se indica a los encuestados que no tengan en cuenta el precio de Movistar Plus en esta pregunta y que pasen a la siguiente en caso de ser su única respuesta en la pregunta anterior. Esto es debido a que el precio de la plataforma de televisión de pago, el cual va sujeto a un paquete donde también se incluyen las tarifas de internet y telefonía, es difícil de calcular con exactitud.

La pregunta siete, la cual es cerrada y de opción múltiple, pregunta que promedio de horas diarias dedican los usuarios a las plataformas. Las opciones se han planteado con una escala de intervalo de horas: menos de una hora, entre una y dos horas, entre tres y cuatro horas y más de cuatro horas.

La octava pregunta, la cual es cerrada y de opción múltiple, hace referencia a mediante que dispositivo visualizan preferiblemente el contenido que ofrecen las plataformas. Las opciones son ordenador, televisión, móvil, tablet y consolas de videojuegos.

La novena pregunta hace referencia a en qué lugar suele visualizar preferiblemente el contenido de las plataformas. Esta pregunta es cerrada y de opción múltiple. Las opciones son en casa, en el trabajo o lugar de estudio, en medios de transportes y en otros lugares no mencionados.

La décima pregunta, la cual es cerrada y de respuesta múltiple, tiene el objetivo de saber los géneros que más consumen los usuarios de las plataformas. Entre las opciones hay géneros como drama, comedia, ciencia ficción, suspense, romance y otra opción que alberga el resto de los géneros no mencionados.

La undécima pregunta hace referencia a la herramienta que usan los usuarios para informarse de las noticias relacionadas con la plataforma y su contenido. Esta pregunta es cerrada y de opción múltiple.

### **3.2.2.2 Segundo bloque**

Este bloque trata de conocer las características más valoradas por los consumidores y las posibles futuras implementaciones que podrían recibir dichas plataformas. Este bloque está comprendido por las preguntas doce, trece y catorce.

La pregunta doce está compuesta por una tabla dónde aparecen tres elementos de las plataformas: la navegación a través de la plataforma, el reproductor de vídeo y el precio de la suscripción. El entrevistado tendrá que indicar mediante una escala de intervalos el valor de satisfacción que le da a cada uno de los tres elementos. Las opciones son, de mejor a peor, las siguientes: bastante satisfecho, satisfecho, indiferente, insatisfecho y bastante insatisfecho.

La pregunta trece se hará mediante una escala de clasificación, en la cual se pregunta al entrevistado que clasifique según un criterio una serie de elementos o variables. La cuestión hace referencia a las características que más valora el usuario a la hora de escoger entre una plataforma u otra. El entrevistado tendrá que ordenar con un valor entre uno y seis, siendo uno el elemento que más valora a la hora de suscribirse o no a una plataforma y siendo seis el elemento que

menos valora de los que aparecen en las opciones. La respuesta servirá para saber cuáles de dichas características habría que explotar y perfeccionar por parte de las plataformas.

La pregunta catorce hace referencia a la característica que más le gustaría que se implementase a los suscriptores de plataformas de vídeo bajo demanda. Esta pregunta es cerrada y de opción múltiple, en la cual el entrevistado solo puede escoger una respuesta entre múltiples opciones. Con esta pregunta se busca saber que nueva característica, la cual no está todavía implementada en las plataformas, demandan más los consumidores.

### **3.2.2.3 Tercer bloque**

El tercer y último bloque contiene preguntas clasificatorias y está compuesto por las preguntas quince, dieciséis, diecisiete, dieciocho y diecinueve.

La pregunta quince trata de clasificar los entrevistados en diferentes intervalos de edad. Se ha formulado la cuestión por intervalos porque resulta más fácil su codificación y porque no influye significativamente si el entrevistado tiene 19 o 20 años por poner un ejemplo. Es más interesante realizar el estudio a partir de diferentes grupos de edad en los cuales suelen darse similares formas de conducta, opinión y razonamiento.

La pregunta dieciséis hace referencia a la situación laboral del entrevistado. Es una pregunta cerrada y de opción múltiple. Las posibles respuestas son estudiante, ocupado, estudiante y ocupado a la vez, desempleado e inactivo.

La pregunta diecisiete hace referencia al número de personas que viven en el mismo domicilio que el encuestado. Es interesante relacionar las respuestas de esta pregunta con algunas del primer bloque como la de si comparten cuenta.

La pregunta dieciocho hace referencia a la situación sentimental del encuestado. Es una pregunta cerrada y de opción múltiple.

La pregunta diecinueve clasifica a los encuestados según su sexo, por lo que se trata de una pregunta categórica de una sola respuesta.

### **3.2.2.4 Cambios y mejoras a partir del cuestionario piloto**

Antes de realizar el cuestionario definitivo, se ha realizado un pilotaje del cuestionario (Ver anexo 100). Para ello se ha seleccionado una pequeña muestra

de población siguiendo un proceso de muestreo no probabilístico de conveniencia, el mismo método que será usado para la encuesta definitiva. Las entrevistas se han llevado a cabo en las mismas condiciones previstas en el estudio. Más tarde, se recogió la información de cómo han ido las entrevistas y se localizaron los posibles problemas que hayan podido aparecer durante el proceso de pilotaje. En total se ha realizado un cuestionario de pilotaje a veinte personas con la finalidad de llevar a cabo este pretexto.

Las correcciones del cuestionario principal que se han realizado son las siguientes:

- Pregunta 1: inicialmente, los encuestados que respondían negativamente a la primera pregunta realizaban un salto a la cuarta pregunta directamente y los que respondían afirmativamente respondían al resto de preguntas menos la cuatro. Con el cambio solo realizan el salto los que responde afirmativamente y los que no están suscritos a ninguna plataforma responderán la segunda y tercera pregunta para después pasar directamente a las preguntas clasificatorias. De esta manera el cuestionario sigue un proceso más eficiente y lógico, debido a que, con el modelo anterior, a los encuestados que no eran suscriptores se les preguntaba por temas como nuevas mejoras que implementar en las plataformas.
- Pregunta 3: se ha incluido esta pregunta para los no suscriptores. Se ha visto que es de interés saber el precio que verían razonable pagar las personas que no están suscritas, y más valor tendrá esta respuesta si previamente en la pregunta dos han escogido la respuesta 'Opina que el precio no es acorde a los servicios que ofrece'.
- Se han implementado preguntas sobre conductas y comportamientos de los encuestados que son suscriptores de plataformas de video bajo demanda. Las preguntas incorporadas son la seis, la siete, la ocho, la nueve, la diez y la once.
- Pregunta 12: se ha implementado para saber la satisfacción de ciertas características de las plataformas en los suscriptores.
- Pregunta 13: inicialmente era la pregunta cinco. Se ha modificado como se realizará la pregunta. En el cuestionario piloto se pedía a los

encuestados que valorasen cada una de las características individualmente. De esta manera, los encuestados del cuestionario piloto mostraron una tendencia a valorar con el máximo valor la mayoría de todas las características. El nuevo sistema, en el cual se pide que ordene las características de mayor a menor valoración, permite saber cuáles son más valoradas respecto al resto de opciones.

- Pregunta 14: inicialmente era la pregunta seis. En un principio los encuestados podían marcar todas las opciones que quisieran, siendo esta una pregunta cerrada y de respuesta múltiple. Se observó que los encuestados tenían la tendencia a marcar la mayoría de las opciones o directamente todas. Por ese motivo pasó a ser una pregunta de opción múltiple. De esta manera se podría saber cuál de las posibles nuevas características o implementaciones es la más demandada por la muestra de población que ha sido entrevistada.
- Se ha eliminado la pregunta abierta debido que la mayoría de las personas lo dejaban en blanco. No se tenía intención de implementarla en la encuesta final por su difícil codificación.
- Preguntas clasificatorias: se han añadido, con el objetivo de tener una mayor variedad y posibilidades, la pregunta dieciséis (situación laboral), la pregunta diecisiete (personas que viven en el mismo domicilio que el encuestado) y la pregunta dieciocho (estado sentimental).

### **3.2.3 Método de muestreo**

En este informe se ha utilizado un tipo de muestreo no probabilístico. Este tipo de muestreo se basa en que cada individuo de la población no tiene las mismas probabilidades de ser seleccionados en la muestra. Esta técnica de muestreo nos indica como es un universo, pero no nos permite saberlo con precisión. Como consecuencia a esto, no podemos relacionar el muestro no probabilístico con las estimaciones de error debido a que no tenemos un marco muestral con unidades para las que se pueda calcular la probabilidad de que los individuos sean seleccionados en la muestra. (Ochoa, 2015)

Dentro de los diferentes tipos de muestreo no probabilístico que existen, se ha escogido para este estudio el muestreo por conveniencia. *'El muestreo por*

*conglomerados es una técnica que consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.’ (Ochoa, 2015)*

El muestreo no probabilístico por conveniencia tiene ventajas y desventajas. Como ventajas podemos destacar que es un sistema simple, económico y rápido, de ahí su nombre. Este proceso puede dar, en muchas circunstancias, información muy valiosa si no existen razones para pensar que los individuos accesibles sean diferentes al total de la población. La principal desventaja de este método de muestreo es lo poco representativo de la población que puede ser. Esto puede pasar si la muestra conveniente seleccionada presenta un sesgo determinado de la población y no la representa en su totalidad, lo que producirá resultados distorsionados. (Ochoa, 2015)

La muestra conveniente seleccionada van a ser individuos cercanos al entrevistador, los cuales están dispuestos y disponibles para ser estudiados. Los seleccionados han sido ubicados en la ciudad de Palma de Mallorca y sus alrededores. El método de entrevista utilizado durante la recogida de la muestra será explicado más profundamente en el apartado 3.1.5.

El principal motivo por el que se ha escogido este método de muestreo es por las limitaciones temporales y de mano de obra. Pero también porque, en principio, no hay indicios para sospechar que vaya a ver diferencias, entre la muestra conveniente y el total de la población (residentes en España), en el comportamiento de los usuarios con las plataformas, la valoración que le dan a estas y que les gustaría ver implementado en ellas. Se ha llegado a este razonamiento por dos motivos. El primero es que las plataformas son las mismas y con las mismas condiciones (mismo precio y mismo catálogo) en toda España, lo que significa que el objeto de estudio de comportamiento/valoración es el mismo para todos. La segunda es que una persona, en principio, no debería cambiar su valoración hacia las plataformas por el lugar de España donde vive, su situación económica o sentimental. Por ejemplo, el catálogo no le va a gustar a más o menos a un usuario dependiendo los factores anteriormente

mencionados. De todos modos, nunca podemos asegurarlo a ciencia cierta que la muestra recogida no pertenece a un sesgo sistemático de la población

#### **3.2.4 Tamaño muestral**

Como se ha mencionado anteriormente, se utilizarán un muestreo por conveniencia. Siendo la población de estudio las personas residentes en España y la muestra conveniente personas cercanas al entrevistador, disponibles y propensas a ser estudiadas.

El tamaño de la muestra escogido será de 200 individuos, por lo que se tendrán que realizar ese mismo número de encuestas válidas.

#### **3.2.5 Método de entrevista**

El método de entrevista empleado ha sido la entrevista personal. Este modo permite obtener información mediante un contacto directo y personal entre el entrevistador y el entrevistado. Esta encuesta ha sido realizada en formato papel y ha sido el propio entrevistador que ha planteado las preguntas al entrevistado y ha ido completando el cuestionario con las respuestas obtenidas. (Fernández Nogales, 2004)

Las encuestas personales presentan algunos aspectos positivos y negativos que se tienen que tener en cuenta.

Entre los aspectos positivos de este método podemos encontrar: la flexibilidad de la recolección de datos, la diversidad de las preguntas, la posibilidad de utilizar estímulos físicos, el control del ambiente de recolección de datos, la elevada tasa de respuestas y la rapidez en realizar la encuesta.

Entre los aspectos negativos podríamos destacar, entre otros, el elevado coste de este tipo de entrevistas, la no percepción de anonimato por parte del encuestado, la poca posibilidad de información delicada y la posibilidad de que la práctica por parte del entrevistador no sea la correcta. (Malhotra, 2008)

#### **3.2.6 Temporalización y localización de las de las entrevistas**

El cuestionario se ha realizado en un periodo de tiempo de una semana, comprendidos entre el 27 de julio y el 3 de agosto de 2018.

Las entrevistas se han realizado en diferentes lugares céntricos de la ciudad de Palma de Mallorca como son Plaza España o Plaza Mayor. La elección de estos lugares se debe a la gran afluencia de personas y el gran número de posibilidades que da al entrevistador de escoger a los entrevistados que perciba que sean más proactivos a realizar la encuesta de manera satisfactoria, lo que permitirá una menor probabilidad de encuestados que no respondan sinceramente.

Durante el proceso de las entrevistas, el entrevistador ha tenido total libertad para elegir a quien entrevistar. Se ha mantenido la premisa de solo entrevistar a gente que de verdad pudiese dedicar su tiempo a realizar la encuesta satisfactoriamente, obviando las personas que iban con prisa o no mostraban ningún interés. La duración de la entrevista es entre dos y cinco minutos, dependiendo las respuestas de los encuestados las cuales pueden hacer reducir considerablemente las preguntas a contestar en la entrevista.

### **3.2.7 Sistema y método de introducción de datos**

Para la introducción de datos, se ha utilizado el software DYANE proporcionado por la Universidad de las Islas Baleares (UIB).

Antes de introducir los datos en el DYANE, se han enumerado los cuestionarios del 1 al 200 para mantener un orden. Para la prevención de las respuestas inventadas, el entrevistador revisaba en el momento de la finalización de cada entrevista si estas eran coherentes. De esta manera, se podía saber al momento si era necesario repetir el cuestionario a otro individuo en ese preciso momento. Finalmente, no fue necesario repetir ningún cuestionario.

## **3.3 Análisis**

### **3.3.1 Ficha técnica**

- Recogida de información: mediante encuesta personal
- Total de la población: población de España
- Tamaño de la muestra: 200 individuos
- Procedimiento del muestreo: muestreo no probabilístico por conveniencia.

### 3.3.2 Tabulación simple y estadística básica

A la primera pregunta: ¿Está usted suscrito a alguna plataforma de Vídeo bajo Demanda?

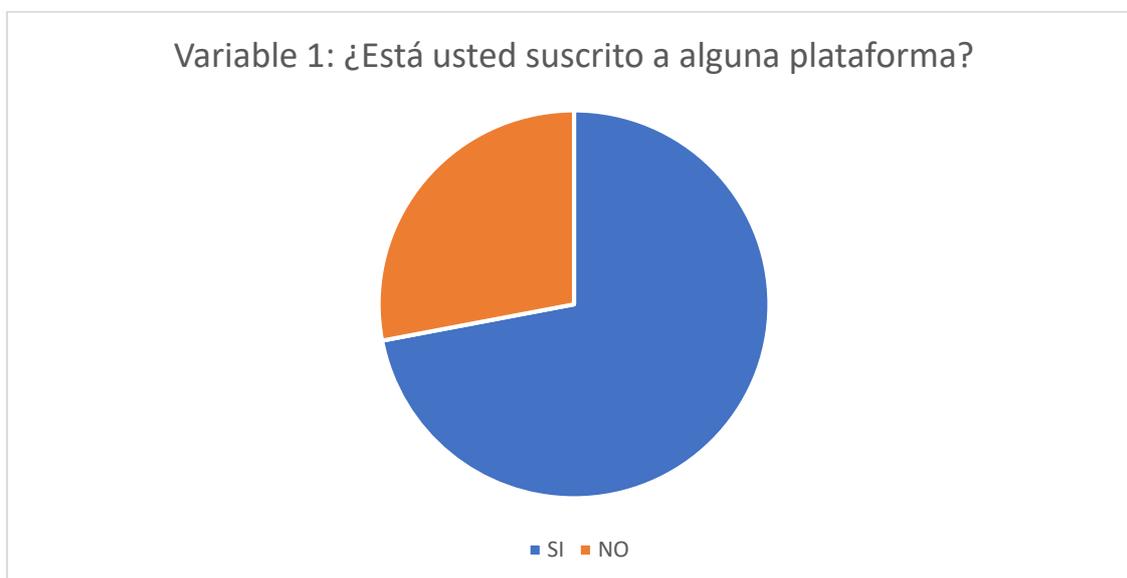


Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

El 72% de los encuestados (144 individuos) han contestado afirmativamente a la primera pregunta, mientras que el 28% (56) han contestado que no están suscritos a ninguna plataforma de video bajo demanda. (Ver anexo 1)

A la segunda pregunta: ¿Cuál es el principal motivo por el que no está suscrito a ninguna plataforma?

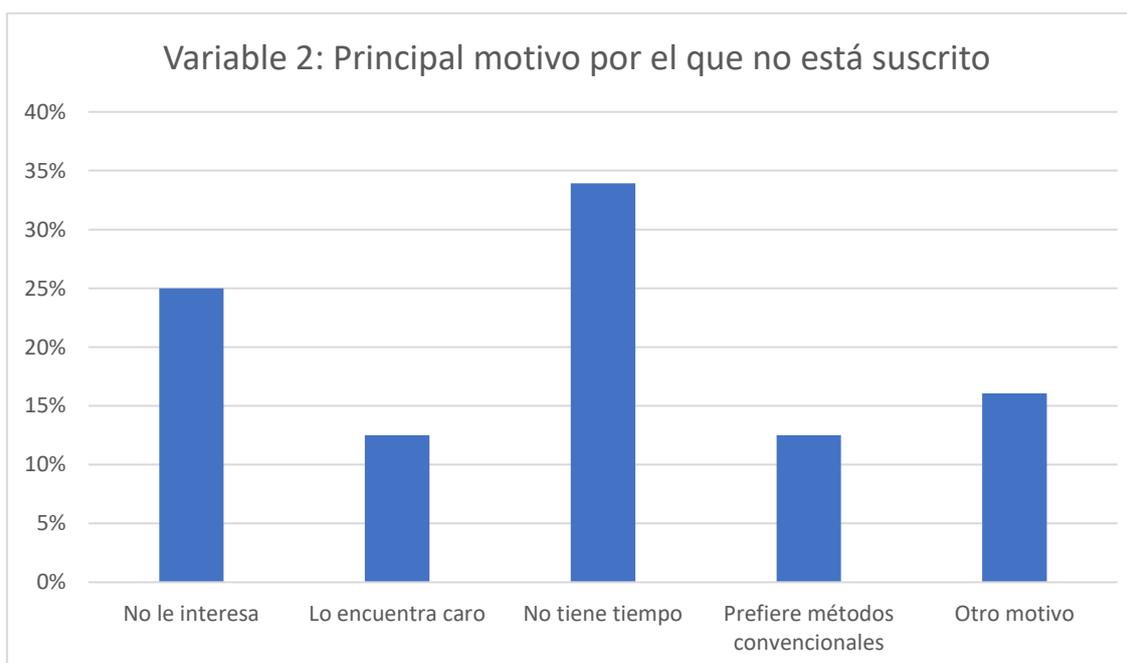


Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

Esta pregunta solo ha sido contestada por el 28% de los encuestados, aquellos que respondieron negativamente la primera pregunta. Los principales motivos por los que los encuestados no están suscritos son que no les interesa el servicio que ofrecen las plataformas (25%) y que no tienen tiempo para destinarlos a las plataformas (33,93%). Las razones menos respondidas por los entrevistados han sido que encuentran caro el servicio de las plataformas y que prefieren métodos más convencionales, ambas opciones con un 12,5%. La quinta opción *Otros motivos* ha sido contestada por el 16,07% de los encuestados que respondieron esta pregunta. Como consecuencia, las plataformas de video bajo demanda tienen que centrarse en intentar atraer más el interés con nuevos servicios o contenido a la población no suscrita, ya que es uno de los principales motivos. (Ver anexo 2)

A la tercera pregunta: ¿Qué precio vería razonable pagar por una suscripción mensual a una plataforma?

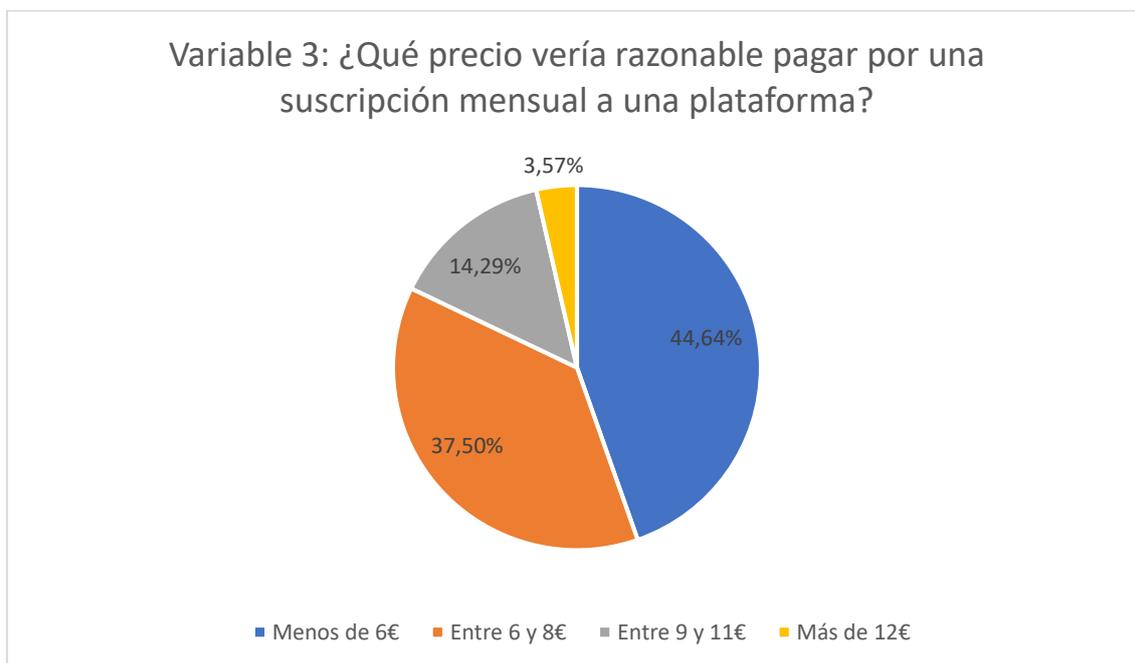


Gráfico 5. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

En esta pregunta, a los encuestados que contestaron negativamente la primera pregunta, se les da la opción de indicar el precio que estarían dispuestos a pagar por una suscripción mensual. No sorprende que las opciones se clasifiquen de más votada la que tiene un precio más bajo (Menos de 6€) y de menos votada

la que tiene el precio más alto (Más de 12€). El 44,64% votaron *Menos de 6€*, el 37,5% *Entre 6 y 8€*, el 14,29% *Entre 9 y 11€* y solo el 3,57% *12€ o más*. Esta escala de resultados era de esperar debido a que el usuario siempre va a escoger un precio más barato por encima de uno caro. Destacar el gran número de individuos que han contestado la segunda opción más barata por encima de la más barata. (Ver anexo 3)

En cuanto a la estadística básica, la moda, como era de esperar, es la primera opción (Menos de 6€). Por otro lado, la media aritmética es 1,7679 y la desviación típica es de 0,8236. (Ver anexo 21)

A la cuarta pregunta: ¿Posee una cuenta compartida con una o más personas?

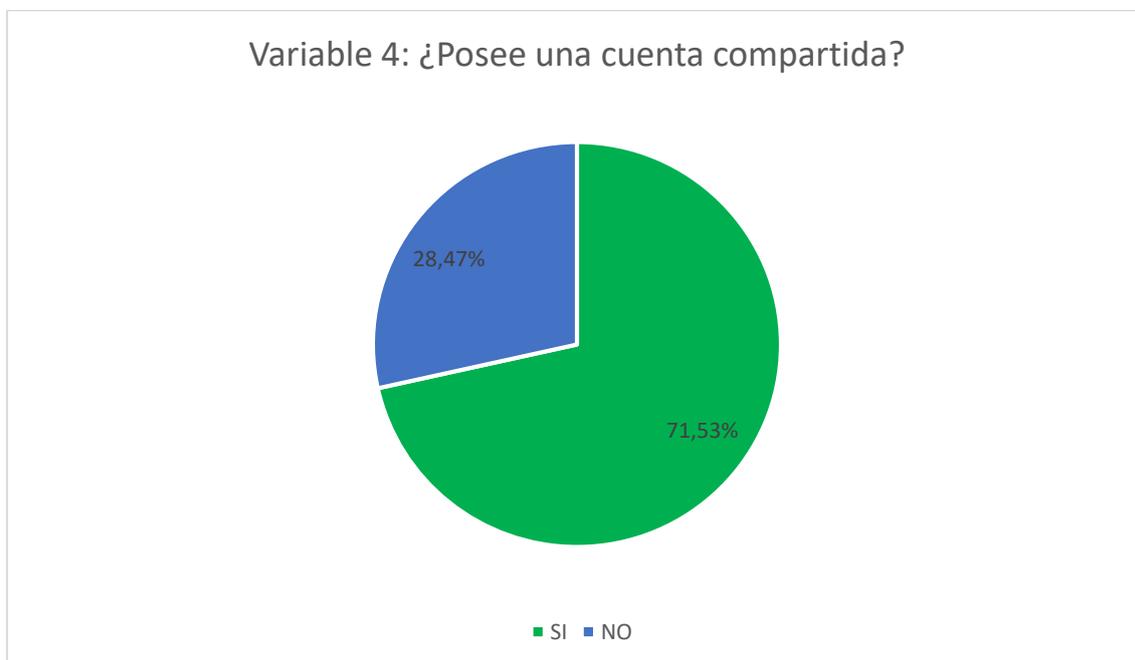


Gráfico 6. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

Es curioso ver como el 71,53% de los encuestados, los cuales están suscritos a alguna plataforma de video bajo demanda, comparten cuenta frente al 28,47% que no lo hace. Como consecuencia, todas las plataformas deberían tener un programa efectivo de sistema multiusuario. (Ver anexo 4)

A la quinta pregunta: ¿A qué plataforma o plataformas está suscrito?

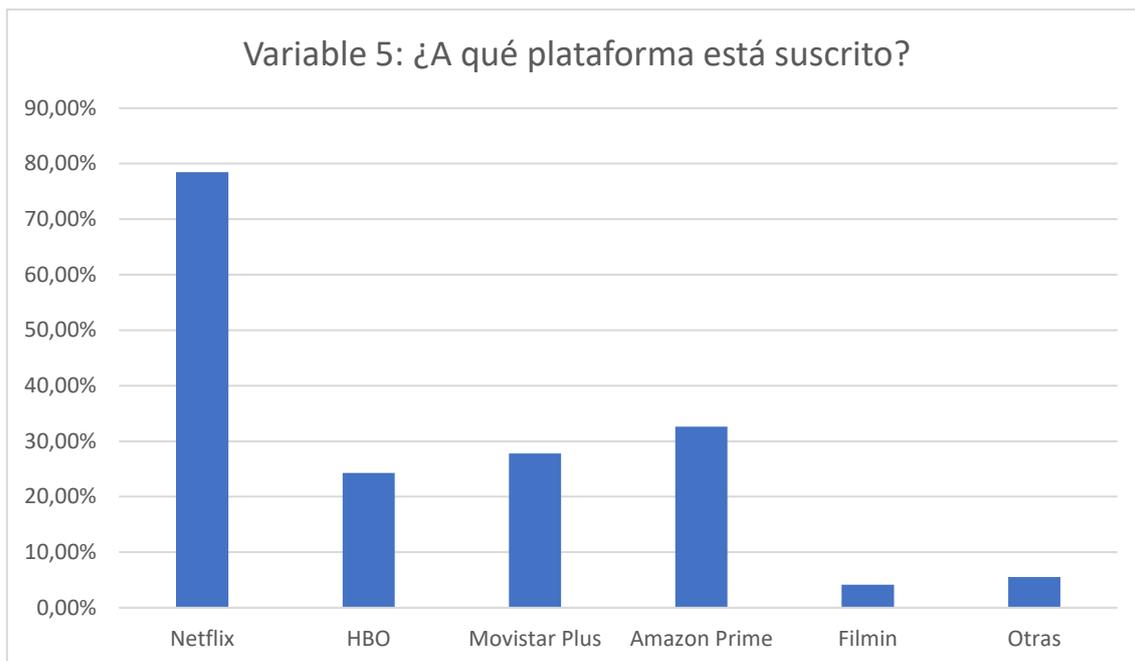


Gráfico 7. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

En esta pregunta los encuestados tenían la posibilidad de responder más de una opción (pregunta de respuesta múltiple). En el gráfico podemos ver la comparación de que plataformas escogen los usuarios sobre el resto. Los datos están en porcentajes de respuesta sobre el total de frecuencias (249 entrevistados) y no sobre el total de la muestra (144). Al observar el gráfico podemos sacar dos conclusiones obvias:

1. Netflix es el claro dominador del mercado con un 78,47% de usuarios entrevistados suscritos a la plataforma. Le sigue Amazon Prime (32,64%), Movistar Plus (27,78%) y HBO (24,31%), las tres con números similares.
2. La mayoría del mercado se lo reparten las cuatro grandes plataformas: Netflix, Amazon Prime, Movistar Plus y HBO. El resto de las plataformas, Filmin (4,17%) y las demás de la opción *Otras* (5,56%), no están a la altura del alcance de las plataformas anteriormente mencionadas, al menos por ahora.

(Ver anexo 5)

A la sexta pregunta: ¿Qué precio promedio paga actualmente por su suscripción mensual?

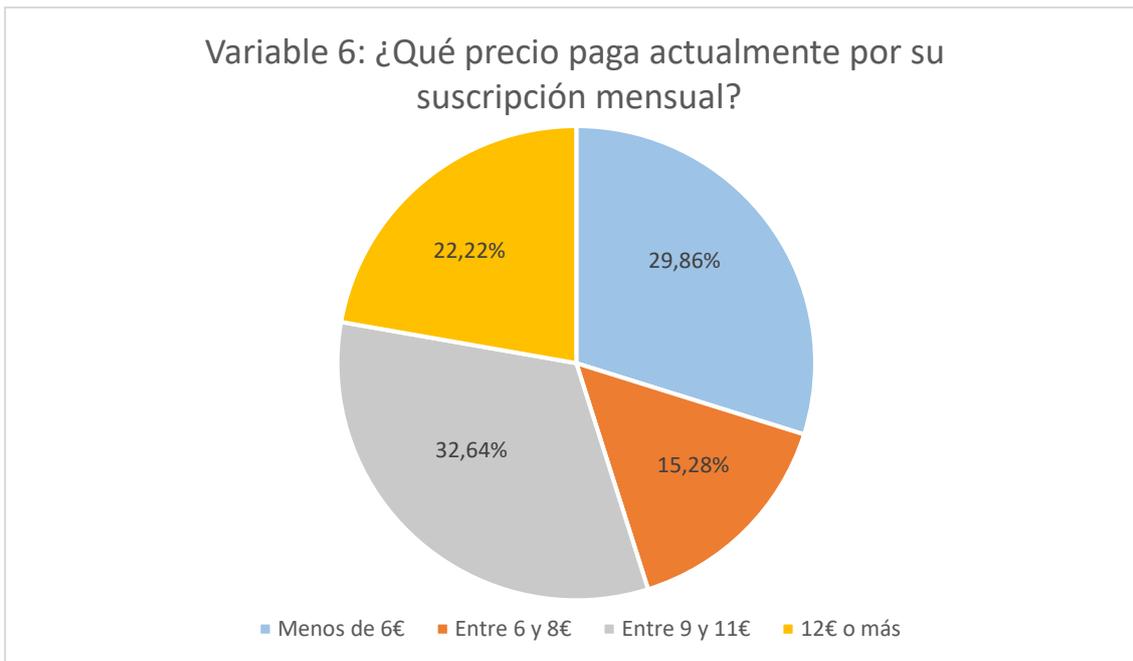


Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

En esta pregunta podemos ver el precio promedio que pagan los usuarios por una suscripción mensual. Como es lógico, esta pregunta solo puede ser respondida por los que contestaron afirmativamente la primera pregunta. Esta pregunta no tiene en cuenta el precio que pagan los usuarios suscritos a Movistar Plus.

Como podemos observar, el precio más común es entre 9 y 11€ (32,64%). Muy de cerca le sigue la segunda opción, la cual es el rango de precio más bajo (menos de 6€), con un 29,86% de las respuestas. Este último valor puede ser dado por el bajo precio que tiene Amazon Prime, la segunda plataforma con más suscriptores según la encuesta. Los otros dos rangos de precios son *12€ o más* (22,22%) y *Entre 6 y 8€* (15,28%). (Ver anexo 6)

En cuanto a la estadística básica, la moda es la tercera opción más cara (Entre 9 y 11€). Por otro lado, la media aritmética es 2,4722 y la desviación típica es de 1,1362. (Ver anexo 22)

A la séptima pregunta: ¿Qué promedio de horas diarias dedica a las plataformas?

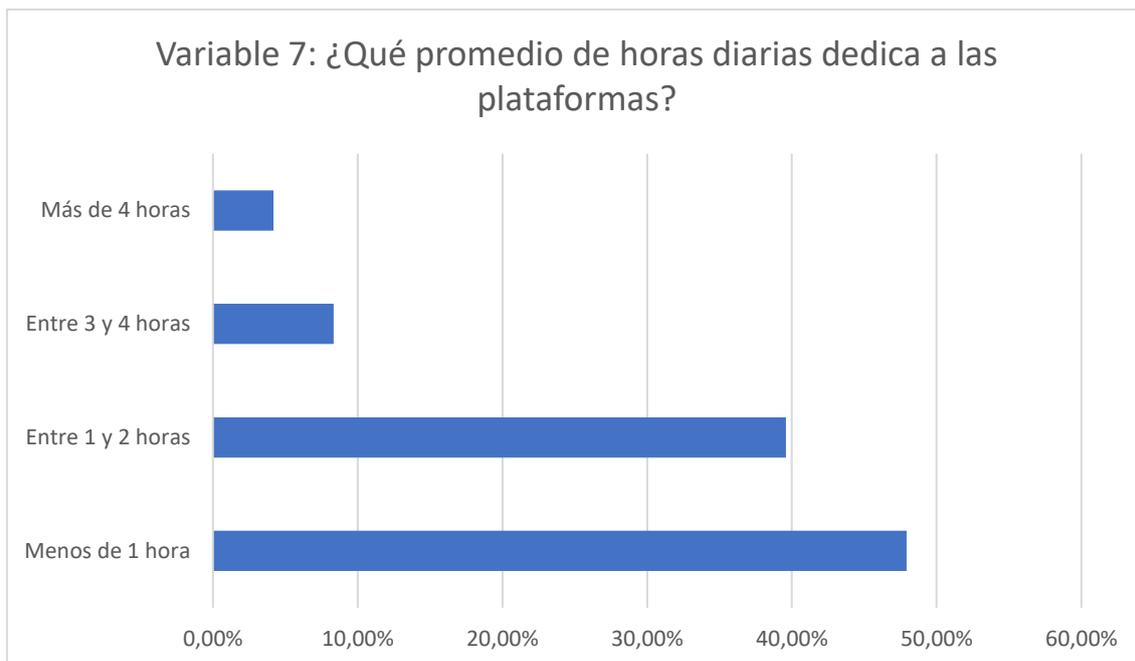


Gráfico 9. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

En esta pregunta podemos ver el promedio de horas diario que dedican los usuarios a las plataformas. Es lógico que las respuestas se clasifiquen de más votadas a menos cuantas más horas tiene la opción. Siendo así, la opción de menos de una hora diaria la han contestado el 47,92% de los entrevistados. Le sigue, también con un número muy alto de respuestas, la segunda opción *Entre 1 y 2 horas* con el 39,58% de las respuestas. Por último, con bajos números de respuestas la opción de entre 3 y 4 horas (8,33%) y la opción de más de cuatro horas (4,17%). (Ver anexo 7)

En cuanto a la estadística básica, la moda es la primera opción (Menos de 1 hora). Por otro lado, la media aritmética es 1,6875 y la desviación típica es de 0,7947. (Ver anexo 23)

A la octava pregunta: ¿Qué dispositivo utiliza preferiblemente para visualizar el contenido que ofrecen las plataformas?

Variable 8: ¿Qué dispositivo utiliza preferiblemente para visualizar el contenido de las plataformas?

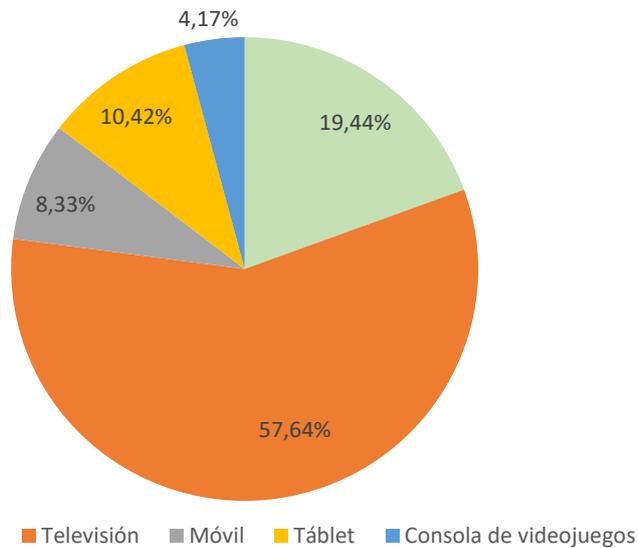


Gráfico 10. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

Podemos observar la gran tendencia de los encuestados, el 57,64% de los entrevistados, en visualizar las plataformas en la televisión. Destacar el bajo número de visualizaciones vía móvil, solo el 8,33% de los encuestados. (Ver anexo 8)

A la novena pregunta: ¿En qué lugar suele visualizar preferiblemente el contenido de las plataformas?

Variable 9: ¿En qué lugar suele visualizar preferiblemente el contenido de las plataformas?



Gráfico 11. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

En esta pregunta podemos ver el lugar físico donde los usuarios prefieren visualizar el contenido de las plataformas de video bajo demanda. No sorprende el resultado, en el cual el 95,83% de los encuestados han escogido la opción *En casa*. Mencionar que ningún encuestado ha escogido la cuarta opción *Otros lugares no mencionados*. (Ver anexo 9)

A la décima pregunta: ¿Qué géneros de series y películas consume con más frecuencia?

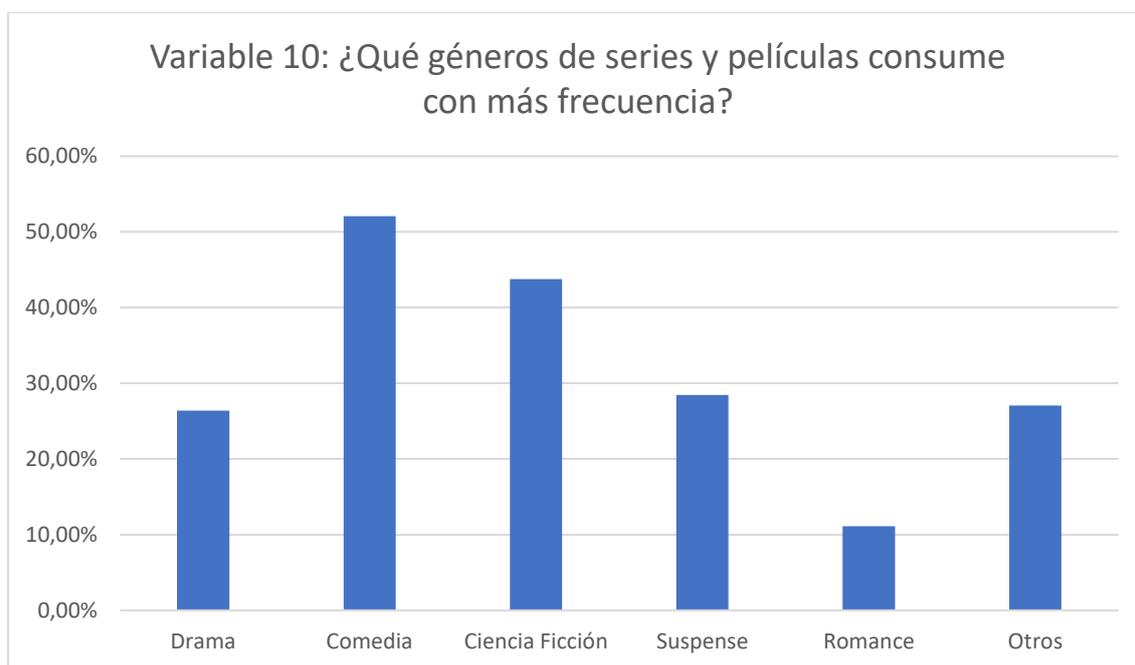


Gráfico 12. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

En esta pregunta los encuestados tenían la posibilidad de responder más de una opción (pregunta de respuesta múltiple). En el gráfico podemos ver los géneros del contenido de las plataformas que más consumen los usuarios. Los datos están en porcentajes de respuesta sobre el total de frecuencias (272 entrevistados) y no sobre el total de la muestra (144). Observando los datos obtenidos, podemos ver que los géneros preferentes por los usuarios son la comedia (52,08% de los encuestados) y ciencia ficción (43,75%). Debido a esta tendencia, las plataformas deberían centrar su contenido en satisfacer estos géneros. El resto de los géneros que siguen son suspense (28,47%), géneros no mencionados en las opciones como el terror o bélico (27,08%) y drama (26,39%).

Mencionar el bajo número de respuestas que tiene el género de romance, solo el 11,11% de los encuestados. (Ver anexo 10)

A la undécima pregunta: ¿Qué herramienta usa más para informarse sobre noticias relacionadas con las plataformas como son nuevas temporadas, nuevas series o películas, nuevas posibilidades que ofrece la aplicación, etc.?

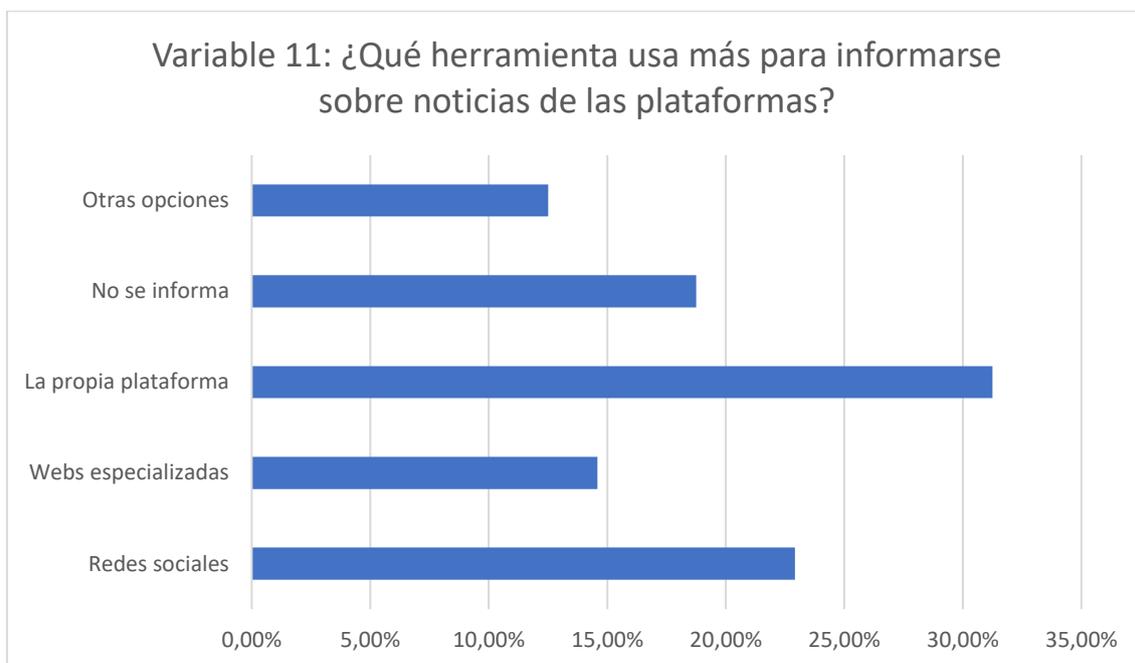


Gráfico 13. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

En esta pregunta podemos saber que herramienta usan los usuarios preferiblemente para informarse sobre noticias relacionadas con la propia plataforma y su contenido. La opción más votada por los entrevistados, con un 31,25% de las respuestas, es informarse a través de la propia plataforma. Le sigue la importante herramienta de comunicación que son las redes sociales con un 22,92% de las respuestas. El resto de las opciones para informarse son las webs especializadas (14,58%) y la respuesta *Otras opciones* (12,50%). Destacar que el 18,75% de los encuestados han respondido que no se informan sobre las plataformas o su contenido. (Ver anexo 11)

Valoración de la navegación a través de las plataformas (pregunta 12)

Variable 12: Valoración de la navegación a través de las plataformas

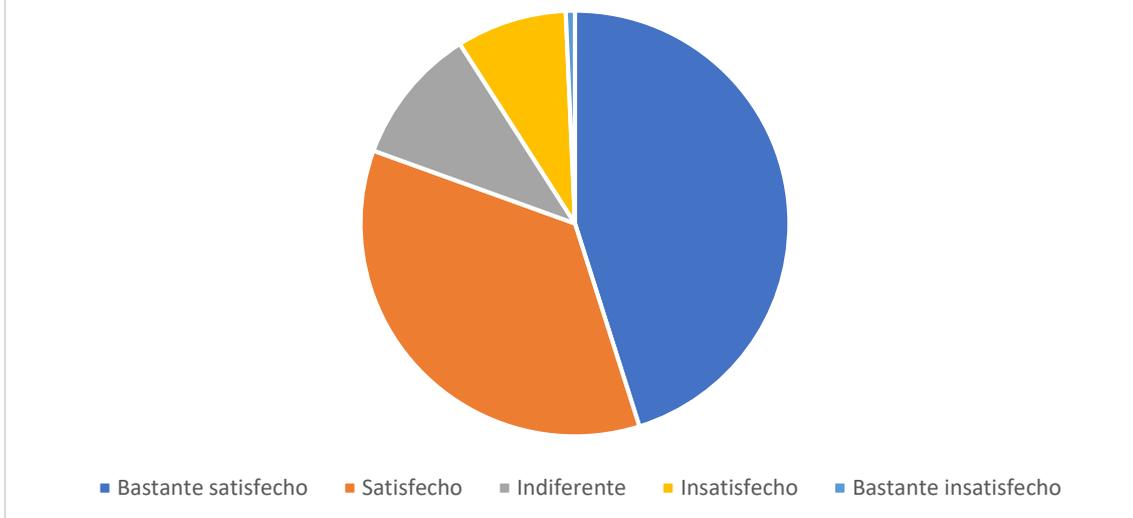


Gráfico 14. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

En esta pregunta, los usuarios valoran la navegación a través de las plataformas mediante una escala de intervalos. Los encuestados se muestra contentos con la navegación en las plataformas, ya que el 80,56% han contestado que están bastante satisfechos (45,14%) o satisfechos (35,42%). El 10,42% de los entrevistados han escogido la opción *Indiferente*. Muy pocos usuarios han calificado negativamente la navegación: 8,33% insatisfechos y 0,69% bastantes satisfechos. (Ver anexo 12)

En cuanto a la estadística básica, la moda es la calificación de bastante satisfecho. Por otro lado, la media aritmética es 1,8403 y la desviación típica es de 0,9622. (Ver anexo 24)

#### Valoración del reproductor de video (pregunta 12)

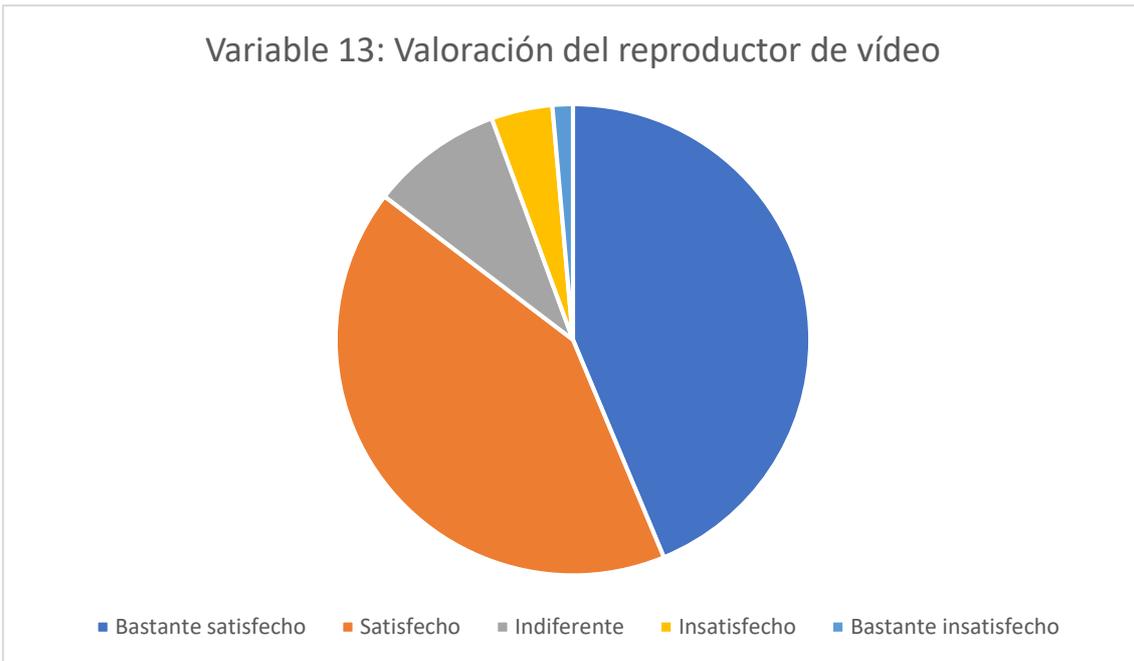


Gráfico 15. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

En esta pregunta, los usuarios valoran el reproductor de video mediante una escala de intervalos. Los entrevistados han mostrado una clara inclinación a escoger una valoración positiva para los reproductores de video de las plataformas. Los usuarios se muestran bastantes satisfechos (43,75%) o satisfechos (41,67%) con la herramienta para reproducir el contenido de las plataformas. Se han mostrado indiferentes el 9,03% de los entrevistados. Solo el 5,56% de los usuarios han valorado negativamente el reproductor de video. (Ver anexo 13)

En cuanto a la estadística básica, la moda es la calificación bastante satisfecho. Por otro lado, la media aritmética es 1,7778 y la desviación típica es de 0,8775. (Ver anexo 25)

Valoración del precio de la suscripción (pregunta 12)

Variable 14: Valoración del precio de la suscripción

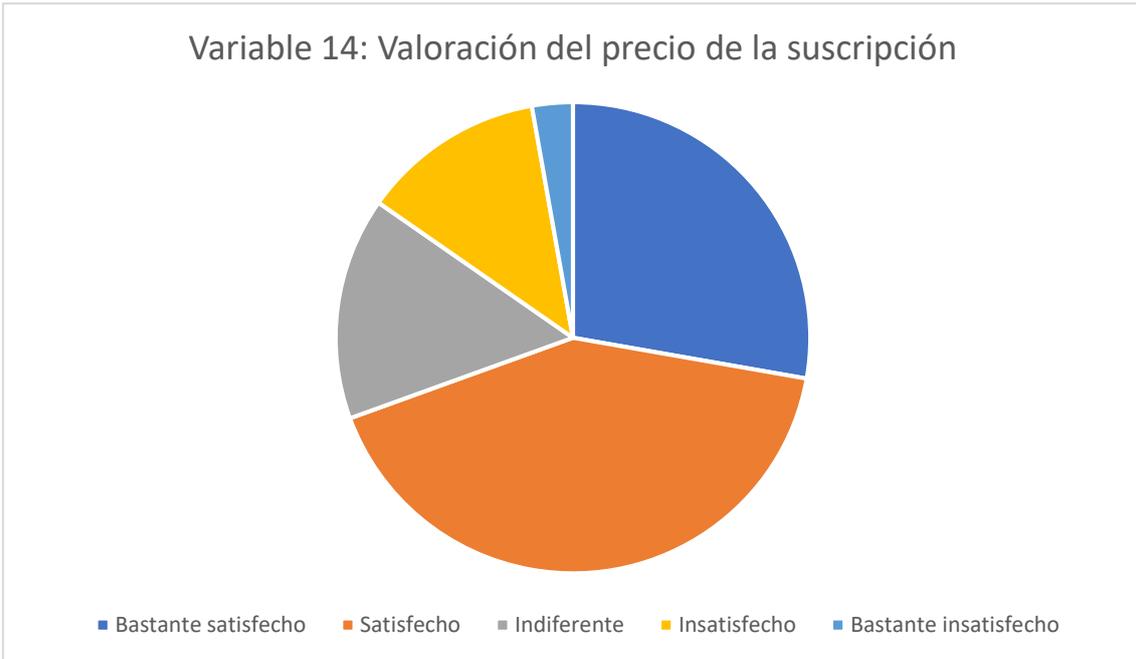


Gráfico 16. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

En esta pregunta, los usuarios valoran el precio de las plataformas mediante una escala de intervalos. Una vez más, los usuarios encuestados se han mostrado satisfechos en la valoración, pero con números menos a las dos valoraciones anteriores. La valoración más votada por los usuarios es *satisfecho* con un 41,67% de los votos, seguido de *bastante satisfecho* con un 27,78%. Un 15,28% de los entrevistados votaron *indiferente*, mientras que 15,28% valoraron negativamente (*insatisfecho* o *bastante insatisfecho*) el precio de las suscripciones. (Ver anexo 14)

En cuanto a la estadística básica, la moda es la calificación *satisfecho*. Por otro lado, la media aritmética es 2,2083 y la desviación típica es de 1,0664. (Ver anexo 26)

A la decimotercera pregunta: Ordene del 1 al 6 las características de mayor (1) a menor (6) valoración a la hora de decidir si suscribirse a una plataforma de video bajo demanda

En esta pregunta se pedía a los encuestados que ordenen seis características de las plataformas de más a menos valoración a la hora de escoger una plataforma por encima de otra. Las características que se planteaban eran el catálogo, la calidad de vídeo y audio, el precio de la suscripción, la disponibilidad

multidispositivo, la posibilidad de descargar el contenido y el sistema multiusuario.

Para poder analizar los resultados de esta pregunta se ha utilizado la estadística básica. Para ello cada característica se ha definido como una variable diferente. Mediante la media aritmética de cada variable se han podido clasificar las características de más valoradas a menos:

Tabla 3: Orden de las características más valoradas por los usuarios

Posición	Característica	Variable	Media Aritmética	Desviación estándar
1	El catálogo	15	1,9514	1,2874
2	El precio	17	2,4444	1,3164
3	Calidad vídeo y audio	16	3,5347	1,3066
4	Multidispositivo	18	4,0278	1,4286
5	Descargar contenido	19	4.4653	1,4381
6	Multiusuario	20	4,5694	1,5530

(Datos anexo 22)

Como podemos ver en los resultados, la característica que más valorar los usuarios es el catálogo de la plataforma, seguido del precio y la calidad de vídeo y audio. Las plataformas deben centrarse en ofrecer un buen contenido, de calidad y variado, pero nunca obviando el resto de las características. Las tres opciones menos valoradas han sido la posibilidad multidispositivo, la posibilidad de descargar el contenido y el sistema multiusuario, las tres opciones con resultados similares. (Ver anexo 27)

A la decimocuarta pregunta: De las siguientes posibles nuevas características a implementar dentro de las plataformas, ¿cuál preferiría y valoraría más por encima del resto?

Variable 21: De las siguientes posibles nuevas características a implementar dentro de las plataformas, ¿cuál preferiría y valoraría más por encima del resto?

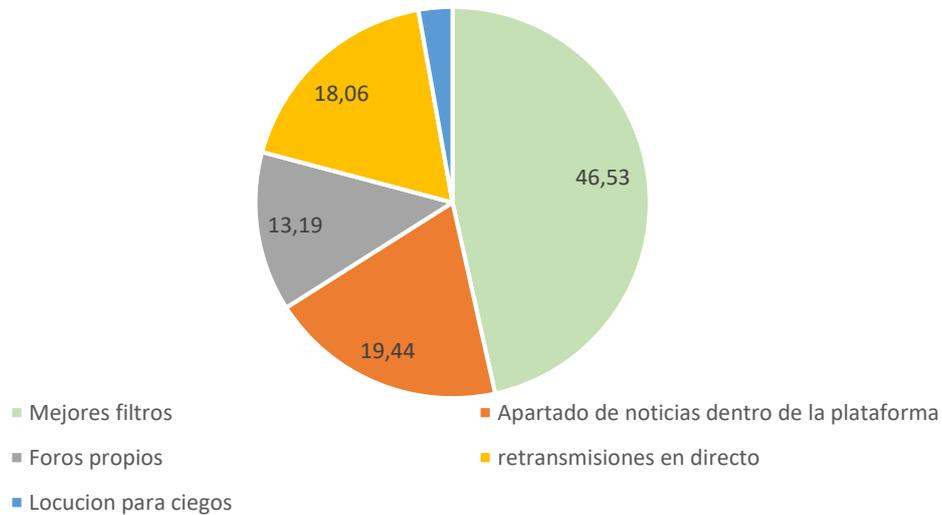


Gráfico 17. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

En esta pregunta se pedía a los encuestados que nueva característica les gustaría más su implementación. La opción más votada con un 46,53% de las respuestas ha sido la de *Mejores filtros de búsqueda*, muy por encima del resto. Le siguen como más votadas, con números muy parejos, la posibilidad de un apartado de noticias de la plataforma y su contenido (19,44%) y la implementación de retransmisiones de eventos o deportes en directo (18,06%). Como cuarta opción más votada, con un 13,19% de las respuestas, está la implementación de foros para la comunidad dentro de las propias plataformas. Por último, la implementación menos demandada por los usuarios ha sido la locución para ciegos (2,78%). Destacar la posición de la implementación de retransmisiones en directo, la cual era una de las que se esperaba un gran número de respuestas. (Ver anexo 15)

A la decimoquinta pregunta: Rango de edad

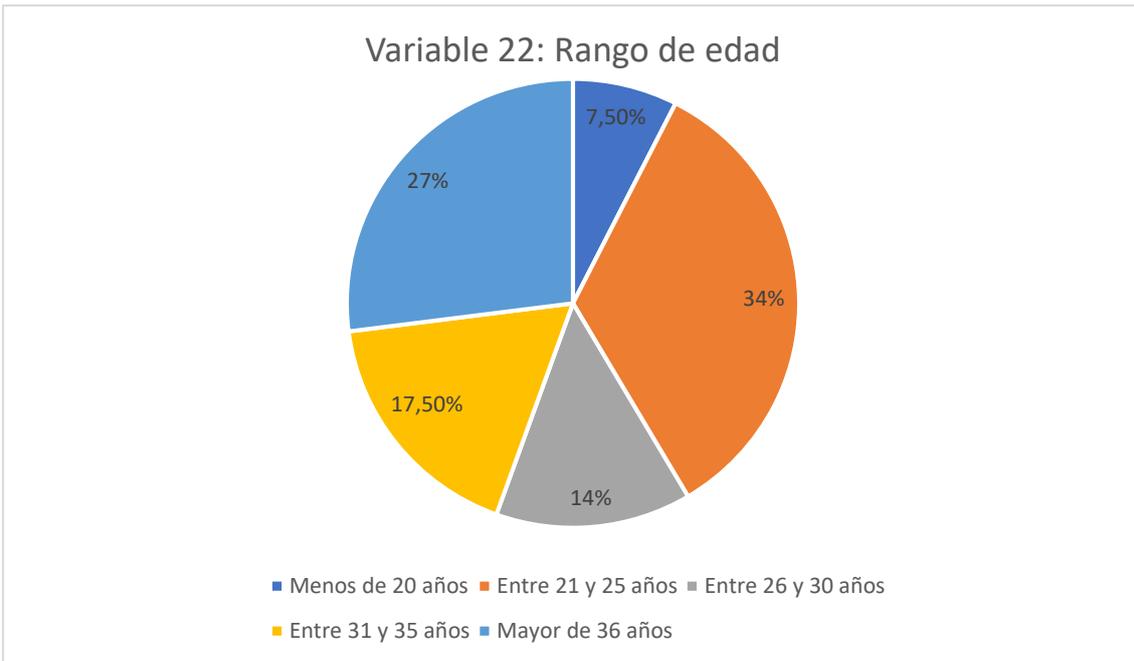


Gráfico 18. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

Esta pregunta hace referencia a la edad de las personas encuestadas, las cuales contestaban mediante unos intervalos de rango de edad para contestar. La opción más votada ha sido entre 21 y 25 años con un 34%, seguida de los mayores de 36 años con un 27% de las respuestas. En tercer lugar, se encuentra el rango de edad entre 31 y 35 años (17,50%) y, en cuarto lugar, los encuestados entre 26 y 30 años (14%). Por último, el rango de edad con menor número de respuestas (7,50%) han sido los menores de 20 años. (Ver anexo 16)

Según la estadística básica, la moda de esta pregunta es la tercera opción: entre 26 y 30 años. Por otro lado, la media aritmética es 3,2250 y la desviación típica es de 1,3581. (Ver anexo 28)

A la decimosexta pregunta: Situación laboral

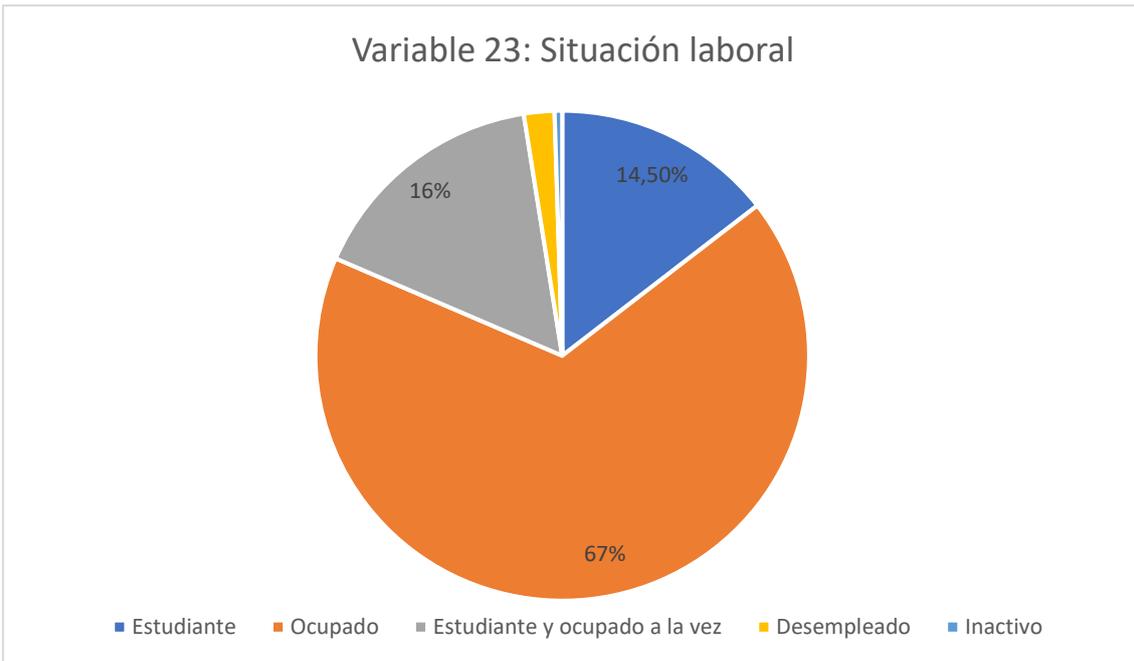


Gráfico 19. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

En esta pregunta se les pedía a los encuestados que indicaran su situación laboral. La respuesta más votada con un 67% sobre el resto fue el estado de ocupado. La segunda y tercera opción más votada, con números similares, fueron ‘Estudiante y ocupado a la vez’ (16%) y ‘Estudiante’ (14,50%). Las opciones de ‘Desempleado’ e ‘Inactivo’ apenas recibieron respuestas, consiguiendo un 2% y un 0,5% respectivamente. (Ver anexo 17)

A la decimoséptima pregunta: ¿Cuántas personas, contándolo a usted, viven actualmente en su domicilio?

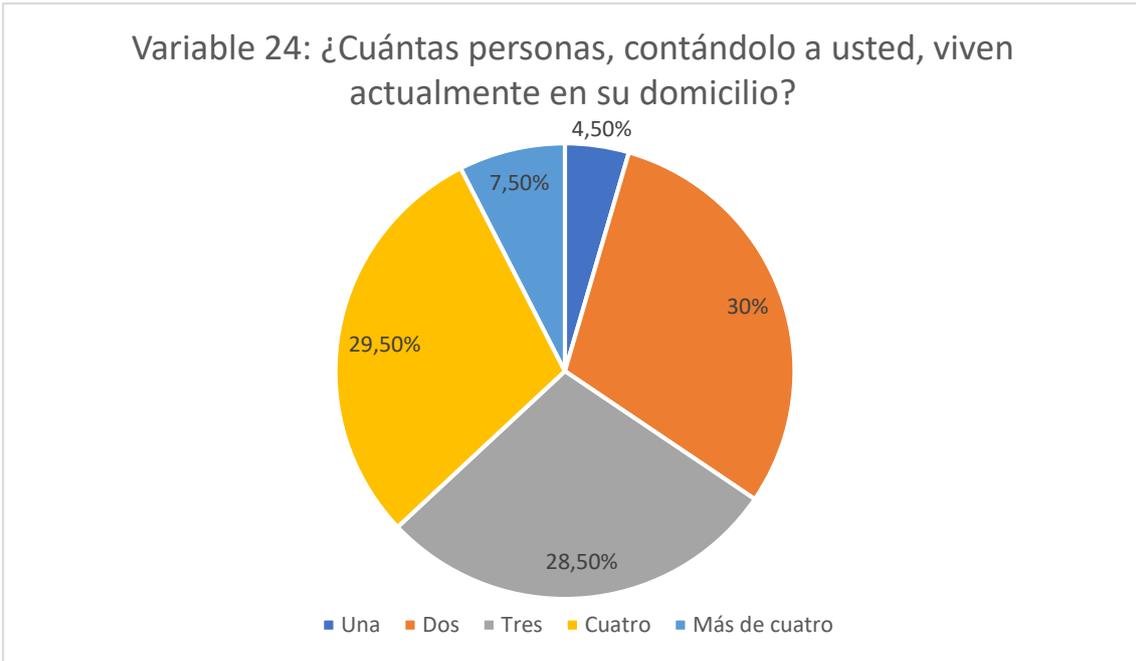


Gráfico 20. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

En esta pregunta se les pide a las personas encuestadas que indiquen el número de personas que viven en su mismo domicilio. Las tres opciones más votadas muestran unos números muy similares, y estas son: dos personas (30%), cuatro personas (29,50%) y tres personas (28,50%). El resto de las opciones tienen unos números muy alejados de las que hemos comentado: 'Más de cuatro personas' (7,50%) y solo una persona (4,50%). (Ver anexo 18)

A la decimoctava pregunta: Situación sentimental

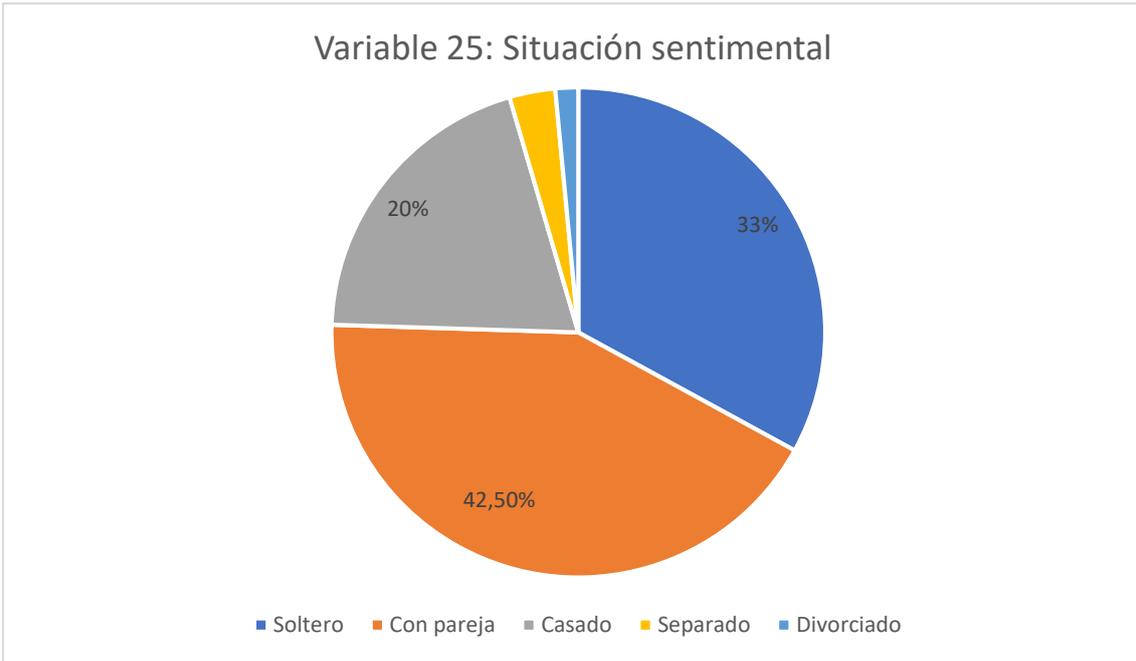


Gráfico 21. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

En esta pregunta se les pedía a las personas entrevistadas que indicaran su situación sentimental. La opción más repetida ha sido ‘Con pareja’ con el 42,50% de las respuestas, seguida de la opción ‘Solteros’ con el 33%. En tercer lugar, encontramos los encuestados que han indicado que están casados con el 20% de las respuestas. Las opciones ‘Separado’ y ‘Divorciado’ apenas han sido respondidas por los usuarios, consiguiendo un 3% y un 1,5% de las respuestas respectivamente. (Ver anexo 19)

A la decimonovena pregunta: Sexo

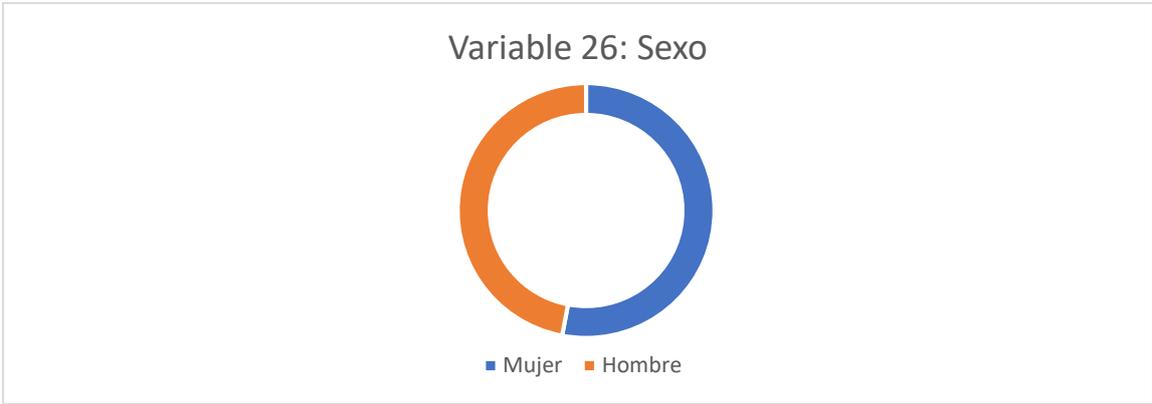


Gráfico 22. Fuente: Elaboración propia Microsoft Office Excel

Esta pregunta hace referencia al sexo de la persona encuestada. Según los datos el cuestionario fue contestado por más mujeres (53%) que hombre (47%). (Ver anexo 20)

### 3.3.3 Tabulación cruzada

En esta distribución la variable fila acepta una o múltiples respuestas, mientras que la variable columna solo acepta preguntas de una sola respuesta.

La siguiente tabla muestra las variables que, siguiendo la tabulación cruzada, se han considerado variables dependientes entre sí. Para que dos variables se consideren dependientes tienen que estar contrastadas por el valor p, el cual tiene que ser menor a 0,01 y 0,05.

A continuación, una tabla con todas las variables dependientes tras realizar la tabulación cruzada:

Tabla 4: Tabulación cruzada: variables dependientes

N.º	Variable fila	Variable columna	Valor p
1	Suscrito a plataforma	Edad	0,0307
2	Suscrito a plataforma	Situación laboral	0,0025
3	Suscrito a plataforma	Personas viviendo en el mismo domicilio	0,0000
4	Suscrito a plataforma	Situación sentimental	0,0003
5	Suscrito a plataforma	Sexo	0,0461
6	Motivo por el que no está suscrito	Precio que pagaría por una suscripción mensual	0,0201
7	Precio que pagaría por una suscripción mensual	Situación laboral	0,0193
8	Precio que pagaría por una suscripción mensual	Personas viviendo en el mismo domicilio	0,0301
9	Cuenta compartida	Precio que paga por una suscripción	0,0327
10	Cuenta compartida	Dispositivo donde visualiza el contenido	0,0048

11	Cuenta compartida	Edad	0,0001
12	Cuenta compartida	Personas viviendo en el mismo domicilio	0,0152
13	Cuenta compartida	Situación sentimental	0,0271
14	Plataformas que está suscrito	Cuenta compartida	0,0080
15	Plataformas que está suscrito	Precio promedio que paga por suscripción	0,0032
16	Plataformas que está suscrito	Nueva característica	0,0085
17	Precio promedio que paga por suscripción	Horas que dedica al día a las plataformas	0,0015
18	Precio promedio que paga por suscripción	Valoración de la navegación	0,0198
19	Precio promedio que paga por suscripción	Valoración del reproductor de vídeo	0,0469
20	Precio promedio que paga por suscripción	Personas viviendo en el mismo domicilio	0,0473
21	Precio promedio que paga por suscripción	Sexo	0,0055
22	Horas que dedica al día a las plataformas	Herramienta que usa para informarse	0,0024
23	Horas que dedica al día a las plataformas	Valoración de la navegación	0,0028
24	Horas que dedica al día a las plataformas	Valoración del reproductor de vídeo	0,0000
25	Horas que dedica al día a las plataformas	Valoración del precio de la suscripción	0,0015
26	Horas que dedica al día a las plataformas	Nueva característica	0,0025
27	Horas que dedica al día a las plataformas	Edad	0,0171

28	Horas que dedica al día a las plataformas	Situación laboral	0,0006
29	Horas que dedica al día a las plataformas	Sexo	0,0087
30	Dispositivo donde visualiza el contenido	Valoración de la navegación	0,0001
31	Dispositivo donde visualiza el contenido	Valoración del precio de la suscripción	0,0115
32	Dispositivo donde visualiza el contenido	Nueva característica	0,0023
33	Dispositivo donde visualiza el contenido	Edad	0,0092
34	Dispositivo donde visualiza el contenido	Sexo	0,0266
35	Géneros que más consume	Precio promedio que paga por suscripción	0,0013
36	Herramienta que usa para informarse	Valoración del reproductor de vídeo	0,0001
37	Herramienta que usa para informarse	Edad	0,0121
38	Herramienta que usa para informarse	Personas viviendo en el mismo domicilio	0,0084
39	Herramienta que usa para informarse	Sexo	0,0030
40	Valoración de la navegación	Valoración del reproductor de vídeo	0,0000
41	Valoración de la navegación	Valoración del precio de la suscripción	0,0000
42	Valoración de la navegación	Situación sentimental	0,0254
43	Valoración del reproductor de vídeo	Valoración del precio de la suscripción	0,0031
44	Edad	Situación laboral	0,0000

45	Edad	Personas viviendo en el mismo domicilio	0,0000
46	Edad	Situación sentimental	0,0000
47	Situación laboral	Personas viviendo en el mismo domicilio	0,0105
48	Situación laboral	Situación sentimental	0,0007
49	Personas viviendo en el mismo domicilio	Situación sentimental	0,0018

(Ver anexo '6.3 Tabulación cruzada')

A continuación, se pasarán a comentar las variables dependientes más destacadas según la importancia que genera la relación de ambas variables para el estudio. No se comentarán las variables dependientes de preguntas clasificatorias entre ellas debido que no generan interés al estudio de las plataformas. Tampoco se comentarán aquellas variables dependientes que no tiene un patrón lógico de relación de las respuestas.

**N.º 1:** Teniendo como referencia de columna la variable edad, podemos observar como a medida que se incrementa el rango de edad vemos un incremento progresivo en el porcentaje de suscriptores. El incremento es significativo ya que, si comparamos el primer rango de edad, con un 40% de los encuestados suscritos, con el penúltimo rango de edad, con un 82,86% de los encuestados suscritos, podemos observar una diferencia de más del doble. Esta regla se cumple hasta llegar al último rango de edad, en el cual decrece 8 puntos aproximadamente comparado con el segundo rango de edad más alto. (Ver anexo 29)

**N.º 2:** Teniendo como referencia de columna la situación laboral, podemos observar que los encuestados que poseen un empleo tienen un mayor número de respuestas afirmativas a la pregunta de si están suscritos que los que no lo tienen. Según los datos, el 88,89% de los que contestaron que están suscritos a una plataforma tienen un empleo. Esto es debido a que tienen una mayor fuente de ingresos y más recursos financieros que destinar que las personas que no tienen un salario. (Ver anexo 30)

**N.º 3:** Teniendo como referencia de columna el número de personas que viven en el domicilio de la persona encuestada, podemos destacar que los que han respondido dos y tres personas tienen unos porcentajes muy superiores, 86,67% y 82,46% respectivamente, de estar suscritos en comparación al resto de opciones de la pregunta. Esto puede ser porque mucha gente que vive en pareja está suscrita a las plataformas como veremos en la siguiente pareja de variables dependientes. Mencionar que en las viviendas con una sola persona o más de cuatro, el número de no suscritos a las plataformas es superior al de suscritos. (Ver anexo 31)

**N.º 4:** Teniendo como referencia de columna la situación sentimental, podemos destacar que las personas casadas son las que más están suscritas a las plataformas con un 85% frente a los no suscritos, seguido de los encuestados con pareja los cuales el 76,47% están también suscritos. No se han tenido muy en cuenta el resultado de las personas separadas y divorciadas por su bajo número de respuestas. (Ver anexo 32)

**N.º 5:** Teniendo como referencia de columna la variable del sexo de la persona encuestada, los datos nos indican que los hombres tienen una mayor tendencia a estar suscritos a las plataformas (78,72%) frente a las mujeres (66,04%). (Ver anexo 33)

**N.º 6:** Teniendo como referencia de columna el precio que vería razonable pagar por una suscripción mensual las personas encuestadas que no están suscritas a ninguna plataforma, podemos observar que los encuestados que han escogido los tres mayores rangos de precios no están suscritos a una plataforma porque no tienen tiempo para dedicárselo. (Ver anexo 34)

**N.º 11:** Teniendo como referencia de columna la edad de las personas encuestadas, podemos observar que todos los rangos de edad tienen un porcentaje alto, por encima del 75%, de encuestados que comparten cuenta salvo uno. El último rango de edad, mayor de 36 años, muestra una tendencia diferente al tener un porcentaje mayor de encuestados que no comparten cuenta (57,50%) respecto a los otros rangos de edad. (Ver anexo 39)

**N.º 12:** Teniendo como referencia de columna las personas que viven en el domicilio del entrevistado, llama la atención que los que han seleccionado la respuesta de cuatro personas muestran números muy parejos entre

encuestados que comparten cuenta (51,43%) y los que no comparten cuenta (48,57%). Este dato se diferencia mucho con el resto de las opciones que muestran una clara tendencia a compartir cuenta, teniendo todas ellas más de un 70% frente a los que no comparten cuenta. (Ver anexo 40)

**N.º 13:** Teniendo como referencia de columna la situación sentimental, podemos observar que los solteros tienen un mayor número de respuestas a que sí comparten cuenta (85,71%) frente a los encuestados que han indicado que tienen pareja (69,23%) y los que están casados (64,71%). Esto puede ser porque los solteros son más propensos a compartir cuenta con amigos mediante el sistema multiusuario, mientras que las otras dos opciones simplemente una de las personas de la relación está suscrito, pero visualizan juntos el contenido desde un solo usuario. Los encuestados que han indicado las opciones de separados, divorciados y viudos no han sido comparadas con el resto por su bajo número de respuestas. (Ver anexo 41)

**N.º 14:** Teniendo como referencia de columna si el encuestado posee o no una cuenta compartida, podemos observar una tendencia de las personas que comparten cuenta a estar suscritos a Netflix (el 89,32% de los encuestados), muy por encima del resto de plataformas. La tendencia de los encuestados que no comparten cuenta sigue siendo Netflix como plataforma (51,22%), pero con menores números y seguido muy de cerca por Amazon Prime (46,34%). Tener en cuenta que la pregunta de a qué plataforma está suscrito es multirrespuesta. (Ver anexo 42)

**N.º 21:** Teniendo como referencia de columna el sexo de la persona encuestada, podemos observar que la tendencia de cada sexo al precio promedio que pagan por suscripción mensual.

La respuesta más repetida por las mujeres ha sido el tercer rango de precios, entre nueve y once euros, con un 44,29% de las respuestas, seguido de la opción 'Menos de 6€' con un 20%.

Respecto a los hombres, la tendencia es opuesta ya que la opción más repetida es el rango de precio más bajo, menos de seis euros, con el 39,19% de las respuestas, seguido del rango de precio más caro (doce euros o más) con un 27,03%.

(Ver anexo 49)

**N.º 27:** Teniendo como referencia de columna la edad de las personas encuestadas, podemos ver que tendencias tiene cada rango de edad respecto al tiempo que le dedica diariamente a las plataformas.

El rango de edad más bajo, menos de veinte años, muestra una clara tendencia, el 83,33% de las respuestas, a consumir entre una y dos horas diarias las plataformas de vídeo bajo demanda.

Por otro lado, los rangos de edad entre 21 y 25, entre 31 y 35 y los mayores de 36 años; muestran unos números muy parejos, alrededor del cuarenta por ciento, entre sus dos opciones más respondidas: menos de una hora diaria y entre una y dos horas. Esto se debe a que en estos rangos de edad las personas tienen más responsabilidad y obligaciones, como laborales o familiares, y a consecuencia no pueden dedicar tanto tiempo a las plataformas como las personas más jóvenes (menos de 20 años).

Por último, destacar que sorprendentemente el rango de edad entre 26 y 30 años muestra la tendencia, con el 81,82% de las respuestas, a consumir menos de una hora diaria a las plataformas.

(Ver anexo 55)

**N.º 28:** Teniendo como referencia de columna la situación laboral de los entrevistados, podemos ver que tendencias tiene cada una de las respuestas respecto al tiempo que les dedican diariamente a las plataformas.

Los encuestados que son estudiantes, ya sea con un trabajo extra (50%) o solo estudiando (66,67%), muestran una mayor tendencia a consumir entre una y dos horas diarias. Como contrapartida, las personas ocupadas son más tendentes, el 54,72% de las respuestas, a consumir menos de una hora diaria a las plataformas. Esta diferencia puede ser dada por el menor rango de edad que tienen los estudiantes, los cuales muestran más interés en las plataformas de video bajo demanda. (Ver anexo 56)

**N.º 29:** Teniendo como referencia de columna el sexo de los encuestados, podemos destacar que las mujeres consumen más horas diarias de plataformas, siendo la respuesta más repetida entre una y dos horas (50%), respecto a los hombres, siendo la respuesta más repetida menos de una hora (55,41%). (Ver anexo 57)

**N.º 33:** Teniendo como referencia de columna la edad de los entrevistados, podemos observar que tendencia tiene cada rango de edad a la hora de escoger un dispositivo preferible para visualizar el contenido de las plataformas. Destacar que la tendencia general de todas las edades es la televisión como dispositivo preferible. Sin embargo, podemos ver diferencias cuantitativas como que los menores de 20 años (83,33%) y los mayores de 36 años (72,50%) muestran unos porcentajes muy superiores a la preferencia de la televisión en comparación al resto de rangos de edad que se encuentran entre 45 y 60 por ciento, ganando terreno el dispositivo del ordenador para estas edades. (Ver anexo 61)

**N.º 34:** Teniendo como referencia de columna el sexo de las personas encuestadas, podemos destacar que ambos sexos prefieren visualizar el contenido de las plataformas en la televisión. Sin embargo, podemos observar que las mujeres han escogido la opción de la televisión en mayor número (67,14%) que los hombres (48,65%). Dato que llama la atención es la respuesta del dispositivo móvil, el cual los hombres tienen un 14,86% de las respuestas frente a solo un 1,43% por parte de las mujeres. (Ver anexo 62)

**N.º 37:** Teniendo como referencia de columna la edad de los entrevistados, podemos ver que tendencia tiene cada rango a la hora de escoger una herramienta con la que informarse sobre noticias de las plataformas y su contenido.

Podemos destacar que la tendencia de las personas encuestadas que se encuentran en el rango de edad entre 21 y 25 años es informarse mediante las redes sociales (36,17% de las respuestas), seguido de la opción de informarse mediante la propia plataforma (27,66%).

Los rangos de edad de menos de 20 años y entre 26 y 30 años muestran una mayor inclinación a no informarse, 50% y 40,91% respectivamente, en comparación al resto de rangos de edad.

Por último, destacar que el rango de edad de encuestados mayores de 36 años muestran un mayor número de respuestas, el 32,50%, en la opción de informarse a través de la propia plataforma. La segunda opción más votada ha sido informarse mediante las redes sociales con el 22,50% de las respuestas.

(Ver anexo 65)

**N.º 39:** Teniendo como referencia de columna el sexo de las personas encuestadas, podemos observar que las mujeres muestran una mayor tendencia de informarse a través de la propia plataforma, el 38,57% de las respuestas, seguido de las redes sociales (22,86%) y la opción de no informarse (21,43%). Respecto a los hombres, estos muestran mucha igualdad en las respuestas más votadas, estando en primer lugar las webs especializadas (25,68%), seguido de a través de las propias plataformas (24,32%) y las redes sociales (22,97%). Mencionar la sorprendente diferencia a la hora de informarse mediante webs especializadas, las cuales los hombres han contestado con un mayor número de respuestas (25,68%) respecto a las mujeres (2,86%). (Ver anexo 67)

**N.º 40:** Teniendo como referencia de columna la valoración del reproductor de vídeo frente a la valoración de la navegación a través de la plataforma, podemos observar que ambas variables comparten la mayoría de las veces la misma respuesta. Por ejemplo, el 85,71% de los que han calificado como 'Bastante satisfecho' el reproductor de vídeo también han escogido la misma calificación para la navegación. Este fenómeno se repite en todas las posibles valoraciones salvo cuando califican 'Indiferente' el reproductor de vídeo, en la cual hay una mayor inclinación, el 61,54% de las veces, a dar una valoración 'Satisfecho' a la navegación a través de las plataformas. (Ver anexo 68)

#### **3.3.4 Tabulación cruzada de valores medios**

En esta distribución, la variable fila acepta respuestas numéricas y mixtas, mientras que la variable columna acepta respuestas categóricas y mixtas de una sola respuesta.

Las variables de valores medios son las respuestas de la decimotercera pregunta que hace referencia al orden de valoración por parte de los usuarios de unas características específicas de las plataformas a la hora de escoger una a la que suscribirse. Cada respuesta se ha considerado una variable numérica y se han analizado primero individualmente para después analizarlas conjuntamente. Las variables son: el catálogo, la calidad de video y audio, el precio, la disponibilidad multidispositivo, la posibilidad de descargar el contenido y el sistema multiusuario.

La siguiente tabla muestra las variables que, siguiendo la tabulación cruzada de valores medios, se han considerado dependientes entre las variables numéricas anteriormente mencionadas y las variables columna. Para que las variables se consideren dependientes el valor de p, según F de Snedecor, debe ser menor a 0,05 y 0,01.

Tabla 5: Tabulación cruzada de valores medios: variables dependientes

N.º	Variable de valores medios	Variable a contrastar	F de Snedecor (Valor de p)
1	Catálogo	Horas que dedica al día a las plataformas	F(3,140) = 4,0139 p = 0,0089
2	Catálogo	Dispositivo donde visualiza el contenido	F(4,139) = 5,3698 p = 0,0005
3	Catálogo	Lugar donde visualiza el contenido	F(3,140) = 3,1999 p = 0,0253
4	Catálogo	Herramienta que usa para informarse	F(4,139) = 2,5954 p = 0,0390
5	Catálogo	Valoración del precio	F(4,139) = 6,8367 p = 0,0000
6	Catálogo	Nueva característica	F(4,139) = 2,9707 p = 0,0216
7	Catálogo	Edad	F(4,139) = 2,8375 p = 0,0267
8	Catálogo	Situación sentimental	F(5,138) = 3,0307 p = 0,0126
9	Catálogo	Sexo	F(1,142) = 5,1925 p = 0,0242
10	Calidad de video y audio	Valoración de la navegación	F(4,139) = 3,4978 p = 0,0094
11	Precio	Precio promedio que paga por suscripción	F(3,140)=10,8619 p = 0,0000
12	Precio	Valoración del precio	F(4,139) = 2,8126

			$p = 0,0278$
13	Precio	Edad	$F(4,139) = 3,0326$ $p = 0,0196$
14	Disponibilidad multidispositivo	Precio promedio que paga por suscripción	$F(3,140) = 4,1127$ $p = 0,0079$
15	Disponibilidad multidispositivo	Lugar donde visualiza el contenido	$F(3,140) = 3,7971$ $p = 0,0118$
16	Disponibilidad multidispositivo	Sexo	$F(1,142) = 5,6163$ $p = 0,0191$
17	Posibilidad de descargar el contenido	Lugar donde visualiza el contenido	$F(3,140) = 3,0449$ $p = 0,0309$
18	Posibilidad de descargar el contenido	Nueva característica	$F(4,139) = 3,6360$ $p = 0,0075$
19	Posibilidad de descargar el contenido	Edad	$F(4,139) = 5,9969$ $p = 0,0002$
20	Posibilidad de descargar el contenido	Personas viviendo en el mismo domicilio	$F(4,139) = 2,5954$ $p = 0,0390$
21	Sistema multiusuario	Sexo	$F(1,142)=16,2942$ $p = 0,0001$

(Ver anexo 'Tabulación cruzada de valores medios')

A continuación, se pasarán a comentar las variables dependientes más destacadas según la importancia que genera la relación de ambas variables para el estudio.

**N.º 1:** Teniendo como referencia de columna el promedio de las horas diarias que los usuarios suscritos dedican a las plataformas, observamos que, entre las tres opciones más votadas, los usuarios que dedican entre una y dos horas diarias valoran mejor el catálogo (con una media de 1,6842) que los encuestados que dedican menos de una hora (2,0290) o los que dedican entre tres y cuatro horas (3,0000), los cuales son los que peor valoración le dan. Los entrevistados que han indicado que consumen más de cuatro horas diarias (1,5000) no se han tenido en cuenta en la comparación porque solo seis usuarios de la muestra han

seleccionado esta opción, aun así, valoran aún mejor el catálogo que los que consumen entre una y dos horas al día. (Ver anexo 78)

**N.º 2:** Teniendo como referencia de columna el dispositivo donde prefieren los encuestados visualizar el contenido de las plataformas, podemos ordenar la valoración que estos usuarios dan al catálogo. Los entrevistados que mejor valoran el catálogo son los que prefieren el móvil para visualizar el contenido, con una media de 1,4167. Muy de cerca están aquellos que han indicado que prefieren el ordenador, con una media de 1,5000, y después nos encontramos con los que escogen el televisor (1,9277). Las otras dos opciones de dispositivos difieren mucho de los tres anteriormente mencionados y valoran peor el catálogo de las plataformas. Las respuestas de preferencia de ver las plataformas en una consola de videojuegos tienen una media de 2,5000, mientras que los que indicaron la tablet como dispositivo preferente le han dado la peor valoración en comparación al resto con una media de 3,1333. (Ver anexo 79)

**N.º 3:** En esta pareja de variables dependientes observamos que los que prefieren visualizar el contenido en su casa valoran mucho más el catálogo de las plataformas que el resto de los lugares. Hay que tener en cuenta que la opción de preferir verlo en casa tiene el 95,83% de las respuestas de la pregunta, por lo que el resto de las opciones tienen un número muy reducido de respuestas y no son del todo representativas de la opinión de la población respecto a valorar el catálogo. (Ver anexo 80)

**N.º 4:** Teniendo como referencia de columna la herramienta que usan preferiblemente las personas encuestadas para informarse sobre la plataforma, observamos que los que mejor valoran el catálogo son aquellos que visitan webs especializadas (media de 1,5714), seguido muy de cerca por aquellos que prefieren las redes sociales (1,6061). (Ver anexo 81)

**N.º 5:** En esta pareja de variables podemos observar que los que valoran como 'Bastante satisfecho', 'Satisfecho' e 'Indiferente' el precio (pregunta 12) dan una buena valoración al catálogo de las plataformas, con una media por debajo de 2. En cambio, los que se han mostrado insatisfechos con el precio, valoran un poco peor el catálogo que el resto (media de 2,3333). Por último, los cuatro encuestados que han indicado que se sienten muy insatisfechos con el precio han dado una valoración al catálogo con una media de 4,7500. (Ver anexo 82)

**N.º 6:** Teniendo como referencia de columna que nueva característica les gustaría ver implementada en las plataformas a los usuarios, observamos que los que han indicado que desean mejores filtros de búsqueda valoran mejor el catálogo, con una media de 1,6418, que el resto de las opciones que muestran unos resultados muy parejos con una media alrededor de 2,2. Los que han indicado que les gustaría que se implementasen la locución para ciegos no se han tenido en cuenta en la comparativa debido a su bajo número de respuestas. (Ver anexo 83)

**N.º 7:** Teniendo como referencia de columna la edad de los usuarios, podemos observar que los que están en el rango de edad entre 26 y 30 años son los que mejor valoran el catálogo, seguido de los menores de 20 años. Entre todos los rangos de edad vemos que los mayores de 36 años son los que peor valoran el catálogo a la hora de escoger una plataforma en comparación con el resto de rango de edades. (Ver anexo 84)

**N.º 8:** En esta pareja de variables dependientes, vemos que los solteros son los que peor valoran el catálogo de las plataformas con una media 2,0238. Los encuestados que se encuentran en pareja o casados han valorado un poco mejor el catálogo, ambos con una media de 1,8. El resto de las situaciones civiles no se han contemplado en la comparativa por su baja o inexistente número de respuestas. (Ver anexo 85)

**N.º 9:** En este caso, observamos que los hombres, con una media de 1,7162, valoran mejor el catálogo de las plataformas que las mujeres, con una media de 2,2. (Ver anexo 86)

**N.º 10:** Teniendo como referencia de columna la valoración de la navegación en las plataformas, observamos que los que han indicado 'Indiferente' son los que mejor valoran la calidad de video y audio con una media de 2,6667. Peor valoración le otorgan los que se sienten satisfechos o bastantes satisfechos con una media de 3,5098 y 3,6000 respectivamente, bastante diferencia con los anteriormente mencionados. Por último, los que han indicado que se sienten insatisfechos con la navegación han valorado aún peor la calidad de video y audio con una media de 4,1667. No se han tenido en cuenta los que han indicado 'Bastante satisfecho' porque solo se ha recogido una respuesta en la muestra. (Ver anexo 87)

**N.º 11:** Teniendo como referencia de columna el precio promedio que pagan los encuestados por las suscripciones mensuales, podemos observar que cuanto menor es el rango de precio seleccionado más valoran el precio a la hora de escoger una plataforma para suscribirse. (Ver anexo 88)

**N.º 12:** Teniendo como referencia de columna la valoración del precio de las plataformas (pregunta 12), observamos que los que más en cuenta tienen el precio a la hora de escoger una plataforma son los que se sienten bastante satisfechos con el precio de las plataformas, con una media de 2,0750. Por otro lado, vemos que los que han seleccionado las valoraciones 'Satisfecho', 'Indiferente' y 'Insatisfecho' para el precio de las plataformas, han dado resultados muy parecidos a la hora de ordenar la categoría del precio en la pregunta número 13, con una media cercana a 2,6. No se ha tenido en cuenta los resultados de los que han indicado que se sienten 'Bastantes insatisfechos' con el precio de las plataformas por el bajo de número de respuestas recopilado. (Ver anexo 89)

**N.º 13:** En esta pareja de variables, vemos que los usuarios que más tienen en cuenta el precio en el momento de escoger una plataforma son aquellos entre 21 y 25 años (media de 1,9787), seguido de los menores de 20 años (2,1667). El resto de los rangos de edad se encuentran por encima de la media general del total de la muestra del orden del precio (2,4444). Por orden, de mejor a peor valoración del precio, se encuentran los encuestados mayores de 36 años (2,5000), entre 31 y 35 años (2,7931) y entre 26 y 30 años (2,9545). (Ver anexo 90)

**N.º 14:** Teniendo como referencia de columna el precio promedio que pagan los encuestados por las suscripciones mensuales, vemos que los que peor calificación dan a la disponibilidad de dispositivo son los que menor precio pagan por sus suscripciones (menos de seis euros), la cual tiene una media 0,5 superior a la media del total de la muestra. (Ver anexo 91)

**N.º 15:** En este caso, la variable columna es el lugar donde los encuestados prefieren visualizar las plataformas, la cual la gran mayoría de respuestas elegidas fue 'En casa' (138 de 144 respuestas). Los que han escogido esta opción, han colocado en cuarto lugar la disponibilidad multidispositivo a la hora

de ordenar las opciones de la pregunta trece, con una media de 4,0942. (Ver anexo 92)

**N.º 16:** Observamos que las mujeres ordenan peor, media de 4,3143, la disponibilidad multidispositivo que los hombres, los cuales tienen una media de 3,7568. (Ver anexo 93)

**N.º 17:** Este es el mismo caso que la pareja de variables número 15. Los que han escogido la opción 'En casa', han dado una media en el orden de la posibilidad de descargar el contenido de las plataformas de 4,5290. (Ver anexo 94)

**N.º 18:** Teniendo como referencia de columna la nueva característica que les gustaría a los usuarios integrar, vemos que los que mejor han valorado la posibilidad de descargar el contenido son aquellos que han escogido integrar foros propios en la plataforma y retransmisiones en directo, con una media de 3,8947 y 3,8462 respectivamente. Con una gran diferencia y una peor valoración, se encuentra los que seleccionaron la integración de un apartado de noticias (4,4643) y los que escogieron mejores filtros de búsqueda (4,8060). No se ha tenido en cuenta aquellos que han elegido 'Locución para ciegos' por su bajo número de respuestas obtenido. (Ver anexo 95)

**N.º 19:** en esta pareja de variables, observamos que los que mejor valoración dan a la posibilidad de descargar el contenido de las plataformas son los encuestados mayores de 36 años, con una media de 3,8250. Una valoración muy similar alrededor de una media de 4,5 están los entrevistados entre 21 y 25 años (4,3617), entre 26 y 30 años (4,5000) y los menores de 20 años (4,8333). Llama la atención los que se encuentran entre 31 y 35 años, los cuales son los que peor han valorado la característica, por la diferencia respecto al resto de edades con una media de 5,4138. (Ver anexo 96)

**N.º 20:** Teniendo como referencia de columna el número de personas que viven en el domicilio de la persona encuestada, podemos observar que los que mejor valoran la característica de la posibilidad de descargar el contenido, con una media de 4,0286, son los que tienen cuatro personas viviendo en el domicilio. Seguido están aquellos que han indicado que son tres viviendo en el mismo domicilio con una media de 4,2979. Después encontramos a los encuestados que han seleccionado dos personas con una media de 4,8077. Las opciones de

‘Una’ y ‘Más de cuatro’ son de las que peor valoran la posibilidad de descargar el contenido, pero en cambio han recibido muy pocas respuestas: 4 y 6 respectivamente. (Ver anexo 97)

**N.º 21:** En esta pareja de variables, observamos que las mujeres, con una media de 4,0571, valoran mucho mejor la característica del sistema multiusuario que los hombres, con una media de 5,0541. (Ver anexo 98)

### **3.4 Informe de resultados de la investigación**

En este apartado se va a analizar y comentar los resultados obtenidos en las encuestas.

En primer punto, destacar el gran número de encuestados que están suscritos a las plataformas de video bajo demanda. Este dato demuestra el gran impacto que han conseguido obtener las plataformas en la sociedad. Según los resultados, vemos que un gran número de las personas que están suscritas comparten cuenta, aproximadamente el 70%. Teniendo en cuenta este último dato será muy importante que las plataformas tengan un buen sistema multiusuario con el cual el consumidor se sienta cómodo y cubra todas sus posibles necesidades.

Como segundo punto, vemos que la principal razón por la que la muestra ha indicado que no está suscrita a ninguna plataforma es la falta de tiempo o el poco interés que estas les genera. Sería interesante que las plataformas estudiaran diferentes opciones con las que poder conseguir captar el interés de esa parte de la población o desarrollar alguna nueva implementación que facilite disfrutar de las plataformas a aquellas personas que disponen de menos tiempo.

Analizando los resultados, observamos que Netflix es la plataforma con más suscriptores según los datos obtenidos por la muestra. Los datos muestran un gran número de encuestados suscritos a la plataforma americana y una clara diferencia al resto de opciones. El resto de las plataformas, como Amazon Prime y HBO, deberían estudiar que está haciendo Netflix mejor que ellos y analizar que oportunidades ofrece el mercado para poder conseguir una mayor cuota de mercado en un futuro.

A continuación, se dividirá el análisis según el objetivo de la investigación:

1. Comportamiento de los consumidores.

## 2. Valoración de las plataformas y posibles nuevas implementaciones.

### **3.4.1 Análisis del comportamiento de los consumidores**

En este subapartado se va a analizar los resultados obtenidos referentes al primer objetivo de la investigación: conocer como interactúan y se comportan los consumidores con las plataformas de vídeo bajo demanda.

En primer lugar, vamos a analizar el tiempo que dedican los usuarios a las plataformas. La gran mayoría de los encuestados han indicado que como mucho dedican dos horas diarias. Será importante que las plataformas ajusten su propio contenido a estos parámetros de tiempo y reducir/agilizar los tiempos de navegación con el objetivo de que no provoquen pérdidas de tiempo a los usuarios.

Observamos que el dispositivo preferido por los usuarios para visualizar el contenido de las plataformas es la televisión. En este caso, las televisiones permiten visualizar las plataformas de dos maneras diferentes. La primera es reproducir desde otro dispositivo conectándolo a la televisión y el segundo es mediante una aplicación de la plataforma compatible con el televisor. En la primera opción, las plataformas no tienen mucho margen para potenciar o mejorar el sistema ya que simplemente consiste en reproducir otro dispositivo, como un ordenador o el teléfono móvil, en la pantalla del televisor. En cambio, en la segunda opción, será importante que las plataformas cuenten con unas buenas aplicaciones para los televisores, ya que es el dispositivo preferente por los usuarios, con las que los consumidores se sientan satisfechos. También será importante asegurarse que están ofreciendo un buen servicio en el resto de los dispositivos, sobre todo en el ordenador, el cual es el segundo dispositivo más usado por los encuestados.

El domicilio es el lugar preferible por los usuarios para disfrutar de las plataformas de video bajo demanda. La muestra ha mostrado una tendencia aplastante respecto al resto de opciones (95% de las respuestas). Este dato tiene lógica debido a que el dispositivo preferible es el televisor como se ha comentado en el párrafo anterior, el cual es fijo y se encuentra en los domicilios. Importante que las compañías tengan en cuenta la manera en que disfrutan las plataformas

sus clientes para poder facilitarles, en la medida de lo posible, la visualización de su contenido.

Respecto a los géneros que más visualizan los consumidores, se observan unos resultados muy parejos donde ningún género destaca por encima del resto. Por este motivo, las plataformas tendrán que cuidar su contenido asegurándose tener cubiertos todos los géneros. De esta manera podrán satisfacer a los diferentes clientes, los cuales siempre encontrarán contenido de calidad para sus géneros favoritos.

Según los datos de las encuestas, vemos que los medios de información sobre las plataformas más usados por los usuarios son mediante la propia plataforma y las redes sociales. Para las propias plataformas, será importante que estas tengan un apartado dedicado a novedades y/o noticias donde los suscriptores puedan consultar fácilmente la información. Una buena práctica es la que hace Netflix, la cual hace un envío mensual de newsletter a sus suscriptores con las novedades del mes respecto a su propio contenido. Por otro lado, respecto a las redes sociales, es muy importante que cada plataforma tenga un buen perfil en cada una de las redes sociales disponibles para que los usuarios puedan visitarlas y poder encontrar contenido sobre la plataforma.

En conclusión, teniendo en cuenta el comportamiento de los consumidores, las compañías deberán ofrecer un servicio que se adapte a las tendencias de sus usuarios para que estos se sientan cómodos y satisfechos en sus plataformas.

### **3.4.2 Análisis de la valoración de las plataformas y posibles nuevas implementaciones**

En este segundo subapartado se va a analizar los resultados obtenidos referentes al segundo objetivo de la investigación: conocer la valoración de los usuarios con la plataforma y que nuevas implementaciones demandan estos.

En primer lugar, los encuestados han valorado positivamente tanto a la navegación en las plataformas como al reproductor de vídeo de estas. De todos modos, las plataformas no deben descuidarse con este tema y seguir trabajando en perfeccionar y actualizar ambas características. Por otro lado, el precio no ha tenido tan buena valoración, pero aun así el resultado final ha sido positivo. Las plataformas deberán asegurarse de que su precio corresponde a lo que ofrecen

para que de esta manera el consumidor sienta que está pagando un precio acorde al servicio que ha contratado.

Analizando los datos, podemos ver que el catálogo, el precio y la calidad de vídeo y audio son los puntos que más valoran los usuarios a la hora de escoger una plataforma a la que suscribirse. Teniendo esto en cuenta, es importante que las plataformas tengan amplio y variado catálogo, un precio acorde a lo que su plataforma ofrece y una buena calidad de video y audio. De esta manera la plataforma se aseguraría tener bien cubiertas las características más valoradas por los usuarios.

Por último, los resultados de las encuestas nos indican que los usuarios demandan, por encima del resto de opciones, nuevos y mejores filtros de búsqueda en las plataformas. La idea es que se puedan realizar búsquedas por actor, director o año de estreno, por poner algunos ejemplos y que de esta manera los consumidores puedan encontrar más fácilmente el contenido mejor adaptado a ellos. Los encuestados también han indicado, en menor medida, que les gustaría ver implementado en las plataformas apartados propios de noticias, retransmisiones en directo de eventos y foros propios para la comunidad.

En conclusión, para poder mejorar y potenciar el servicio que ofrecen, las compañías deben escuchar la opinión de sus clientes, los cuales son los que interactúan con la plataforma, e ir actualizándola periódicamente.

#### **4. Conclusiones**

Una vez expuesto este trabajo, las conclusiones a las que se ha llegado son las siguientes:

- Las plataformas de video bajo demanda surgieron debido a las nuevas posibilidades que ofrece el mundo de internet. La sociedad demandaba un nuevo sistema online con el que poder disfrutar de series y películas cuando quisieran, donde quisieran y a un módico precio. De esta manera surgieron lo que hoy en día conocemos como plataformas de video bajo demanda.
- El éxito de una plataforma sobre otra radica principalmente en tener un buen catálogo de contenido de series, películas y documentales, tener un precio acorde a lo que ofrece y una buena calidad de video y audio. En

menor medida, pero no menos importante, también influye tener un buen sistema multiusuario, la posibilidad de descargar el contenido para poder visualizarlo offline y la multicompatibilidad con el máximo número de dispositivos posibles (aplicaciones para móviles, consolas de videojuegos, etc.).

- El mercado internacional se encuentra en una fase de expansión por parte de las principales compañías. Una vez estas se han asentado en el mercado local, el americano, han empezado a expandirse a nuevos países y regiones. Estos nuevos mercados, como el español, se encuentran todavía en una fase de crecimiento sin haber alcanzado la fase de madurez. Se espera que siga en esta tendencia los próximos años.
- No se esperan cambios, en un futuro cercano, respecto a la hegemonía de Netflix en el sector. Sin embargo, habrá que tener muy en cuenta los movimientos de HBO, su máximo competidor, o las importantes inversiones que harán otras plataformas como Amazon Prime. Relacionado con este tema, importantes compañías como Disney han indicado que entrarán en el mercado de las plataformas de video bajo demanda. Cuando compañías de este tamaño deciden apostar por un nuevo mercado es porque tienen la intención de invertir importantes cantidades de dinero y querrán tener la mejor posición posible en el sector. Se deberá estar atento a como se desarrollará el ecosistema de las plataformas.
- En España el líder del sector es Movistar Plus. Pero, con la popularidad de Netflix y el crecimiento de sus números mes a mes, se espera que acabe rompiendo con la hegemonía de la plataforma de Movistar y acabe dominando un mercado más para la compañía americana.
- Según el estudio realizado, se han podido llegar a diferentes conclusiones para cada uno de los objetivos con los que se había diseñado la investigación:
  1. Comportamiento del consumidor: los usuarios de las plataformas en España son muy tendentes a compartir cuenta. Tienen tendencia a disfrutar del contenido de las plataformas en sus domicilios mediante

el televisor. No suelen dedicar más de dos horas diarias a las plataformas y las herramientas favoritas para informarse sobre las plataformas y su contenido son las redes sociales y a través de las propias plataformas.

2. Valoración de la plataforma y nuevas implementaciones: los usuarios han valorado favorablemente tanto la navegación en las plataformas como el reproductor de video. También han mostrado una buena calificación, pero en menor medida, al precio de las plataformas. A la hora de escoger una plataforma, los usuarios tienen en cuenta mayoritariamente el catálogo, el precio y la calidad de video y audio. Por otro lado, lo que más se demandan en las plataformas son nuevos y mejores filtros de búsqueda.

## 5. Bibliografía

Samaniego, R. (2017). Panel de Hogares CNMC: El vídeo en streaming coge el vuelo, 1 de cada 4 hogares con Internet ya lo utilizan. [Blog] CNMC Blog. Available at: <https://blog.cnmc.es/2017/11/17/panel-de-hogares-cnmc-el-video-en-streaming-coge-el-vuelo-1-de-cada-4-hogares-con-internet-ya-lo-utilizan/> [Accessed 23 Jul. 2018].

Secretaria de Estado de Cultura. (2016). Boletín Informativo - 2016 (p. Página 5). Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. <http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:3f332d76-8a90-4e1e-ab43-b36b6e8bbb99/01-introduccion-graficos-evolucion.pdf>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2017). Informe Económico de las Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual (2016) (p. 6). Madrid: CNMC. Retrieved from <http://data.cnmc.es/datagraph/files/Informe%20Telecos%20y%20Audiovisual%202017.pdf>

Kantar. (2013). Anuario SGAE (p. 25). Retrieved from <http://www.anuariosgae.com/anuario2013/frames.html>

El País. (2018). Netflix estrena por sorpresa 'The Cloverfield Paradox', la tercera película de la saga de J. J. Abrams. Retrieved from [https://elpais.com/cultura/2018/02/05/television/1517821130\\_720520.html](https://elpais.com/cultura/2018/02/05/television/1517821130_720520.html)

Casal, A. (2017). De Hollywood a las series: por qué los actores de cine eligen la TV [Blog]. Retrieved from <http://borderperiodismo.com/2017/03/02/de-hollywood-a-las-series-por-que-los-actores-de-cine-eligen-la-tv/>

Villanueva, X. (2017). Plataformas de series en streaming: lo que todo el mundo debería saber [Blog]. Retrieved from <http://abismofm.com/plataformas-de-series-en-streaming-lo-que-todo-el-mundo-deberia-saber/>

BBC, R. (2018). Qué hay detrás del imparable éxito de Netflix en 2017. BBC. Retrieved from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42789660>

Crónica Global, R. (2016). Amazon Prime Video llega a España para competir con Netflix y HBO. Crónica Global. [online] Available at: [https://cronicaglobal.lespanol.com/creacion/amazon-prime-video-llega-espana-competir-netflix-hbo\\_64979\\_102.html](https://cronicaglobal.lespanol.com/creacion/amazon-prime-video-llega-espana-competir-netflix-hbo_64979_102.html) [Accessed 30 Jul. 2018].

AFP (2018). Netflix apostó fuera de Estados Unidos y le dio resultado: ya lleva 125 millones de suscriptores. El Observador. [online] Available at: <https://www.elobservador.com.uy/netflix-aposto-fuera-estados-unidos-y-le-dio-resultado-ya-lleva-125-millones-suscriptores-n1224609> [Accessed 30 Jul. 2018].

Netflix (2018). <https://www.netflix.com/es>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2017). Usos internet, audiovisual y OTT. CNMC.

El Economista. (2017). Netflix es la plataforma más utilizada entre los jóvenes, según un estudio de la Complutense que da a conocer cómo es el perfil del usuario del video a la carta en España. Retrieved from <http://www.eleconomista.es/campus/noticias/8481029/07/17/Netflix-es-la-plataforma-mas-utilizada-entre-los-jovenes-segun-un-estudio-de-la-Complutense-que-da-a-conocer-como-es-el-perfil-del-usuario-del-video-a-la-carta-en-Espana.html>

Onieva, Á. (2017). Netflix supera el millón de suscriptores en España y HBO irrumpe con fuerza. Fotogramas. Retrieved from <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a19451737/netflix-hbo-espana-datos-suscriptores-2017/>

Revira, N. (2017). Sky aterriza en España e intenta plantar cara a Netflix, Movistar y HBO. Hipertextual. Retrieved from <https://hipertextual.com/2017/09/sky-espana>

Otero, C. (2018). Así será el 'Netflix' español que Mediaset, Atresmedia y RTVE preparan. AS. Retrieved from [https://as.com/betech/2018/03/21/portada/1521644358\\_868622.html](https://as.com/betech/2018/03/21/portada/1521644358_868622.html)

Infobae. (2018). Netflix superó los 117 millones de suscriptores en el mundo. Retrieved from <https://www.infobae.com/america/tecno/2018/02/19/netflix-supero-los-117-mil-millones-de-suscriptores-en-el-mundo/>

El crecimiento de los abonados y de la publicidad impulsaron en 2017 la TV de pago. (2018). Dirconfidencial. Retrieved from <https://dirconfidencial.com/medios/el-crecimiento-de-los-abonados-y-de-la-publicidad-impulsaron-en-2017-la-tv-de-pago-20180223-0405/>

Martínez, V. (2017). Movistar "universaliza" la televisión de pago: un mercado que factura 1.800 millones al año. El Mundo. Retrieved from <http://www.elmundo.es/economia/2017/07/06/595d3636ca4741c81d8b4600.html>

Muñoz, R. (2016). HBO llega a España por 7,99 euros al mes de la mano de Vodafone. El País. Retrieved from [https://elpais.com/economia/2016/11/16/actualidad/1479292827\\_850030.html](https://elpais.com/economia/2016/11/16/actualidad/1479292827_850030.html)

Crónica Global, R. (2016). Amazon Prime Video llega a España para competir con Netflix y HBO. Crónica Global. Retrieved from [https://cronicaglobal.lespanol.com/creacion/amazon-prime-video-llega-espana-competir-netflix-hbo\\_64979\\_102.html](https://cronicaglobal.lespanol.com/creacion/amazon-prime-video-llega-espana-competir-netflix-hbo_64979_102.html)

de Haro, J. (2017). Amazon canibaliza los medios: triplica su inversión en contenidos. El Economista. Retrieved from

<http://www.eleconomista.es/telecomunicaciones-tecnologia/noticias/8547333/08/17/Amazon-canibaliza-los-medios-triplica-su-inversion-en-contenidos.html>

Filmin. (2018). Retrieved from <https://es.wikipedia.org/wiki/Filmin>

Ochoa, C. (2015). Muestreo probabilístico o no probabilístico [Blog]. Retrieved from <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii>

Ochoa, C. (2015). Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia [Blog]. Retrieved from <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados (4th ed., pp. 79, 80). México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (5th ed., p. 195). México: Pearson Prentice Hall.

Fernández Nogales, A. (2004). Investigación y técnicas de mercados (2nd ed., p. 103). Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.

## 6. Anexo

### 6.1 Tabulación simple

Anexo 1:

Variable 1: ¿Está usted suscrito a alguna plataforma?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Sí	144	72,00
2	No	56	28,00
Total frecuencias		200	100,00

Anexo 2:

Variable 2: Principal motivo por el que no está suscrito

Código	Significado	Frecuencia	%
1	No le interesa	14	25,00
2	Lo encuentra caro	7	12,50
3	No tiene tiempo	19	33,93
4	Prefiere otros métodos más convencionales	7	12,50
5	Otro motivo	9	16,07
Total frecuencias		56	100,00

Anexo 3:

Variable 3: ¿Qué precio vería razonable pagar por una suscripción mensual a una plataforma?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Menos de 6€	25	44,64
2	Entre 6 y 8€	21	37,50
3	Entre 9 y 11€	8	14,29
4	12€ o más	2	3,57
Total frecuencias		56	100,00

Anexo 4:

Variable 4: ¿Posee una cuenta compartida?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Sí	103	71,53
2	No	41	28,47
Total frecuencias		144	100,00

Anexo 5:

Variable 5: ¿A qué plataforma o plataformas está suscrito?

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Netflix	113	45,38	78,47
2	HBO	35	14,06	24,31
3	Movistar Plus	40	16,06	27,78
4	Amazon Prime	47	18,88	32,64
5	Filmin	6	2,41	4,17
6	Otras	8	3,21	5,56
Total frecuencias		249	100,00	172,92
Total muestra		144		

Anexo 6:

Variable 6: ¿Que precio paga actualmente por sus suscripción mensual?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Menos de 6€	43	29,86
2	Entre 6 y 8€	22	15,28
3	Entre 9 y 11€	47	32,64
4	12€ o más	32	22,22
Total frecuencias		144	100,00

Anexo 7:

Variable 7: ¿Qué promedio de horas diarias dedica a las plataformas?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Menos de 1 hora	69	47,92
2	Entre 1 y 2 horas	57	39,58
3	Entre 3 y 4 horas	12	8,33
4	Más de 4 horas	6	4,17
Total frecuencias		144	100,00

Anexo 8:

Variable 8: ¿Qué dispositivo utiliza prefireblemente para visualizar el contenido de las plataformas?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Ordenador	28	19,44
2	Televisión	83	57,64
3	Móvil	12	8,33
4	Táblet	15	10,42
5	Consola de videojuegos	6	4,17
Total frecuencias		144	100,00

Anexo 9:

Variable 9: ¿En qué lugar suele visualizar preferiblemente el contenido de las plataformas?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	En casa	138	95,83
2	En el trabajo o lugar de estudio	1	0,69
3	Transporte	5	3,47
Total frecuencias		144	100,00

Anexo 10:

Variable 10: ¿Qué géneros de series y películas consume con más frecuencia?

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Drama	38	13,97	26,39
2	Comedia	75	27,57	52,08
3	Ciencia Ficción	63	23,16	43,75
4	Suspense	41	15,07	28,47
5	Romance	16	5,88	11,11
6	Otros	39	14,34	27,08
Total frecuencias		272	100,00	188,89
Total muestra		144		

Anexo 11:

Variable 11: ¿Qué herramienta usa más para informarse sobre noticias de las plataformas?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Redes Sociales	33	22,92
2	Webs especializadas	21	14,58
3	La propia plataforma	45	31,25
4	No me informo	27	18,75
5	Otras opciones	18	12,50
Total frecuencias		144	100,00

Anexo 12:

Variable 12: Valoración de la navegación a través de las plataformas

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Bastante satisfecho	65	45,14
2	Satisfecho	51	35,42
3	Indiferente	15	10,42
4	Insatisfecho	12	8,33
5	Bastante insatisfecho	1	0,69
Total frecuencias		144	100,00

Anexo 13:

Variable 13: Valoración del reproductor de vídeo

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Bastante satisfecho	63	43,75
2	Satisfecho	60	41,67
3	Indiferente	13	9,03
4	Insatisfecho	6	4,17
5	Bastante insatisfecho	2	1,39
Total frecuencias		144	100,00

Anexo 14:

Variable 14: Valoración del precio de la suscripción

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Bastante satisfecho	40	27,78
2	Satisfecho	60	41,67
3	Indiferente	22	15,28
4	Insatisfecho	18	12,50
5	Bastante insatisfecho	4	2,78
Total frecuencias		144	100,00

Anexo 15:

Variable 21: De las siguientes posibles nuevas características a implementar dentro de las plataformas, ¿cuál preferiría y valoraría más por encima del resto?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Mejores filtros de búsqueda	67	46,53
2	Un apartado de noticias de la plata forma	28	19,44
3	Foros propios para la comunidad	19	13,19
4	Retransmisiones en directo	26	18,06
5	Locución para ciegos	4	2,78
Total frecuencias		144	100,00

Anexo 16:

Variable 22: Rango de edad

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Menos de 20	15	7,50
2	Entre 21 y 25	68	34,00
3	Entre 26 y 30	28	14,00
4	Entre 31 y 35	35	17,50
5	Mayor de 36	54	27,00
Total frecuencias		200	100,00

Anexo 17:

Variable 23: Situación laboral

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Estudiante	29	14,50
2	Ocupado	134	67,00
3	Estudiante y ocupado a la vez	32	16,00
4	Desempleado	4	2,00
5	Inactivo	1	0,50
Total frecuencias		200	100,00

Anexo 18:

Variable 24: ¿Cuántas personas, contádolo a usted, viven actualmente en su domicilio?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Una	9	4,50
2	Dos	60	30,00
3	Tres	57	28,50
4	Cuatro	59	29,50
5	Más de cuatro	15	7,50
Total frecuencias		200	100,00

Anexo 19:

Variable 25: Situación sentimental

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Soltero	66	33,00
2	Con pareja	85	42,50
3	Casado	40	20,00
4	Separado	6	3,00
5	Divorciado	3	1,50
Total frecuencias		200	100,00

## Anexo 20:

### Variable 26: Sexo

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Mujer	106	53,00
2	Hombre	94	47,00
Total frecuencias		200	100,00

## 6.2 Estadística básica

### Anexo 21:

Variable	Nombre	Nº casos	Media aritmética	Desviación estándar
3	¿Qué precio vería razonable pagar por una suscripción mensual a una plataforma?	56	1,7679	0,8236

### Anexo 22:

Variable	Nombre	Nº casos	Media aritmética	Desviación estándar
6	¿Que precio paga actualmente por sus suscripción mensual?	144	2,4722	1,1362

### Anexo 23:

Variable	Nombre	Nº casos	Media aritmética	Desviación estándar
7	¿Qué promedio de horas diarias dedica a las plataformas?	144	1,6875	0,7947

### Anexo 24:

Variable	Nombre	Nº casos	Media aritmética	Desviación estándar
12	Valoración de la navegación a través de las plataformas	144	1,8403	0,9622

### Anexo 25:

Variable	Nombre	Nº casos	Media aritmética	Desviación estándar
13	Valoración del reproductor de video	144	1,7778	0,8775

### Anexo 26:

Variable	Nombre	Nº casos	Media aritmética	Desviación estándar
14	Valoración del precio de la suscripción	144	2,2083	1,0664

### Anexo 27:

Variable	Nombre	Nº casos	Media aritmética	Desviación estándar
15	Orden: el catálogo	144	1,9514	1,2874
16	Orden: la calidad de vídeo y de audio	144	3,5347	1,3066
17	Orden: el precio	144	2,4444	1,3164
18	Orden: disponibilidad multidispositivo	144	4,0278	1,4286
19	Orden: posibilidad de descargar el contenido	144	4,4653	1,4381
20	Orden: sistema multiusuario para compartir cuenta	144	4,5694	1,5530

#### Anexo 28:

Variable	Nombre	Nº casos	Media aritmética	Desviación estándar
22	Rango de edad	200	3,2250	1,3581

### 6.3 Tabulación cruzada

#### Anexo 29:

Filas: 1. ¿Está usted suscrito a alguna plataforma?

Columnas: 22. Rango de edad

Suscrito	TOTAL MUESTRA		Edad									
			Menos de 20		Entre 21 y 25		Entre 26 y 30		Entre 31 y 35		Mayor de 36	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Sí	144	72,00	6	40,00	47	69,12	22	78,57	29	82,86	40	74,07
2 No	56	28,00	9	60,00	21	30,88	6	21,43	6	17,14	14	25,93
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>	<b>15</b>	<b>100,00</b>	<b>68</b>	<b>100,00</b>	<b>28</b>	<b>100,00</b>	<b>35</b>	<b>100,00</b>	<b>54</b>	<b>100,00</b>

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 10,6608 (p = 0,0307)

#### Anexo 30:

Filas: 1. ¿Está usted suscrito a alguna plataforma?  
 Columnas: 23. Situación laboral

Suscrito	TOTAL MUESTRA		laboral									
			Estudiante		Ocupado		Estudiante y ocupado a		Desempleado		Inactivo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Sí	144	72,00	15	51,72	106	79,10	22	68,75	1	25,00	0	0,00
2 No	56	28,00	14	48,28	28	20,90	10	31,25	3	75,00	1	100,00
TOTAL	200	100,00	29	100,00	134	100,00	32	100,00	4	100,00	1	100,00

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 16,3907 (p = 0,0025)

### Anexo 31:

Filas: 1. ¿Está usted suscrito a alguna plataforma?  
 Columnas: 24. ¿Cuántas personas, contádolo a usted, viven actualmente en su domicilio?

Suscrito	TOTAL MUESTRA		PersDomi									
			Una		Dos		Tres		Cuatro		Más de cuatro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Sí	144	72,00	4	44,44	52	86,67	47	82,46	35	59,32	6	40,00
2 No	56	28,00	5	55,56	8	13,33	10	17,54	24	40,68	9	60,00
TOTAL	200	100,00	9	100,00	60	100,00	57	100,00	59	100,00	15	100,00

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 25,2061 (p = 0,0000)

### Anexo 32:

Filas: 1. ¿Está usted suscrito a alguna plataforma?  
 Columnas: 25. Situación sentimental

Suscrito	TOTAL MUESTRA		Civil											
			Soltero		Con pareja		Casado		Separado		Divorciado		Viudo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Sí	144	72,00	42	63,64	65	76,47	34	85,00	0	0,00	3	100,00	0	0,00
2 No	56	28,00	24	36,36	20	23,53	6	15,00	6	100,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	200	100,00	66	100,00	85	100,00	40	100,00	6	100,00	3	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 23,0811 (p = 0,0003)

### Anexo 33:

Filas: 1. ¿Está usted suscrito a alguna plataforma?  
Columnas: 26. Sexo

Suscrito	Sexo					
	TOTAL MUESTRA		Mujer		Hombre	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Si	144	72,00	70	66,04	74	78,72
2 No	56	28,00	36	33,96	20	21,28
TOTAL	200	100,00	106	100,00	94	100,00

Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 3,9769 (p = 0,0461)

### Anexo 34:

Filas: 2. Principal motivo por el que no está suscrito  
Columnas: 3. ¿Qué precio vería razonable pagar por una suscripción mensual a una plataforma?

Motiv_No	Preci_No									
	TOTAL MUESTRA		Menos de 6€		Entre 6 y 8 €		Entre 9 y 11€		12€ o más	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 No le interesa	14	25,00	7	28,00	5	23,81	2	25,00	0	0,00
2 Lo encuentra caro	7	12,50	7	28,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3 No tiene tiempo	19	33,93	2	8,00	13	61,90	3	37,50	1	50,00
4 Prefiere otros métodos más convencionales	7	12,50	5	20,00	1	4,76	1	12,50	0	0,00
5 Otro motivo	9	16,07	4	16,00	2	9,52	2	25,00	1	50,00
TOTAL	56	100,00	25	100,00	21	100,00	8	100,00	2	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 24,0328 (p = 0,0201)

### Anexo 35:

Filas: 3. ¿Qué precio vería razonable pagar por una suscripción mensual a una plataforma?  
Columnas: 23. Situación laboral

Preci_No	laboral											
	TOTAL MUESTRA		Estudiante		Ocupado		Estudiante y ocupado a		Desempleado Inactivo			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Menos de 6€	25	44,64	3	21,43	15	53,57	6	60,00	1	33,33	0	0,00
2 Entre 6 y 8€	21	37,50	6	42,86	12	42,86	2	20,00	1	33,33	0	0,00
3 Entre 9 y 11€	8	14,29	4	28,57	1	3,57	2	20,00	0	0,00	1	100,00
4 12€ o más	2	3,57	1	7,14	0	0,00	0	0,00	1	33,33	0	0,00
TOTAL	56	100,00	14	100,00	28	100,00	10	100,00	3	100,00	1	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 24,1610 (p = 0,0193)

### Anexo 36:

Filas: 3. ¿Qué precio vería razonable pagar por una suscripción mensual a una plataforma?  
 Columnas: 24. ¿Cuántas personas, contádolo a usted, viven actualmente en su domicilio?

Preci_No	PersDomi											
	TOTAL MUESTRA		Una		Dos		Tres		Cuatro		Más de cuatro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menos de 6€	25	44,64	5	100,00	1	12,50	6	60,00	10	41,67	3	33,33
2 Entre 6 y 8€	21	37,50	0	0,00	7	87,50	4	40,00	6	25,00	4	44,44
3 Entre 9 y 11€	8	14,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	25,00	2	22,22
4 12€ o más	2	3,57	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	8,33	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100,00</b>	<b>5</b>	<b>100,00</b>	<b>8</b>	<b>100,00</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>	<b>24</b>	<b>100,00</b>	<b>9</b>	<b>100,00</b>

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 22,7359 (p = 0,0301)

### Anexo 37:

Filas: 4. ¿Posee una cuenta compartida?  
 Columnas: 6. ¿Que precio paga actualmente por sus suscripción mensual?

Compart	Preci_Si									
	TOTAL MUESTRA		Menos de 6€		Entre 6 y 8 €		Entre 9 y 11€		12€ o más	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Sí	103	71,53	32	74,42	11	50,00	39	82,98	21	65,63
2 No	41	28,47	11	25,58	11	50,00	8	17,02	11	34,38
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100,00</b>	<b>43</b>	<b>100,00</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>	<b>47</b>	<b>100,00</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>

Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 8,7564 (p = 0,0327)

### Anexo 38:

Filas: 4. ¿Posee una cuenta compartida?  
 Columnas: 8. ¿Qué dispositivo utiliza prefiriblemente para visualizar el contenido de las plataformas?

Compart	dispo											
	TOTAL MUESTRA		Ordenador		Televisión		Móvil		Tablet		Consola de videojuegos	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Sí	103	71,53	27	96,43	50	60,24	10	83,33	11	73,33	5	83,33
2 No	41	28,47	1	3,57	33	39,76	2	16,67	4	26,67	1	16,67
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100,00</b>	<b>28</b>	<b>100,00</b>	<b>83</b>	<b>100,00</b>	<b>12</b>	<b>100,00</b>	<b>15</b>	<b>100,00</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 14,9726 (p = 0,0048)

### Anexo 39:

Filas: 4. ¿Posee una cuenta compartida?  
 Columnas: 22. Rango de edad

Compart	Edad											
	TOTAL MUESTRA		Menos de 20		Entre 21 y 25		Entre 26 y 30		Entre 31 y 35		Mayor de 36	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Sí	103	71,53	5	83,33	41	87,23	17	77,27	23	79,31	17	42,50
2 No	41	28,47	1	16,67	6	12,77	5	22,73	6	20,69	23	57,50
TOTAL	144	100,00	6	100,00	47	100,00	22	100,00	29	100,00	40	100,00

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 23,8725 (p = 0,0001)

#### Anexo 40:

Filas: 4. ¿Posee una cuenta compartida?  
 Columnas: 24. ¿Cuántas personas, contádolo a usted, viven actualmente en su domicilio?

Compart	PersDomi											
	TOTAL MUESTRA		Una		Dos		Tres		Cuatro		Más de cuatro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Sí	103	71,53	4	100,00	41	78,85	34	72,34	18	51,43	6	100,00
2 No	41	28,47	0	0,00	11	21,15	13	27,66	17	48,57	0	0,00
TOTAL	144	100,00	4	100,00	52	100,00	47	100,00	35	100,00	6	100,00

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 12,3061 (p = 0,0152)

#### Anexo 41:

Filas: 4. ¿Posee una cuenta compartida?  
 Columnas: 25. Situación sentimental

Compart	Civil													
	TOTAL MUESTRA		Soltero		Con pareja		Casado		Separado		Divorciado		Viudo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Sí	103	71,53	36	85,71	45	69,23	22	64,71	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 No	41	28,47	6	14,29	20	30,77	12	35,29	0	0,00	3	100,00	0	0,00
TOTAL	144	100,00	42	100,00	65	100,00	34	100,00	0	100,00	3	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 12,6325 (p = 0,0271)

#### Anexo 42:

Filas: 5. ¿A qué plataforma o plataformas está suscrito? (respuesta múltiple)  
 Columnas: 4. ¿Posee una cuenta compartida?

Platafor	TOTAL MUESTRA		Compart			
			Sí		No	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Netflix	113	78,47	92	89,32	21	51,22
2 HBO	35	24,31	27	26,21	8	19,51
3 Movistar Plus	40	27,78	26	25,24	14	34,15
4 Amazon Prime	47	32,64	28	27,18	19	46,34
5 Filmin	6	4,17	2	1,94	4	9,76
6 Otras	8	5,56	7	6,80	1	2,44
TOTAL	249	(144)	182	(103)	67	(41)

Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 15,6382 (p = 0,0080)

#### Anexo 43:

Filas: 5. ¿A qué plataforma o plataformas está suscrito? (respuesta múltiple)  
 Columnas: 6. ¿Que precio paga actualmente por sus suscripción mensual?

Platafor	TOTAL MUESTRA		Preci_Si							
			Menos de 6€		Entre 6 y 8 €		Entre 9 y 11€		12€ o más	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Netflix	113	78,47	27	62,79	17	77,27	41	87,23	28	87,50
2 HBO	35	24,31	8	18,60	8	36,36	12	25,53	7	21,88
3 Movistar Plus	40	27,78	5	11,63	7	31,82	18	38,30	10	31,25
4 Amazon Prime	47	32,64	23	53,49	4	18,18	7	14,89	13	40,63
5 Filmin	6	4,17	0	0,00	2	9,09	3	6,38	1	3,13
6 Otras	8	5,56	0	0,00	0	0,00	3	6,38	5	15,63
TOTAL	249	(144)	63	(43)	38	(22)	84	(47)	64	(32)

Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 34,1859 (p = 0,0032)

#### Anexo 44:

Filas: 5. ¿A qué plataforma o plataformas está suscrito? (respuesta múltiple)  
 Columnas: 21. De las siguientes posibles nuevas características a implementar dentro de las plataformas, ¿cuál preferiría y valoraría más por encima del resto?

Platafor	NewCarac											
	TOTAL MUESTRA		Mejores filtros de bus		Un apartado de noticia		Foros propios para la		Retransmisiones en directo para ciegos			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Netflix	113	78,47	52	77,61	24	85,71	13	68,42	22	84,62	2	50,00
2 HBO	35	24,31	15	22,39	2	7,14	4	21,05	10	38,46	4	100,00
3 Movistar Plus	40	27,78	21	31,34	10	35,71	1	5,26	6	23,08	2	50,00
4 Amazon Prime	47	32,64	19	28,36	14	50,00	6	31,58	8	30,77	0	0,00
5 Filmin	6	4,17	2	2,99	0	0,00	3	15,79	0	0,00	1	25,00
6 Otras	8	5,56	5	7,46	0	0,00	0	0,00	2	7,69	1	25,00
TOTAL	249	(144)	114	(67)	50	(28)	27	(19)	48	(26)	10	(4)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 38,1383 (p = 0,0085)

#### Anexo 45:

Filas: 6. ¿Que precio paga actualmente por sus suscripción mensual?  
 Columnas: 7. ¿Qué promedio de horas diarias dedica a las plataformas?

Preci_Sí	h/dia									
	TOTAL MUESTRA		Menos de 1 hora		Entre 1 y 2 horas		Entre 3 y 4 horas		Más de 4 horas	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menos de 6€	43	29,86	29	42,03	12	21,05	0	0,00	2	33,33
2 Entre 6 y 8€	22	15,28	5	7,25	11	19,30	4	33,33	2	33,33
3 Entre 9 y 11€	47	32,64	20	28,99	25	43,86	2	16,67	0	0,00
4 12€ o más	32	22,22	15	21,74	9	15,79	6	50,00	2	33,33
TOTAL	144	100,00	69	100,00	57	100,00	12	100,00	6	100,00

Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 26,8128 (p = 0,0015)

#### Anexo 46:

Filas: 6. ¿Que precio paga actualmente por sus suscripción mensual?  
 Columnas: 12. Valoración de la navegación a través de las plataformas

Preci_Sí	TOTAL MUESTRA		valor1									
			Bastante sa tisfecho		Satisfecho		Indiferente		Insatisfech o		Bastante in satisfecho	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menos de 6€	43	29,86	18	27,69	14	27,45	4	26,67	7	58,33	0	0,00
2 Entre 6 y 8€	22	15,28	9	13,85	9	17,65	2	13,33	1	8,33	1	100,00
3 Entre 9 y 11€	47	32,64	28	43,08	16	31,37	1	6,67	2	16,67	0	0,00
4 12€ o más	32	22,22	10	15,38	12	23,53	8	53,33	2	16,67	0	0,00
TOTAL	144	100,00	65	100,00	51	100,00	15	100,00	12	100,00	1	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 24,0862 (p = 0,0198)

#### Anexo 47:

Filas: 6. ¿Que precio paga actualmente por sus suscripción mensual?  
 Columnas: 13. Valoración del reproductor de video

Preci_Sí	TOTAL MUESTRA		valor2									
			Bastante sa tisfecho		Satisfecho		Indiferente		Insatisfech o		Bastante in satisfecho	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menos de 6€	43	29,86	19	30,16	17	28,33	7	53,85	0	0,00	0	0,00
2 Entre 6 y 8€	22	15,28	6	9,52	12	20,00	2	15,38	1	16,67	1	50,00
3 Entre 9 y 11€	47	32,64	28	44,44	14	23,33	1	7,69	4	66,67	0	0,00
4 12€ o más	32	22,22	10	15,87	17	28,33	3	23,08	1	16,67	1	50,00
TOTAL	144	100,00	63	100,00	60	100,00	13	100,00	6	100,00	2	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 21,2444 (p = 0,0469)

#### Anexo 48:

Filas: 6. ¿Que precio paga actualmente por sus suscripción mensual?  
 Columnas: 24. ¿Cuántas personas, contádolo a usted, viven actualmente en su domicilio?

Preci_Sí	TOTAL MUESTRA		PersDomi									
			Una		Dos		Tres		Cuatro		Más de cuatro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menos de 6€	43	29,86	1	25,00	9	17,31	20	42,55	12	34,29	1	16,67
2 Entre 6 y 8€	22	15,28	0	0,00	7	13,46	12	25,53	3	8,57	0	0,00
3 Entre 9 y 11€	47	32,64	2	50,00	22	42,31	8	17,02	13	37,14	2	33,33
4 12€ o más	32	22,22	1	25,00	14	26,92	7	14,89	7	20,00	3	50,00
TOTAL	144	100,00	4	100,00	52	100,00	47	100,00	35	100,00	6	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 21,2133 (p = 0,0473)

#### Anexo 49:

Filas: 6. ¿Que precio paga actualmente por sus suscripción mensual?  
 Columnas: 26. Sexo

Preci_Sí	Sexo					
	TOTAL MUESTRA		Mujer		Hombre	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menos de 6€	43	29,86	14	20,00	29	39,19
2 Entre 6 y 8€	22	15,28	13	18,57	9	12,16
3 Entre 9 y 11€	47	32,64	31	44,29	16	21,62
4 12€ o más	32	22,22	12	17,14	20	27,03
TOTAL	144	100,00	70	100,00	74	100,00

Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 12,6457 (p = 0,0055)

### Anexo 50:

Filas: 7. ¿Qué promedio de horas diarias dedica a las plataformas?  
 Columnas: 11. ¿Qué herramienta usa más para informarse sobre noticias de las plataformas?

h/día	her_info											
	TOTAL MUESTRA		Redes Socia les	Webes especi alizadas	La propia p lataforma	No me infor mo	Otras opcio nes					
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Menos de 1 hora	69	47,92	14	42,42	10	47,62	21	46,67	12	44,44	12	66,67
2 Entre 1 y 2 horas	57	39,58	16	48,48	5	23,81	19	42,22	15	55,56	2	11,11
3 Entre 3 y 4 horas	12	8,33	0	0,00	3	14,29	5	11,11	0	0,00	4	22,22
4 Más de 4 horas	6	4,17	3	9,09	3	14,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	144	100,00	33	100,00	21	100,00	45	100,00	27	100,00	18	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 30,4051 (p = 0,0024)

### Anexo 51:

Filas: 7. ¿Qué promedio de horas diarias dedica a las plataformas?  
 Columnas: 12. Valoración de la navegación a través de las plataformas

h/día	TOTAL MUESTRA		valor1									
	Frec	%	Bastante sa tisfecho		Satisfecho		Indiferente		Insatisfecho		Bastante in satisfecho	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menos de 1 hora	69	47,92	43	66,15	15	29,41	5	33,33	6	50,00	0	0,00
2 Entre 1 y 2 horas	57	39,58	16	24,62	29	56,86	7	46,67	5	41,67	0	0,00
3 Entre 3 y 4 horas	12	8,33	3	4,62	5	9,80	2	13,33	1	8,33	1	100,00
4 Más de 4 horas	6	4,17	3	4,62	2	3,92	1	6,67	0	0,00	0	0,00
TOTAL	144	100,00	65	100,00	51	100,00	15	100,00	12	100,00	1	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 29,9865 (p = 0,0028)

### Anexo 52:

Filas: 7. ¿Qué promedio de horas diarias dedica a las plataformas?  
 Columnas: 13. Valoración del reproductor de vídeo

h/día	TOTAL MUESTRA		valor2									
	Frec	%	Bastante sa tisfecho		Satisfecho		Indiferente		Insatisfecho		Bastante in satisfecho	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menos de 1 hora	69	47,92	40	63,49	21	35,00	5	38,46	3	50,00	0	0,00
2 Entre 1 y 2 horas	57	39,58	17	26,98	34	56,67	5	38,46	1	16,67	0	0,00
3 Entre 3 y 4 horas	12	8,33	3	4,76	2	3,33	3	23,08	2	33,33	2	100,00
4 Más de 4 horas	6	4,17	3	4,76	3	5,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	144	100,00	63	100,00	60	100,00	13	100,00	6	100,00	2	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 46,8776 (p = 0,0000)

### Anexo 53:

Filas: 7. ¿Qué promedio de horas diarias dedica a las plataformas?  
 Columnas: 14. Valoración del precio de la suscripción

h/día	TOTAL MUESTRA		valor3									
			Bastante satisfecho		Satisfecho		Indiferente		Insatisfecho		Bastante insatisfecho	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menos de 1 hora	69	47,92	21	52,50	30	50,00	11	50,00	6	33,33	1	25,00
2 Entre 1 y 2 horas	57	39,58	15	37,50	22	36,67	9	40,91	11	61,11	0	0,00
3 Entre 3 y 4 horas	12	8,33	2	5,00	6	10,00	0	0,00	1	5,56	3	75,00
4 Más de 4 horas	6	4,17	2	5,00	2	3,33	2	9,09	0	0,00	0	0,00
TOTAL	144	100,00	40	100,00	60	100,00	22	100,00	18	100,00	4	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 31,7906 (p = 0,0015)

#### Anexo 54:

Filas: 7. ¿Qué promedio de horas diarias dedica a las plataformas?  
 Columnas: 21. De las siguientes posibles nuevas características a implementar dentro de las plataformas, ¿cuál preferiría y valoraría más por encima del resto?

h/día	TOTAL MUESTRA		NewCarac									
			Mejores filtros de bus		Un apartado de noticias		Foros propios para la		Retransmisiones en directo		Locución para ciegos	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menos de 1 hora	69	47,92	23	34,33	17	60,71	15	78,95	12	46,15	2	50,00
2 Entre 1 y 2 horas	57	39,58	31	46,27	9	32,14	4	21,05	13	50,00	0	0,00
3 Entre 3 y 4 horas	12	8,33	7	10,45	2	7,14	0	0,00	1	3,85	2	50,00
4 Más de 4 horas	6	4,17	6	8,96	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	144	100,00	67	100,00	28	100,00	19	100,00	26	100,00	4	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 30,3173 (p = 0,0025)

#### Anexo 55:

Filas: 7. ¿Qué promedio de horas diarias dedica a las plataformas?  
 Columnas: 22. Rango de edad

h/día	TOTAL MUESTRA		Edad									
			Menos de 20		Entre 21 y 25		Entre 26 y 30		Entre 31 y 35		Mayor de 36	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menos de 1 hora	69	47,92	1	16,67	20	42,55	18	81,82	13	44,83	17	42,50
2 Entre 1 y 2 horas	57	39,58	5	83,33	20	42,55	3	13,64	14	48,28	15	37,50
3 Entre 3 y 4 horas	12	8,33	0	0,00	5	10,64	0	0,00	0	0,00	7	17,50
4 Más de 4 horas	6	4,17	0	0,00	2	4,26	1	4,55	2	6,90	1	2,50
TOTAL	144	100,00	6	100,00	47	100,00	22	100,00	29	100,00	40	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 24,5566 (p = 0,0171)

### Anexo 56:

Filas: 7. ¿Qué promedio de horas diarias dedica a las plataformas?  
 Columnas: 23. Situación laboral

h/día	TOTAL MUESTRA		laboral									
			Estudiante		Ocupado		Estudiante y ocupado a		Desempleado		Inactivo	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menos de 1 hora	69	47,92	3	20,00	58	54,72	8	36,36	0	0,00	0	0,00
2 Entre 1 y 2 horas	57	39,58	10	66,67	36	33,96	11	50,00	0	0,00	0	0,00
3 Entre 3 y 4 horas	12	8,33	2	13,33	9	8,49	1	4,55	0	0,00	0	0,00
4 Más de 4 horas	6	4,17	0	0,00	3	2,83	2	9,09	1	100,00	0	0,00
TOTAL	144	100,00	15	100,00	106	100,00	22	100,00	1	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 34,4959 (p = 0,0006)

### Anexo 57:

Filas: 7. ¿Qué promedio de horas diarias dedica a las plataformas?  
Columnas: 26. Sexo

h/día	Sexo					
	TOTAL MUESTRA		Mujer		Hombre	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menos de 1 hora	69	47,92	28	40,00	41	55,41
2 Entre 1 y 2 horas	57	39,58	35	50,00	22	29,73
3 Entre 3 y 4 horas	12	8,33	7	10,00	5	6,76
4 Más de 4 horas	6	4,17	0	0,00	6	8,11
TOTAL	144	100,00	70	100,00	74	100,00

Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 11,6454 (p = 0,0087)

### Anexo 58:

Filas: 8. ¿Qué dispositivo utiliza prefereblemente para visualizar el contenido de las plataformas?  
Columnas: 12. Valoración de la navegación a través de las plataformas

dispo	valor1											
	TOTAL MUESTRA		Bastante satisfecho		Satisfecho		Indiferente		Insatisfecho		Bastante insatisfecho	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Ordenador	28	19,44	13	20,00	14	27,45	1	6,67	0	0,00	0	0,00
2 Televisión	83	57,64	37	56,92	33	64,71	6	40,00	7	58,33	0	0,00
3 Móvil	12	8,33	4	6,15	0	0,00	6	40,00	2	16,67	0	0,00
4 Tablet	15	10,42	9	13,85	2	3,92	2	13,33	1	8,33	1	100,00
5 Consola de videojuegos	6	4,17	2	3,08	2	3,92	0	0,00	2	16,67	0	0,00
TOTAL	144	100,00	65	100,00	51	100,00	15	100,00	12	100,00	1	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 47,1029 (p = 0,0001)

### Anexo 59:

Filas: 8. ¿Qué dispositivo utiliza prefereblemente para visualizar el contenido de las plataformas?  
Columnas: 14. Valoración del precio de la suscripción

dispo	valor3													
	TOTAL MUESTRA		Bastante satisfecho		Satisfecho		Indiferente		Insatisfecho		Bastante insatisfecho			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Ordenador	28	19,44	9	22,50	16	26,67	0	0,00	3	16,67	0	0,00		
2 Televisión	83	57,64	18	45,00	37	61,67	16	72,73	11	61,11	1	25,00		
3 Móvil	12	8,33	3	7,50	4	6,67	4	18,18	1	5,56	0	0,00		
4 Tablet	15	10,42	8	20,00	2	3,33	1	4,55	2	11,11	2	50,00		
5 Consola de videojuegos	6	4,17	2	5,00	1	1,67	1	4,55	1	5,56	1	25,00		
TOTAL	144	100,00	40	100,00	60	100,00	22	100,00	18	100,00	4	100,00		

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 31,5398 (p = 0,0115)

## Anexo 60:

Filas: 8. ¿Qué dispositivo utiliza prefireblemente para visualizar el contenido de las plataformas?  
Columnas: 21. De las siguientes posibles nuevas características a implementar dentro de las plataformas, ¿cuál preferiría y valoraría más por encima del resto?

dispo	NewCarac											
	TOTAL MUESTRA		Mejores filtros de bus		Un apartado de noticia		Foros propios para la		Retransmisiones en directo		Locución para ciegos	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Ordenador	28	19,44	10	14,93	4	14,29	4	21,05	6	23,08	4	100,00
2 Televisión	83	57,64	42	62,69	17	60,71	11	57,89	13	50,00	0	0,00
3 Móvil	12	8,33	7	10,45	1	3,57	2	10,53	2	7,69	0	0,00
4 Tablet	15	10,42	8	11,94	2	7,14	0	0,00	5	19,23	0	0,00
5 Consola de videojuegos	6	4,17	0	0,00	4	14,29	2	10,53	0	0,00	0	0,00
TOTAL	144	100,00	67	100,00	28	100,00	19	100,00	26	100,00	4	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 36,6653 (p = 0,0023)

## Anexo 61

Filas: 8. ¿Qué dispositivo utiliza prefireblemente para visualizar el contenido de las plataformas?  
Columnas: 22. Rango de edad

dispo	Edad											
	TOTAL MUESTRA		Menos de 20		Entre 21 y 25		Entre 26 y 30		Entre 31 y 35		Mayor de 36	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Ordenador	28	19,44	1	16,67	10	21,28	7	31,82	10	34,48	0	0,00
2 Televisión	83	57,64	5	83,33	22	46,81	13	59,09	14	48,28	29	72,50
3 Móvil	12	8,33	0	0,00	6	12,77	2	9,09	0	0,00	4	10,00
4 Tablet	15	10,42	0	0,00	6	12,77	0	0,00	2	6,90	7	17,50
5 Consola de videojuegos	6	4,17	0	0,00	3	6,38	0	0,00	3	10,34	0	0,00
TOTAL	144	100,00	6	100,00	47	100,00	22	100,00	29	100,00	40	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 32,2681 (p = 0,0092)

## Anexo 62:

Filas: 8. ¿Qué dispositivo utiliza prefireblemente para visualizar el contenido de las plataformas?  
Columnas: 26. Sexo

dispo	Sexo					
	TOTAL MUESTRA		Mujer		Hombre	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Ordenador	28	19,44	12	17,14	16	21,62
2 Televisión	83	57,64	47	67,14	36	48,65
3 Móvil	12	8,33	1	1,43	11	14,86
4 Tablet	15	10,42	8	11,43	7	9,46
5 Consola de videojuegos	6	4,17	2	2,86	4	5,41
TOTAL	144	100,00	70	100,00	74	100,00

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 10,9933 (p = 0,0266)

### Anexo 63:

Filas: 10. ¿Qué géneros de series y películas consume con más frecuencia? (respuesta múltiple)  
 Columnas: 6. ¿Que precio paga actualmente por sus suscripción mensual?

Género	TOTAL MUESTRA		Preci_Sí							
			Menos de 6€		Entre 6 y 8 €		Entre 9 y 11€		12€ o más	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Drama	38	26,39	12	27,91	5	22,73	9	19,15	12	37,50
2 Comedia	75	52,08	13	30,23	8	36,36	31	65,96	23	71,88
3 Ciencia Ficción	63	43,75	25	58,14	3	13,64	22	46,81	13	40,63
4 Suspense	41	28,47	13	30,23	10	45,45	8	17,02	10	31,25
5 Romance	16	11,11	2	4,65	1	4,55	11	23,40	2	6,25
6 Otros	39	27,08	13	30,23	10	45,45	11	23,40	5	15,63
TOTAL	272	(144)	78	(43)	37	(22)	92	(47)	65	(32)

Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 37,0017 (p = 0,0013)

### Anexo 64:

Filas: 11. ¿Qué herramienta usa más para informarse sobre noticias de las plataformas?  
 Columnas: 13. Valoración del reproductor de vídeo

her_info	TOTAL MUESTRA		valor2									
			Bastante satisfecho		Satisfecho		Indiferente		Insatisfecho		Bastante insatisfecho	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Redes Sociales	33	22,92	14	22,22	18	30,00	0	0,00	1	16,67	0	0,00
2 Webs especializadas	21	14,58	9	14,29	7	11,67	2	15,38	3	50,00	0	0,00
3 La propia plataforma	45	31,25	17	26,98	24	40,00	4	30,77	0	0,00	0	0,00
4 No me informo	27	18,75	11	17,46	9	15,00	7	53,85	0	0,00	0	0,00
5 Otras opciones	18	12,50	12	19,05	2	3,33	0	0,00	2	33,33	2	100,00
TOTAL	144	100,00	63	100,00	60	100,00	13	100,00	6	100,00	2	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 47,7148 (p = 0,0001)

### Anexo 65:

Filas: 11. ¿Qué herramienta usa más para informarse sobre noticias de las plataformas?  
 Columnas: 22. Rango de edad

her_info	TOTAL MUESTRA		Edad									
			Menos de 20		Entre 21 y 25		Entre 26 y 30		Entre 31 y 35		Mayor de 36	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Redes Sociales	33	22,92	2	33,33	17	36,17	1	4,55	4	13,79	9	22,50
2 Webs especializadas	21	14,58	0	0,00	5	10,64	5	22,73	4	13,79	7	17,50
3 La propia plataforma	45	31,25	1	16,67	13	27,66	4	18,18	14	48,28	13	32,50
4 No me informo	27	18,75	3	50,00	4	8,51	9	40,91	6	20,69	5	12,50
5 Otras opciones	18	12,50	0	0,00	8	17,02	3	13,64	1	3,45	6	15,00
TOTAL	144	100,00	6	100,00	47	100,00	22	100,00	29	100,00	40	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 31,3687 (p = 0,0121)

### Anexo 66:

Filas: 11. ¿Qué herramienta usa más para informarse sobre noticias de las plataformas?  
 Columnas: 24. ¿Cuántas personas, contádolo a usted, viven actualmente en su domicilio?

her_info	TOTAL MUESTRA		PersDomi									
			Una		Dos		Tres		Cuatro		Más de cuatro	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Redes Sociales	33	22,92	0	0,00	8	15,38	13	27,66	7	20,00	5	83,33
2 Webs especializadas	21	14,58	0	0,00	10	19,23	8	17,02	3	8,57	0	0,00
3 La propia plataforma	45	31,25	4	100,00	19	36,54	13	27,66	9	25,71	0	0,00
4 No me informo	27	18,75	0	0,00	8	15,38	6	12,77	12	34,29	1	16,67
5 Otras opciones	18	12,50	0	0,00	7	13,46	7	14,89	4	11,43	0	0,00
TOTAL	144	100,00	4	100,00	52	100,00	47	100,00	35	100,00	6	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 32,5840 (p = 0,0084)

### Anexo 67:

Filas: 11. ¿Qué herramienta usa más para informarse sobre noticias de las plataformas?  
 Columnas: 26. Sexo

her_info	Sexo					
	TOTAL MUESTRA		Mujer		Hombre	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Redes Sociales	33	22,92	16	22,86	17	22,97
2 Webs especializadas	21	14,58	2	2,86	19	25,68
3 La propia plataforma	45	31,25	27	38,57	18	24,32
4 No me informo	27	18,75	15	21,43	12	16,22
5 Otras opciones	18	12,50	10	14,29	8	10,81
TOTAL	144	100,00	70	100,00	74	100,00

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 16,0490 (p = 0,0030)

### Anexo 68:

Filas: 12. Valoración de la navegación a través de las plataformas  
 Columnas: 13. Valoración del reproductor de vídeo

valor1	valor2											
	TOTAL MUESTRA		Bastante satisfecho		Satisfecho		Indiferente		Insatisfecho		Bastante insatisfecho	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Bastante satisfecho	65	45,14	54	85,71	10	16,67	1	7,69	0	0,00	0	0,00
2 Satisfecho	51	35,42	7	11,11	33	55,00	8	61,54	2	33,33	1	50,00
3 Indiferente	15	10,42	0	0,00	10	16,67	4	30,77	1	16,67	0	0,00
4 Insatisfecho	12	8,33	2	3,17	7	11,67	0	0,00	3	50,00	0	0,00
5 Bastante insatisfecho	1	0,69	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00
TOTAL	144	100,00	63	100,00	60	100,00	13	100,00	6	100,00	2	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 163,0184 (p = 0,0000)

### Anexo 69:

Filas: 12. Valoración de la navegación a través de las plataformas  
 Columnas: 14. Valoración del precio de la suscripción

valor1	valor3											
	TOTAL MUESTRA		Bastante satisfecho		Satisfecho		Indiferente		Insatisfecho		Bastante insatisfecho	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Bastante satisfecho	65	45,14	23	57,50	29	48,33	6	27,27	6	33,33	1	25,00
2 Satisfecho	51	35,42	11	27,50	22	36,67	10	45,45	8	44,44	0	0,00
3 Indiferente	15	10,42	2	5,00	5	8,33	4	18,18	3	16,67	1	25,00
4 Insatisfecho	12	8,33	4	10,00	4	6,67	2	9,09	1	5,56	1	25,00
5 Bastante insatisfecho	1	0,69	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	25,00
TOTAL	144	100,00	40	100,00	60	100,00	22	100,00	18	100,00	4	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 48,1419 (p = 0,0000)

### Anexo 70:

Filas: 12. Valoración de la navegación a través de las plataformas  
 Columnas: 25. Situación sentimental

valor1	Civil													
	TOTAL MUESTRA		Soltero		Con pareja		Casado		Separado		Divorciado		Viudo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Bastante satisfecho	65	45,14	19	45,24	26	40,00	20	58,82	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 Satisfecho	51	35,42	16	38,10	27	41,54	8	23,53	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3 Indiferente	15	10,42	4	9,52	6	9,23	2	5,88	0	0,00	3	100,00	0	0,00
4 Insatisfecho	12	8,33	2	4,76	6	9,23	4	11,76	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5 Bastante insatisfecho	1	0,69	1	2,38	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	144	100,00	42	100,00	65	100,00	34	100,00	0	100,00	3	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 34,1052 (p = 0,0254)

### Anexo 71:

Filas: 13. Valoración del reproductor de vídeo  
 Columnas: 14. Valoración del precio de la suscripción

valor2	valor3											
	TOTAL MUESTRA		Bastante satisfecho		Satisfecho		Indiferente		Insatisfecho		Bastante insatisfecho	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Bastante satisfecho	63	43,75	23	57,50	28	46,67	8	36,36	4	22,22	0	0,00
2 Satisfecho	60	41,67	14	35,00	23	38,33	12	54,55	10	55,56	1	25,00
3 Indiferente	13	9,03	3	7,50	5	8,33	2	9,09	2	11,11	1	25,00
4 Insatisfecho	6	4,17	0	0,00	3	5,00	0	0,00	2	11,11	1	25,00
5 Bastante insatisfecho	2	1,39	0	0,00	1	1,67	0	0,00	0	0,00	1	25,00
TOTAL	144	100,00	40	100,00	60	100,00	22	100,00	18	100,00	4	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 35,8245 (p = 0,0031)

## Anexo 72:

Filas: 22. Rango de edad  
 Columnas: 23. Situación laboral

Edad	laboral											
	TOTAL MUESTRA		Estudiante		Ocupado		Estudiante y ocupado a		Desempleado		Inactivo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menos de 20	15	7,50	12	41,38	1	0,75	2	6,25	0	0,00	0	0,00
2 Entre 21 y 25	68	34,00	17	58,62	26	19,40	23	71,88	1	25,00	1	100,00
3 Entre 26 y 30	28	14,00	0	0,00	21	15,67	5	15,63	2	50,00	0	0,00
4 Entre 31 y 35	35	17,50	0	0,00	33	24,63	2	6,25	0	0,00	0	0,00
5 Mayor de 36	54	27,00	0	0,00	53	39,55	0	0,00	1	25,00	0	0,00
TOTAL	200	100,00	29	100,00	134	100,00	32	100,00	4	100,00	1	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 126,3685 (p = 0,0000)

## Anexo 73:

Filas: 22. Rango de edad

Columnas: 24. ¿Cuántas personas, contádolo a usted, viven actualmente en su domicilio?

Edad	PersDomi											
	TOTAL MUESTRA		Una		Dos		Tres		Cuatro		Más de cuatro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menos de 20	15	7,50	0	0,00	2	3,33	3	5,26	9	15,25	1	6,67
2 Entre 21 y 25	68	34,00	0	0,00	16	26,67	23	40,35	17	28,81	12	80,00
3 Entre 26 y 30	28	14,00	0	0,00	14	23,33	7	12,28	7	11,86	0	0,00
4 Entre 31 y 35	35	17,50	7	77,78	17	28,33	7	12,28	3	5,08	1	6,67
5 Mayor de 36	54	27,00	2	22,22	11	18,33	17	29,82	23	38,98	1	6,67
TOTAL	200	100,00	9	100,00	60	100,00	57	100,00	59	100,00	15	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 66,2295 (p = 0,0000)

## Anexo 74:

Filas: 22. Rango de edad

Columnas: 25. Situación sentimental

Edad	Civil													
	TOTAL MUESTRA		Soltero		Con pareja		Casado		Separado		Divorciado		Viudo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Menos de 20	15	7,50	9	13,64	6	7,06	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 Entre 21 y 25	68	34,00	31	46,97	35	41,18	2	5,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3 Entre 26 y 30	28	14,00	9	13,64	14	16,47	5	12,50	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 Entre 31 y 35	35	17,50	15	22,73	15	17,65	5	12,50	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5 Mayor de 36	54	27,00	2	3,03	15	17,65	28	70,00	6	100,00	3	100,00	0	0,00
TOTAL	200	100,00	66	100,00	85	100,00	40	100,00	6	100,00	3	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 91,3511 (p = 0,0000)

## Anexo 75:

Filas: 23. Situación laboral

Columnas: 24. ¿Cuántas personas, contádolo a usted, viven actualmente en su domicilio?

laboral	PersDomi											
	TOTAL MUESTRA		Una		Dos		Tres		Cuatro		Más de cuatro	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Estudiante	29	14,50	0	0,00	1	1,67	8	14,04	14	23,73	6	40,00
2 Ocupado	134	67,00	9	100,00	47	78,33	39	68,42	32	54,24	7	46,67
3 Estudiante y o cupado a la vez	32	16,00	0	0,00	11	18,33	10	17,54	10	16,95	1	6,67
4 Desempleado	4	2,00	0	0,00	1	1,67	0	0,00	2	3,39	1	6,67
5 Inactivo	1	0,50	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,69	0	0,00
TOTAL	200	100,00	9	100,00	60	100,00	57	100,00	59	100,00	15	100,00

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 31,8363 (p = 0,0105)

## Anexo 76:

Filas: 23. Situación laboral  
Columnas: 25. Situación sentimental

laboral	Civil													
	TOTAL MUESTRA		Soltero		Con pareja		Casado		Separado		Divorciado		Viudo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Estudiante	29	14,50	19	28,79	10	11,76	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 Ocupado	134	67,00	28	42,42	58	68,24	39	97,50	6	100,00	3	100,00	0	0,00
3 Estudiante y o ocupado a la vez	32	16,00	15	22,73	17	20,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 Desempleado	4	2,00	3	4,55	0	0,00	1	2,50	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5 Inactivo	1	0,50	1	1,52	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>	<b>66</b>	<b>100,00</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>	<b>40</b>	<b>100,00</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>0</b>	<b>100,00</b>

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 46,4764 (p = 0,0007)

## Anexo 77:

Filas: 24. ¿Cuántas personas, contádolo a usted, viven actualmente en su domicilio?  
Columnas: 25. Situación sentimental

PersDomi	Civil													
	TOTAL MUESTRA		Soltero		Con pareja		Casado		Separado		Divorciado		Viudo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Una	9	4,50	7	10,61	2	2,35	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 Dos	60	30,00	11	16,67	40	47,06	7	17,50	2	33,33	0	0,00	0	0,00
3 Tres	57	28,50	15	22,73	21	24,71	16	40,00	2	33,33	3	100,00	0	0,00
4 Cuatro	59	29,50	25	37,88	16	18,82	16	40,00	2	33,33	0	0,00	0	0,00
5 Más de cuatro	15	7,50	8	12,12	6	7,06	1	2,50	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>	<b>66</b>	<b>100,00</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>	<b>40</b>	<b>100,00</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>3</b>	<b>100,00</b>	<b>0</b>	<b>100,00</b>

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 43,3681 (p = 0,0018)

## 6.4 Tabulación cruzada de valores medios

### Anexo 78:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	h/dia				F de SNEDECOR
		Menos de 1 hora	Entre 1 y 2 horas	Entre 3 y 4 horas	Más de 4 horas	
15 Catálogo Med =	1,9514	2,0290	1,6842	3,0000	1,5000	F(3,140) = 4,0139
N =	144	69	57	12	6	(p = 0,0089)

### Anexo 79:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	dispo					F de SNEDECOR
		Ordenador	Televisión	Móvil	Táblet	Consola de videojuegos	
15 Catálogo Med =	1,9514	1,5000	1,9277	1,4167	3,1333	2,5000	F(4,139) = 5,3698
N =	144	28	83	12	15	6	(p = 0,0005)

### Anexo 80:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	lugar					F de SNEDECOR
		En casa	En el trabajo o lugar	Transporte	Otros lugares		
15 Catálogo Med =	1,9514	1,8841	3,0000	3,6000	0,0000	F(3,140) = 3,1999	
N =	144	138	1	5	0	(p = 0,0253)	

### Anexo 81:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	her_info					F de SNEDECOR
		Redes Sociales	Webs especializadas	La propia plataforma	No me informo	Otras opciones	
15 Catálogo Med =	1,9514	1,6061	1,5714	2,2000	1,8519	2,5556	F(4,139) = 2,5954
N =	144	33	21	45	27	18	(p = 0,0390)

### Anexo 82:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	valor3					F de SNEDECOR
		Bastante satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Bastante insatisfecho	
15 Catálogo Med =	1,9514	1,8250	1,9000	1,5000	2,3333	4,7500	F(4,139) = 6,8367
N =	144	40	60	22	18	4	(p = 0,0000)

### Anexo 83:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	NewCarac					F de SNEDECOR
		Mejores filtros de bus	Un apartado de noticia	Foros propios para la ones en dir	Retransmisiones en ra ciegos	Locución pa	
15 Catálogo Med =	1,9514	1,6418	2,2143	2,4211	2,2692	1,0000	F(4,139) = 2,9707
N =	144	67	28	19	26	4	(p = 0,0216)

### Anexo 84:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Edad					F de SNEDECOR
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 30	Entre 31 y 35	Mayor de 36	
15 Catálogo Med =	1,9514	1,1667	2,0213	1,4091	1,8276	2,3750	F(4,139) = 2,8375
N =	144	6	47	22	29	40	(p = 0,0267)

### Anexo 85:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Civil					F de SNEDECOR	
		Soltero	Con pareja	Casado	Separado	Divorciado		Viudo
15 Catálogo Med =	1,9514	2,0238	1,8308	1,8529	0,0000	4,6667	0,0000	F(5,138) = 3,0307
N =	144	42	65	34	0	3	0	(p = 0,0126)

### Anexo 86:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Sexo		F de SNEDECOR
		Mujer	Hombre	
15 Catálogo Med =	1,9514	2,2000	1,7162	F(1,142) = 5,1925
N =	144	70	74	(p = 0,0242)

### Anexo 87:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	valor1					F de SNEDECOR
		Bastante sa tisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfech o	Bastante in satisfecho	
16 Calidad	Med = 3,5347 N = 144	3,6000 65	3,5098 51	2,6667 15	4,1667 12	6,0000 1	F(4,139) = 3,4978 (p = 0,0094)

### Anexo 88:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Preci_Si				F de SNEDECOR
		Menos de 6€	Entre 6 y 8 €	Entre 9 y 11€	12€ o más	
17 Precio	Med = 2,4444 N = 144	1,6977 43	2,1364 22	2,8085 47	3,1250 32	F(3,140) = 10,8619 (p = 0,0000)

### Anexo 89:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	valor3					F de SNEDECOR
		Bastante sa tisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfech o	Bastante in satisfecho	
17 Precio	Med = 2,4444 N = 144	2,0750 40	2,6833 60	2,5000 22	2,7222 18	1,0000 4	F(4,139) = 2,8126 (p = 0,0278)

### Anexo 90:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Edad					F de SNEDECOR
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 30	Entre 31 y 35	Mayor de 36	
17 Precio	Med = 2,4444 N = 144	2,1667 6	1,9787 47	2,9545 22	2,7931 29	2,5000 40	F(4,139) = 3,0326 (p = 0,0196)

### Anexo 91:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Preci_Si				F de SNEDECOR
		Menos de 6€	Entre 6 y 8 €	Entre 9 y 11€	12€ o más	
18 Multidis	Med = 4,0278 N = 144	4,5581 43	3,4545 22	4,0638 47	3,6563 32	F(3,140) = 4,1127 (p = 0,0079)

### Anexo 92:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	lugar				F de SNEDECOR
		En casa	En el traba jo o lugar	Transporte	Otros lugar es	
18 Multidis	Med = 4,0278 N = 144	4,0942 138	5,0000 1	2,0000 5	0,0000 0	F(3,140) = 3,7971 (p = 0,0118)

### Anexo 93:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Sexo		F de SNEDECOR
		Mujer	Hombre	
18 Multidis	Med = 4,0278 N = 144	4,3143	3,7568	F(1,142) = 5,6163 (p = 0,0191)

Anexo 94:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	lugar				F de SNEDECOR
		En casa	En el trabajo o lugar	Transporte	Otros lugares	
19 descarga	Med = 4,4653 N = 144	4,5290	1,0000	3,4000	0,0000	F(3,140) = 3,0449 (p = 0,0309)

Anexo 95:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	NewCarac					F de SNEDECOR
		Mejores filtros de bus	Un apartado de noticias para la	Foros propios para la	Retransmisiones en directo	Locución para ciegos	
19 descarga	Med = 4,4653 N = 144	4,8060	4,4643	3,8947	3,8462	5,5000	F(4,139) = 3,6360 (p = 0,0075)

Anexo 96:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Edad					F de SNEDECOR
		Menos de 20	Entre 21 y 25	Entre 26 y 30	Entre 31 y 35	Mayor de 36	
19 descarga	Med = 4,4653 N = 144	4,8333	4,3617	4,5000	5,4138	3,8250	F(4,139) = 5,9969 (p = 0,0002)

Anexo 97:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	PersDomi					F de SNEDECOR
		Una	Dos	Tres	Cuatro	Más de cuatro	
19 descarga	Med = 4,4653 N = 144	5,7500	4,8077	4,2979	4,0286	4,5000	F(4,139) = 2,5954 (p = 0,0390)

Anexo 98:

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Sexo		F de SNEDECOR
		Mujer	Hombre	
20 multiusu	Med = 4,5694 N = 144	4,0571	5,0541	F(1,142) = 16,2942 (p = 0,0001)

## 6.5 Encuesta definitiva

Anexo 99:

¡Buenos días! Soy un estudiante de la Universidad de las Islas Baleares (UIB) y estoy realizando una encuesta sobre las plataformas de Vídeo bajo Demanda como son Netflix, HBO, Movistar+, etc. ¿Podría dedicarle unos minutos de su tiempo en contestarla? Muchas gracias.

### 1. ¿Está usted suscrito a alguna plataforma de Vídeo bajo Demanda?

1. Sí (Pase a la pregunta 4)

2. No (Pase a la pregunta 2)

### 2. ¿Cuál es el principal motivo por el que no está suscrito a ninguna plataforma?

1. No le interesa su servicio

2. Opina que el precio no es acorde a los servicios que ofrece

3. No tiene tiempo para dedicarlo a ver películas o series

4. Prefiere métodos más convencionales como la televisión

5. Otro motivo

### 3. ¿Qué precio vería razonable pagar por una suscripción mensual a una plataforma?

1. Menos de 6€ mensuales

2. Entre 6€ y 8€ mensuales

3. Entre 9€ y 11€ mensuales

4. 12€ o más mensuales

(Pase a la pregunta 15)

### 4. ¿Posee una cuenta compartida con una o más personas?

1. Sí

2. No

### 5. ¿A qué plataforma o plataformas está suscrito?

1. Netflix

2. HBO

3. Movistar Plus

4. Amazon Prime

5. Filmin

6. Otras

**6. ¿Qué precio promedio paga actualmente por su suscripción mensual? No tener en cuenta precio de Movistar Plus. En caso de ser su única respuesta en la pregunta anterior, pase directamente a la siguiente pregunta.**

- 1. Menos de 6€ mensuales
- 2. Entre 6€ y 8€ mensuales
- 3. Entre 9€ y 11€ mensuales
- 4. 12€ o más

**7. ¿Qué promedio de horas diarias dedica a las plataformas?**

- 1. Menos de 1 hora
- 2. Entre 1 y 2 horas
- 3. Entre 3 y 4 horas
- 4. Más de 4 horas

**8. ¿Qué dispositivo utiliza preferiblemente para visualizar el contenido que ofrecen las plataformas?**

- 1. Ordenador
- 2. Televisión (incluye Smart TV y dispositivos que permiten tener las aplicaciones de las plataformas en el televisor)
- 3. Móvil
- 4. Tablet
- 5. Consolas de videojuegos (PlayStation, Xbox, etc.)

**9. ¿En qué lugar suele visualizar preferiblemente el contenido de las plataformas?**

- 1. En casa
- 2. En el trabajo o en el lugar donde estudia
- 3. En medios de transporte
- 4. Otros lugares no mencionados

**10. ¿Qué géneros de series y películas consume con más frecuencia?**

- 1. Drama
- 2. Comedia
- 3. Ciencia Ficción
- 4. Suspense
- 5. Romance
- 6. Otros (terror, musical, bélico, etc.)

**11. ¿Qué herramienta usa más para informarse sobre noticias relacionadas con las plataformas como son nuevas temporadas, nuevas series o películas, nuevas posibilidades que ofrece la aplicación, etc.?**

- 1. Mediante redes sociales
- 2. A través de webs especializadas
- 3. En la propia plataforma
- 4. No me informo
- 5. Otras opciones

**12. Indique marcando con una (X) en la tabla el grado de satisfacción en las siguientes características y utilidades de la plataforma o plataformas que utiliza:**

Característica	Bastante satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Bastante insatisfecho
La navegación a través de la plataforma					
El reproductor de vídeo (apartado donde el usuario visualiza las películas, series, etc.)					
El precio de la suscripción					

**13. Ordene del 1 al 6 las siguientes características de mayor (1) a menor (6) valoración a la hora de decidir si suscribirse a una plataforma de video bajo demanda**

- 1. El catalogo
- 2. La calidad de vídeo y audio
- 3. El precio
- 4. Disponibilidad multidispositivo: TV, tabletas, PS4, Xbox...
- 5. Posibilidad de descargar las series y películas para visualizarlas offline
- 6. Sistema multiusuario para compartir cuenta.

**14. De las siguientes posibles nuevas características a implementar dentro de las plataformas, ¿cuál preferiría y valoraría más por encima del resto?**

- 1. Mejores filtros de búsqueda (por ejemplo, lo más popular de cada país, clasificación por actores, directores...)
- 2. Un apartado de noticias sobre las actuales y futuras series y películas de la plataforma
- 3. Foros dónde la comunidad puede hacer críticas, comentar sus series y películas favoritas, hacer recomendaciones, etc.
- 4. Retransmisiones de eventos en directo como deportes, galas, etc.
- 5. Posibilidad de locución para ciegos

**15. ¿En qué rango de edad se encuentra?**

- 1. Menor de 20 años
- 2. Entre 21 y 25 años
- 3. Entre 26 y 30 años
- 4. Entre 31 y 35 años
- 5. Mayor de 36 años

**16. Situación laboral**

- 1. Estudiante
- 2. Ocupado
- 3. Estudiante y ocupado a la vez
- 4. Desempleado
- 5. Inactivo

**17. ¿Cuántas personas, contándolo a usted, viven actualmente en su domicilio?**

- 1. Una
- 2. Dos
- 3. Tres
- 4. Cuatro
- 5. Más de cuatro

**18. Situación sentimental:**

- 1. Soltero/soltera
- 2. Con pareja
- 3. Casado/casada
- 4. Separado/separada
- 5. Divorciado/divorciada
- 6. Viudo/Viuda

**19. Sexo**

- 1. Mujer
- 2. Hombre

## **6.6 Encuesta piloto**

Anexo 100:

¡Buenos días! Soy un estudiante de la Universidad de las Islas Baleares (UIB) y estoy realizando una encuesta sobre las plataformas de Vídeo bajo Demanda como son Netflix, HBO, Movistar+, etc. ¿Podrías dedicarle unos minutos de su tiempo en contestarla? Muchas gracias.

**1. ¿Está usted suscrito a alguna plataforma de Vídeo bajo Demanda?**

- 1. Sí (Pase a la pregunta 2)
- 2. No (Pase a la pregunta 4)

**2. ¿Comparte cuenta?**

- 1. Sí
- 2. No

**3. ¿A qué plataforma o plataformas está suscrito?**

- 1. Netflix
- 2. HBO
- 3. Movistar+
- 4. Amazon Prime
- 5. Filmin
- 6. Otras

(Pase a la pregunta 5)

**4. ¿Cuál es el principal motivo por el que no está suscrito a ninguna plataforma?**

- 1. No le interesa su servicio (Pase a la pregunta 8)
- 2. Opina que el precio no es acorde a los servicios que ofrece
- 3. No tiene tiempo para dedicarlo a ver películas o series
- 4. Prefiere métodos más convencionales como la televisión
- 5. Otro motivo

**5. Indique en qué grado valora las siguientes características a la hora de escoger una plataforma, siendo 1 el mínimo valor y 5 el máximo valor posible.**

- 1. El catálogo
- 2. La calidad de vídeo y audio
- 3. El precio
- 4. Disponibilidad multidispositivo: TV, tabletas, PS4, Xbox...
- 5. Posibilidad de descargar las series y películas
- 6. Sistema multiusuario para compartir cuentas.

**6. ¿Qué características le gustaría que se implementasen en un futuro en las plataformas?**

- 1. Mejores filtros de búsqueda (por ejemplo, lo más popular de cada país, clasificación por actores, directores...)
- 2. Un apartado de noticias sobre las actuales y futuras series y películas de la plataforma
- 3. Foros dónde la comunidad puede hacer críticas, comentar sus series y películas favoritas, hacer recomendaciones, etc.
- 4. Retransmisiones de eventos en directo como deportes, galas, etc.
- 5. Posibilidad de locución para ciegos

7. ¿Se le ocurren nuevas características, sin contar las anteriormente mencionadas, que le gustaría que se implementasen?

.....  
.....

**8. Edad:**

- 1. Menor de 18 años
- 2. Entre 18 y 23 años
- 3. Entre 23 y 28 años
- 4. Entre 28 y 35 años
- 5. Mayor de 35 años

**9. Sexo**

- 1. Mujer
- 2. Hombre