



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

ESTUDIO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING

Trabajo Fin de Grado presentado por David López Delgado, siendo la tutora de este la profesora Yolanda Hinojosa Bergillos.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a:

Dña. Yolanda Hinojosa Bergillos

D. David López Delgado

Sevilla. Junio de 2018



GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

FACULTAD DE CIENCIAS

ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO [2017-2018]

TÍTULO:

ESTUDIO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING

AUTOR:

DAVID LÓPEZ DELGADO

TUTOR:

YOLANDA HINOJOSA BERGILLOS

DEPARTAMENTO:

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA

RESUMEN:

Este trabajo analiza las principales plataformas de contenido audiovisual bajo demanda de pago que operan en nuestro país tratando su origen, sus características generales y las estrategias de marketing que llevan a cabo. Además, se realiza un estudio de mercado con el objetivo de saber cuánto se sabe y cómo se consumen estas plataformas en la provincia de Sevilla y comprobar si las iniciativas de las compañías están siendo efectivas, conocer las razones de dicho consumo y averiguar las variables que pueden estar influyendo en el mismo.

PALABRAS CLAVE: plataformas de streaming; marketing; consumo.

ÍNDICE

	Página
1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
2. CAPÍTULO 2: ORÍGENES.....	3
3. CAPÍTULO 3: COMPAÑÍAS MÁS REPRESENTATIVAS EN ESPAÑA.....	7
3.1. NETFLIX.....	7
3.1.1 Origen	
3.1.2 Características generales	
3.1.3 Marketing	
3.2. FILMIN.....	10
3.2.1 Origen	
3.2.2 Características generales	
3.2.3 Marketing	
3.3. SKY.....	12
3.3.1 Origen	
3.3.2 Características generales	
3.3.3 Marketing	
3.4. HBO.....	14
3.4.1 Origen	
3.4.2 Características generales	
3.4.3 Marketing	
3.5. RAKUTEN TV.....	18
3.5.1 Origen	
3.5.2 Características generales	
3.5.3 Marketing	
3.6. MOVISTAR +.....	20
3.6.1 Origen	
3.7.2 Características generales	
3.8.3 Marketing	
3.7. AMAZON PRIME VIDEO.....	23
3.7.1 Origen	
3.7.2 Características generales	
3.7.3 Marketing	
3.8 TABLA COMPARATIVA DE PLATAFORMAS.....	24
4. CAPÍTULO 4: LA SITUACIÓN EN ESPAÑA.....	25
4.1 EL PORQUÉ DEL ÉXITO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING	
4.2 EL PAGO POR CONTENIDOS	

4.3 EL REPARTO DEL MERCADO

5. CAPÍTULO 5: ESTUDIO DE MERCADO.....	31
6. CONCLUSIONES.....	39
7. BIBLIOGRAFÍA.....	43

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

La industria audiovisual se encuentra en pleno proceso de transformación con las diferentes formas de distribuir contenidos por Internet, así como el acceso a contenidos audiovisuales y los muchos dispositivos de acceso a la web con que cuenta hoy cualquier persona. Esto se está dando por la actual tecnología que permite un acceso ilimitado y una flexibilidad de dispositivos conectados a Internet. Se trata de una evolución hacia, entre otras, una televisión futura, que ya empieza a estar presente.

Los cambios de la televisión hacia otras formas de consumo suponen una ruptura social de algo históricamente arraigado como lo es la televisión tradicional y no tener elección para ver un contenido cómo y cuándo quieras.

Siempre me he considerado bastante cinéfilo y a su vez he sido un fiel consumidor de las plataformas de contenido audiovisual fueran legales o no. En los últimos años, la piratería se ha visto drásticamente reducida en contraposición con las plataformas de pago y me interesaba saber de éstas, y en concreto de su marketing, ciencia que he estudiado en la Universidad para entender su éxito. Por esta razón, decidí elegir este tema y analizar esto en mi Trabajo de Fin de Grado.

La impaciencia de los consumidores por ver sus contenidos favoritos cuanto antes, el alto número de televisores inteligentes (*smart tv*) en los hogares y la comodidad de verlos sin salir de casa parecen ser las principales fuerzas motoras de esta transición en el panorama audiovisual. Sin embargo, me interesaba indagar en el tema observando cómo se han desarrollado estas compañías y preguntando a la gente para tener información de primera mano.

Algunos estudios que me han servido como referencia han sido "Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales" elaborado por el Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital y, por otro lado, el estudio sobre "Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España" realizado por Cristina del Pino (Universidad Carlos III de Madrid) y por Elsa Aguado (VerTele TV).

Mis objetivos por tanto han sido saber más de estas compañías centrándome en sus orígenes, las características generales y el marketing; comprender cómo la gente las consume y cuánto conoce de ellas

Para poder saber más de cuánto saben los consumidores potenciales o no y cómo consumen esta clase de plataforma se ha realizado una encuesta. Para ello se ha usado la herramienta Formularios de Google y divulgándolo mediante WhatsApp, Instagram y Facebook para llegar al mayor número de personas posible y sacar conclusiones mediante la propia herramienta de Formularios de Google.

Finalmente, con los resultados obtenidos se elaborará una tabla comparativa de las principales compañías que operan en este ámbito para ayudar a clientes potenciales,

clientes que quisieran cambiar de empresa, darse de baja o meramente por curiosidad. Por otro lado, sacaré algunas conclusiones que podrían beneficiar a estas empresas.

El resto del trabajo queda estructurado como sigue. En el primer capítulo se hace una introducción al tema a tratar; en el segundo se habla de los orígenes de estas plataformas; en el tercero, de las principales plataformas en nuestro país explicando sus orígenes, sus características principales y el marketing que desarrollan; en el cuarto, la situación de estas en España; en el quinto un estudio de cuánto se conocen y consumen y en el sexto, una conclusión de lo estudiado.

CAPÍTULO 2

ORÍGENES DE LA CONEXIÓN *STREAMING*

Desde hace unos años las plataformas audiovisuales bajo demanda o más relacionadas con el anglicismo *streaming* han entrado en nuestras vidas de forma fulgurante. La posibilidad de ver lo que se quiera, cuando se quiera y, desde hace poco, donde se quiera, ha quitado una gran cuota de pantalla a la televisión tradicional. Para analizar este fenómeno, se empezará por estudiar cómo surgió el *streaming*.

Entender cómo se ha dado este proceso de llevar el contenido a cualquier parte es imposible sin comprender qué entraña el concepto de *streaming*, el cual resumidamente, significa acceder a contenidos antes de que estos se hayan descargado por completo. Reproducir contenidos en streaming significa también ahorrar espacio en la memoria. Los vídeos o archivos musicales están en la nube, se van descargando progresivamente, de manera temporal, pero no se suelen almacenar.

Pero no se limita sólo a la reproducción de contenidos. Una de las posibilidades más interesantes que ofrece es el *live streaming*, o consumo y publicación de contenidos en directo, donde una de las partes, o todas ellas, emiten contenidos que acaban de ser grabados, para que puedan consumirse de la misma forma. Todo ello con muy poco tiempo de retardo, dependiendo de factores como velocidad de conexión, pero en directo.

La primera vez que se utilizó la palabra streaming fue en los años 20, cuando la empresa *Muzak* (véase figura 2.1) desarrolló una plataforma de música continua para ascensores, este dato es interesante ya que ni siquiera existían ordenadores durante esos años.



Figura 2.1: Primer logo de la compañía
Fuente: web de Mood Media

Algunos historiadores dicen que la transmisión en vivo se remonta a principios de la década de 1920. Fue entonces cuando George O. Squier recibió una patente para usar líneas eléctricas, en lugar de la radio, para transmitir y distribuir señales. Esta tecnología se convirtió en la base de *Muzak*, más tarde conocida como música de ascensor.

Inicialmente, la música solo se transmitía a las residencias con la propagación de radios en los hogares. Luego *Muzak* se convirtió en un servicio ofrecido a propiedades

comerciales tales como edificios de oficinas, cirugías dentales, centros comerciales y, por supuesto, ascensores [2].

Gran parte de la historia del streaming ha sido la evolución de internet, así como de las conexiones de banda ancha pues los primeros accesos a la red eran hechos a través de líneas de teléfono convencionales, lo máximo que se podía conseguir de velocidad eran 27kbps, por tanto, era prácticamente imposible hacer transmisiones en tiempo real, pero gracias al crecimiento en infraestructura como la DSL o fibra óptica, y la comercialización del Internet con costos cada vez menores, la velocidad del internet dejó de ser un inconveniente y es ahí cuando el *streaming* vio su oportunidad real de ser un estándar como lo es hoy en día. A medida que Internet maduró, se desarrolló la tecnología de banda ancha y la velocidad de las computadoras personales, lo que posibilitó la transmisión de video. Esto fue de la mano con los avances en las capacidades de hardware de las computadoras [3].

Los navegantes empezaron a tener la posibilidad de descargar contenido para disfrutarlo, si bien, era necesario esperar a que la descarga se realizase por completo y no era un proceso rápido precisamente.

Por supuesto, todo lo que se descargaban se hacía de manera local y utilizando la poca capacidad que por aquel entonces tu disco duro podía ofrecerte, teniendo que eliminar tus descargas para poder almacenar contenido nuevo [4].

Es innegable que el streaming ya es parte fundamental de nuestras vidas, ya que gracias a él existen plataformas como Netflix, Spotify, YouTube, entre otras.

Aunque el término *streaming* se pueda emplear para servicios de música y vídeo en este proyecto se tratará las plataformas que suministran mayoritariamente películas, series y, en menor medida, programas de televisión.

Las plataformas audiovisuales de *streaming*. se definen como entornos informáticos determinados que utilizan sistemas compatibles entre sí las cuales ofrecen contenido audiovisual mediante una conexión a internet para su visionado en línea o descargando el contenido en un dispositivo portátil pudiéndolo visualizar sin conexión.

El acceso de los usuarios a contenidos a través de métodos como el *streaming* está causando un importante cambio en las formas de creación, distribución y consumo de contenidos.

A continuación, veremos cómo esta dinámica en el mercado audiovisual ha provocado que los llamados servicios *Over The Top (OTT)*, aquellos que dan la posibilidad de ver productos populares en ordenadores, tablets, videoconsolas, televisores y otros dispositivos se hayan convertido en una prioridad estratégica para las empresas de entretenimiento o cadenas de televisión en abierto o de cable. Los OTT, siguiendo a Huertas, Domínguez y Sanz [5] se clasifican en:

1. Modelos basados en la publicidad, como los de YouTube, Google.
2. Modelos basados en el revenue-sharing, como los de VeVo, Blinkx, BlipTV
3. Modelos mixtos, anunciados por BBC, FreeSat, Hulu, ITV Player, etc.
4. Modelos basados en suscripciones o pago por contenidos, entre los que se encuentran Netflix, Apple, Hulu Plus, Sky, Amazon, Time Warner, Ultraviolet, Qriocity, TiVo, HBO, etc.

Este proyecto se centrará en el último grupo, los modelos que dan acceso a películas, programas y series de diferentes de canales para los que se han adquirido previamente derechos vía pago de una cuota mensual o, en menor medida, pagando por la opción de ver un título concreto.

Estos se han posicionado como una de las apuestas firmes por el consumo online ofreciendo nuevas oportunidades de distribución y acceso a los usuarios. Con el objetivo de acercarse a esta modalidad, en el siguiente capítulo se realizará un análisis de algunas de estas plataformas presentes en España entre las que destacan Netflix, Filmin, Sky, HBO, Rakuten TV, Movistar + y Amazon Prime Video [6].

CAPÍTULO 3

PRINCIPALES PLATAFORMAS AUDIOVISUALES

En este capítulo, estudiaremos las características de estas compañías más representativas en España en orden de instauración en el panorama audiovisual español. Distinguiremos los comienzos de éstas, una descripción general, sus presencias a nivel global y algunas de las diferentes estrategias de marketing que han llevado a cabo o están ejecutando.

3.1 NETFLIX, INCORPORATION.

3.1.1 Origen

Es una compañía estadounidense con sede en Los Gatos, California creada en 1997 y que llegó a España en 2005.

Existen varias teorías de cómo surgió la idea de Netflix debido a las distintas explicaciones de Reed Hastings, su director general y cofundador. Hastings originalmente dijo que obtuvo la idea tras tener que pagar 40 dólares por devolver con retraso una película. La historia ha sido desacreditada por el cofundador de la compañía, Marc Randolph quien apunta que los dos tenían en mente crear un "Amazon de algo" y en formato DVD. Hastings recientemente dijo que Netflix se inspiró en un problema matemático sobre el ancho de banda que involucraba la resolución del volumen y la distancia recorrida. Hastings admite que no hubo una llamativa historia de origen. Originalmente, Netflix era un servicio único de alquiler, pero el modelo de suscripción era una de las pocas ideas que teníamos, así que no hubo ningún momento concreto en el que se encendiera la bombilla de repente", dijo [7].

3.1.2 Características generales

Es el principal servicio *premium* de suscripción mensual de vídeo bajo demanda por internet en el mundo con una cifra de 109,2 millones de suscriptores en el mundo y 1,1 en nuestro país [8].

El modelo comercial inicial de Netflix incluía la venta y el alquiler de DVD. En 2007, Netflix amplió su negocio con la introducción de su servicio de streaming, mientras conservaba el servicio de alquiler de DVD y Blu-ray. En 2013, entró en la industria de producción de contenido, debutando con su primera serie, *House of Cards*. Desde entonces, ha ampliado considerablemente la producción de series de cine y televisión, ofreciendo contenido de "*Netflix Original*" a través de su biblioteca en línea de películas y televisión. Netflix lanzó 126 series originales o películas en 2016, más que cualquier otra red o canal de cable.

Tiene una presencia mundial salvo en China (exceptuando Hong Kong y Macao), Corea del Norte, Crimea y Siria como se puede observar en la figura 3.1 llegando a más de 117 millones de personas. Estas tienen a su alcance de más de 140 millones de programas de TV y películas, incluidos los documentales, películas y series originales de Netflix [9].

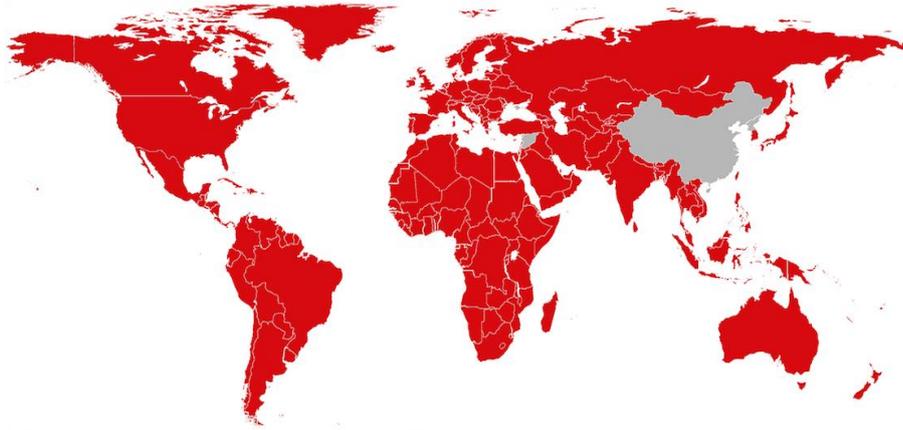


Figura 3.1: Mapa con la disponibilidad de Netflix en el mundo.

Fuente: Página oficial de Netflix

Los hitos más relevantes desde que fue fundada hasta hoy son: En 1998, la compañía lanza el primer sitio de alquiler y venta de DVD, Netflix.com; en 1999, lanza un servicio de suscripción, que ofrece alquiler de DVD ilimitados a un precio mensual; en 2002 hace su oferta pública inicial cotizando en NASDAQ; en 2007 introduce la transmisión, que permite ver programas de tv y series instantáneamente en ordenadores personales; en 2012, gana el primer premio Primetime Emmy en Ingeniería; en 2016, el servicio se encuentra disponible en todo el mundo [9].

3.1.3 Marketing

El éxito de Netflix no es fortuito, es el resultado de decisiones correctas implementadas impecablemente que le han llevado a ser el líder indiscutible del mercado y el modelo a seguir por sus competidoras.

La primera estrategia es pensar en los clientes. Esto lo lleva a cabo haciendo recomendaciones de contenido basadas en el historial de reproducción y las preferencias por lo que no resulta invasivo en absoluto al consumidor. También fue la precursora de la reproducción consecutiva de capítulos incitando al consumidor a que siga viendo el contenido.

Por otro lado, cabe señalar la decisión de pasar del alquiler de películas físicas cobrando un recargo por morosidad al alquiler digital y siendo la predecesora en este aspecto.

Cada decisión que han tomado ha sido el producto de un análisis metódico de información proveniente de las bases de datos de sus usuarios. Por ejemplo, al lanzar su serie *House of Cards* (figura 3.2), usaron sus conocimientos sobre las preferencias de sus clientes para lograr desarrollar un producto con el menor margen de riesgo al poder prever qué es lo que exactamente quería ver la audiencia según el consumo de sus contenidos.

Por último, en los últimos años ha desarrollado un elaborado marketing de contenidos creando contenidos a cuyos usuarios intuía que podía interesar. Crear contenido de calidad es darles valor a los consumidores y estos saben valorarlo y por supuesto, recompensar a quien se los provea siéndoles fieles [10].



Figura 3.2: Imagen promocional de la serie *House of Cards*

Fuente: web de *La voz de Galicia*

En el marketing que lleva adelante Netflix cabe destacar con respecto al del resto de plataformas que no duda en generar polémica en sus campañas publicitarias de su propio contenido para que, de esta manera, se hable en todos los medios de ellos y llegando a ser *trending topic* (términos más mencionados en un determinado momento) en varias ocasiones en Twitter. Logran gran repercusión con una pequeña parte de descontentos con el humor negro presente en estas campañas.

En las las figuras 3.3 y 3.4 se pueden observar algunos casos ilustrativos de estas polémicas campañas.



Figura 3.3: Publicidad exterior de la serie "Fe de etarras"

Fuente: web agencia *Telling*



Figura 3.4: Publicidad exterior de la serie Narcos

Fuente: web agencia *Telling*

Con el estreno del largometraje “Fe de etarras”, la compañía estadounidense colocó este cartel (figura 3.3) en una de las plazas principales de Madrid.

En la figura 3.4, se observa un cartel que referencia a la serie “Narcos” jugando con el Caso Bárcenas. [11]

3.2 FILMIN, S.L.

3.2.1 Origen

La plataforma se lanzó en 2006 siendo la primera compañía en ofrecer un servicio de tarifa plana en nuestro país con la colaboración de las principales distribuidoras de cine independiente de España: Alta Films, Avalon Distribución, El Deseo, Golem, Tornasol, Vértigo Films, Versus Entertainment, Wanda Visión y Cameo. Se les unió la compañía de diseño online Vostok.

Tras unos primeros años de pruebas, en los que no existían ofertas legales consolidadas en España de servicios audiovisuales bajo demanda, la página web se relanzó en junio de 2010. Desde entonces el catálogo se incrementa día a día y cuentan ya con más de 10.000 títulos. Enrique González Macho, expresidente de la Academia de Cine, es uno de los socios fundadores de la plataforma. [12]

3.2.2 Características generales

Es una plataforma de cine y series, mayoritariamente de género independiente, que opera en España desde el año 2008 e internacionalmente desde 2006. Tiene la opción de pagar por el visionado de algunos títulos premium además de la suscripción mensual.

A diferencia de otras plataformas de mayor dimensión, en *Filmin* se puede alquilar una película sin ser suscriptor, lo único que se necesita es estar identificado en la web y tener una tarjeta o cuenta PayPal asociada a tu cuenta. Una vez se empiece el visionado, el televidente dispondrá de 72h para verla cuantas veces quiera.

Su catálogo es el más reducido con respecto a las plataformas de la competencia con 10.000 títulos siendo la mayoría descargables.

En 2010 lanzaron la versión de la plataforma siendo los primeros en nuestro país en ofrecer tarifa plana, *streaming* en alta definición, aplicación en iPad y iPhone y películas y series en versión original. Desde entonces han querido mantener el espíritu pionero ofreciendo estrenos simultáneos y colaborando con festivales clásicos (San Sebastián, Sitges, Sevilla) [13].

En cuanto al contenido, se pueden encontrar estrenos, clásicos, documentales y ficciones, animación nacional, europea y asiática, series de televisión y las mejores películas españolas de cada año forman parte del mayor catálogo de cine online del país.

Filmin únicamente está disponible en España, Portugal y en México, en este último a través de Filminlatino.

3.2.3 Marketing

Como característica diferencial en su estrategia de comunicación, (variable fundamental en el de marketing) consta de un blog (figura 3.5). En el mismo se añaden entradas de forma regular en las que se habla de los estrenos de la plataforma, crónicas, festivales de cine internacionales, etc. para los consumidores que tengan un nivel de exigencia elevado en el séptimo arte.



Figura 3.5: Imagen del blog. A la derecha de la foto las secciones de los últimos festivales.

Fuente: captura de pantalla del blog de su web.

3.3 SKY CORPORATE

3.3.1 Origen

Formada en 1990 por la fusión de *Sky Television* y *British Satellite Broadcasting*, *BSkyB* se convirtió en la compañía de televisión de suscripción digital más grande del Reino Unido.

El 30 de julio de 2009, *Sky* confirmó el lanzamiento de un servicio de video bajo demanda, que se sumaría al servicio de *Sky Anytime*. En abril de 2010, *Sky* reveló que nombraría a su servicio de video bajo demanda *Sky Anytime +* incluyendo la posibilidad de descarga. *Sky Anytime +* se inició con una implementación escalonada a partir de octubre de 2010 [14].

En de septiembre de 2012, *Sky* anunció que *Sky Anytime* y *Anytime +* se fusionarían y pasarían a ser denominados "*On Demand*", junto con la adición de una sección de televisión de puesta al día así llegó a ser la plataforma que hoy en día.

En 2014, después de completar la adquisición de *Sky Italia* y *Sky Deutschland*, la compañía cambió su nombre a *Sky PLC* (*public limited company*).

3.3.2 Características generales

Sky es una compañía paneuropea de medios y telecomunicaciones con sede en Londres. Se trata de la compañía de medios más grande y líder de Europa y la mayor emisora de televisión de pago, con 22.5 millones de suscriptores un catálogo de películas mayor a 250 títulos.

La oferta de canales de pago en directo es única de *Sky*, y quizás sea su punto fuerte para aquellos que vean especialmente llamativo el modo "*catch-up*", que significa literalmente ponerse al día, haciendo referencia a que se puede acceder al contenido en directo hasta 30 días después de 24 horas de su emisión [15].

The Walt Disney Company anunció en diciembre de 2017 que adquiriría *21Century Fox*, incluida la participación *Sky* disminuyendo considerablemente su influencia global.

La aplicación de *Sky TV* está disponible para iOS y también en Android. No tendrá soporte ni para Chromecast ni para AirPlay (el sistema de Apple). Sin embargo, se podrá adquirir la *Sky TV Box*, un decodificador con mando a distancia que incluirá aplicaciones como YouTube, Vevo, Euronews, Go Pro., etc.

La empresa inglesa tiene operaciones en el Reino Unido, Irlanda, Alemania, Austria, Italia y España.

3.3.3 Marketing

La Agencia de Medios *MediaCom*, ha sido la encargada de lanzar en España la marca *Sky*, como el nuevo servicio de TV en streaming sin contrato que se puede disfrutar en diferentes dispositivos. La estrategia que llevará a cabo *MediaCom* se basará en una gran presencia de la marca en televisión, radio, prensa, exterior y canales digitales [16]



Figura 3.6: Imagen con hashtag para la promoción de la llegada a España

Fuente: web Capitalradio

En España, en cuanto a la variable producto o servicio de su estrategia de marketing mix han optado por una táctica de mejorar su servicio aumentando regularmente el número de canales disponibles por el mismo precio. Actualmente consta de 12 canales mostrados en la figura 3.7 así como de películas y series y contenido propio que se va añadiendo a la plataforma.



Figura 3.7: Canales disponibles en Sky España.

Fuente: captura de pantalla de la web de Sky

La empresa británica ha iniciado una campaña de lanzamiento en varias ciudades españolas apostando por la publicidad en marquesinas en los servicios de autobuses urbano. Se puede observar un ejemplo en la Figura 3.8.



Figura 3.8: Marquesina en una parada de bus anunciando la llegada de Sky

Fuente: elaboración propia

3.4 HBO

3.4.1 Origen

HBO (*Home Box Office* o en español "taquilla en casa") es el servicio de televisión de pago funcionando ininterrumpidamente más antiguo (básico o premium) en los Estados Unidos, habiendo estado en funcionamiento desde el 8 de noviembre de 1972.

En 1965, Charles Dolan ganó una franquicia para construir un sistema de televisión por cable en la sección del Bajo Manhattan en Nueva York. El sistema, que luego se convirtió en Time Warner Cable, se convirtió en el primer sistema urbano subterráneo de televisión por cable en Estados Unidos [17].

Durante la década de 1990, HBO comenzó a experimentar un éxito creciente con sus series originales. Los programas originales que HBO desarrolló desde principios de la década de 1990 le han otorgado al canal numerosas nominaciones y triunfos en los Premios Emmy y Globos de Oro. La empresa británica se caracteriza por un contenido no profuso mas de gran calidad. En 1999, HBO se convirtió en el primer canal de cable de los EE. UU. En operar un canal de transmisión de alta definición. En julio de 2001, HBO lanzó HBO *on Demand*, la primera mejora de video a pedido de suscripción premium en los Estados Unidos.

3.4.2 Características generales

HBO Europa es una propiedad de *Home Box Office, Inc.*, propiedad de *Time Warner*. Los canales de HBO y los servicios de suscripción están disponibles en más de 60 países. HBO España tiene un acuerdo exclusivo con *Vodafone* que ofrece a sus clientes acceso a *Vodafone TV* y otros dispositivos móviles, tabletas y computadoras.

El servicio también cuenta con una completa selección de programación para toda la familia. Recientemente creada, HBO España es una división de *HBO Europe*, quien desde 2012 ha ofrecido su servicio de suscripción de *vídeo on demand* en Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia. *HBO Europe* es propiedad de *Home Box Office, Inc.*, filial de *Time Warner Inc.* A principios de 2010, HBO adquirió la plena propiedad de su empresa conjunta *HBO Central Europe* y aumentó su participación en HBO Latinoamérica y en 2016, anunciaba su llegada a España usando como principal reclamo su serie estrella *Juego de Tronos*.

El canal HBO también está disponible en 150 países en todo el mundo habiéndose establecido prácticamente a nivel global contando con canales en países de todo el mundo incluyendo Brasil, Canadá, de Europa Oriental, India, México, Pakistán, el Caribe y Asia, etc. [18].

3.4.3 Marketing

Con su llegada a España HBO en 2016 optó por una potente estrategia de marketing basada sobre todo en una de las series del momento, *Juego de Tronos*. La principal táctica para lograr que todo el mundo se interese por sus contenidos ha sido el ofrecer un mes gratuito de prueba a todos los usuarios, como viene siendo habitual en este tipo de plataformas. Otra de las cosas que está haciendo HBO en España es lanzar grandes campañas de publicidad en televisión y en YouTube con las que pretende atraer la atención de los espectadores [19]. Un ejemplo es una en la que ha convertido a Madrid en uno de los “Siete Reinos” de la serie estrella que ofrece, *Juego de Tronos* (figura 3.9)

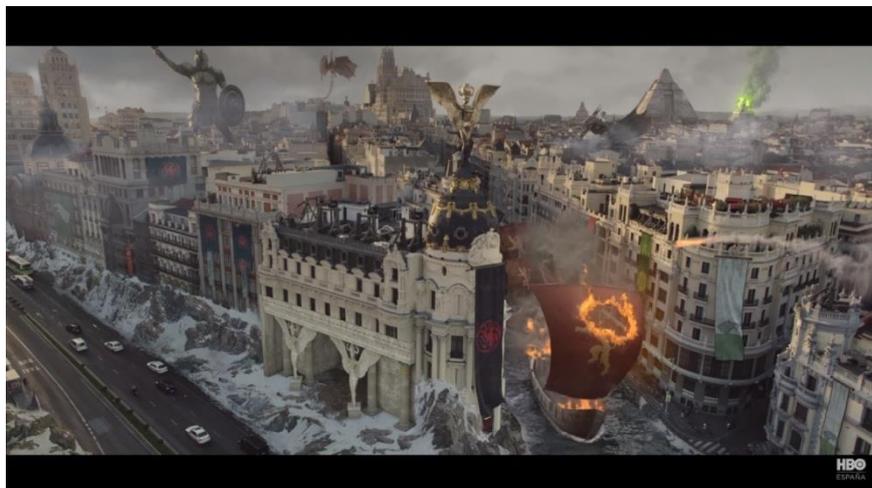


Figura 3.9: Fotograma del anuncio centrado en *Juego de Tronos*

Fuente: captura de pantalla del anuncio

En el mismo anuncio, se hace referencia a series populares que también usa como gancho, aunque no sean tan populares como *Sexo en Nueva York* o *West World* (figura 3.10)



Figura 3.10: Fotogramas del anuncio centrado *Sexo en Nueva York* y *West World*

Fuente: captura de pantalla del anuncio

Por otro lado, destaca esta publicidad para marquesinas (figura 3.11) que se implantó en muchas ciudades españolas donde se observan referencias a todas las series insignia de la plataforma estadounidense desarrollada por la agencia *Saatchi & Saatchi* y con la gestión de medios en manos de *Ymedia/Wink*. [20]



Figura 3.11: Marquesina con referencias a todas las series insignias de HBO

Fuente: web Marketing news

3.5 RAKUTEN TV

3.5.1 Origen

Esta subsidiaria de *Rakuten*, anteriormente conocida como *Wuaki.tv*, nació de la compra de ésta por parte de la compañía de comercio electrónico más grande de Japón, *Rakuten*, en 2012.

Wuaki Tv se creó en España en 2007 por Jacinto Roca y Josep Mitjà y fue adquirida por la japonesa *Rakuten* en el 2012. *Wuaki.tv* pasó a adoptar el nombre de *Rakuten* en los 12 países europeos en los que opera, incluido España.

En 2012 decidió el cambio de nombre de la plataforma por lo que tiene actualmente: *Rakuten TV*, ya que, de esta manera, según su presidente Hiroshi Mikitani, conseguirá fomentar el reconocimiento de la marca entre los compradores potenciales y sus consumidores. [21]

Ya en 2013 desembarcó en Inglaterra, así como a lo largo de ese mismo año lo hizo también en Italia, Francia y Alemania, convirtiéndose en uno de los principales competidores europeos del líder mundial en el sector. Actualmente está disponible en Austria, Irlanda, Suiza, Portugal, Bélgica y los Países Bajos. [22]

3.5.2 Características generales

El modelo de *Wuaki.tv* era de *streaming* de contenidos por suscripción, siendo posible asimismo pagar por ver solo una película o serie. Es decir, compite con las compañías puras de *streaming'* como Netflix o HBO, pero también con las televisiones de pago de las grandes operadoras en España como Movistar+.

Sus directivos aseguran que el gran reto para la compañía tokiota, especialmente desde la llegada de Netflix a España y HBO, es el del catálogo: tener una oferta de series y películas al nivel de los grandes del sector. Su lista de series ahora mismo se reduce a 33 títulos, sin producción propia, mientras que la competencia cuenta con un repertorio mucho mayor de contenido que la competencia. En cuanto al número de series no puede competir con las principales plataformas sin embargo sí puede en lo relativo al número de películas. [23]

Con otras plataformas, el abonado tiene que pagar una cuota mensual fija para tener acceso a todo el contenido disponible o tiene a su disposición canales en *streaming* como. En *Rakuten TV* se adapta a Internet el concepto de videoclub como con otras plataformas, de esta manera, el usuario puede elegir si pagar únicamente por el contenido que consuma o suscribirse a una tarifa que le dé acceso al catálogo. [24]

Rakuten TV tiene dos opciones de contratación. Una que consiste en alquilar o comprar los títulos y otra basada en una suscripción mensual con acceso a un catálogo limitado sin estrenos. [25]

Actualmente el servicio de *Rakuten TV* está disponible en España, Andorra, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, Austria, Irlanda, Luxemburgo, Bélgica, Portugal y Holanda [26].

3.5.3 Marketing

Cabe destacar que Rakuten TV, se convirtió en 2018 en la primera plataforma digital de cine en patrocinar los Premios Goya (figura 3.12). Firmó un acuerdo de colaboración en el cual la compañía nipona ejerció como plataforma digital de cine en casa de los Goya 2018, poniendo a disposición de los usuarios una selección de las mejores películas del certamen de todos los tiempos durante todo el mes de febrero de 2018.



Figura 3.12: Javier Bardem y Penélope Cruz en los Goya 2018 patrocinados por Rakuten tv

Fuente: web de Bazaar

Jacinto Roca, fundador y director ejecutivo de *Rakuten TV* comentaba en una entrevista: “Creemos en el cine y creemos que las personas amantes del cine deberían poder encontrar su contenido favorito tan pronto como lo deseen: los cinéfilos no entienden por qué tienen que esperar 3-4 meses antes de tener la posibilidad de disfrutar de sus mejores películas en casa (...) con la proliferación de *Smart TVs*, se puede vivir una experiencia cinematográfica adecuada, dando a las películas una segunda vida: las proyecciones en todos los hogares. El cine ya no depende de una sola pantalla, es una fórmula perfecta de grandes títulos y una gran experiencia de visualización, y en Rakuten TV estamos orgulloso de poder brindar esta experiencia dentro de las casas de las personas, desde la comodidad de su sofá” afirmaba. [27]

Por otro lado, la matriz Rakuten está llevando a cabo una serie de patrocinios deportivos en nuestro país y en el extranjero de grandes clubes deportivos de gran prestigio mundial como el Fútbol Club Barcelona y los Golden State Warriors. El primero y más conocido por el gran público es del Fútbol Club Barcelona desde la temporada 2017/2018 hasta la 2020/2021 recibiendo el club catalán 55 millones de euros por temporada más variables por objetivos.

Pese a que la marca Wuaki ya era bastante conocida en España, Rakuten decidió cambiarla por su propio nombre, como se mencionaba anteriormente mucho menos familiar para el público. Esto se debe al patrocinio que acordaron con el FC Barcelona el cual luce “Rakuten” en la zona del pecho de la equipación [28]. Este cambio de nombre se ha hecho efectivo en los 12 países europeos en los que opera la compañía.

Por otro lado, otra de las acciones de marketing que se podrían destacar es una notable táctica de *pricing* en una de sus dos modalidades de contratación, (ciencia que pretende comprender cuánto un cliente estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio, Kent Monroe, 1979) con un precio mensual medio de 6.99€ [29], una cifra inferior comparada con el resto de los proveedores de este servicio que le está sirviendo para adentrarse en el mercado.

3.6. MOVISTAR +

3.6.1 Origen

Esta filial de Telefónica surgió con la compra del 56% de Canal Plus por un valor de 750 millones de € en mayo de 2015 al grupo PRISA.

Con esta operación, Telefónica se convirtió en el principal operador de televisión de pago de España. A los 670.000 abonados con los que contaba a finales de 2013, la compañía unió los 1,6 millones de clientes que tenía Canal+ también a cierre de año según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Telefónica tendría acceso a contenidos audiovisuales *premium*. [30]

La plataforma de Movistar + fue lanzada oficialmente el 8 de julio de 2015 y tiene su origen en la fusión de las plataformas Canal+ y Movistar TV. Movistar+ pasó de 2,8 millones entre Digital Plus y Movistar TV, a 3,8 millones de abonados en cuanto se consumó la fusión, ocupando un 71 por ciento de la televisión de pago en nuestro país pasando a ser mayor plataforma en nuestro país en número de clientes. [31]

3.6.2 Características generales

Se trata de una de las plataformas más importantes en nuestro país debido a su tamaño y a sus sinergias complementarias de telefonía fija, móvil, Internet y televisión.

El cliente tiene una oferta básica que incluye más de 80 canales de TV, un catálogo de cine, series, infantil, documentales con más de 5.000 títulos, el canal Canal+ y el servicio Yomvi. El cliente puede sumar suscripciones de deportes, cine, toros y/o series según sus gustos. También cuenta con características como grabación en la nube, contenidos en alta definición, contenido bajo demanda, visualización de los contenidos de los últimos 7 días, visionado multidispositivo mediante la aplicación Yomvi con conectividades del mercado tanto en la red fija (300 Mbps), como móvil (4G). [32]

El presidente de Telefónica, Luis Miguel Gilpérez afirmó cuando apareció Movistar + en el panorama audiovisual que no aspirarían a ser un videoclub que capturase contenidos de terceros, querían ser dueños de su propio contenido. La intención de Movistar+ es convertirse en un centro de creación de contenidos, por lo que se

embarcó en la preparación de 14 series que se estrenarían durante los próximos dos años. En total, la compañía invertiría más de 100 millones de euros anuales.

Entre algunos de los títulos destacan “La Peste” (figura 3.15) cuyo presupuesto fue de 10 millones de euros.



Figura 3.13: Fotograma de la serie "La Peste"

Fuente: web de Movistar

La multinacional española se ha inclinado por crear contenido de calidad para dar valor a los consumidores teniendo en cuenta que estos recompensarán a la compañía con su fidelidad. [33]

La compañía está disponible en España y en Andorra, donde está presente bajo el nombre de *SomTV*.

3.6.3 Marketing

Movistar ha basado su marketing en diferentes spots publicitarios que ha colocado en televisión aprovechando el gran posicionamiento de marca del cual goza. A continuación, se analizarán los que más repercusión han tenido.

Entre otros anuncios, Movistar lanzó, en colaboración la red global de agencias de publicidad *McCann Erickson*, su campaña “Abre tu vida a algo extraordinario” (figura 3.16) con la llegada de la plataforma tal y como es actualmente. En este anuncio vemos a través de los ojos de un niño a las experiencias que pueden vivirse con Movistar+. Con el tono cercano y que solo puede transmitir un niño, la marca intenta mostrar cómo su plataforma de televisión se adapta a las necesidades del consumidor en todo momento, dándole la opción de elegir qué, cómo, cuándo y dónde disfrutar de los contenidos que más le interesan con funcionalidades como “Ver el contenido de los últimos 7 días”, “conexión 5S”, “Control del directo”, “Grabar”, “Para mí”, “Lanzar desde tu dispositivo portátil y ver en tu televisor inteligente”, “Ver sin conexión” o “Multidispositivo”.



Figura 3.14: Fotograma del anuncio de la campaña "Abre algo extraordinario"

Fuente: canal de YouTube de Movistar España.

En otra ocasión, sirviéndose de la celebración del Día del Padre, realizaron un anuncio con el lema "No hay mejor regalo que conectar con tus hijos" (figura 3.17) para televisión haciendo alusión a Darth Vader, padre del protagonista de la saga *Star Wars* debido a que Movistar + tiene un acuerdo de explotación de los derechos de las series, películas y los personajes en exclusiva.

En el spot vemos a padres e hijos jugando con sables láseres y demás *merchandising* de la historia creada por George Lucas mientras se oye uno de los diálogos más míticos de la saga.



Figura 3.15: Captura de pantalla del anuncio de la campaña "No hay mejor regalo que conectar con tus hijos"

Fuente: canal de YouTube de Movistar España.

3.7 AMAZON PRIME VIDEO

3.7.1 Origen

Lanzado el 7 de septiembre de 2006 como Amazon *Unbox* en los Estados Unidos, el servicio creció con su biblioteca en expansión, y agregó la membresía de Prime Video con el desarrollo de Prime (su servicio de pago). Luego fue rebautizado como Amazon *Instant Video on Demand*. Después de adquirir el servicio local de transmisión por secuencias y DVD por correo *LoveFilm* en 2011, Prime Video se agregó a Prime en el Reino Unido, Alemania y Austria en 2014, una medida que no gustó a algunos miembros de Prime UK ya que el empaquetado no era negociable con un 61% aumento en la tarifa.

3.7.2 Características generales

Amazon Video es un servicio de video por demanda de Internet desarrollado, propiedad y operado por Amazon. Ofrece programas de televisión y películas para alquilar o comprar y Prime Video, una selección de contenido original de Amazon *Studios* y adquisiciones autorizadas incluidas en la suscripción Prime de Amazon.

Los clientes de Amazon Prime Video (Amazon PV de ahora en adelante) además del contenido audiovisual cuentan con ciertas características que ya estaban presentes en la modalidad de pago de Amazon, Amazon Prime, como envío en solo un día gratis en dos millones de productos y envío en dos o tres días en millones de productos más, almacenamiento ilimitado gratis de fotos en Amazon Drive (servicio en la nube para almacenamiento de documentos), reproducción en *streaming* sin anuncios en *Twitch* y acceso prioritario a ofertas Flash treinta minutos antes de que comiencen. [34]

Este servicio también ofrece un periodo de prueba gratuito durante los primeros 30 días para los nuevos miembros, tal como hacen la mayoría de las plataformas de "*streaming*". Además, en este momento la opción de descarga de títulos de Prime Video en dispositivos móviles para poder verlos sin conexión solo está disponible para los usuarios que dispongan de la suscripción de pago a Prime Video o Amazon Prime. [35]

Cuenta con una aplicación para poder ver los contenidos en cualquier dispositivo Android desde agosto de 2017. Sin embargo, no incluye soporte para Chromecast (dispositivo de reproducción multimedia en *streaming* que se conecta al puerto HDMI de la televisión). Esto quiere decir que si queremos ver las series y las películas es necesario hacernos con un televisor inteligente que contenga esta aplicación preinstalada. [36]

El 14 de diciembre de 2016, Amazon PV se lanzó en todo el mundo (excepto en China continental, Irán, Corea del Norte y Siria) y amplió su alcance más allá de los EE. UU., Reino Unido, Alemania, Austria y Japón. Entre los nuevos territorios, el servicio se incluyó con Prime en Bélgica, Canadá, Francia, India, Italia y España, y Polonia se incluirá en 2018. [37]

3.7.3 Marketing

Amazon PV está llevando a cabo una campaña publicitaria en la plataforma de música por *streaming* Spotify promocionando el programa *Campo de estrellas* disponible ya en su plataforma basado en entrevistas a los jugadores del Real Madrid de fútbol y de baloncesto. El *banner* (figura 3.18) aparece justo al iniciar la aplicación siendo inevitable su visionado si no eres cliente *premium*.

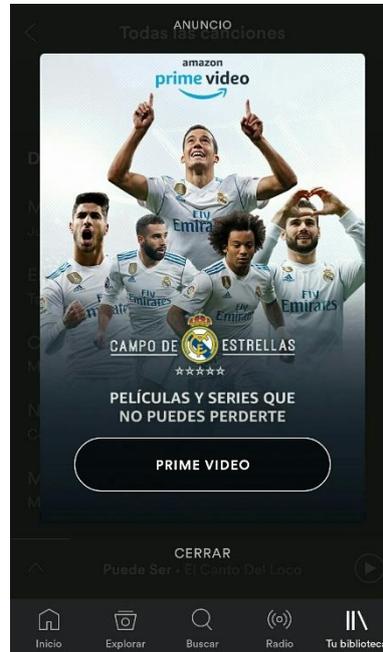


Figura 3.16: Publicidad de una serie de Amazon PV en la app de Spotify.
Fuente: aplicación para móviles de Spotify

3.8 TABLA COMPARATIVA DE LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS DE STREAMING

En la tabla 3.17 se comparan las principales plataformas de streaming teniendo en cuenta las variables que más interesan a los usuarios de las mismas según la encuesta realizada para que sea de utilidad para el público que esté valorando adquirir algunos de los servicios de estos servicios. Las variables son precio medio mensual en €, el número de películas y series disponibles, la opción de descargar el contenido y verlo sin conexión, las series más destacadas y/o exclusivas con las que cuentan, la posibilidad de alquilar un título concreto y por último tener o no canales que emitan 24 horas. Para más detalles sobre la tabla se puede consultar [38] [39] [40] [41].

	Precio medio mensual (€)	Nº de películas/series disponibles	Opción de descarga	Series destacadas	Opción de alquilar título concreto	Canales propios
Netflix	11	2.074/682	Sí	Narcos, House of Cards, Stranger things,	No	No
Filmin	8	5410/110	Sí	No, cine y series son de género independiente	Sí	No
Sky	10	258/61	No	Los Tudor, The Americans, Mentes Criminales	No	12
HBO	8	489/159	No	Juego de Tronos, Los Soprano, Westworld	No	No
Rakuten Tv	7	4.894/71	Sí	Sobrenatural, Alias, Dos hombres y medio	Sí	No
Movistar +	8.5	Depende del paquete	No	Juego de Tronos, La Peste, Zona	No	Sí (varía)
Amazon PV	1.7	736/187	Sí	American Gods, The Man in the High Castle	No	No

Tabla 3.17: Comparativa principales plataformas de streaming

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 4

EL MERCADO EN ESPAÑA

En este capítulo se tratarán las razones por las cuales estas plataformas están teniendo un éxito tan alto en los últimos años según los directores de las compañías. Se examinará cómo se gastan los clientes el dinero en el ámbito de contenidos digitales y cómo ha ido en aumento el de las plataformas respecto al resto y, por último, el reparto audiovisual en nuestro país.

4.1 EL PORQUÉ DEL ÉXITO DE LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING*

España ya cuenta con más de 5,3 millones de abonados a la televisión de pago [42]. En sólo dos años, Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Sky, Rakuten TV y Filmin han acabado compitiendo en este mercado.

"Doce millones de hogares españoles aún no han experimentado el fantástico entretenimiento que supone acceder a los canales de televisión de pago", resaltaba Andrew Griffith, director de operaciones del grupo Sky, que admitía que entrar en nuestro país había estado entre sus principales aspiraciones de los últimos años. Pero ¿por qué ahora? "Se trata de una combinación de factores: haber comprobado que hay demanda del consumidor para estos productos teniendo en cuenta el rotundo éxito de plataformas como Netflix, una creciente inversión en este tipo de plataformas y hemos pasado un tiempo probando el servicio que esté listo y ya lo está", explica Charli Kumar, directora de Sky España.

Sky TV inauguró en septiembre de 2017 su servicio de *streaming* en España, sexto país en su lista de lanzamiento. Un mercado tradicionalmente señalado por sus altos índices de piratería y los bajos ratios de penetración de la televisión de pago se ha convertido en destino prioritario para las nuevas plataformas audiovisuales internacionales.

No son ni los únicos ni los primeros en nuestro país. Yann Lafargue, director de Comunicación de Netflix en Europa, comentaba que España era uno de los mercados más importantes y, tal como les había mostrado su llegada y periodo de posicionamiento, efectivamente comprobaron que tenía mucho potencial. Tanto es así que, durante su primer año, triplicaron el catálogo español y lo han ido aumentando. Además de ser un mercado clave estratégicamente, mantenían que uno de los principales por los que hemos apostado en cuanto a producción de contenidos, por las historias que tiene que contar, por su idioma...".

Por su parte, HBO España tiene un acuerdo exclusivo con Vodafone que permite a sus clientes acceder al servicio de *streaming* a través de Vodafone TV, y también a través de sus dispositivos móviles, tabletas y ordenadores. [43] Hervé Payan, director ejecutivo de HBO Europa, con motivo del lanzamiento de su servicio en España, señaló que esta compañía norteamericana había tenido en cuenta "el reconocimiento de la marca HBO", así como "el crecimiento de la banda ancha en España" y el acuerdo para "poder contar con un socio tan fuerte como Vodafone".

"Ha mejorado la conectividad, lo cual permite una mayor penetración en los hogares y una mejora en la calidad de emisión. Esto permite un crecimiento en la televisión de pago en un mercado que estaba muy por debajo en comparación a otros grandes países europeos", razona Álex Martínez Roig, director de contenidos del operador español Movistar+.

Hervé Payan, CEO de HBO Europa, con motivo del lanzamiento de su servicio de OTT en España, señaló que esta compañía norteamericana había tenido en cuenta "el reconocimiento de la marca HBO", así como "el crecimiento de la banda ancha en España" y el acuerdo para "poder contar con un socio tan fuerte como Vodafone". [44]

Jaume Ripoll, fundador de Filmin, defendía en una entrevista al diario *Vozpópuli* que "el cine necesita de diferentes ventanas para poder recuperar la enorme inversión que supone realizar una película". Además, afirmaba: "Estoy convencido que nuestro país tiene una de las mejores ofertas de cine en Internet de Europa. Sé que a mucha gente le puede extrañar esta afirmación, pero, más allá del Reino Unido, me gustaría saber qué otro país europeo cuenta con plataformas como Yomvi (que ofrece series el día después de su emisión en Estados Unidos a través de una tarifa plana), Wuaki (ahora Rakuten TV) (con su catálogo de multinacionales), Movistar + o nosotros, diferenciados del resto por nuestros estrenos exclusivos y el catálogo de series especiales y clásicos. El cinéfilo y el seriéfilo tienen donde elegir. ¿Puede mejorarse la oferta? Sin duda. Es más, creo que los últimos meses se ha visto una mejora sustancial de todos los catálogos mencionados y que en los próximos meses ésta será aún mayor y, lo que es más importante, se dará a conocer mejor entre quienes desconocen muchos de estos servicios. [45]

4.2 PAGO POR CONTENIDOS

El Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital por medio del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información llevó a cabo un estudio sobre los usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España con revisión bibliográfica y con trabajo de campo en los meses de noviembre y diciembre de 2016. Para la realización de este estudio se contó con la colaboración de la empresa de estudios de mercado Sigma Dos. En este proyecto se han tenido en cuenta algunos datos de la investigación realizada por Sigma Dos. [46]

Según el estudio, cabe destacar que casi uno de cada tres españoles ha pagado en el último año por algún contenido digital (figura 4.1).

PAGO POR CONTENIDOS



Figura 4.1: Gráfico que muestra el porcentaje de españoles que han pagado por contenidos en el último año.

Fuente: Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales llevado a cabo por Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

En la figura 4.2 se observa cómo la categoría de películas, series, vídeos y documentales está muy por encima del consumo del resto incluso siendo dos veces mayor que su inmediata perseguidora, la música.

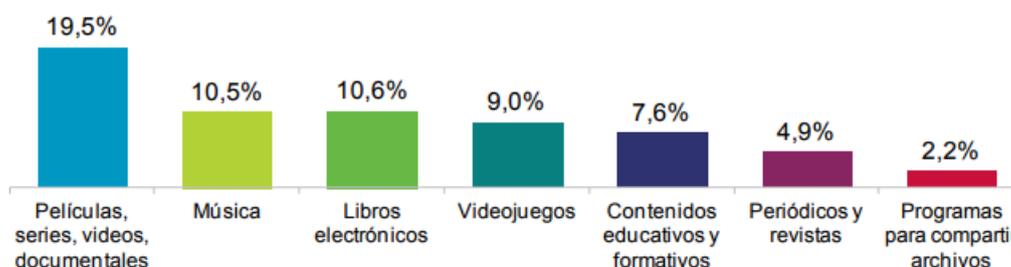


Figura 4.2: Gráficos que muestran cómo los españoles que han pagado por contenidos en el último año

Fuente: Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales llevado a cabo por Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

A su vez, destaca como el 19,5% de los españoles ha pagado a cambio de contenidos audiovisuales (figura 4.3). El segundo contenido por el que más personas han pagado han sido los libros electrónicos (10,6%), seguidos de la música (10,5%).

Comparando con 2011, destaca el aumento del gasto respecto a los contenidos estudiados. El crecimiento más llamativo se efectúa en los contenidos audiovisuales pasando de un 3,1% a un 19,5% como muestra la figura 4.3, crecimiento que parece que responde a los gustos y preferencias, así como a la diversificación y desarrollo de la oferta de plataformas audiovisuales. A continuación, se observa el drástico aumento del pago por tipo de contenidos entre 2011 y 2016 en este campo en %.



Figura 4.2: Gráfico que cómo los españoles que han pagado por contenidos en el último año

Fuente: Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales llevado a cabo por Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

Se entrevistó que el pago por contenido ha cobrado una relevancia inusitada en los últimos años debido a la mejor conexión de red en los hogares españoles, en particular los contenidos relativos a películas, series y documentales

4.3 EL REPARTO DEL MERCADO

Según datos del último Panel de Hogares de la CNMC, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia [47], cada español dedica una media de tres horas al día a ver la televisión, pero la realidad es que no se trata de la televisión convencional, esta ha evolucionado en plataformas de contenido a la carta. Cuatro de cada diez españoles ven, al menos una vez a la semana, contenidos online. Y parte de este se debe a las plataformas de vídeo bajo demanda como Movistar, Netflix y HBO España, cuyo número de suscriptores firmemente.

Según este informe, que recoge los datos del primer semestre de 2017, Movistar ya alcanzó los dos millones de usuarios en su plataforma bajo demanda, Netflix el millón de suscriptores y HBO España se acercó al medio millón en sus primeros meses operando en nuestro país.

En concreto, como se observa en las barras naranjas de la figura 4.4, Netflix estaba presente en el 7,3% de hogares españoles con acceso a internet, lo que suponía un total de 1.163.000, duplicando la cifra del panel anterior que indicaba 540.000 suscriptores. Su principal competidor, Movistar, pasó de estar en 1.207.000 hogares a llegar hasta 2.007.000 (12,6% de la muestra, subiendo desde el 7,6%), lo que supone otra subida considerable.

Pero quizás el dato más llamativo es el de HBO España, servicio que llegó a nuestro país a finales de noviembre de 2016 y que ha aparecido por primera vez en el Panel de Hogares. Su cifra es llamativa: llegó al 2,6% hogares conectados, lo que equivale 414.000 suscriptores. Para ponerlo en perspectiva, podemos compararlo con la primera aparición de Netflix en el informe del primer semestre 2016, cuando sumaba 216.000 suscriptores (1,8% del total). Así las cosas, HBO España se estrenó con casi el doble de suscriptores de los que tuvo Netflix en sus comienzos y hay que tener en cuenta que en los meses a los que se refiere el informe la plataforma aún no tenía en emisión la nueva temporada de 'Juego de Tronos', su principal baza.

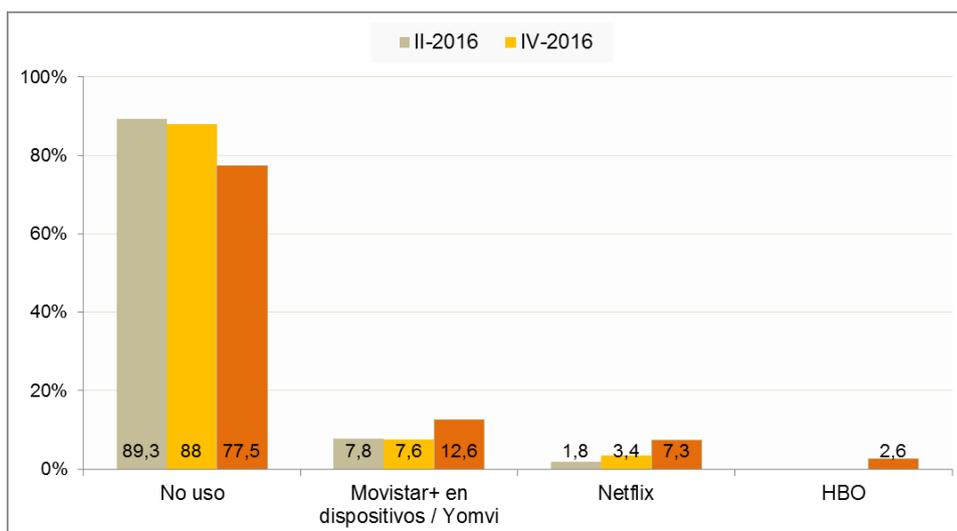


Figura 4.3: Uso de principales plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales en línea.

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

Más abajo en el ranking encontramos a beIN CONNECT / TotalChannel con el 1,2% de hogares conectados y 191.000 suscriptores, importante subida respecto a los 37.000 hogares del panel anterior, y otra irrupción en la tabla, esta algo más discreta, la de Amazon Prime Video (1,1% y 175.000). Les siguen las plataformas Wuaki (0,8% y 127.000; anteriormente 122.000 hogares) que crece levemente y Filmin (0,1% y 16.000) que baja. [48]

CAPÍTULO 5

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio se ha basado en una encuesta realizada mediante la herramienta Formularios de Google. Se ha divulgado en las plataformas Facebook, Instagram y WhatsApp y ha sido cumplimentada mayoritariamente por habitante de la provincia de Sevilla.

Las preguntas de la encuesta se dividen por las siguientes temáticas para los distintos objetivos:

- Generales para ver el perfil demográfico de los consumidores: edad, conocimiento de las plataformas, satisfacción. Este objetivo queda cubierto con las preguntas 1,2,3,4,5,13,14.
- Forma en la que se consumen para que la compañía ajuste el contenido a los deseos y necesidades de los clientes y/o consumidores: el nivel de sustitución de plataformas por televisión tradicional; en qué dispositivo consume el servicio; la importancia de poder descargar el contenido. A este objetivo se dedican las preguntas 10,11,12.
- Relacionadas con la elección de la plataforma: para averiguar qué compañía tiene más suscriptores, en qué medio publicitar más la compañía, por qué se decantó por una plataforma en concreto. Este objetivo lo cumplen las preguntas 6, 7, 8.
- Sociales: saber si le gustaría recibir recomendaciones de amigos, esto sirve para valorar y recomendar series promueve el consumo en cadena. Este cometido lo cumple la pregunta 9.

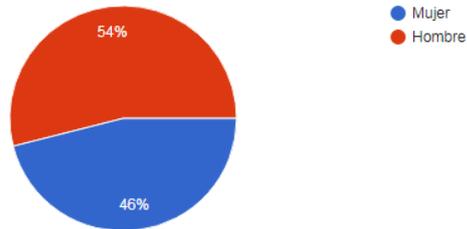
La encuesta fue configurada en el mes de abril y llevada a cabo a lo largo del mes de mayo contando con 239 muestras válidas. Se aplicó mayoritariamente en habitantes de la provincia de Sevilla y fue respondida mediante el empleo de la herramienta Formularios de Google divulgada por WhatsApp, Facebook e Instagram.

Los resultados de la encuesta, cuyas preguntas se pueden ver a continuación, mostraron varias conclusiones. He complementado algunas estadísticas con propuestas que considero que serían oportunas para ser efectuadas por las empresas.

A continuación, se pueden apreciar las preguntas y respuestas de la encuesta.

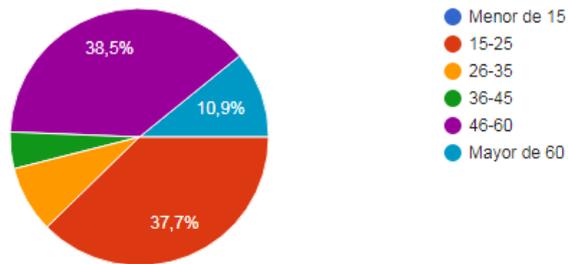
1. ¿Cuál es su sexo?

239 respuestas



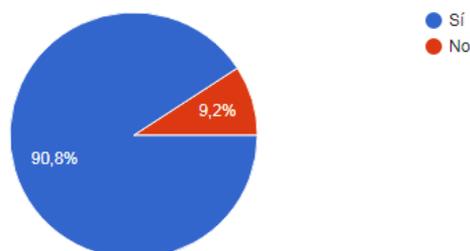
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

239 respuestas



3. ¿Sabe qué son las plataformas de streaming audiovisual de pago (Netflix, HBO, Movistar +, etc.)

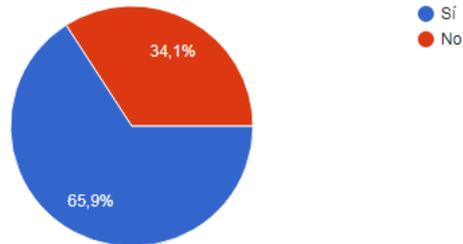
239 respuestas



¿Sabe qué son?

4. ¿Es usuario habitual de alguna?

217 respuestas



Motivos por los que no es usuario.

5. ¿Por qué no lo es?

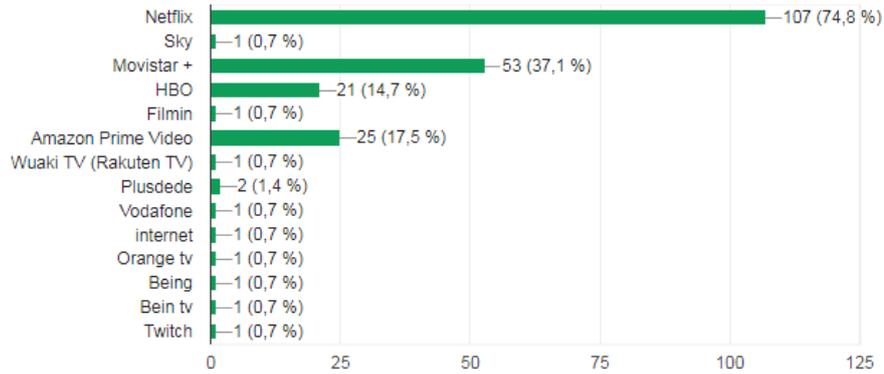
74 respuestas



Usuario de plataformas audiovisuales de pago

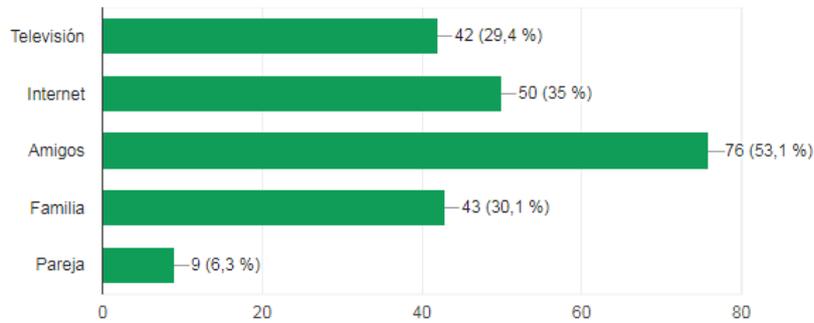
6. ¿De qué plataforma/s lo es? (Se puede elegir más de 1 opción).

143 respuestas



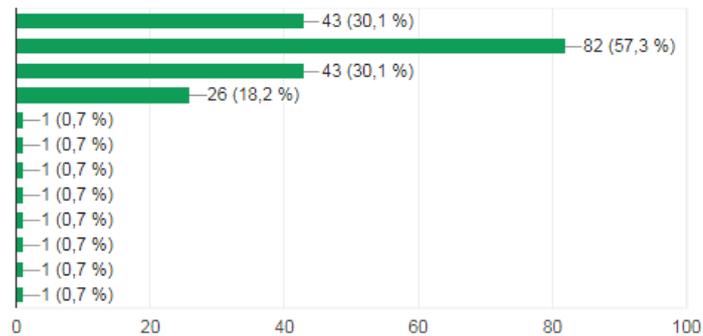
7. ¿Por qué medio conoció la plataforma? (Se puede elegir más de 1 opción).

143 respuestas



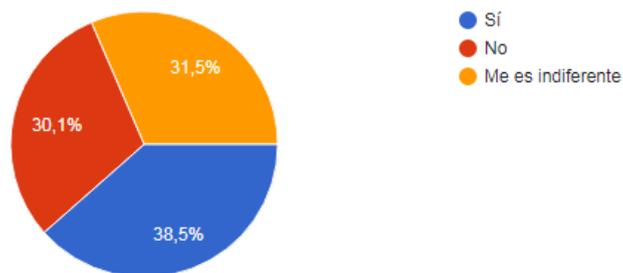
8. ¿Por qué eligió esa/s? (Se puede elegir más de 1 opción).

143 respuestas



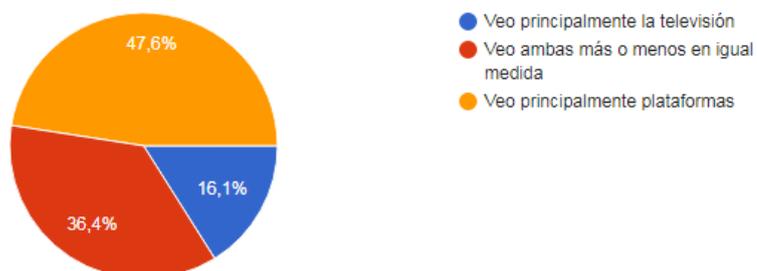
9. ¿Le gustaría recibir información sobre qué ven sus amigos/familiares en la plataforma para, por ejemplo, recibir recomendaciones?

143 respuestas



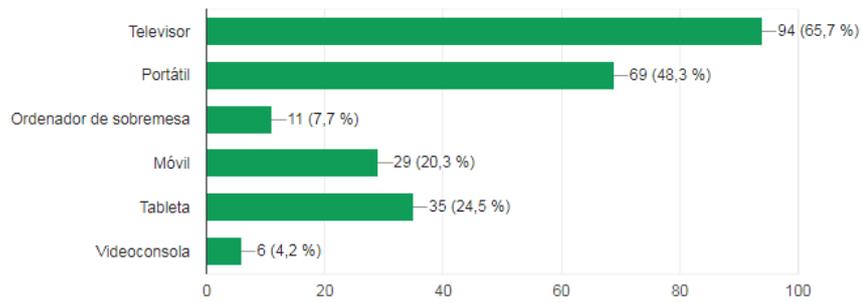
10. ¿En qué medida ha sustituido el consumo de televisión por plataformas?

143 respuestas



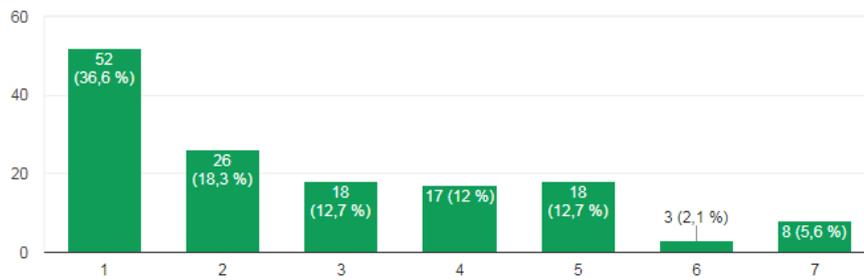
11. ¿En qué dispositivo/s consume el servicio? (Se puede elegir más de 1 opción).

143 respuestas



12. ¿Con qué frecuencia descarga el contenido de la plataforma?

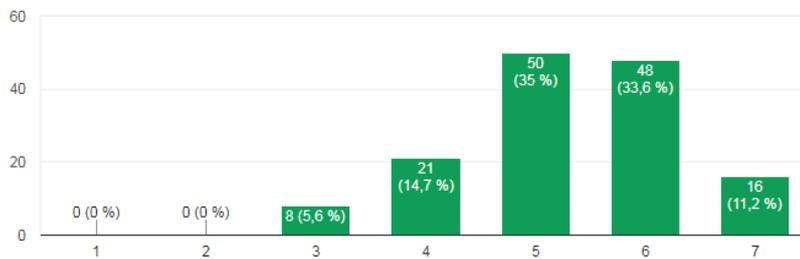
142 respuestas



Satisfacción

13. ¿Cuán satisfecho está con el servicio?

143 respuestas



14. ¿Qué es lo que más le gusta de su/s plataforma/s y lo que menos?

103 respuestas

Netflix: que a veces tardan demasiado en sacar las siguientes temporadas. // plusdede: mala calidad y miles d anuncios

Lo que más me gusta es la amplia variedad de películas, series,...
Lo que menos él acceso que es un poco complicado

Variedad y novedades

Lo que más la variedad

Lo que más que puedo ver lo que quiero cuando quiero. Lo que menos que no tiene muchas series actuales completas.

Lo que más me gusta es la gran variedad de series que hay, lo que menos...tener que pagarlo

Pues poder descargarme los episodios en el ipad, y lo que menos es que tengan diferentes programas dependiendo del país y que haya tenido que descargar un vpn para engañar a la plataforma.

Puedo elegir qué ver y seguir viendo cada capítulo de serie o película cuando me quedo a la mitad

Lo que más es que la gente no me juzga por tirar de torrent. Lo que menos es que tengo que tener contratadas cinco distintas para tener un abanico grande para las series franquicias.

Me gustaría que hubiese más variedad de películas y series

El estudio ha logrado una alta paridad de género y llegar a los distintos rangos de edad, objetivos primordiales que se pretendían para que los resultados fueran fiables. La encuesta fue respondida por un 54% de mujeres y 46% de hombres. Por otro lado, un 37,7% tenían menos de 25 años, un 13,6% tenían entre 26 y 45, un 38,5% de 46 a 60 y un 10,9% mayor de 60%.

El formulario ha sido realizado por 239 personas siendo una muestra bastante representativa que han respondido mediante la herramienta Formularios de Google y recibiendo en enlace a la encuesta por WhatsApp y, en menor medida, Instagram y Facebook.

Se ha confirmado el elevado conocimiento y uso que tienen los ciudadanos de estas plataformas siendo conocidas por un 90.8% de los encuestados. Asimismo, un 65,9% de este porcentaje se confiesa usuario de estos servicios.

Al preguntar sobre por qué no son usuario la mayoría (40,5%) admite que la razón principal es que no están dispuestos a pagar por el servicio. Entre otras razones secundarios con un porcentaje a tener en cuenta están el uso de YouTube y el de otras formas que no son de pago.

En cuanto a los usuarios de plataformas (pudiendo ser de varias a la vez), destaca con diferencia Netflix con un 74,8% de usuarios. En segundo lugar, se encuentra Movistar+ con un 37.,1%. En tercer lugar, se encuentran Amazon PV y HBO con un 15% aproximado y ya con unas cuotas ínfimas plataformas como Filmin, Rakuten, Sky, etc.

Con la pregunta 7, se deduce que la mitad de los consumidores conocieron la/s plataforma/s que tienen contratada/s por medio de amigos. Mi propuesta elaborar una promoción "Trae a un amigo y te llevas un descuento" la cual incentivaría un boca a boca positivo.

También se entrevistó que la gran mayoría, un 57.3% eligió una de las plataformas posibles por ofertar un contenido exclusivo concreto. Las compañías se están centrando en este apartado, pero creo que podrían fomentarlo aún más con una estrategia de marketing de contenidos.

En cuanto a si la pregunta de si les gustaría ver información de sus amigos o familiares para, por ejemplo, recibir notificaciones los encuestados no parecen tener especial interés en este aspecto pues han respondido en la misma proporción que sí, que no y que les es indiferente.

Cuando se pregunta en qué medida se ha sustituido el consumo de televisión por plataformas se observa como ya casi la mitad de la muestra se inclina por usar plataformas principalmente en lugar de la televisión tradicional, algo impensable hace una década. Mi propuesta es que las cadenas tradicionales de televisión deberían centrarse en ofrecer contenido a la carta dado que es lo que los consumidores están demandando.

Los consumidores admiten expresan en su mayoría (65,7%) que ven los contenidos a través de sus televisores. Al contrario de lo que se podría pensar en un principio parece que los contenidos se siguen disfrutando mediante el televisor en lugar de otros dispositivos.

Los usuarios no parecen muy interesados en la descarga de contenido, opción disponible en cuatro de las siete plataformas analizadas en este proyecto. Un sorprendente 54,9% no descarga casi nunca el contenido dando la opción de verlo sin conexión a internet. Parece que emplear recursos en esta función con las posibilidades de piratería que acarrea mediante captadoras no es una buena estrategia a seguir.

En lo relativo a la satisfacción al servicio, los consumidores se muestran bastante satisfechos en general ya que un 79,8% da una valoración mayor a 5 en una escala ordinal de 1 a 7.

En el último apartado se planteó que los consumidores expresasen qué es lo que más les gusta y menos de las plataformas que tienen contratadas. Destacan positivamente las múltiples opciones de contenido con las que cuentan, la inexistencia de anuncios y poder ver el contenido en cualquier momento. Señalan como aspectos negativos no tener el mismo contenido que en el mismo país de origen. Esto se podría mejorar llegando a acuerdos comunes con las distribuidoras en todos los países que operan.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de cuatro meses hemos estado investigando sobre las principales plataformas de contenido audiovisual bajo demanda en nuestro país. Concretamente, nos hemos centrado en estudiar sus orígenes, algunas de sus características generales, algunas de sus tácticas de marketing más destacadas y el consumo y conocimiento que la gente tiene de ellas.

Como consecuencia, hemos conseguido información determinante para la ejecución del estudio, el cual ha sido respondido mayoritariamente por personas de la provincia de Sevilla. Dicho estudio perseguía varias metas de distinta índole. Por un lado, se abordaron cuestiones generales para ver el perfil demográfico de los posibles consumidores con el objetivo de averiguar la forma en la que se consumían. De esta forma, la compañía ajustaría el contenido a los deseos y necesidades de los clientes y/o consumidores.

Otra de las deducciones que hemos elaborado ha sido ver cuáles son las variables más decisivas a la hora de elegir plataforma por parte de los consumidores. Con esto hemos creado una tabla comparativa (tabla 3.17). Por otro lado, hemos planteado algunas propuestas de marketing teniendo en cuenta las respuestas plasmadas en el capítulo 5.

Nuestro estudio ha proporcionado conclusiones de las plataformas orientadas a series, películas y programas de televisión, pero se observa que hay otras plataformas que pueden ser estudiadas en futuros estudios. Además, se ha ceñido a la provincia de Sevilla debido a que no he tenido los medios para llegar a un mayor número de personas, en otro estudio se podría coger una muestra que representase a toda España.

7. BIBLIOGRAFÍA

1. Hipertextual, 2012, Historia del Software: Música y vídeo en streaming <https://hipertextual.com/archivo/2012/02/historia-del-software-musica-y-video-en-streaming/>
2. Planet Stream, 2010, What Do Muzak and the Grammy's of 2010 have in Common? <https://planetstream.net/blog/muzak-grammys-2010-common.html> 1
3. CWS, 2016, La Historia del Streaming, <https://www.conceptoweb-studio.com/index.php/blog-streaming/item/23-la-historia-del-streaming>
4. Shooowit, 2016, Un poco de historia: los orígenes del streaming, <http://shooowit.com/2016/05/10/un-poco-de-historia-los-origenes-del-streaming/>
5. Clasificación basada en Citigroup Global Markets Inc., 2010, "Over The Top TV. What's On The Box?"
6. Universidad Carlos III de Madrid y Verteale.com, 2012, Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España, <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/590/552>
7. CNBC, 2017, Reed Hastings' story about the founding of Netflix has changed several times, <https://www.cnn.com/2017/05/23/netflix-ceo-reed-hastings-on-how-the-company-was-born.html>
8. El Español, 2018, El misterio de los 1,1 millones de abonados de Netflix en España, https://www.elespanol.com/economia/medios/20180117/misterio-millones-abonados-netflix-espana/277722763_0.html
9. Netflix, 2018, ¿Dónde está disponible Netflix?, <https://help.netflix.com/en/node/14164>
10. Question Pro, 4 Lecciones de marketing de Netflix, <https://www.questionpro.com/blog/es/4-lecciones-de-mercadotecnia-que-puedes-aprender-de-netflix/>
11. Agencia Telling, 2017, La estrategia de marketing y publicidad de Netflix, <https://www.agenciatelling.com/estrategia-marketing-y-publicidad-de-netflix/>
12. Filmin, 2016, Sobre el Proyecto, <https://www.filmin.es/blog/faq-1-sobre-el-proyecto>
13. VozPopuli, 2015, El cine necesita de diferentes ventanas para poder recuperar la inversión, https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/Cine-Films-Peliculas-Ley_de_propiedad_intelectual_0_773922607.html
14. Techradar, 2010, Sky Anytime+ rolling out to customers next week <https://www.techradar.com/news/television/sky-anytime-rolling-out-to-customers-next-week-902359>
15. El Confidencial, 2017, ¿Merece la pena Sky TV? Esto es todo lo que ofrece frente a Netflix, HBO y Movistar+, https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-09-11/sky-netflix-hbo-amazon-movistar_1441829/
16. Capital Radio, 2017, Sky, el servicio de TV en streaming aterriza en España, http://capitalradio.es/sky-el-servicio-de-tv-en-streaming-aterriza-en-espana/?doing_wp_cron=1521067744.5654749870300292968750
17. Archivetoday, 2013, Sterling Manhattan Cable, <https://archive.is/20130412001540/http://m.history.timewarnercable.com/the-twc-story/era-1970s/Story.aspx?story=44>

18. HBO España, 2017, HBO España - The Home of Series
<https://en.hboespana.com/about>
19. Merca2.0, 2016, ¿QUÉ ESTRATEGIAS DE MARKETING ESTÁ SIGUIENDO HBO EN SU DESEMBARCO EN ESPAÑA? <https://www.merca20.com/estrategias-marketing-esta-siguiendo-hbo-en-desembarco-en-espana/>
20. Marketing News, 2016, Así se presenta HBO en España,
<http://www.marketingnews.es/medios/noticia/1102673028405/asi-se-presenta-hbo-en-espana.1.html>
21. Mercado financiero, 2017, Wuaki cambia su nombre por el de Rakuten TV para fomentar el reconocimiento de la marca, <http://www.europapress.es/economia/noticia-wuaki-cambia-nombre-rakuten-tv-fomentar-reconocimiento-marca-20170717121546.html>
22. Portal Tic, 2014, Wuaki.tv se expandirá a Italia, Francia y Alemania este año,
<http://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-wuakitv-expandira-italia-francia-alemania-ano-20140623182259.html>
23. El Confidencial, 2017, Adiós al 'Netflix' español: Wuaki.tv cambia su nombre por Rakuten al calor del Barça, https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-03-30/wuakitv-rakuten-barcelona-fc-streaming_1358342/
24. Kelisto, 2018, Rakuten Wuaki: ¿Qué es lo mejor y lo peor de la plataforma?,
<https://www.kelisto.es/internet/consejos-y-analisis/rakuten-wuaki-que-es-lo-mejor-y-lo-peor-de-la-plataforma-5393>
25. Rakuten tv, 2017, Formas de disfrutar de Rakuten TV,
<https://ayuda.rakuten.tv/hc/es/articles/203711683-Formas-de-disfrutar-de-Rakuten-TV>
26. Rakuten tv, 2017, Rakuten tv en el extranjero, 2017,
<https://ayuda.rakuten.tv/hc/es/articles/203711383-Rakuten-TV-en-el-extranjero>
27. La Publicidad, 2018, Rakuten TV es la primera plataforma digital de cine en patrocinar los Premios Goya, <https://lapublicidad.net/rakuten-tv-es-la-primera-plataforma-digital-de-cine-en-patrocinar-los-premios-goya/>
28. La Vanguardia, 2016, Rakuten nuevo patrocinador del FC Barcelona,
<http://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20161116/411911645740/rakuten-nuevo-patrocinador-barca.html>
29. Rakuten tv, 2016, Formas de disfrutar de Rakuten TV,
<https://ayuda.rakuten.tv/hc/es/articles/203711683-Formas-de-disfrutar-de-Rakuten-TV>
30. El País, 2014, PRISA acepta la oferta de compra de Telefónica sobre el 56% de Canal+, https://elpais.com/economia/2014/05/07/actualidad/1399487805_364691.html
31. Adsl zone, 2015, Movistar aglutina el 71% de la televisión de pago en España,
<https://www.adslzone.tv/2015/12/22/movistar-aglutina-el-71-por-ciento-de-la-television-de-pago-en-espana/>
32. Telefónica, 2016, Telefónica lanza Movistar, una oferta única de televisión,
<https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-lanza-movistar-una-oferta-unica-de-television-con-los-mejores-contenidos-y-al-mejor-precio>
33. Mundo marketing, 2017, MOVISTAR+ INVIERTE MÁS DE 100 MILLONES PARA DESAFIAR A NETFLIX Y HBO, <https://www.mundomarketing.com/movistar-invierte-mas-de-100-millones-para-desafiar-a-netflix-y-hbo/>
34. Prime Video, 2017, Página de inicio, <https://www.primevideo.com/>

35. Tom's Guide, 2018, What Is Amazon Prime? <https://www.tomsguide.com/us/what-is-amazon-prime,news-18041.html>
36. Computer hoy, 2016, La aplicación de Amazon Prime Video llega a móviles Android, <https://computerhoy.com/noticias/moviles/app-amazon-prime-video-llega-moviles-android-fin-67221>
37. Amazon, 2016, Amazon Prime Video Now Available in More Than 200 Countries and Territories Around the World, <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=2229623>
38. El País, 2018, Netflix, HBO, Amazon, Rakuten TV, Filmin o Movistar+: ¿cuál es mejor y cuánto cuestan?: https://elpais.com/cultura/2018/01/05/television/1515165312_610010.html
39. El Confidencial, 2017, ¿Merece la pena Sky TV? Esto es todo lo que ofrece frente a Netflix, HBO y Movistar+, https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-09-11/sky-netflix-hbo-amazon-movistar_1441829/
40. Web para comprobar disponibilidad de títulos: https://www.justwatch.com/es/proveedor/netflix?content_type=movie
41. Fuera de series, 2017, Qué plataforma de streaming se ajusta mejor a tus gustos <https://fueradeseries.com/comparativa-de-plataformas-de-streaming-netflix-hbo-amazon-y-sky-144fd05a1036>
42. Adsl zone, 2015, Movistar aglutina el 71% de la televisión de pago en España, <https://www.adslzone.tv/2015/12/22/movistar-aglutina-el-71-por-ciento-de-la-television-de-pago-en-espana/>
43. HBO España, 2016, HBO España - The Home of Series, <https://es.hboespana.com/about>
44. El Mundo, 2017, Netflix, Amazon, HBO, Sky... ¿por qué las nuevas plataformas de televisión confluyen en España? <http://www.elmundo.es/television/2017/09/16/59bc2571468aeb087f8b45a7.html>
45. VozPopuli, 2015, El cine necesita de diferentes ventanas para poder recuperar la inversión, https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/Cine-Films-Peliculas-Ley_de_propiedad_intelectual_0_773922607.html
46. Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital por medio del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017, Estudio sobre los usos y actitudes de consumo de contenidos digitales, <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Uso%20y%20actitudes%20de%20consumo%20de%20contenidos%20digitales.%20Julio%202017.pdf>
47. Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia, Panel Hogares: Estadísticas Comunicaciones Tradicionales y OTT, 2018, <http://data.cnmec.es/datagraph/>
48. Fotogramas, 2017, NETFLIX SUPERA EL MILLÓN DE SUSCRIPTORES EN ESPAÑA Y HBO IRRUMPE CON FUERZA, <http://www.fotogramas.es/series-television/Netflix-HBO-Espana-datos-suscriptores-2017>