



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional
Curso 2019/2020

EL MARKETING DE CONTENIDOS A TRAVÉS DEL STREAMING COMO
MEDIO DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL: EL CASO DE NETFLIX A NIVEL
INTERNACIONAL

CONTENT MARKETING VIA STREAMING AS A DIGITAL DISTRIBUTION
MEAN: THE INTERNATIONAL CASE OF NETFLIX

Realizado por el Alumno D. Carla Castro González

Tutelado por el Profesor D. Pablo Gutiérrez Rodríguez

Lugar y fecha

León 7 de julio de 2020

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal

Póster

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS	4
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
OBJETO DEL TRABAJO	10
METODOLOGÍA.....	11
1. INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO.	12
1.1. HISTORIA DE LA INDUSTRIA.....	12
1.2. SITUACIÓN ACTUAL: MILLENNIALS Y GENERACIÓN Z.	19
1.2.1. Millennials y la industria del entretenimiento.....	19
1.2.2. Generación z y la industria del entretenimiento.....	23
1.3. INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO Y EMERGENCIA SANITARIA: IMPACTO DEL CORONAVIRUS.....	25
2.- PLATAFORMAS DE STREAMING.....	28
2.1. STREAMING Y SUS ORÍGENES.	28
2.2. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE STREAMING.	31
2.2.1. Filmin.	32
2.2.2. HBO.	33
2.2.3. Amazon Prime Video.	35
2.2.4. Netflix.....	36
2.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES.	37
2.4. STREAMING Y MARKETING DIGITAL.	39
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING: MARKETING DE CONTENIDOS.....	42
3.1. MARKETING DE CONTENIDOS Y SU RELACIÓN CON EL INBOUND MARKETING	42

3.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	45
3.3. PLANIFICACIÓN EN EL MARKETING DE CONTENIDOS.....	49
3.4. VENTAJAS DEL MARKETING DE CONTENIDOS.....	50
3.5. EL STREAMING EN EL MARKETING DE CONTENIDOS.	51
4.- CASO PRÁCTICO: NETFLIX.....	53
CONCLUSIONES.....	65
REFERENCIAS	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tabla 1.1. Los 20 mercados más grandes de la industria del ocio: medios y entretenimiento en millones de dólares en 2010	18
Gráfico 2.1. Evolución anual de los ingresos de HBO a nivel mundial entre 2011 y 2019	34
Gráfico 2.2. Vídeo: poder y distribución. Año 2018	41
Gráfico 3.1.- Uso del marketing de contenidos en empresas de todo el mundo en el año 2019.	45
Gráfico 3.2.- Uso de redes sociales para la distribución del marketing de contenidos B2B en el año 2015	47
Gráfico 4.1.- Número de suscriptores de Netflix en todo el mundo desde el tercer trimestre de 2011 hasta el primer trimestre de 2020	54
Gráfico 4.2.- Número de suscriptores de Netflix por región en el primer trimestre de 2020	55
Gráfico 4.3.- Ingresos generados por Netflix desde el primer trimestre de 2011 al primer trimestre de 2020	56
Gráfico 4.4.- Número de títulos de contenido original ofrecido por Netflix desde 2012 hasta 2019	57
Gráfico 4.5.- Gasto de marketing de Netflix en todo el mundo entre 2017 y 2019 en miles de millones de dólares.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Los 20 mercados más grandes de la industria del ocio: medios y entretenimiento en millones de dólares en 2010.	18
Tabla 1.2. Distribución de la Industria Cultural en el mundo en 2001.....	19
Tabla 1.3. Porcentaje de personas de entre 18 y 64 años que consideran que los siguientes aspectos son las mayores preocupaciones personas de acuerdo con la crisis del coronavirus en 2020.....	26
Tabla 4.1.- Comparación entre el catálogo de España y el resto del mundo, 2019.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1.- Email promocionando el estreno de la quinta temporada de House of Cards. Año 2018	59
Figura 4.2.- Acción de Netflix en redes sociales en 2017	60
Figura 4.3.- Interfaz del blog corporativo de Netflix. Año 2020.....	61
Figura 4.4.- Netflix en el mundo en el año 2018.....	62
Figura 4.5.- Campaña publicitaria de Netflix en España en 2017.....	63
Figura 4.6. Campaña publicitaria de Netflix en Alemania en 2017	64
Figura 4.7. Campaña publicitaria de Netflix en Estados Unidos en 2017.....	64

RESUMEN

Los hábitos de consumo tal y como se conocían años atrás han cambiado. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha irrumpido en nuestras vidas provocando cambios tan relevantes, que nada tiene que ver la vida pasada con la actual.

La industria del entretenimiento es un sector que se ha visto afectado por el desarrollo tecnológico especialmente tras la llegada del streaming. Este elemento ha logrado convertirse en la principal fuente de ingresos en la industria del ocio, además de ser también un elemento que cualquier empresa debe tener en cuenta para diseñar una estrategia de marketing.

Además, las empresas han tenido que adaptar sus estrategias de marketing debido a la nueva era digital. El marketing de contenidos se ha convertido en un elemento estrella, pues este tipo de marketing no intrusivo ofrece nuevas experiencias además de una mejora en la comunicación con los clientes.

El caso de Netflix nos muestra las ventajas de ofrecer contenido online adaptándose al gusto del consumidor y de llevar a cabo estrategias de marketing de contenidos, logrando de este modo, haberse convertido en una de las principales plataformas de streaming de la actualidad.

Palabras clave: Industria del entretenimiento, streaming, plataformas streaming, marketing de contenidos, Netflix.

ABSTRACT

Consumer habits as they were known years ago have changed. The development of the new technologies has burst into our lives causing changes so relevant, that past life has nothing to do with the present one.

The entertainment industry is a sector that has been affected by technological development especially after the arrival of streaming. This element has managed to become the main source of income in the entertainment industry, in addition to being an element that any company should take into account when designing a marketing strategy.

In addition, companies have had to adapt their marketing strategies due to the new digital era. Content marketing has become a star element, as this type of non-intrusive marketing offers new experiences as well as improved communication with customers.

The case of Netflix shows us the advantages of offering online content adapted to the consumer's taste and of carrying out content marketing strategies, thus becoming one of the main streaming platforms of today.

Key words: Entertainment industry, streaming, streaming platforms, content marketing, Netflix

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las tecnologías y su paulatina evolución, han provocado numerosos cambios en la forma de consumo de la sociedad actual. Ese desarrollo ha sido tan importante, que las relaciones entre empresas y clientes se han visto modificadas, generando de este modo nuevos hábitos de comportamiento y sobre todo de consumo.

El surgimiento del streaming, como consecuencia de la implementación del Internet, ha supuesto un antes y un después en la industria del entretenimiento, pues a partir del mismo, se han derivado una serie de ventajas donde los usuarios han sido los principales beneficiarios de las mismas.

El consumidor ha adquirido un papel protagonista en el mundo del consumo, especialmente todos aquellos pertenecientes a la generación de los millennials y la generación Z. La mayoría de las empresas conocen la importancia que tienen dichos consumidores en la actualidad y es por este motivo por el cual están desarrollando estrategias enfocadas a los mismos con el objetivo de ganarse su confianza. Para ello han tenido que adaptarse poco a poco a los cambios mediante el desarrollo de estrategias enfocadas en la personalización y en la interacción con los consumidores.

Esto ha sido posible gracias al desarrollo del marketing digital, a partir del cual las empresas pueden mantener un contacto más cercano con los clientes además de ofrecerles nuevas experiencias. Dentro del marketing digital, estrategias tales como el streaming, Inbound marketing, y concretamente el marketing de contenidos, se han convertido en herramientas de éxito para las empresas que han sabido aprovecharlas. El surgimiento de estas nuevas técnicas ofrece entretenimiento al consumidor y notoriedad a la marca, generando el posicionamiento deseado que desembocará en la fidelización de los clientes.

Todo ello me ha llevado a investigar acerca de cómo el desarrollo de las tecnologías ha influido sobre la industria del entretenimiento, sobre todo tras la llegada del streaming; y cómo las empresas, concretamente Netflix, han empleado estrategias de marketing digital con el objetivo de adaptarse a los nuevos cambios que se han producido en los hábitos de consumo. Especialmente me he centrado en la manera en la que las empresas promocionan productos o servicios llevando a cabo estrategias no intrusivas, haciendo de ese modo que sea el cliente el que vaya a buscar a la empresa y no de manera contraria, como pasaba con el marketing tradicional años atrás.

El motivo principal por el que me decanté a investigar sobre este tema se debe a que el marketing ha sido uno de los aspectos que más me han llamado la atención en estos últimos años. Siempre me ha interesado saber cómo una empresa es capaz de generar publicidad que haga ganar usuarios sin causarles molestia, consiguiendo de esa manera que sea el propio cliente el que vaya en busca de la empresa y de los productos o servicios ofertados por la misma. A ello se le suma que, como aficionada de las series, me haya centrado en el caso de Netflix, no solo por ser una empresa que ofrece lo que el consumidor está buscando en el momento preciso, sino también por ser una de las principales plataformas de streaming que destaca por sus grandes campañas publicitarias basadas en el marketing de contenidos.

OBJETO DEL TRABAJO

El presente trabajo tiene por principal objetivo el estudio de las nuevas técnicas de marketing como consecuencia del desarrollo tecnológico. Se llevará a cabo mediante la explicación del marketing de contenidos y el streaming como elementos derivados del surgimiento del marketing digital. Todo ello estará enfocado al mundo del entretenimiento y haciendo referencia a una de las empresas más poderosas en la implementación de dichas estrategias.

Como objetivos secundarios se plantean los siguientes:

- Estudio de la historia de la industria del entretenimiento y su situación actual, así como las preferencias y los nuevos hábitos de consumo que caracterizan a los principales consumidores actuales, centrándose concretamente en la generación millennial y generación Z.
- Conocer cómo ha afectado a la industria del entretenimiento la emergencia sanitaria vivida estos últimos meses en todo el mundo.
- Profundizar en el streaming, sus ventajas y su aplicación dentro de una estrategia de marketing digital, además de conocer las principales empresas dedicadas a ofrecer un servicio streaming.
- Detallar la estrategia de marketing de contenidos y su relación con el Inbound marketing, así como su proceso de planificación, canales de distribución y las ventajas derivadas de la misma.
- También determinar la importancia del streaming como elemento fundamental dentro de una estrategia de marketing de contenidos.
- En último lugar, se desarrollará un caso práctico en el que se analizará una de las empresas actuales más importantes de la industria del entretenimiento y la aplicación por parte de la misma de los diferentes elementos explicados a lo largo del trabajo.

METODOLOGÍA

Con la finalidad de cumplir los objetivos previamente mencionados, se ha llevado a cabo, como método principal de estudio, la revisión bibliográfica, siendo todas las fuentes utilizadas a lo largo del trabajo, fuentes secundarias.

El trabajo se ha realizado mediante el uso del método deductivo, que se define como el proceso de realizar un análisis desde los elementos generales a los elementos particulares, es decir, donde se deducen conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas. En este caso el trabajo está estructurado en dos partes, una teórica donde se llevó a cabo un análisis bibliográfico en lo referente a la industria del entretenimiento, el streaming y el marketing de contenidos, así como las principales características de cada uno de ellos y un ensayo práctico sobre una de las empresas de la industria del entretenimiento más importantes en la actualidad: Netflix.

Para poder realizar la parte teórica, se han consultado, sobre todo, numerosos documentos de diversos autores disponibles en portales como Dialnet, así como páginas web en lo referente a temas más actuales como ha sido el caso del coronavirus o el de las generaciones de consumidores más modernas, los millennials y la generación Z. Para el estudio de los grandes conglomerados de la historia han sido de gran utilidad las páginas oficiales de los mismos. También se han consultado varios libros referentes al marketing de contenidos y al marketing digital como ha sido el caso del libro “Marketing de contenidos” del autor Juanjo Ramos, experto en marketing digital y dirigente del blog Consultor SEO. También han sido empleadas fuentes oficiales como por ejemplo estudios publicados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, así como estudios estadísticos publicados por el INE (Instituto Nacional de Estadística).

En lo referente al caso práctico, la página web de Netflix ha sido de gran utilidad, así como los numerosos estudios que se han realizado sobre esta gran empresa obtenidos de Dialnet. Como recurso complementario, los estudios ofrecidos por Statista han sido relevantes para mostrar datos reales acerca de la propia empresa los cuales representan de una manera más clara la información estudiada.

1. INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO

El concepto de ocio ha evolucionado tanto, que nada tiene que ver con lo que representaba hace siglos. Si nos remontamos tiempo atrás, concretamente a la época romana, el ocio era utilizado por los emperadores como herramienta de control sobre la población, involucrando a la sociedad a la cual utilizaban para que ellos pudieran divertirse durante su tiempo libre. Sin embargo, con el paso del tiempo, este concepto fue evolucionando favorablemente y de hecho el entretenimiento llegó a convertirse en la única forma que tenían las personas de evadirse del mundo dominado por las guerras, la política o la religión. A medida que iban avanzando los años y las revoluciones industriales tenían lugar, miles de trabajadores se manifestaban en huelgas a través de las cuales reclamaban la reducción de su jornada laboral para poder así disponer de tiempo libre que emplearían para disfrutar de las actividades de ocio. En la actualidad, el desarrollo de la tecnología, el anticipo de la edad de jubilación, el incremento de educación por parte de la población o las altas expectativas de vida, han hecho que el ocio se vea reforzado (Primo Tapia, 2017).

Es muy importante conocer la evolución del término ocio y de su significado, para entender los cambios que se han producido a lo largo de la historia de la industria del entretenimiento, la cual se explicará en el siguiente apartado.

1.1. HISTORIA DE LA INDUSTRIA

La industria del entretenimiento puede ser definida como el “conjunto de actividades industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas para un trabajo creativo, organizados por un capital que se valoriza y destinadas a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo Elguezabal, 2007). Esta industria está compuesta principalmente por el cine, la radio, la televisión, los videojuegos, la práctica del deporte o bien las artes escénicas que tienen como principal rol la elaboración de actividades basadas en el entretenimiento, formación e información cuyo objetivo final está encaminado a distraer y a ampliar el conocimiento de la población. Pero, al igual que con el concepto “ocio”, la industria del entretenimiento no ha sido siempre como lo conocemos a día de hoy, sino que ha ido evolucionando de manera paulatina (Primo Tapia, 2017).

La evolución de la historia de la industria no podría entenderse sin un elemento clave que ha estado presente en su desarrollo y que es la llamada “era de la información”. Esta era, además de tener un peso muy importante en la historia, ha hecho que se produjera la creación de los medios de comunicación de masas bajo los mandos de la radio, televisión o la prensa, así como la tecnología y el internet si hacemos alusión a los años más recientes. La era de la información se originó en Europa y EEUU a lo largo del siglo XIX, momento en el cual, varios periódicos informativos pasaron a formar parte de familias elitistas de la época, cuyos objetivos consistían en monopolizar los medios de comunicación comúnmente conocidos en esa época como el “cuarto poder.”¹ Muchas de estas familias sacaron provecho de la propaganda política durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) y a día de hoy, siguen siendo los propietarios de la massmedia global. Una de las empresas que justifica el enriquecimiento de estas familias como consecuencia del tráfico con la propaganda, es la sociedad Bertelsmann, de nacionalidad alemana, que fue fundada a través del grupo empresarial Carl Bertelsmann en el año 1835. Su participación propagandística en la Alemania nazi fue el hecho que marcó un antes y un después en esta empresa, pasando de ser un grupo sin un gran reconocimiento público, a ser una de las grandes potencias en el entorno de los medios de comunicación. Los propietarios de esta empresa (los Mohn), eran nada más y nada menos que oficiales de las SS, de ahí que se pueda explicar su salto a la fama. Pues bien, durante el siglo posterior (XXI), esta empresa, continuaba con la misma familia en los altos cargos, siendo uno de los medios de comunicación y entretenimiento más importantes de Alemania, el cual estaba presente en 63 países, hasta el momento en que Sony Corporation of America entró en la directiva de esta famosa empresa (Briega, 2017).

Cruzando el charco, nos encontramos con otro conglomerado que ha tenido una historia y evolución muy relevante, y que a día de hoy, al igual que en casos anteriores, es un conglomerado que controla a un gran número de personas, el llamado conglomerado Globo. Éste, fue fundado en Brasil en los años 20 por la familia Marinho y a día de hoy está presente en 42 países mediante filiales tales como, por ejemplo, Globo films, Playboy do Brasil, Globosat o Diario de Sao Paulo. En el año 2016 se le sumó una nueva empresa, Valor econômico, el periódico brasileño principal que abarca temas económicos y

¹ Se dice que es el cuarto poder, porque acompañaba a los poderes ejecutivo, legislativo y judicial.

financieros. Bien es cierto, que hasta ese año tenían un 50% de la propiedad compartida con la empresa dirigida por la familia Frias, el llamado Grupo Folha (Seco, 2016).

En México, se puede apreciar la existencia de otro grupo que compite directamente con el anterior en cuanto a control mediático se refiere. Hablamos de Televisa, empresa fundada por Emilio Azcárraga en 1973 como consecuencia de la unión entre Telesistema Mexicano y Televisión independiente de México. Su función se basa en la producción de contenido audiovisual distribuido a través de varios canales televisivos abiertos en México y en más de 50 de países. Ofrece contenido de todo tipo, desde debates políticos hasta espectáculos deportivos y entretenimiento en vivo (Televisa, 2020).

El grupo de entretenimiento Prisa, es el conglomerado más importante existente en España. A pesar de no tener la misma relevancia histórica que otros conglomerados previamente analizados, no deja de ser uno de los principales grupos mediáticos del mundo hispano. Nació en el año 1972 a manos de dos grandes empresarios: Jesús de Polanco y José Ortega Spottorno y a día de hoy está presente en 24 países a través de sus marcas globales: Los 40 principales, El País o AS (Prisa, 2020).

Tras haber visto cómo se han ido formando los principales grupos modernos de massmedia alrededor del mundo y cómo han ido evolucionando y expandiéndose tras la Segunda Guerra Mundial, como consecuencia de la aparición de la era de la información, es fácil darse cuenta de la existencia de un país del cual no se ha hablado y que tiene una tremenda importancia en el mundo del entretenimiento a nivel global: Estados Unidos. Fue en este país donde varios grupos clásicos de conglomerados tales como “Advance Publications”, “Gannet”, “General Electric”, “New York Times” o “Hearst Company”, evolucionaron y se expandieron dando lugar a los actuales grupos de entretenimiento e información del siglo XXI. De hecho, son 6 las empresas estadounidenses que controlan el panorama de la industria del entretenimiento (Briega, 2017).

Por un lado nos encontramos con 20th Century Fox, el enorme grupo mediático de Fox que no es más que otra de las muchas adquisiciones llevadas a cabo por el gran conglomerado “News Corporation”. Este conglomerado, fundado por Rupert Murdoch y cuya sede se encuentra en New York, está presente en casi 50 países de toda la esfera global. Su presencia es más notable en países tales como Estados Unidos, India, Australia o Canadá y se debe a todas las ramificaciones Fox, a las numerosas plataformas

televisivas (Fox, Blue Sky, Sky...), los más de 600 periódicos y revistas, así como las producciones de series de televisión y dibujos animados (Briega, 2017).

El segundo de los 6 grandes componentes estadounidenses es Walt Disney Company. Esta compañía nacida en los años 20 de la mano de los hermanos Disney, Walt y Roy, se inició en el mundo empresarial como productora de películas animadas. Desde el momento de su creación, ha ido creciendo y expandiéndose a gran velocidad como consecuencia de la aparición de los parques temáticos y de la diversificación empresarial. De hecho, en el año 1995 se hizo cargo de la empresa Capital Cities, la cual a su vez había comprado American Broadcasting Company años atrás. La expansión de Walt Disney ha llegado a dominar en la actualidad los diferentes campos del mass media y del entretenimiento, estando presente en el ámbito cinematográfico mediante la gran empresa Buena Vista (Marvel Entertainment, Touchstone Pictures, Hollywood Pictures..) y en las cadenas de televisión como la ABC (Labio Bernal, 2003).

Otra de las compañías que domina el mercado del entretenimiento es AOL Time Warner. Esta empresa ha surgido como consecuencia de dos fusiones previas; la primera de ellas tuvo lugar en 1989, momento en el cual Time Inc y Warner Communications se unieron para desarrollar de manera conjunta sus actividades y así alcanzar los objetivos propuestos. La segunda de las fusiones, que más que fusión ha sido en realidad una adquisición, se produjo cuando la empresa AOL se hizo con la dirección del grupo Time Warner, dando como resultado la mayor industria global de producción y distribución de ocio en la actualidad. Cuenta con varios de los estudios cinematográficos más conocidos, Warner Bros y New Line Cinema, a los que se les unen tanto líneas de producción como líneas de distribución y uno de los negocios más importantes en el sector editorial, la CNN, a través de la cual edita y publica más de 50 revistas. Es por ello por lo que podemos decir que su diversificación sectorial es uno de los elementos más destacables de la empresa (Labio Bernal, 2003).

Muy de cerca le sigue el gran conglomerado norteamericano CBS Corporation, más conocido como Viacom. CBS Corporation es a día de hoy la propietaria de las productoras cinematográficas Dreamworks y Paramount Pictures Motion Group, así como de la red de videoclubs Blockbuster y de canales televisivos como Nickelodeon. Sin embargo, no sólo está presente en el mundo del cine y del entretenimiento audiovisual, sino que también está centrada en la industria musical, gracias a la posesión de marcas de gran prestigio como por ejemplo la MTV (González Gutiérrez, 2015).

Universal, como productora transnacional y aunque más cercana a Francia que a Estados Unidos, se puede englobar dentro de los 6 grupos mediáticos estadounidenses, pues la mayor parte de las empresas subsidiarias de este grupo se encuentran localizadas en Norteamérica. Está controlada por el grupo francés Vivendi, siendo éste último el encargado de gestionar plataformas de televisión y radio como la NBC americana, de retransmisión deportiva como la NBA, editoriales como Anaya o videojuegos como Blizzard Entertainment (Briega, 2017).

Pero no se puede cerrar el panorama del entretenimiento en Estados Unidos sin antes hablar del último grupo mediático, Sony Corporation of America. Sony Entertainment, como empresa principal de este conglomerado, se encarga del control de grandes productoras de cine como Columbia o Tristar, la importantísima plataforma de televisión Sony Televisión, una gran red de discográficas como Sony Music o Sony BMG así como la compañía de videojuegos más importante del mundo, Sony Computer Entertainment (González Gutiérrez, 2015).

La evolución y los cambios en la industria del entretenimiento han sido numerosos desde sus inicios como se ha podido comprobar, de hecho, se han producido de manera paralela a los cambios que se han dado en los medios de comunicación tradicionales. Las modificaciones principales se pueden derivar de los siguientes aspectos (Benzal, 2009):

- Las empresas que han llevado a cabo procesos de internacionalización, gracias al desarrollo de la globalización, han basado sus estrategias en el aprovechamiento y defensa del Internet, así como el control de futuros mercados multimedia. En este ejemplo cabe destacar el gran conglomerado multimedia AOL-Time Warner del cual se ha hablado previamente.
- El incremento de la competencia por parte de las empresas, cuyo objetivo primordial está basado en el control de la distribución internacional.
- La cadena de valor en la industria del entretenimiento ha sufrido una ruptura como consecuencia del surgimiento de las nuevas formas de consumo.
- Fomento de la creación de productoras asociadas como consecuencia del *outsourcing*² de los grandes conglomerados.

Anteriormente se ha mencionado que en los Estados Unidos se concentra el mayor número de empresas dedicadas a la industria del entretenimiento, haciendo así que la

² Externalización.

hegemonía del mercado les pertenezca. Esta hegemonía ha sido fruto de la innovación, de la calidad de los productos ofertados, de la fuerte segmentación de otros mercados y de la posición dominante en cuanto a la distribución haciendo de esta manera que sus producciones controlen casi el 100% de todos los mercados. Pero, tras la aparición del Internet, la hegemonía que este país posee, puede verse perjudicada (Benzal, 2009).

Una vez vista la historia y la evolución de la industria del entretenimiento, así como la importancia de los grandes conglomerados que se han ido formando con el paso del tiempo, se abordará a continuación la industria del entretenimiento desde un punto de vista económico.

Las actividades derivadas de la industria cultural generan un impacto económico asombroso, proporcionando una riqueza tanto de carácter público como de carácter privado y contribuyendo además al crecimiento económico mundial. Por lo tanto, todos los procesos desprendidos de sus intercambios no proporcionan simplemente conocimiento o aprendizaje, sino que también generan una serie de efectos económicos positivos derivados de los mismos. A día de hoy, las industrias culturales suscitan unas tasas de crecimiento superiores a las de otros sectores económicos relevantes, especialmente en los países que cuentan con una economía desarrollada. Sin embargo, en los países emergentes, este sector también contribuye en gran medida a la economía de los mismos, si bien es cierto que se presentan diferencias entre ellos en función del tamaño de los mercados, niveles de ingresos y de educación de la población. A nivel global, esta industria genera unos beneficios de aproximadamente 1,6 billones de dólares cuyas ventas anuales equivaldrían al 12% del valor de la producción industrial total, siendo los países desarrollados los que concentran más del 50% de la producción y consumo. Entre ellos se encuentra Estados Unidos, donde la industria cultural es considerada como el segundo sector exportador del país norteamericano (Primo Tapia, 2017).

Tabla 1.1. Los 20 mercados más grandes de la industria del ocio: medios y entretenimiento en millones de dólares en 2010.

País	2006	2007	2010 ^{1/}	TMAC 06-10 ^{2/}	Dólares por habitante
Global	1,266,126	1,461,553	1,530,197	4.8%	222.0
Estados Unidos	455,52	479,71	450,095	-0.3%	1,453.8
Japón	164,687	195,808	195,667	4.4%	1,535.8
Alemania	81,733	95,835	97,183	4.4%	1,191.0
China	47,583	63,667	95,702	19.1%	71.5
Reino Unido	70,857	82,675	82,278	3.8%	1,322.8
Francia	56,269	68,431	73,392	6.9%	1,165.0
Italia	40,709	46,16	45,402	2.8%	750.4
Canadá	33,052	38,399	41,801	6.0%	1,225.8
Corea del Sur	26,473	31,05	36,289	8.2%	742.1
Brasil	21,192	25,055	35,379	13.7%	183.0
Australia	23,859	29,954	34,264	9.5%	1,529.6
España	26,721	32,826	28,702	1.8%	609.4
Rusia	14,277	19,766	21,532	10.8%	151.7
Holanda	16,425	19,983	19,858	4.9%	1,196.3
India	11,19	13,48	17,264	11.4%	14.5
México	10,913	13,672	17,18	12.0%	155.3
Suiza	11,407	15,232	15,286	7.6%	1,959.7
Suecia	10,811	13,496	13,678	6.1%	1,455.1
Colombia	5,566	9,02	12,305	21.9%	270.4
Bélgica	9,562	11,437	11,808	5.4%	1,093.3

Fuente: Primo Tapia (2017)

Desde el punto de vista de la distribución de las empresas en el sector, se puede decir que más del 60% de las empresas dedicadas al entretenimiento están concentradas en Estados Unidos; el 33% de los negocios están situados en Europa seguido de lejos por Asia, donde solo un 3% de las empresas están situadas en este continente. En la siguiente tabla (Tabla 1.2.) se muestran los principales conglomerados y los países de donde proceden (Primo Tapia, 2017).

Tabla 1.2. Distribución de la Industria Cultural en el mundo en 2001

Orden	Compañía	País	Ciudad Sede	Ingresos Miles mill. \$
1	AOL-Tim e Warner	EUA	Nueva York	38,2
2	Walt Disney Co.	EUA	Burbano	25,3
3	Vivendi Universal	Francia	París	25,2
4	Viacom	EUA	Nueva York	23,2
5	Bertelsmann AG	Alemania	Guetersloh	19,1
6	News Corporation	EUA	Nueva York	13,8
7	AT&T Broadband	EUA	Nueva York	9,8
8	Comcast Corp.	EUA	Philadelphia	9,7
9	Sony Corp	Japón	Tokio	9,3
10	Cox Enterprises	EUA	Atlanta	8,7
11	Clear Channel	EUA	San Antonio	8
12	Thomson Corp.	EUA	Stam Ford	7,2
13	Reed Elsevier	R. Unido	Londres	6,6
14	DirectTV Inc.	EUA	El Segundo	6,3
15	Gannett Co.Inc.	EUA	Arlington	6,3
16	Pearson PLC	R. Unido	Londres	6
17	NBC	EUA	Fairfield	5,8
18	Reuters Group.	R. Unido	Londres	5,6
19	Tribune Co.	EUA	Chicago	5,3

Fuente: Primo Tapia (2017)

1.2. SITUACIÓN ACTUAL: MILLENNIALS Y GENERACIÓN Z

Para poder entender la situación actual en el mundo del entretenimiento hay que conocer las características fundamentales de las dos generaciones que están teniendo una gran importancia a día de hoy: Millennials y Generación Z. Por ello, en las próximas páginas se detallarán las características que les hacen ser similares y las que les hacen ser diferentes y el por qué resultan tan atractivos para las empresas.

1.2.1. Millennials y la industria del entretenimiento

Muchos autores y analistas difieren acerca del momento de aparición de la generación de los Millennials, sin embargo, la mayoría de ellos coinciden en que dicha generación incluye a todas aquellas personas nacidas entre 1980 y los últimos años de los 90, es decir, las personas que a día de hoy tienen entre unos 20 y 40 años aproximadamente. El único aspecto que comparte toda esta generación no es más que el rango de edad, aunque si es cierto que se pueden encontrar varias similitudes entre ellos, además de los años, que, aunque no son compartidos por todos ellos, una gran mayoría sí lo hace. De hecho, un

aspecto relevante que toda esta generación comparte ha sido la grave crisis financiera que golpeó duramente a casi todo el mundo durante 6 largos años, 2008 y 2014 (Benvenuto, s. f.).

Antes de intentar explicar cuáles son las características que la gran mayoría de este colectivo comparte, tenemos que tener en cuenta que un millennial no se entenderá de la misma manera en un país que en otro que sea social, económica y religiosamente diferente. Lo que no se puede negar es que esta generación ha nacido en un mundo donde la **tecnología** forma parte de su día a día y que actualmente no podrían concebir la vida sin ella, aunque siempre tienen en cuenta que el uso excesivo de cualquier aparato tecnológico puede provocar graves consecuencias en su salud. Y es que, a medida que esta generación iba creciendo, la tecnología lo hacía también y es por eso que podemos afirmar que esta generación tiene mayor facilidad que las anteriores generaciones a la hora de enfrentarse a los nuevos retos tecnológicos (Benvenuto, s. f.).

En cuanto a la **situación laboral**, y gracias a la encuesta que proporciona la empresa Deloitte, los jóvenes millennials creen que no están preparados para afrontar la revolución industrial 4.0³ (CIC, 2019) que cada vez tiene más importancia en nuestro día a día, ya que opinan que no podrán tener éxito en aquellas empresas que están empezando a implementar los cambios necesarios para afrontar dicha revolución. A pesar de sentirse así, muchos de los millennials están intentando adaptar sus capacidades y desarrollando unas nuevas para lo que el futuro les pueda deparar en la industria. A la hora de encontrar empleo, estos jóvenes no buscan sólo tener un buen salario y unas buenas condiciones de trabajo, sino que también buscan empresas que ofrezcan flexibilidad y diversidad para que puedan llegar a permanecer en la organización durante un período de tiempo más largo que en aquellas empresas que no ofrecen estas condiciones. Otro aspecto que tienen en cuenta, es que cada vez están más informados acerca del grave problema medioambiental que se está viviendo en todo el mundo, y por esta razón buscan empresas que estén comprometidas con la sostenibilidad y con aplicar cambios que puedan favorecer al medio ambiente. Y son cada vez más los millennials que están rechazando empresas cuyo único objetivo es su propio enriquecimiento, sin tener en cuenta los problemas que eso puede provocar (Deloitte, 2018).

³ También llamada industria inteligente, se considera la cuarta revolución industrial y busca transformar a la empresa en una organización inteligente para conseguir los mejores resultados de negocio.”

En cuanto al **estilo de vida**, uno de los elementos en los que coinciden gran parte de los millennials es en los beneficios que conlleva la realización de algún tipo de deporte, ya sea al aire libre o en los gimnasios. Según el Pew Research Center (2010), más de la mitad realizan ejercicio a diario, bien sea montar en bicicleta, salir a correr o simplemente entrenar en casa. Si lo comparamos con anteriores generaciones, especialmente con su predecesora, los baby-boomer⁴, los millennials están más concienciados con cuidar su salud y saben que realizar ejercicio les puede proporcionar bienestar en todos los sentidos. Y ya no solo eso, sino que este estudio afirma que el incremento de la realización de ejercicio por parte de los millennials con respecto de las anteriores generaciones se debe fundamentalmente a que tienen más tiempo libre. Anteriormente, al tener una familia desde muy jóvenes no podían dedicar todo el tiempo del que disponían a cuidarse o a centrarse en ellos mismos, sino que tenían que velar porque a su familia no les faltara de nada (Bertens et al., 2010).

Además del deporte, los millennials comparten otros elementos: viajar, poseer una casa propia o un trabajo estable en el que puedan ganar un salario digno son algunas de sus ambiciones. Tener hijos ya no está entre los objetivos primordiales de éstos, a diferencia de los baby-boomers (Benvenuto, s. f.).

Esta generación aspira muy alto y es que casi el 40% de la generación posee un grado universitario. Esto refleja el elevado **nivel educativo** que poseen y se debe a su auto exigencia. Son conscientes de los tiempos en los que estamos donde es excesivamente difícil acceder a grandes oportunidades sin tener estudios y, prepararse lo máximo posible, es lo que les va a llevar a alcanzar sus objetivos y, por ende, a alcanzar grandes oportunidades. En el lado opuesto, nos encontramos con que más del 60% de la población de entre 18 y 29 años no poseen ningún tipo de título, ya sea universitario o de bachiller, sin embargo, tienen previsto volver a las aulas en algún momento de su vida (Bertens et al., 2010).

Tras conocer las principales características de los millennials, vamos a ver cuál es su comportamiento dentro de la industria del entretenimiento. Hemos visto que existen varias diferencias entre esta generación y su predecesora, pues veamos como en cuanto a consumo de contenidos se refiere, también van a existir ciertas diferencias.

⁴ Esta generación está formada por todas aquellas personas nacidas entre 1945 y 1965, las cuales comparten muchos rasgos en común.

Los hábitos de consumo han ido cambiando a lo largo de la historia y es por esto que las marcas han tenido que conocer cómo es el comportamiento de los consumidores en cada uno de los períodos para poder adaptarse a los mismos. Como se explicó anteriormente, ésta es una generación que ha nacido con la tecnología, lo cual ha condicionado los hábitos de consumo, que se han diferenciado en gran medida de los hábitos de la generación Y o “baby-boomer” (PuroMarketing, 2014).

Aunque sea una generación difícil de entender, es importante centrarse en ella, puesto que según el INE a 1 de Julio de 2019, esta generación representa el 23,38 % de la población. Es una cifra bastante relevante como para no intentar entender su comportamiento (INE, 2019).

Debido al desarrollo tecnológico, los millennials utilizan el internet como fuente de información dejando a un lado los medios tradicionales como pueden ser los informativos televisivos o la prensa. La información es un elemento que consideran muy importante y lo que intentan es estar siempre a la última. Dentro de Internet, las redes sociales se han convertido en uno de los medios informativos favoritos de esta generación, y es que, Facebook o Twitter son las más consultadas para seguir la actualidad en cualquier momento (PuroMarketing, 2014).

Además de la información, los millennials también buscan entretenimiento en internet. La obligación de seguir un horario impuesto por las cadenas televisivas junto con las pausas publicitarias, ha provocado que busquen otras alternativas para poder consumir contenido en el momento que ellos quieran. En la actualidad se han impuesto las suscripciones a plataformas streaming tales como Netflix o HBO y se ha notado una reducción en el consumo de programación transmitida a través de la televisión. Aunque es importante destacar que, más de la mitad, siguen estando suscritos a televisiones de pago (PuroMarketing, 2014).

Es tanto su interés por las plataformas streaming, que apenas reconocen la programación de los medios televisivos. Aproximadamente el 70% de los millennials, no son capaces de asociar un programa o serie de televisión a las cadenas televisivas tradicionales. Todo lo contrario ocurre cuando se trata de reconocer series ubicadas en las plataformas de streaming, en concreto en la plataforma de Netflix, donde más del 60% de los mismos reconocen cualquier producción de esa empresa (Iglesias Fraga, 2017).

1.2.2. Generación z y la industria del entretenimiento.

Al igual que con los millennials, no existe una fecha exacta que determine la aparición de esta generación, pero son muchos los analistas los que coinciden en que la Generación Z incluye a todas aquellas personas nacidas entre los años 2000 y 2015, es decir, los que a día de hoy tienen entre 5 y 20 años. Como generación sucesora, comparten aspectos que se manifiestan en el día a día, pero lo más llamativo es todo aquello que las hace diferentes a pesar de ser generaciones que se suceden en el tiempo (Matesanz, 2015).

Como ya vimos, los millennials han nacido con la **tecnología**, pero es la generación Z la que mayor control tiene sobre ella. Esto puede suponer un factor de riesgo para ellos pues, tendrán que luchar para que el uso de la tecnología no se convierta en una adicción. Pero las redes sociales no favorecen este hecho, sino que consiguen todo lo contrario. Cada vez son más las horas que la generación Z pasa frente a una pantalla, haciendo que el 24% de ellos estén conectados constantemente. Y aunque esto pueda hacernos pensar que están bien informados, no es así. No tienen un claro conocimiento sobre lo que les rodea, puesto que, la mayor parte de su tiempo lo pasan en redes sociales como Instagram, donde, más que preocuparse por buscar información, se preocupan porque si no postean todo lo que hacen, es como que no lo hubieran realizado (Nombela, 2018).

Su forma de **estudio** ha variado en gran medida con respecto a la etapa anterior y esto es debido al continuo desarrollo de las nuevas tecnologías. Este crecimiento en el mundo tecnológico ha provocado que muchos de ellos dejen de lado las clases presenciales, para instruirse gracias a los miles de tutoriales presentes en YouTube. Esto les ha convertido en autodidactas, una de las características por las que destaca esta generación. (Ecoosfera, 2019). Todos ellos esperan que, en el mundo educativo, la tecnología forme parte de su aprendizaje, algo que en generaciones anteriores era incomprensible. Lo que ellos esperan de la educación, fundamentalmente, es que puedan acceder de manera gratuita e ilimitada a todo tipo de herramientas que les puedan ser de utilidad en su día a día para así poder seguir desarrollando su capacidad autodidacta (Esteban, 2017).

En el **mundo laboral**, lo que más les preocupa es no sentirse valorados en la empresa para la cual desarrollan su actividad. Si no son capaces de sentirse compensados por todo el esfuerzo que ello conlleva, no dudarán en abandonar la empresa para buscar otra en la cual sus deseos sean satisfechos (Ecoosfera, 2019).

Ésta, es una generación caracterizada por ser emprendedora, y es que, más del 40% afirma que quiere poseer su propio negocio, ya no por ser sus propios jefes, sino porque el entorno en el que les ha tocado vivir les ha obligado a tener estos pensamientos (Heathfield, 2019).

Las prioridades en cuanto al **estilo de vida** han ido cambiando de generación en generación. La generación Z se caracteriza por tener como objetivo primordial la obtención de dinero. Esta es una clara diferencia con respecto de otras generaciones, donde, lo primordial para ellas no es el dinero, sino la salud propia y la de sus familiares. Este primer objetivo viene de la mano con el segundo, que consiste en desarrollar a lo largo de su vida una carrera plenamente satisfactoria, tanto a nivel educativo como a nivel laboral. El tercer objetivo que buscan en la vida es estar en forma. A este aspecto, le confieren una importancia de un 29%, de lo que se puede deducir que es un elemento que no puede faltar en su día a día. El pasar tiempo con su familia o incluso encontrar el amor, es uno de los aspectos que menos preocupa a toda esta generación, pues le conceden el último puesto en relación a sus preferencias, algo que difiere significativamente de las generaciones anteriores (Nielsen, 2015).

Una vez vistas las características por las que destacan, podemos comprender de manera más satisfactoria el comportamiento de los individuos que forman parte de esta generación dentro de la industria del entretenimiento.

A día de hoy, la generación Z constituye el grupo de consumidores más amplio a nivel mundial. Como era de esperar y teniendo en cuenta los datos de la generación millennial, esta generación también se decanta por consumir contenido multimedia. Además, se posicionan favorablemente ante el hecho de estar suscrito a plataformas tales como HBO, Amazon Prime o Netflix, característica que comparten las dos generaciones más recientes (Garibay, 2019).

A pesar de que las plataformas de Streaming citadas con anterioridad iban en auge, YouTube, contra todo pronóstico, se ha impuesto frente a todas ellas ocupando el primer puesto. De hecho, el 37% de los jóvenes de esta generación consume VOD⁵ a través de YouTube, mientras que en segundo lugar, el 35% de los mismos, prefiere consumir contenido multimedia a través de Netflix o HBO (Chavez, 2019).

⁵ Siglas del acrónimo inglés “video on demand”, es decir, vídeo bajo demanda.

Además de contenido audiovisual, el 37% de esta generación está de acuerdo en que escuchar música es una de las mejores formas de pasar tiempo libre. Si lo comparamos con los millennials, el 27% de estos últimos preferían escuchar música a consumir contenido audiovisual. La lectura puede ser otro elemento de discusión entre generaciones, pues el 27% de la generación Z tiene como preferencia leer un libro mientras que, si nos referimos a los millennials, solo el 20% de los mismos están de acuerdo con esta afirmación (Nielsen, 2015).

Un elemento que está en auge en la generación Z es el tiempo empleado jugando a la videoconsola. A día de hoy alcanza un valor del 17% mientras que en la generación de los millennials este porcentaje no era tan elevado, dándole más importancia a otras actividades tales como viajar, la cual representa un 18% de su forma de entretenimiento (Nielsen, 2015).

Lo que es innegable, es que cada día que pasa, la tecnología está más presente, idea que tienen que tener en cuenta las empresas para poder comprender las necesidades de estas generaciones, con el fin último de adaptarse a las mismas, puesto que, como ya vimos, representan el mayor grupo de consumo a nivel global.

1.3. INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO Y EMERGENCIA SANITARIA: IMPACTO DEL CORONAVIRUS

La Covid-19 que asola nuestros días, era un virus totalmente desconocido hasta diciembre del año 2019, cuando estalló el brote en Wuhan (China). Es una enfermedad infecciosa causada por coronavirus y que es transmitida a través de las gotas segregadas por la nariz o la boca humana. Este virus se ha ido propagando de una manera asombrosamente rápida, afectando a la gran mayoría de los países, a los cuales ha pillado desprevenidos (OMS, 2020).

Los efectos que este virus está provocando, están afectando a industrias, negocios y comunidades enteras y la información se ha convertido en un elemento clave ante esa situación. Un estudio realizado por la empresa GWI analiza en profundidad las repercusiones que el coronavirus está teniendo sobre la población y analiza cuáles son los problemas que más preocupan a las personas (Globalwebindex, 2020).

Enlazando con el punto anterior, las características mostradas en la siguiente tabla (Tabla 1.3.) están organizadas por generaciones, desde los baby-boomers, pasando por los millennials y generación X, hasta llegar a la generación más reciente, la generación Z. Estos datos hacen alusión a la población de Estados Unidos y Reino Unido pertenecientes a las generaciones previamente citadas.

Tabla 1.3. Porcentaje de personas de entre 18 y 64 años que consideran que los siguientes aspectos son las mayores preocupaciones personas de acuerdo con la crisis del coronavirus en 2020.

	All %	UK %	U.S. %	Gen Z %	Millennials %	Gen X %	Boomers %
Getting seriously sick from the virus	64	57	65	66	64	63	66
One of my family members getting seriously sick from the virus	54	73	50	51	47	57	67
Boredom/isolation	32	41	31	38	31	32	32
The strain on my local healthcare services during this time	32	36	31	26	37	30	31
Not being able to afford my expenses	28	29	28	25	25	31	29
My mental health worsening	23	30	21	26	24	22	17
Not getting enough exercise	20	26	19	24	21	18	21
Losing my job	19	22	19	18	22	19	16
Not eating healthy meals	17	18	16	19	17	16	15
Other	8	6	9	8	8	8	11
None of these	4	2	4	1	2	6	5

Fuente: Globalwebindex (2020)

Todas las generaciones están de acuerdo en que el riesgo a enfermarse como consecuencia del virus es la mayor preocupación en estos momentos, y es que más del 60% de las personas de todas estas generaciones lo creen así. La preocupación de que cualquier familiar enferme a causa del virus, es el segundo elemento por el cual se sienten más intranquilos. De hecho, los boomers, es la generación que presenta mayor inquietud ante este suceso, pues más del 65% de los mismos se sienten intranquilos al pensar que cualquier allegado tenga que enfrentarse al Covid-19. Los menos preocupados son los pertenecientes a la generación de los millennial, donde el 47% de los mismos están intranquilos en este aspecto, y es algo que no sorprende, pues como ya vimos anteriormente, son más propensos a preocuparse por sí mismos que por sus familiares. La tercera preocupación a la que se enfrentan, hace alusión al hecho de sentirse solo o aburrido, pues, estar todo el día encerrado en casa con las mismas personas o incluso

solos, puede llegar a provocar este tipo de sentimiento. Los tres últimos aspectos que se encuentran en la tabla, hacen referencia a los elementos por los cuales estas generaciones no sienten tanta preocupación y son los siguientes: ver como la salud mental empeora, no realizar suficiente ejercicio y la pérdida de empleo. En relación con la práctica de ejercicio, vimos como el estilo de vida de la generación Z analizado con anterioridad, estaba caracterizado por el enorme afán de realizar deporte, y es por esto por lo que no sorprende que sean la generación a la que más le preocupa no realizar el suficiente ejercicio en esta situación (Globalwebindex, 2020).

Como se acaba de ver, todos, en mayor o menor medida, estamos expuestos a la gran amenaza actual, el coronavirus. Y es que la industria del entretenimiento no iba a ser la excepción ante la grave situación que amenaza a la sociedad. El impacto que este fenómeno ha tenido en todo el mundo ha provocado el aplazamiento e incluso suspensión de un número elevado de eventos a nivel global, afectando así al sector del deporte, de la música y del cine (Excelsior, 2020).

“Misión imposible” ha sido una de las primeras bajas en la industria del cine. La séptima entrega de esta saga cinematográfica, la cual se iba a grabar en Venecia, no ha podido concluirse, obligando a todo el reparto a abandonar Italia para evitar posibles contagios. Algo parecido ha ocurrido con la serie ofrecida por Netflix “Sky rojo”, cuyo rodaje se iba a llevar a cabo en una de las Islas Canarias, Tenerife, ciudad donde en ese momento ya se habían registrado varios casos por Coronavirus (Televisa, 2020).

Al igual que ha provocado un parón en los rodajes, los festivales de cine han visto reducidas las participaciones de diferentes países, y es que China ha cancelado su participación en el festival internacional de cine que tenía lugar en la ciudad alemana de Berlín. En lo que concierne a España, el festival malagueño ha sido aplazado y de momento no se ha fijado nueva fecha, quedando a la espera de la evolución de la pandemia mundial (Culturaocio, 2020).

Los retos a los que se está enfrentando la industria del entretenimiento como consecuencia del coronavirus son, cuanto menos, numerosos. Y es que, la declaración de emergencia impuesta en varios países, así como el cierre de fronteras, están impidiendo que miles de artistas, managers o incluso fotógrafos puedan realizar con éxito las giras para las cuales ya tenían una fecha establecida, haciendo así que la industria del ocio deje de percibir los ingresos esperados. Los efectos de esta pandemia están provocando la cancelación de

festivales o conciertos, que han supuesto la pérdida de millones de euros, como es el caso de Australia, donde, la cancelación de numerosos conciertos ha provocado que dejen de ingresar en torno a una cifra de 100 millones de euros (Barrera, 2020). Por otro lado, el cierre de las salas de cine en países tales como Japón o China, ha provocado que esta industria pierda más de 5 millones de euros, debido a que Japón es el tercer mercado cinematográfico más potente del mundo (Excelsior, 2020).

Como se ha podido comprobar tras la explicación anterior, se puede llegar a la conclusión de que la industria, que tanto dinero genera, está teniendo unas pérdidas muy elevadas y se teme que se tendrán que esperar años para que todo vuelva a la normalidad.

2.- PLATAFORMAS DE STREAMING

Una vez vista la historia de la industria del entretenimiento, así como la situación actual de la misma, en este punto se va a abordar la importancia que tiene a día de hoy el streaming en el mundo del ocio como consecuencia del avance tecnológico. El desarrollo de la revolución industrial 4.0, como ya vimos en el punto anterior, está trayendo consigo cambios relevantes en todos los sectores, siendo éste uno de los afectados.

2.1. STREAMING Y SUS ORÍGENES

En primer lugar y antes de explicar la historia del streaming, se dará a conocer la definición del concepto para entender las razones de su nacimiento y la importancia que ha adquirido a día de hoy.

El streaming es un concepto que se define como la manera de consumir un determinado contenido, bien sea auditivo o visual, sin necesidad de tener que descargarlo para que pueda ser reproducido (Castro, 2019). Básicamente consiste en combinar la tecnología y las redes con el objetivo de emitir el contenido que se encuentra almacenado en la nube y de este modo poder reproducirlo mediante dispositivos tales como ordenadores, tablets o teléfonos móviles (Shoowit stream, 2016). En el caso de no utilizar streaming a la hora de consumir el contenido multimedia en la red, una mala conexión o una escasa memoria en el dispositivo que se emplee, pueden jugar una mala pasada, pues el streaming facilita la tarea de reproducción del contenido haciéndola más rápida, eficaz y sin necesidad de

realizar una descarga la cual puede agotar la memoria de almacenaje (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2003).

Se pueden distinguir dos tipos de streaming (Siteground, s. f.):

- Por un lado nos encontramos con el streaming en vivo. Este tipo de streaming nos retransmite la información en directo y es principalmente empleado por las empresas de entretenimiento, aunque también puede ser utilizado por un cliente corriente. Para este tipo de streaming se necesita un servicio especial que difunda el contenido en tiempo real puesto que, para que funcione correctamente, se necesitan unos servidores muy potentes. En este caso el servidor es el encargado de controlar la transmisión empleando tecnología push y es característico de contenidos tales como videoconferencias y difusiones en directo.
- Por otro lado, se encuentra el streaming HTTP, más conocido como streaming bajo demanda. En este caso, se reproducen los elementos audiovisuales una vez que hayan sido grabados con anterioridad.

Las empresas que no quieran desembolsar grandes cantidades de dinero o de recursos recurrirán a este tipo de servidores de difusión. La forma de difundir contenido es conseguida mediante el almacenamiento de parte del vídeo descargado y la reproducción a la vez de la otra parte del vídeo que aún no se ha descargado. En este caso es el cliente el encargado de controlar, mediante la tecnología pull, la transmisión del contenido.

La manera en la que se disfrutaba de las películas, de canciones o de la lectura de los documentos ha cambiado a lo largo del tiempo. Décadas atrás los usuarios gozaban de la posibilidad de poder descargar el contenido completo para poder hacer uso y disfrute del mismo, siempre y cuando la descarga de los archivos se hubiera completado al 100%, siendo este proceso bastante pausado. Otro de los problemas que surgían años atrás era la poca capacidad de almacenamiento de la que se disponía, pues para almacenar nuevo contenido era necesario eliminar el ya existente en el dispositivo a través del cual se pretendía disfrutar del contenido. El paso que se ha dado hasta llegar a la situación actual no se ha producido de un día para otro, pues para poder darse, era necesaria la aparición de algunos elementos. Uno de los elementos más importantes para que se pudiese llevar a cabo esta evolución, eran ordenadores potentes capaces de reproducir el contenido. En los años 80, ya se empezaban a encontrar ordenadores asequibles para los ciudadanos, sin

embargo, éstos no eran lo suficientemente potentes ni tenían la capacidad de almacenaje necesaria, aunque era algo que tampoco importaba, pues la conexión a Internet de la época era muy débil o incluso nula. Por ello, el siguiente elemento que tendría que aparecer sería una red virtual que permitiese transmitir el contenido a un determinado portal para que de este modo, los usuarios pudieran disfrutar del contenido difundido. Una vez que todos los elementos mencionados estuviesen disponibles ya podría tener lugar la aparición del streaming (Shooowit stream, 2016).

Las emisoras de radio fueron las primeras en emitir contenido en streaming pues eran archivos de audio muy simples que apenas requerían una velocidad excesiva para ser escuchadas. La primera emisión llegó de la mano del grupo musical Severe Tire Damage en el año 1993 a través de la red virtual Mbone. Un año más tarde, los Rolling Stones siguieron los pasos del grupo musical anterior y decidieron poner a disposición de los oyentes sus discos gracias a las emisiones retransmitidas por la radio. Hasta el año 1997 se fue retransmitiendo poco a poco la música de las bandas sonoras y fue a partir de ese momento cuando todo cambió. Se desarrolló el primer sistema de reproducción de vídeo en streaming llamado Realplayer a cargo de la compañía RealNetworks, un hecho que marcó un antes y un después en la historia del streaming (Hipertextual, 2012).

A partir de ese momento se fueron creando muchos programas de reproducción de contenido mientras que los dispositivos electrónicos se iban haciendo cada vez más potentes. Todo esto se juntó con el desarrollo de Internet, haciendo que el streaming cobrase cada vez una mayor importancia (Shooowit stream, 2016).

Varios de los programas más importantes desarrollados a partir de 1997 fueron QuickTime, Adobe y ActivePlayer, sin embargo, su crecimiento y éxito total se veían impedidos por dos motivos. El primero de ellos venía dado por la insuficiencia tecnológica que impedía reproducir vídeos con una calidad elevada y el segundo se derivaba de la velocidad de la banda ancha, que seguía sin ofrecer mucha celeridad, haciendo así que las descargas de gran volumen no pudieran finalizar debido a su lentitud. A pesar de no tener el éxito esperado, fueron unas plataformas muy importantes ya que fueron las pioneras de una nueva forma de consumo (Santamaria Rodríguez, 2017).

A día de hoy son muchas las entidades dedicadas al entretenimiento que emplean esta tecnología para la retransmisión de contenido tanto en directo como en diferido, y es que, el streaming ha revolucionado la manera en la que se solía consumir. El principal formato

a través del cual se difunde el contenido, es el vídeo y esto es debido fundamentalmente al incremento de las conexiones a Internet a nivel mundial, a la mayor capacidad de la que disponen los actuales dispositivos electrónicos, así como a la introducción de elementos que permitan consumir vídeos en plataformas tales como Facebook, Periscope o Instagram (Solís et al., 2016). Además, mediante el streaming, los medios de comunicación pueden hacer llegar a más población su contenido audiovisual, sin importar las barreras geográficas, haciendo de este modo una reducción en los costes, pues, sin este avance tendrían que emplear mucho más dinero para alcanzar un gran número de usuarios (Vélez Albán, 2019).

A pesar de que el contenido consumido vía streaming casi siempre sea en forma de vídeos o de música, también se pueden encontrar documentos de texto, presentaciones o incluso PDFs (Shoowit stream, 2016). Aficionarte a una serie en Netflix, reproducir un disco de música en Spotify o ver tutoriales en Youtube, hacen que el streaming esté presente en el día a día, convirtiéndose de este modo en prácticas habituales llevadas a cabo por cualquier persona (Santamaria Rodríguez, 2017).

En cuanto a la cifra de negocios a nivel global, los ingresos derivados de todas las plataformas streaming se han ido incrementando paulatinamente a medida que el desarrollo de las mismas iba teniendo lugar. De hecho, en el año 2016 superaron los 19 millones de euros, lo cual supuso un incremento del 18,4% con respecto del año anterior. Entre los años 2011 y 2016 los ingresos producidos por los servicios de suscripción de vídeo bajo demanda se incrementaron en un 71,8%, el alquiler creció un 14,7% y la venta un 37,3%. Como se puede ver, la suscripción de vídeo bajo demanda es la principal fuente de la cual provienen la mayor parte de los ingresos, situándose muy por encima de los ingresos provenientes de la venta o alquiler (Nikoltchev et al., 2014).

2.2. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE STREAMING

Aunque es cierto que hay varias maneras a través de las cuales se puede disfrutar del contenido como ya se mencionó anteriormente, en este trabajo se explicarán aquellos distribuidos en forma de vídeo, concretamente aquellos ofrecidos por las plataformas streaming, más conocidas como compañías de Video On Demand (VOD). El origen y la evolución del streaming han hecho posible el surgimiento de un novedoso mercado de contenidos audiovisuales que se ha ido desarrollando gracias a las plataformas Video On

Demand. Estas entidades ofrecen la posibilidad de reproducir el contenido en el momento y en el lugar que el cliente lo desee, haciendo de este modo que sean más atractivas (Baca, 2018).

Estos servicios de comunicación audiovisual se pueden clasificar en función de tres particularidades (Nikoltchev et al., 2014):

- El tipo de empresa dedicada a suministrar el contenido. Destacan principalmente las productoras cinematográficas, distribuidoras de servicios de televisión de pago, plataformas de internet o incluso empresas minoristas.
- El contenido ofrecido por las mismas. Varían en función del tipo de ocio suministrado, es decir, en función de si ofrecen programación audiovisual como por ejemplo series de televisión, documentales, animación... o bien si ofrecen un catálogo en el que incluyen todo tipo de películas.
- El tipo de negocio del servicio. Entre otros destacan los servicios de venta, alquiler y suscripción.

A día de hoy en España operan 46 plataformas de VOD las cuales se dedican principalmente a la distribución de contenido cinematográfico y series televisivas. De entre todas ellas se pueden destacar la plataforma nacional Filmin así como las grandes empresas internacionales Amazon Prime Video, Netflix y HBO (Clares-Gavilán y Medina Cambrón, 2018).

2.2.1. Filmin

Filmin es una empresa española nacida en el año 2007 de un proyecto impulsado por la empresa Cameo. El objetivo principal de la empresa de distribución Cameo, era crear una plataforma en la cual se pudiera disfrutar el contenido del cine independiente y de autor de manera online, pues consideraban que el Internet debía ser visto como una ventaja y no como una amenaza. La función de esta plataforma consiste en dar a conocer cine de autor que apenas tenga reconocimiento, de manera que éste pueda verse sustentado con aquellas películas de autor que hayan conseguido éxito taquillero, logrando así ofrecer una mayor diversidad en lo referente a su contenido. Su catálogo, sin embargo, no solo está formado por películas de autor y cine clásico, también incluye anime, series televisivas y cine comercial. El modelo de negocio en el que se basa la empresa Filmin consiste en la suscripción y en el alquiler del contenido, aunque se están planteando

establecer la opción de venta para todos aquellos usuarios que quieran disponer del contenido de manera off-line (Olivares, 2018).

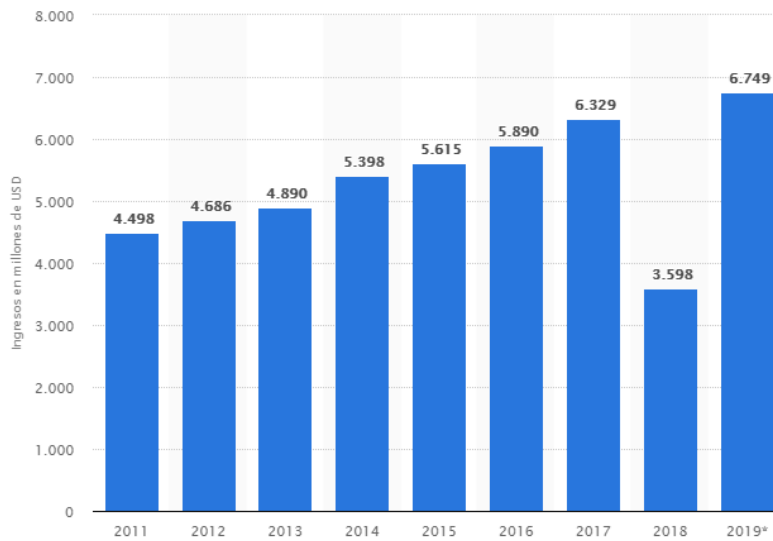
Filmin no tiene como prioridad competir con las grandes plataformas de streaming que existen actualmente⁶, sino que busca ofrecer contenido diferente que esté asociado al cine de autor o al cine independiente. Esta empresa ha firmado un acuerdo de expansión con Vodafone, el cual ya había establecido negociaciones con Netflix y HBO, consiguiendo de este modo que el contenido ofrecido por Filmin esté más presente y sea más accesible para un público más amplio. Además ha llevado a cabo dos estrategias básicas de internacionalización. Formar parte del proyecto EuroVoD, respaldado por el Programa Media, fue su primera estrategia. Gracias a este proyecto, todas aquellas empresas que formaran parte del mismo, tendrían la posibilidad de conseguir obras inéditas y de hacerse más visibles en otros países. La segunda estrategia que llevó a cabo consistió en la expansión a América Latina, lo cual no supondría unos costes elevados, pues como el idioma no era ningún problema, el subtítulo y la traducción resultarían ser mucho menos excesivos que en cualquier otro territorio internacional. De este proceso, surgió en México FilminLatino, plataforma creada con la colaboración de Imcine. Portugal, fue el siguiente país en el que Filmin continuó su expansión, la cual tuvo lugar en el año 2016. El último paso que ha dado hasta la actualidad, ha sido la creación de FilminCAT, una plataforma streaming cuyo contenido está exclusivamente en catalán y que se puede acceder al mismo desde Andorra y desde España (Clares-Gavilán y Medina Cambrón, 2018).

2.2.2. HBO

La empresa norteamericana Home Box Office, más conocida como HBO, fue fundada por el gran conglomerado Time Warner Inc en el año 1972, empresa que cuenta con varias de las marcas más reconocidas a nivel mundial como Warner Bros, la revista Time o DC Comics. A pesar del gran número de marcas gestionadas por Time Warner, HBO es una de las que más ingresos genera al conglomerado. En el siguiente gráfico (Gráfico 2.1.) se muestran los ingresos obtenidos por HBO en millones de dólares a lo largo del periodo 2011-2019 (Cascajosa Virino, 2006).

⁶ Por ejemplo, Netflix o HBO

Gráfico 2.1. Evolución anual de los ingresos de HBO a nivel mundial entre 2011 y 2019



Fuente: Statista (2020)

Esta empresa no nació como un canal básico sustentado por la publicidad, sino que nació como un canal Premium o de pago, cuya programación estaba basada en los estrenos más recientes. Los primeros diez años fueron muy exitosos para la compañía, pues lograron casi quince millones de suscriptores. Pasado ese tiempo y con el objetivo de conseguir un número mayor de suscriptores, HBO empezó a desarrollar una estrategia basada en la búsqueda de contenidos exclusivos, más concretamente, contenidos que incluyeran temas tabú y contenidos originales que no hayan estado disponibles en otros formatos con anterioridad. Esta estrategia se puede resumir con el eslogan: “It’s not TV, it’s HBO”, pues representa creatividad y continuidad empresarial. Uno de los elementos que más caracteriza a HBO es su catálogo de contenidos pues, es tal la calidad ofertada que no deja a nadie indiferente. Además, la estrategia que siguen a la hora de ofrecer el contenido, se basa en estrenar un capítulo cada semana, lo que hace que los seguidores estén más atentos a su estreno. Las series que mayor éxito han tenido son “Juego de Tronos”, “Los Soprano” y “Westworld” (Romero-Rodríguez y Rivera-Rogel, 2019).

A día de hoy está presente en toda la esfera global gracias a su exitosa estrategia de internacionalización. HBO fue una empresa pionera en el sector del streaming, pues fue la primera que desarrolló un canal dirigido exclusivamente a los hispanohablantes que vivían en Estados Unidos ofreciendo contenido en español o doblado. A partir de aquí comenzaría a expandirse al resto del mundo. En 1991 llegó a Latinoamérica gracias al

acuerdo entre HBO y el operador venezolano Omnivisión que dieron como resultado HBO Olé, aunque en el año 2000 el nombre se cambiaría por HBO Lationamérica. Su expansión continuó en el continente asiático, cuando en el año 1993 establecería una filial llamada HBO Asia y donde el contenido ofertado debía ser modificado como consecuencia de las censuras allí presentes. Los países de Europa del Este fueron su siguiente objetivo, pues consideraban que serían más accesibles que los mercados occidentales. El primer país en contar con HBO, fue Hungría, aunque no tardaría en asentarse en el resto de los países de Europa del Este. La creación de las filiales HBO Nordic y HBO Netherlands en el año 2012, fueron los primeros pasos para adentrarse en los países europeos, haciendo que a día de hoy esté en la gran mayoría de Europa (Mejino, 2015).

2.2.3. Amazon Prime Video

Para poder hablar de Amazon Prime Video, se debe hablar indudablemente de la compañía Amazon.

Esta compañía nació en 1994 bajo el nombre de Cadabra de la mano del empresario Jeff Bezos. En sus inicios, su actividad estaba basada en la venta de libros a través de Internet, lo cual supuso un gran éxito que se tradujo en unos ingresos de más de 20.000 dólares cada semana. Años más tarde y tras su salida a bolsa, Amazon incrementaba sus beneficios de manera asombrosa, demostrando que su modelo de negocio se podría posicionar como uno de los más exitosos en el futuro. De hecho, empezó a centrarse en otros segmentos del mercado como por ejemplo la venta de CD's, videojuegos, DVD's e incluso muebles y ropa. Fue en el año 2007 cuando lanzó la plataforma streaming Prime Video. Esta plataforma proporciona un contenido bastante reducido si lo comparamos con las grandes multinacionales Netflix o HBO, pero la calidad ofrecida hace que no importe demasiado un catálogo más limitado. A parte de distribuir series norteamericanas muy conocidas como es el caso de "Cómo conocí a vuestra madre", también ofrece contenidos propios con el objetivo de aproximarse al resto de plataformas streaming las cuales ya cuentan con series originales. A pesar de que la gran mayoría del contenido ofrecido por Amazon Prime ha tenido éxito, llegando incluso a recibir un Globo de Oro por su serie *Transparent*, también se ha visto afectada por algún fracaso, como la serie de Woody Allen "Crisis in six scenes" (Morales Escrivá de Romaní, 2019).

Amazon Prime nació con el objetivo de competir de manera directa con la gran empresa de streaming Netflix en cada uno de los países en los que éste último estuviera presente.

Una ventaja con la que cuenta Amazon Prime es la posesión de derechos de transmisión de series exitosas que no están incluidas en el catálogo de Netflix, como es el caso de “Mr Robot”. Sin embargo, eso no será suficiente, también tendrán que apostar por producir contenido original para poder llegar al nivel de Netflix. Y no han perdido el tiempo, de hecho, ya lo han llevado a cabo mediante la firma de acuerdos con Atresmedia, Mediaset y RTVE con el objetivo de distribuir más de 30 series españolas, dentro de las cuales destacan “Allí Abajo” y “Sé quién eres”. Además de todo ello, Amazon Prime también ha logrado hacerse con los derechos de una nueva serie basada en “El señor de los anillos” que le supondrá más de 200 millones de dólares de beneficios. Cada paso que da esta compañía le está acercando un poco más a los dueños del mundo del streaming actuales (Galeano, 2016).

Amazon Prime cuya presencia en el año 2016 era muy reducida cubriendo sólo cinco países: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Austria y Japón decidió expandirse para llegar a cubrir 200 países y así poder lograr su principal objetivo ya mencionado, competir de manera directa con Netflix (Rozalén, 2016).

2.2.4. Netflix

El gigante del streaming comenzó a operar en el año 1997 en los Estados Unidos. Esta empresa no empezó directamente con la puesta a disposición de contenido vía streaming, sino que se dedicaba al envío de DVDs a través del correo. Lo que pretendía era competir de manera directa con los locales dedicados al alquiler de películas al no cobrar los gastos de envío ni de devolución. Lo que consiguió con esta estrategia fue no solo diferenciarse de sus competidores, sino que también consiguió adaptarse a los cambios tecnológicos que iban surgiendo. De hecho, en el año 2008 pasaron de ofrecer productos vía DVD a ofrecer contenido en streaming, lo que supuso un incremento importante en sus ingresos. En sus primeros años como distribuidores de contenido en streaming, los millennials fueron los usuarios que más impulsaron sus beneficios, sin embargo, a medida que avanzaba el tiempo, usuarios pertenecientes a otras generaciones se iban sumando al fenómeno del streaming. A medida que pasaba el tiempo, Netflix iba teniendo un mayor éxito a nivel local, por ello decidió llevar a cabo un proceso de internacionalización en el año 2010. El primer país en recibir a Netflix fue Canadá en el año 2010, donde fue todo un éxito. A partir de ese momento decidieron continuar con su expansión en Latinoamérica y Europa en el año 2014 donde también consiguió tener una gran aceptación. La estrategia que llevó a cabo se basó en ofrecer a sus clientes contenido de

una calidad inmejorable y basado en la libre elección y todo ello a cambio de una pequeña cuota accesible para todo el mundo. Dicha estrategia recibe el nombre de “uno a uno”. A día de hoy Netflix está presente en 190 países convirtiéndose así en una de las plataformas de streaming más exitosas del mundo (Molina, 2019).

2.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES

El fenómeno del streaming ha revolucionado la forma de consumo y es a día de hoy una de las principales formas a través de las cuales se puede disfrutar del ocio. Las plataformas de vídeo bajo demanda ofrecen una serie de ventajas que las hacen muy atractivas, sin embargo, también presentan un conjunto de inconvenientes como se mostrará a continuación (Pato, 2019).

VENTAJAS

1. Sencillo y rápido de usar

Una de las características por las cuales destacan las plataformas de streaming es la facilidad para navegar dentro de las mismas, pues al no requerir la instalación de ningún tipo de programa, cualquier persona podría hacer uso de las mismas sin tener que pedir ayuda. Además, las empresas de streaming destinan una buena parte de sus beneficios al diseño de sus plataformas con el objetivo de hacerlas lo más intuitivas y fáciles de manejar posibles (Vega, 2018).

2. Emplean la co-creación de valor

En el pasado, las empresas producían bienes y servicios a partir de los cuales dejaba satisfechos a los consumidores de forma activa, sin embargo, con el transcurso de los años, las empresas buscaban fabricar bienes y ofrecer servicios teniendo siempre en cuenta a los clientes. A día de hoy, los consumidores están interesados en formar parte del proceso de fabricación del producto para que éste se actualice en base a las necesidades que tengan los consumidores en cada momento. De este modo se da paso al concepto de co-creación definido como el procedimiento a través del cual la empresa y el consumidor están estrechamente vinculados en una creación conjunta. En este sentido las plataformas streaming ponen a disposición del cliente foros on-line donde las empresas se centran en la opinión de los consumidores para poder hacer mejoras en sus futuras actualizaciones. Así, las ideas propuestas por el consumidor hacen que tenga lugar la co-

creación, cuyo objetivo se basa en la mejora del producto ofertado (Prahald y Ramaswamy, 2004).

3. Experiencia personalizada

Cada una de las plataformas de streaming proporciona contenido diferente, sin embargo, en algo en lo que coinciden es en ofrecer una experiencia particular para cada uno de los consumidores. Los clientes de estas plataformas deciden en cada momento el contenido que desean ver gracias a la posibilidad que ofrecen estas plataformas de visualizar las series y películas “a la carta”. Cada una de las elecciones realizadas por el consumidor, inician un conjunto de algoritmos que tienen como fin último ofrecer a cada consumidor el contenido que más les pueda interesar (Jofré, 2020).

DESVENTAJAS

1. La conexión a Internet es imprescindible

A día de hoy una gran parte de la población cuenta con conexión a Internet, pero no todo el mundo dispone de este servicio, haciendo de este modo que sea imposible poder llegar a utilizar este tipo de plataformas de streaming. De hecho, es necesario contar con un ancho de banda superior a 28,8 Kbps para disfrutar del contenido en una calidad media-alta (Vega, 2018).

2. Contenido dependiente de la ubicación

Como vimos, cada una de las empresas dedicadas a ofrecer contenido vía streaming está en numerosos países, lo cual significa que no en todos va a ofrecer el mismo catálogo, pues algunos países como China, imponen muchas restricciones a la hora de ofrecer contenido, sobre todo si ese contenido lleva implícito series o películas de carácter sexual o violento. También, hay ciertos contenidos que en algunos países se pueden llegar a estrenar antes, mientras que en otros pueden estrenarse después o incluso no llegar a estrenarse como consecuencia de los derechos de autor. Otro de los motivos que impulsan las diferencias entre países, se debe a las diferencias culturales, pues no a todos los consumidores les gusta el mismo contenido, pues el contexto social y los intereses son totalmente diferentes (Universidad Europea Miguel de Cervantes., 2019).

2.4. STREAMING Y MARKETING DIGITAL

Para poder relacionar estos dos conceptos y una vez visto el significado de streaming y todos los elementos característicos, es necesario conocer la definición de marketing digital.

No se puede definir el concepto de marketing de una única manera, pues existen múltiples definiciones atribuibles al mismo. Las más importantes se muestran a continuación:

Según Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno:

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler y Armstrong, 2003).

Otra de las definiciones de marketing más importantes viene dada por la American Marketing Association:

“El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2017).

Tras conocer algunas de las definiciones más importantes de marketing, se puede decir que el marketing digital es exactamente lo mismo, pero llevado a cabo a través de los medios y canales de Internet (Cibrián Barredo, 2018). Este tipo de marketing tuvo su origen en los años 90 como consecuencia de la aparición de la Web 1.0., la primera versión de Internet. Esta web era muy simple pues permitía únicamente encontrar la información que se deseaba sin poder interactuar. En ese aspecto era igual que el marketing tradicional ya que ambos son de carácter unilateral, es decir, es la empresa la única que lleva a cabo el proceso de comunicación y son los consumidores los que reciben la información. En el año 2000, el marketing digital dio un paso más allá con la llegada de la Web 2.0. en la cual ya se da paso a una comunicación bilateral (Peçanha, 2020).

Los avances en el mundo tecnológico y los cambios producidos en el comportamiento de los consumidores han hecho que el marketing digital se haya convertido en una de las herramientas más importantes que pueden emplear las empresas en la actualidad. Y es que el marketing digital ofrece una serie de ventajas a partir de las cuales las empresas pueden establecer vínculos más cercanos con los potenciales clientes con el objetivo de ganar su confianza (Encalada et al., 2019). El marketing digital es medible en su totalidad

siendo esta una de las primeras ventajas que quiere decir que, una vez lanzada la campaña de marketing, se puede conocer el impacto y la repercusión que ha tenido sobre los posibles clientes. Otro aspecto relevante es que dicho tipo de marketing es flexible, es decir, se adapta a los cambios que van surgiendo en el entorno de una manera más fácil. En comparación con los canales de marketing tradicional, como la televisión o la radio, las estrategias de marketing digital son mucho más baratas, siendo accesibles incluso para las pequeñas y medianas empresas. Te permite, además, realizar una segmentación más personalizada, pues es posible segmentar a los potenciales clientes en función de las acciones que hayan realizado, en función del interés mostrado o también en función del estatus de los mismos. Como última ventaja se puede decir que, al estar presente en la red, el marketing digital genera un impacto tanto directo como indirecto en la propia empresa, pues el mensaje emitido habla de los valores y de la cultura de la entidad (Vercheval, 2016).

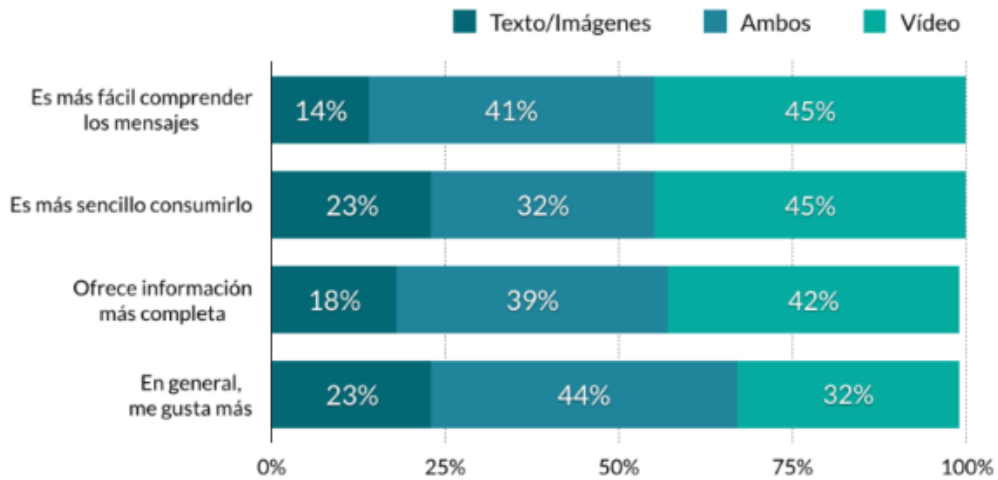
Como la evolución tecnológica no cesa, las empresas deben ajustar las estrategias empleadas a los cambios que vayan surgiendo. Dentro del marketing digital hay una gran variedad de estrategias, sin embargo, las que mejor impacto han causado y las que más han sabido adaptarse a la evolución de la tecnología son el Inbound marketing y el marketing de contenidos, siendo este último elemento imprescindible del primero. Ambas estrategias se desarrollarán en el punto siguiente (Peçanha, 2020).

La incorporación del streaming dentro de las estrategias de marketing digital de cualquier empresa, supone una serie de ventajas frente a otras empresas que no lo hayan incorporado. Y es que, emplear el streaming como elemento de la estrategia de marketing hace que los clientes permanezcan casi 20 minutos delante de una pantalla, provocando de este modo mantener durante más tiempo la atención de los mismos (Shooowit, 2017).

El uso del vídeo o streaming a la hora de promocionar un producto o servicio es una herramienta muy potente, pues lo que consigue es persuadir a los potenciales consumidores. De hecho, los datos demuestran que toda aquella empresa que disponga de una miniatura de vídeo a la hora de promocionar sus productos, puede duplicar el tráfico de la búsqueda en el navegador. Otro dato importante es que la promoción del producto que incluya solamente texto sin ningún tipo de vídeo que lo acompañe tiene menos probabilidades de generar resultados de búsqueda. Además, el 64% de los clientes se ayudan de los vídeos a la hora de tomar sus decisiones de compra. A continuación, se

muestra un gráfico (Gráfico 2.2.) que demuestra la importancia que tiene el uso del streaming como parte de la estrategia de marketing digital (Antevenio, 2018).

Gráfico 2.2. Vídeo: poder y distribución. Año 2018



Fuente: Antevenio (2018)

Los principales beneficios que te puede aportar el uso del streaming se detallan a continuación (Moreno, 2016):

- Es una herramienta que humaniza la empresa, pues el uso del mismo hace que los consumidores le pongan cara a la entidad formando así un vínculo más próximo entre ambos.
- Te permite recibir feedback de manera inmediata por parte de todas aquellas personas que estén interesadas en el negocio. De hecho, las empresas pueden llegar a plantearse cosas que ni siquiera hubieran pensado gracias a las opiniones de los usuarios.
- El uso del streaming permite diferenciarte de los competidores y además puede incrementar el valor añadido de la empresa.
- Refuerza la cultura empresarial y permite promocionar infinidad de elementos.
- Como último dato, el streaming le permite a la empresa alcanzar un nicho demográfico que hubiese sido más difícil si no recurriera a esta herramienta.

Como se ha podido comprobar, el uso del streaming como estrategia dentro del marketing digital proporciona una serie de ventajas de las cuales pueden disfrutar las empresas que

las empleen, haciendo de este modo que los productos puedan llegar a un mayor número de clientes potenciales.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING: MARKETING DE CONTENIDOS

Una vez vista la historia de la industria del entretenimiento, así como el streaming y la importancia que tiene en la actualidad, en este punto se abordará el estudio del marketing de contenidos como estrategia del marketing digital ya comentado con anterioridad. También se comentará la relación existente entre el Inbound marketing y el marketing de contenidos, así como las principales características del último, el proceso de planificación del mismo, las ventajas y la relevancia que pueda suponer para la empresa el uso del streaming dentro del marketing de contenidos.

3.1. MARKETING DE CONTENIDOS Y SU RELACIÓN CON EL INBOUND MARKETING

Una vez definido el concepto de marketing en puntos anteriores, se procederá a determinar el concepto de marketing de contenidos. Pero antes de empezar la definición del mismo, es importante saber que este tipo de marketing, además de ser una de las estrategias englobadas dentro del marketing digital, es uno de los elementos que componen el Inbound marketing, por ello se explicarán en primer lugar los elementos básicos de este último para poder comprender, en segundo lugar, el marketing de contenidos.

El **Inbound marketing** se puede definir como la metodología que emplea técnicas de carácter no intrusivo con el objetivo de establecer un vínculo con el cliente en el momento inicial de su proceso de compra para acompañarle hasta el último paso. Lo más adecuado sería atribuir la definición de Inbound Marketing a los fundadores de la compañía de software HubSpot, Brian Halligan y Dharmesh Shah, pues el origen del Inbound marketing se debe a los estudios que ambos autores llevaron a cabo (Valdés, 2019). Ellos definen el concepto de una manera muy simple y es la siguiente:

“El Inbound Marketing consiste en hacer que el usuario te encuentre a ti, en vez de ir a buscarlo” (HubSpot, s. f.).

Otro de los autores que también ha dado una mayor visibilidad al Inbound marketing ha sido Scott, autor del libro “The New Rules of Marketing and PR” que describe cómo ha ido evolucionando el marketing como consecuencia de la implementación de la web 2.0. (Valdés, 2019).

El Inbound marketing proporciona una serie de activos derivados de las acciones que realizan las empresas, puesto que fomentan la creación de elementos que por sí solos tienen un gran valor económico y que además generan rendimientos a lo largo del tiempo. Los principales pilares o elementos del Inbound marketing se muestran a continuación (Stavrou, 2017):

- El buyer persona: Consiste en representar al cliente ideal desde el punto de vista de la propia empresa para entender de una manera más adecuada las necesidades de los mismos. De este modo la empresa puede ofrecer contenido que les pueda aportar valor y que se adapten a sus preferencias.
- Marketing de contenidos: La posibilidad de crear contenido que aporte un determinado valor al potencial cliente se deriva del buyer persona. Por otro lado, las empresas, gracias a este tipo de marketing, mejoran su posición en los buscadores e incrementan la relevancia de la marca. Más adelante se detallará en mayor profundidad.
- Segmentación: Todos los datos aportados por el marketing de contenidos son de gran utilidad, pues a partir de los mismos la empresa segmenta a sus clientes en función de sus características, personalidad y fase del proceso de compra en el que se sitúan.
- Marketing automation: Gracias a este tipo de marketing y mediante un software informático, los clientes se sentirán acompañados en el proceso de compra ofreciéndoles solamente la información que necesitan.
- Análisis: Debido a la digitalización, es fácil saber qué tipo de acciones llevadas a cabo por la empresa han sido las acertadas y cuales no con el objetivo de corregir estas últimas y poder mejorar su estrategia.

Para llevar a cabo una estrategia de Inbound marketing, se deben realizar cuatro pasos. El primero de ellos es atraer, momento en el que entra en juego el marketing de contenidos, pues el objetivo es ofrecer a los potenciales clientes contenido relevante en el momento más adecuado. El segundo paso, una vez conseguida la atención de potenciales clientes,

consiste en convertirlos en oportunidades de venta mediante una adecuada comunicación con cada uno de ellos. Cuando ya se disponga de una base de datos, es importante gestionar los registros e integrarlos a través de elementos de automatización con el objetivo de adaptarse al ciclo de compra de cada usuario; de este modo nos encontraríamos en el tercer paso. Por último, una vez que ya se dispone de clientes, es muy importante conservarlos, pues si han satisfecho sus necesidades de una manera adecuada, es probable que esa venta se transforme en recomendaciones (Samsing, 2019).

Tras conocer el concepto de Inbound marketing y la importancia que tiene el marketing de contenidos dentro del mismo, se procederá a definir el concepto de éste último.

Según el autor Juanjo Ramos, “el **marketing de contenidos** se basa en la creación, publicación y distribución de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios” (2017).

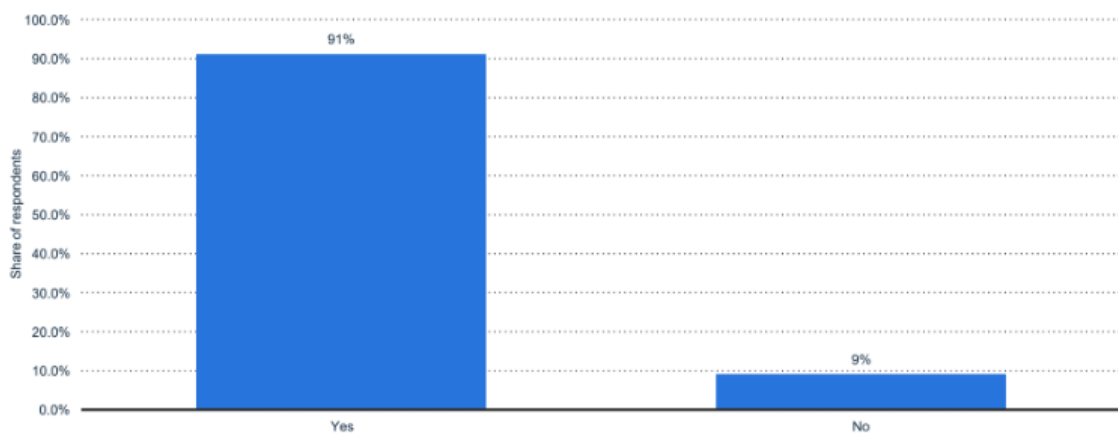
Básicamente en lo que consiste es en implicar al público objetivo con la misión de atraer a clientes potenciales gracias a la distribución de contenidos relevantes que tengan un gran valor para los usuarios generando así una percepción positiva de la marca (Giraldo, 2020). Esto no se consigue a través de la publicidad tradicional, es decir no es un tipo de marketing de carácter intrusivo como se comentó en el Inbound marketing, sino que el objetivo que persigue es obtener una comunicación directa con el potencial cliente a través de la oferta de un contenido relevante para ganar su confianza (Ramos, 2017). Es decir, el marketing de contenidos busca atraer de manera natural a los clientes, pues no por obligarles a ver un anuncio van a sentir la necesidad de consumir el producto, más bien lo que se pretende es ofrecerles el contenido cuando ellos lo necesiten. En el momento en el que el potencial cliente se sienta atraído por el contenido ofrecido por las empresas, serán ellos los que empezarán a “perseguir” a la misma (Giraldo, 2020).

El marketing de contenidos se ha convertido en una herramienta tan importante que es imposible concebir el marketing digital sin este concepto. De hecho, se considera que el contenido es el rey siempre y cuando la empresa cree una imagen de marca llamativa que proporcione una imagen representativa en el nicho de mercado en el que se centran con el fin último de fidelizar a los clientes. Este contenido debe ofrecer, entre otros aspectos, información que sea de utilidad, así como toda la información de la empresa y de todo lo relacionado con la misma para establecer una buena conexión con el potencial cliente (Ramos, 2017). Los objetivos que persiguen las empresas al utilizar esta estrategia de

marketing de contenidos pueden ir desde atraer tráfico de calidad, incrementar el tiempo de visita hasta incluso la generación de leads (InboundCycle, 2016).

La importancia que está adquiriendo el marketing de contenidos queda reflejado en los datos, pues más del 90% de las empresas de todo el mundo emplearon este tipo de estrategia en el año 2019, como se muestra en el siguiente gráfico (Gráfico 3.1.).

Gráfico 3.1.- Uso del marketing de contenidos en empresas de todo el mundo en el año 2019.



Fuente: Statista (2019)

3.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El contenido es uno de los elementos más importantes a la hora de atraer a los clientes como se explicó en el punto anterior. Sin embargo, no lo es todo, pues es necesario distribuirlo de la manera más adecuada para conseguir el fin último que es fidelizar al cliente. Los canales que pueden emplear las empresas se pueden agrupar en tres tipos (Ávila Cantos, 2019):

- Medios propios: Son todos aquellos medios que posee la propia empresa como por ejemplo los blogs, redes sociales y el email. Este tipo de medio no requiere apenas inversión si lo comparamos con los otros dos tipos de medios restantes.
- Medios pagados: En este caso la empresa realiza una inversión que consiste en pagar por obtener visitas o un mayor alcance de público. Es útil para llegar a

públicos nuevos. Se pueden considerar medios pagados entre otros el SEM o los influencers.

- Medios ganados: Este tipo de medios no depende de la empresa ni del presupuesto de la misma, sino que son medios de los que dispone la empresa por hacer bien su trabajo. Por ejemplo: SEO, medios de comunicación, microinfluencers.

Una vez explicadas las agrupaciones se explicarán los elementos mencionados que forman parte de las mismas.

Los **blogs corporativos** son un sitio web donde las entidades establecen contenido relevante relacionado con la marca o con los productos ofertados por la empresa para darse a conocer entre los potenciales clientes. Las empresas lo utilizan para dar a conocer la propuesta de valor de las mismas, complementar campañas y mejorar su posicionamiento en buscadores (Ávila Cantos, 2019). A mayor número de publicaciones en el blog, mayor número de lectores habrá, los cuales, además, podrán interactuar con la empresa gracias a los comentarios que puedan dejar o a los me gusta que puedan proporcionar (Jackson y Ahuja, 2016). El contenido que se publique en el blog debe estar muy bien analizado y seleccionado, pues hará que los consumidores tengan una buena o mala imagen de marca sobre la empresa y también porque deberá aportarles información que les sea de utilidad para poder ganarse su confianza (Patruti-Baltes, 2016).

Los blogs, además, son considerados la base de una estrategia de marketing de contenidos, pues más del 80% de las empresas que disponen de uno gozan de un ROI positivo gracias al uso de esta técnica de marketing de contenidos. Y eso no es todo, el simple hecho de publicar contenido en un blog activa el tráfico del mismo puesto que las empresas que publican post reciben casi 4 veces más visitas al mes (Elkins y Webster, 2019)

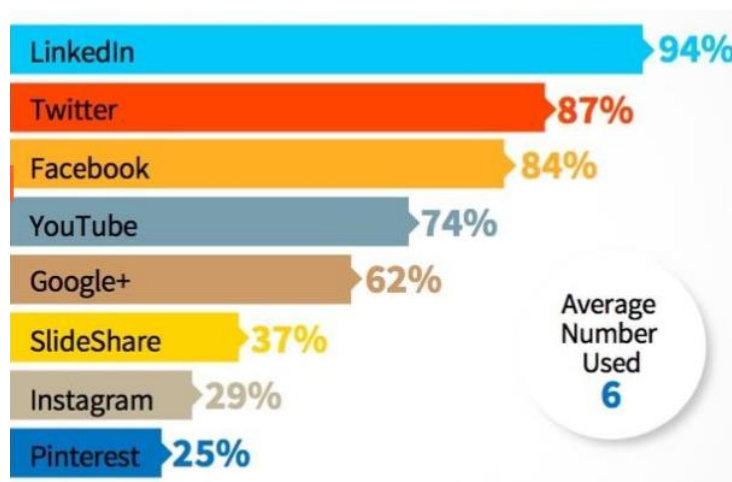
Uno de los elementos clave de la estrategia de marketing de contenidos se encuentra en el contenido distribuido a través de las **redes sociales**. Estas son un canal que le permite a la empresa comunicarse de manera directa con los potenciales clientes, además de permitirle observar a los usuarios, así como identificar sus preferencias y gustos. Además, las empresas pueden comunicar su imagen de marca de una forma sencilla y muy económica. Sin embargo, cada red social es un mundo, pues no es lo mismo una red social dedicada a compartir imágenes que una enfocada en compartir enlaces. Por ello es

importante ofrecer contenido personalizado en cada una de las redes sociales empleadas (Ávila Cantos, 2019).

Las redes sociales están adquiriendo cada vez una mayor importancia, pues han provocado que la manera en la que los usuarios se comunicaban entre sí y con las empresas haya cambiado. Es cada vez mayor el tiempo que los usuarios pasan conectados en la red y como consecuencia de ello, la forma de consumo se ha visto modificada, por esta razón es importante que las empresas se ajusten a las necesidades de los clientes, pues son ellos los que determinarán el fracaso o el éxito de las mismas (Moschini, 2012).

Aunque el uso de las redes sociales pudiese estar más encaminado para los negocios B2C, a día de hoy son más las empresas B2B que emplean este tipo de canales para llevar a cabo su estrategia de marketing de contenidos (Toledano Cuervas-Mons y San Emeterio, 2015). En el siguiente gráfico (Gráfico 3.2.) se muestran las redes sociales más empleadas por las empresas B2B a la hora de distribuir su contenido. Como se observa la red social más empleada es LinkedIn que va seguida muy de cerca por Twitter y Facebook.

Gráfico 3.2.- Uso de redes sociales para la distribución del marketing de contenidos B2B en el año 2015



Fuente: Patel (2017)

El **Email**, a pesar de ser uno de los canales con peor fama, es uno de los más eficaces a la hora de convertir clientes. El primer paso antes de llevar a cabo acciones de email marketing es segmentar de manera adecuada a los clientes (Ávila Cantos, 2019). Para que la estrategia de email marketing sea eficaz, es crucial que las personas que reciban los

correos estén mínimamente interesadas en la marca o en los productos ofertados por la misma, por esta razón es importante elegir de manera adecuada el target receptor de los mensajes. La atención personalizada al cliente es uno de los elementos clave para tener satisfechos a los mismos, porque los usuarios no están dispuestos a recibir correos que no admitan contestación, ya que lo que ellos buscan son personas a las cuales mandarles dudas o sugerencias, y no unas máquinas que envían correos sin sentido (Patruti-Baltes, 2016).

Muchos autores consideran la newsletter como elemento fundamental del Email marketing porque permite hacer un seguimiento de los usuarios que hayan dejado previamente sus datos personales (leads) en una interacción ocurrida con anterioridad donde ha expresado sus intereses (Toledano Cuervas-Mons y San Emeterio, 2015). El contenido de los newsletters está basado fundamentalmente en resúmenes de determinados artículos o bien en contenido que ofrezca información nueva (Ávila Cantos, 2019).

Dentro de los medios pagados nos encontramos en primer lugar con el **SEM**. El Search Engine Marketing o “Marketing para herramientas de búsqueda” es una herramienta basada en la compra de espacios en los buscadores tales como Google, Yahoo o Bing, permitiendo de este modo aparecer en las primeras posiciones de los mismos. El uso del SEM mejora la visibilidad de la marca y además atrae a usuarios con unas características determinadas de una manera más rápida. También permite ganar competitividad dentro del mercado objetivo mejorando sus campañas y consecuentemente obteniendo mayores beneficios (Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019). Además, a pesar de que requiere un desembolso de dinero, no es necesario invertir grandes cantidades para obtener resultados, pues es la empresa la que decide la cantidad a invertir cada día y lo que desea pagar por cada clic que hagan en el anuncio (Obeso, 2019).

El cambio en el hábito de los consumidores y el auge de las tecnologías han provocado que la información que poseen los mismos se vea incrementada y por tanto que los referentes ya no sean los mismos. Años atrás, los consumidores sólo tenían en cuenta la opinión de los famosos y celebrities, pero con el paso del tiempo esa situación ha cambiado. El surgimiento de los blogs y el auge de las redes sociales han provocado el incremento en el uso de los **influencers** por parte de las empresas a la hora de promocionar los productos (Gómez Benito, 2019). Los influencers son personas que tienen la capacidad de poder influir sobre las decisiones de otras personas, bien sea por

su conocimiento o por su popularidad. Además, son personas que disfrutan de reconocimiento público y que a través de sus redes sociales y blogs promocionan los productos de la empresa que les haya contratado con el objetivo de alcanzar un público nuevo (Ávila Cantos, 2019).

Todos estos elementos mencionados dependen de una manera o de otra de la empresa, sin embargo, otros tales como el SEO o los **medios de comunicación** no. Estos últimos son muy importantes tanto en el mundo digital como en el mundo offline. Cabe la posibilidad de que la marca acabe siendo noticia, lo que supondría una gran repercusión en forma de influencia. Sin embargo, esta repercusión no tiene por qué ser siempre positiva, lo cual perjudicaría la imagen de la empresa y ese no es el objetivo. Para evitar esta situación la empresa tendrá que llevar a cabo acciones que hablen bien de la misma (Renedo Farpon y Alonso del Barrio, 2015).

Por último, nos encontramos con el **SEO** o Search Engine Optimization, que significa optimización de los motores de búsqueda. Son todas aquellas técnicas destinadas a incrementar el tráfico de la web como consecuencia de una mejora en el posicionamiento en los buscadores. No depende de la propia empresa, sino que depende de los algoritmos propios del buscador (De Vicente, 2019). Lo que sí puede hacer la empresa es generar contenido de calidad para poder aparecer en los buscadores con una mayor frecuencia (Ávila Cantos, 2019).

3.3. PLANIFICACIÓN EN EL MARKETING DE CONTENIDOS

Para poder atraer a clientes y generar una buena imagen de marca, el marketing de contenidos es una de las estrategias favoritas, pues es considerada como una de las más económicas además de efectivas (Ramos, 2017). Sin embargo, con el incremento de la competencia es importante llevar a cabo estrategias de diferenciación de contenidos basadas en mejorar la calidad del contenido, en conseguir más visitas a la página web de la empresa y en organizar de una manera adecuada los contenidos en la web (Toledano Cuervas-Mons y San Emeterio, 2015). Por ello se deberá establecer un proceso de planificación que podrá basarse en los pasos que se describen a continuación.

El primer paso para llevar a cabo una estrategia de contenidos consistirá en definir la marca de la empresa, es decir, establecer cuáles son los atributos, la filosofía y los valores de la misma para determinar el territorio en el que se va a ejercer, además de determinar

el público objetivo al que se dirigirá dicha estrategia (Toledano Cuervas-Mons y San Emeterio, 2015). Una vez definidos esos elementos, se procederá a planificar el contenido. Este paso consistirá en proporcionar ideas que darán forma al contenido final. Para ello es importante basarse en los objetivos perseguidos, es decir, qué debe conseguir el contenido, qué debe estimular en el público objetivo y también cuál será la intención con la que se va a desarrollar esta estrategia. Es muy útil el uso de las herramientas que proporciona Internet para obtener información y datos que puedan ser de utilidad como por ejemplo Google Trends, Google Keyword Planner o Google Suggest (Ramos, 2017). Una vez se tengan recabadas las ideas, será necesario generar el contenido. Para conseguir el fin último que es atraer a los usuarios, se deberá ofrecer un contenido de calidad, debiendo aportar información útil además de causar entretenimiento entre el público objetivo. Pero sobre todo, se deberá generar un tipo de contenido que se diferencie del contenido de la competencia. Resumidamente, debe transmitir los valores de la empresa fijados en el primer paso (Godin, 2008). En último lugar, será de utilidad reutilizar el contenido de una manera inteligente, es decir, se podrá volver a utilizar el contenido ya publicado, pero esta segunda vez se deberá publicar en un formato diferente (Ramos, 2017).

Una vez establecida la estrategia es importante plasmarla en calendarios para que toda la empresa esté enterada de lo que se difundirá. Se pueden distinguir varios tipos de calendarios. El primero de ellos es el calendario global, donde se resume de manera general las principales actividades que se desarrollarán sin entrar en más detalles. En este tipo de calendarios se deberá incluir el tema principal y los tipos de canales que empleará la empresa para difundir el contenido. Por otro lado están los calendarios específicos por canales, en los cuales se detallarán las características propias del canal empleado. Gracias a estos canales la empresa puede controlar la estrategia previamente estructurada de una manera más clara y sencilla (Ávila Cantos, 2019).

3.4. VENTAJAS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos, siempre y cuando se ejecute de la manera correcta, puede proporcionar una serie de ventajas que se mostrarán a continuación:

- Imagen positiva de la empresa: El hecho de publicar contenido que pueda servir de utilidad a los usuarios puede repercutir de una manera muy favorable a la

- empresa, pues de este modo se puede conseguir la confianza de los clientes, aspecto fundamental para que el negocio pueda prosperar (Espinosa, 2019).
- Resulta ser más económico que la publicidad tradicional, aunque es cierto que consume varios tipos de recursos como tiempo, materiales... (Toledano Cuervas-Mons y San Emeterio, 2015).
 - Ayuda a fidelizar más que otro tipo de estrategias. Esto se debe a que si la empresa publica contenido con el cual el usuario se sienta identificado, éste se sentirá agradecido con la marca y por tanto será fiel a la misma (Godoy, 2016).
 - Le concede valor a la empresa debido a que si demuestra que conoce cuáles son los intereses y las necesidades de los usuarios, ésta será vista de una manera muy favorable pudiendo establecer la conexión esperada con los potenciales clientes (Espinosa, 2019).
 - Diferenciación: El marketing de contenidos facilita a los usuarios la búsqueda de la empresa antes que todas aquellas que no implementen una estrategia de contenidos (Espinosa, 2019).
 - Duradera. Una campaña de marketing tradicional tiene una duración muy breve, sin embargo, llevar a cabo una estrategia de marketing de contenidos tiene un efecto más prolongado en el posicionamiento orgánico (SEO) (Toledano Cuervas-Mons y San Emeterio, 2015).

3.5. EL STREAMING EN EL MARKETING DE CONTENIDOS

Tras haber definido el marketing de contenidos y todos los elementos relevantes del mismo, en este punto se procederá a determinar la importancia que tiene el streaming, previamente explicado, en el marketing de contenidos. Este apartado tiene elementos en común con el apartado 2.4. debido a que, como se ha explicado previamente, el marketing de contenidos es una disciplina que forma parte del marketing digital.

Los usuarios están demandando cada día más contenido visual por lo que cualquier empresa que promocione sus productos o servicios en forma de vídeo tendrá más oportunidades de ser bien recibido. Los vídeos son capaces de retener a los usuarios por un mayor tiempo que cualquier contenido en formato de texto y además pueden ser aclaratorios. Sin embargo, la creación de contenido visual no es tarea sencilla, pues se necesita suficiente tiempo para generar contenido que cause impacto entre los usuarios. Las empresas tienen la posibilidad de reutilizar contenido ya existente y transformarlo a

un formato de vídeo o bien crear nuevo contenido. Los vídeos creados se encontrarán almacenados normalmente en plataformas de streaming tales como Youtube o Vimeo, aunque la empresa también puede decidir llevar a cabo acciones de streaming a través de las redes sociales como Facebook o Instagram (Merodio, 2017). Existen varias formas de crear contenido visual para la promoción de los productos o servicios que se detallarán a continuación.

En primer lugar se puede mencionar el video **storytelling**. A través de esta técnica se pretende contar una historia basada en la experiencia de una persona lo cual despertará un sentimiento emocional en los usuarios haciendo que se establezca una conexión entre la empresa y el usuario. Las **video entrevistas** son otra manera de generar contenido streaming, siendo además una de las opciones más baratas, pues se pueden grabar con la webcam de cualquier ordenador. A través de ellas se suele contactar con gente relevante relacionada con el sector de la empresa o que simplemente conozca información acerca de los productos de la misma que puedan ser relevantes para los clientes. Por otro lado, se puede contar con el **video blog**, que básicamente consiste en incluir un vídeo dentro del blog de la propia empresa. Dentro de esta técnica, puede resultar muy llamativo mostrar una historia narrada por cualquier empleado que haya vivido una experiencia en el extranjero donde tuviese que desarrollar habilidades a la hora de promocionar y vender los productos de la empresa. Otro modo de incluir el streaming dentro del marketing de contenidos es a través de los **vídeos tutoriales**. A través de ellos lo que se pretende es llevar a cabo una demostración práctica o determinar algunas instrucciones acerca de cómo utilizar el producto promocionado. Gracias a esta técnica, los clientes pueden observar si el uso de un producto resulta ser complejo o no, lo cual será de utilidad para decidir si adquieren o no dicho producto. En último lugar nos podemos encontrar con el **vídeo presentación** de productos / servicios realizados. Esta herramienta tiene como objetivo mostrar los productos o servicios de la empresa y determinar cuáles son sus principales características y las ventajas del mismo. Es la mejor técnica de streaming dentro del marketing de contenidos pues se muestra en directo lo que la empresa está promocionando (Santamaria Rodríguez, 2017).

Una de las variables más valoradas por los usuarios es la inmediatez y es por ello por lo que cada vez más deciden consumir vídeos emitidos en directo ya que, además, luego quedan subidos en plataformas por si es necesario volver a verlos. En este sentido, es importante que la empresa, dentro de las estrategias de marketing de contenidos, realice

vídeos en streaming con una frecuencia mensual para dar a conocer los productos o servicios ofrecidos, generando contenido que resulte interesante a los clientes y dónde estos últimos puedan realizar preguntas y dar opiniones, para crear una conexión entre ambos (Merodio, 2017).

4.- CASO PRÁCTICO: NETFLIX

Tras haber explicado la industria del entretenimiento, el streaming y el marketing de contenidos, se realizará a continuación la aplicación de esta información a la empresa internacional de streaming Netflix.

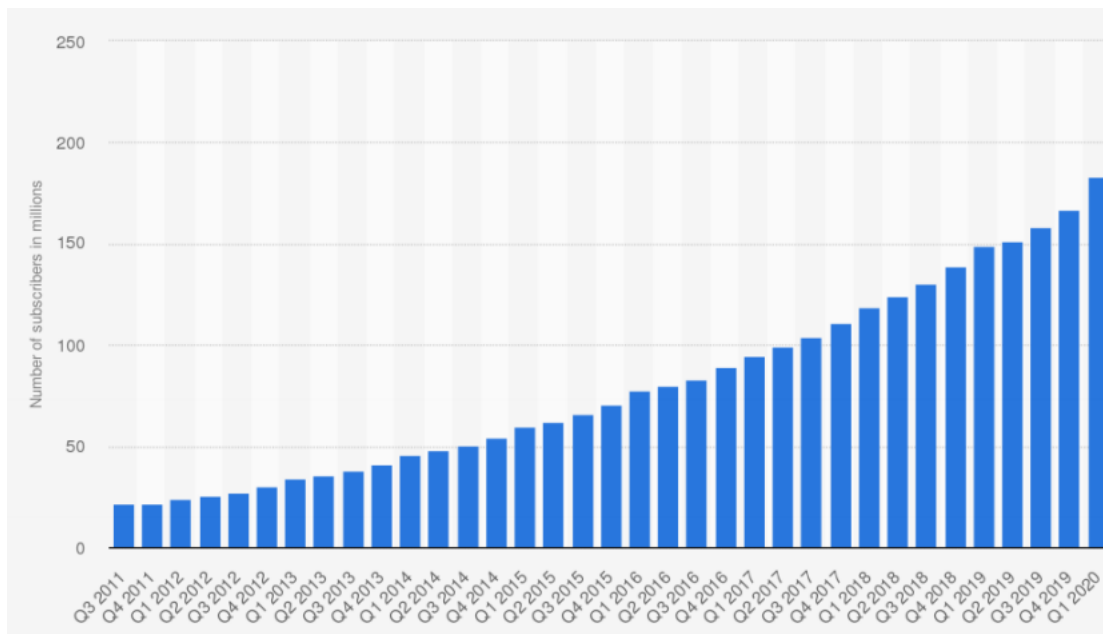
En el punto 2.2.4 se comentó la historia de esta plataforma de streaming, desde sus comienzos hasta el día de hoy. Para recordar, Netflix es una de las principales plataformas de streaming cuyo origen tuvo lugar en 1997 en los Estados Unidos y que a día de hoy se posiciona como uno de los principales representantes de la industria del entretenimiento y de las plataformas streaming. Esta empresa ha revolucionado la industria del entretenimiento en todo el mundo. Desde su creación, ha transformado la manera de consumir, tanto por su modelo de negocio centrado en el usuario, como por su manera de promocionar los contenidos a través de tácticas no intrusivas. Dentro del modelo de negocio, es importante recalcar seis aspectos que le han hecho llegar a lo más alto y que son los siguientes (Piernas, 2016):

- El poder del streaming: Gracias al mismo, los clientes tienen acceso a todo su contenido en el momento y en el lugar que ellos decidan.
- Difusión global: Actualmente está presente en aproximadamente 190 países, lo cual implica el poder acceder a la plataforma en cualquiera de esos países, aunque es cierto que algunos de los contenidos, como se comentó anteriormente, quedan sujetos a la legislación de los países.
- Los anuncios cambian: Tradicionalmente la programación se veía interrumpida por los anuncios, sin embargo, Netflix decidió establecer spots antes y después de la misma.
- La importancia del internet: Al ser la principal característica de las plataformas de streaming, se le da un mayor protagonismo.
- Distribuidor y productor: Netflix ya no sólo se dedica a la distribución de contenido, sino que también apuesta por crear y distribuir contenido propio.

- No a la piratería: Con el pago de una cuota reducida al mes que permita el acceso al catálogo de la plataforma, la piratería pasa a formar parte de un segundo plano.

En la actualidad, Netflix ofrece sus servicios en más de 190 países, lo que ha hecho que alcance una cifra de 158 millones de suscripciones. En el siguiente gráfico (Gráfico 4.1.) se muestra el número de suscriptores desde 2011 hasta 2020.

Gráfico 4.1.- Número de suscriptores de Netflix en todo el mundo desde el tercer trimestre de 2011 hasta el primer trimestre de 2020.

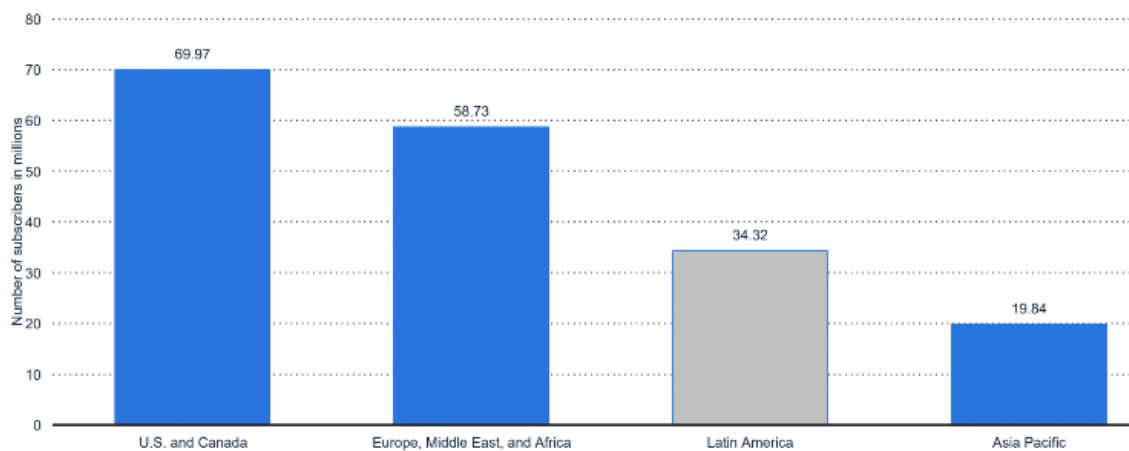


Fuente: Statista (2020)

Este incremento sucesivo de suscriptores se debe al modelo de negocio llevado a cabo por Netflix, el cual está basado en identificar los gustos de sus clientes y en esforzarse para poder satisfacer sus deseos. Para ello ha tenido que adaptarse a los nuevos estilos de vida de las nuevas generaciones, tanto los millennials como la generación Z y a la forma actual que tienen de consumir contenido, la cual se ha ido modificando con el paso del tiempo (Arbós et al., 2019). Y ya no solo eso, también se ha centrado en hacer que cada usuario disfrute de su propia experiencia gracias al desarrollo de un software de procesamiento de datos que proporciona un sistema de recomendación de contenidos. La prueba gratis de un mes con acceso a todos los contenidos disponibles es otro de los elementos que motiva a los usuarios a suscribirse a esta plataforma (Mora Maeso, 2017).

Como era de esperar, los Estados Unidos es el país que cuenta con el mayor número de suscriptores con 69,97 millones y junto con Canadá hacen de América del Norte el mayor mercado de Netflix. Ambos países van seguidos por la región EMEA (Europa, África y Oriente) que cuentan en total con 58,73 millones. Con 34,32 se sitúa en el tercer puesto toda América Latina, dejando en último lugar a la zona del Pacífico y Asia con 19,84 millones de suscriptores (Statista, 2020). A continuación (Gráfico 4.2), quedan reflejadas estas cifras.

Gráfico 4.2.- Número de suscriptores de Netflix por región en el primer trimestre de 2020



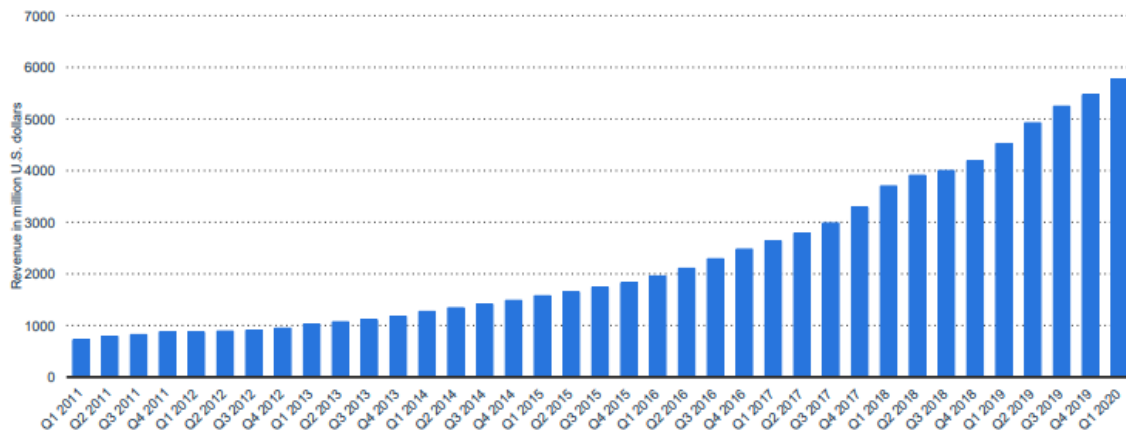
Fuente: Statista (2020)

Más detalladamente, en Europa el número de suscriptores ascendió a casi 150 millones en el año 2019, una cifra que superó con creces la del año anterior, siendo esta última de 40 millones. El país europeo que contó con más suscriptores en el año 2018 fue Reino Unido con más de 10,1 millones. El país con el segundo mayor número de suscriptores fue Alemania con 6,4 millones, seguido de Francia con 4,5 millones. La región que contaba con el menor número de suscriptores fue Montenegro, con tan solo 8 mil. En este sentido, España está situada en el quinto puesto, con 2,2 millones de suscriptores (Statista, 2020).

El crecimiento de las suscripciones viene acompañado por un incremento en los ingresos. De hecho, desde el año 2010, momento en el que llevó a cabo procesos de internacionalización, los ingresos al igual que los suscriptores no han dejado de crecer, pues cada año van en aumento de una forma paulatina. Los datos más recientes muestran que, durante el año 2018, sus ingresos se vieron incrementados en un 27% con respecto del año anterior, cerrando el año con 4.190 millones de dólares. En el año 2019 volvió a

superar la cifra del año anterior, con un incremento en los beneficios correspondiente al 31% con respecto del 2018, siendo éste un record histórico. Cerró el año con unos ingresos brutos de 5.245 millones de dólares (Statista, 2020a). En el gráfico siguiente (Gráfico 4.3.) se muestran los beneficios generados por Netflix.

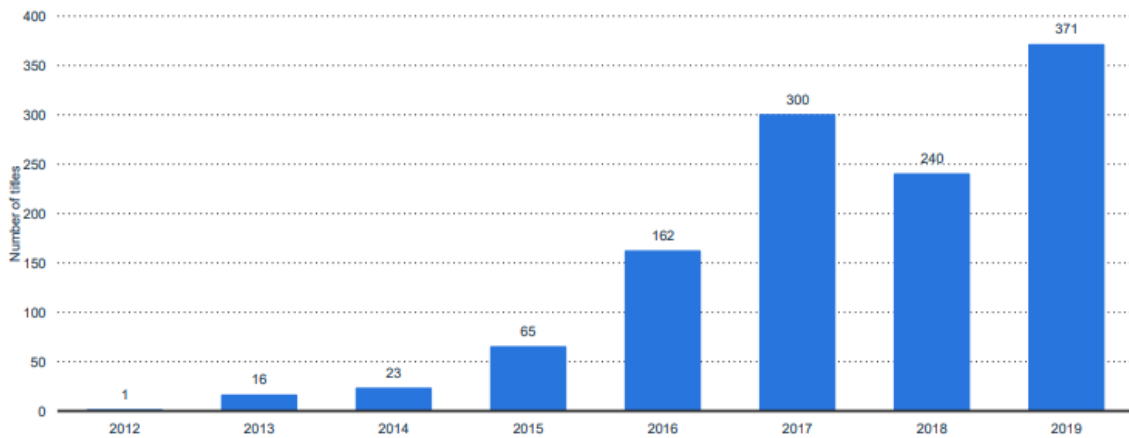
Gráfico 4.3.- Ingresos generados por Netflix desde el primer trimestre de 2011 al primer trimestre de 2020



Fuente: Statista (2020)

Como se comentó en el apartado 3 referido al marketing de contenidos, el contenido es el rey y esto es algo que Netflix sabe muy bien. Ha revolucionado el mundo del entretenimiento, no sólo por el servicio streaming y su catálogo, sino también por su contenido original. Desde el año 2013 esta plataforma de streaming se encarga de la producción de contenidos propios, desafiando de este modo al modelo de negocio del cine. Además, el contenido original ha sido el elemento que ha diferenciado a la propia empresa del resto de competidores, que, si recordamos, eran plataformas tales como HBO o Filmin. En este sentido el año 2013 marcó un antes y un después para Netflix tras el estreno de House of Cards, pues supuso un incremento de 3 millones de suscriptores nuevos, provocando de manera consecuente un incremento en los beneficios. En ese momento se empezó a dar cuenta de la importancia que suponía la creación de contenido original. Actualmente su catálogo cuenta con más de 300 títulos de carácter original, tanto películas, documentales y series como el innovador talk show “Chelsea”. Destacan series tales como “Narcos”, “Orange Is The New Black” o “Sense8” entre otras (Heredia Ruiz, 2017). A continuación (Gráfico 4.4.) se muestran los títulos de contenido original ofrecidos por Netflix.

Gráfico 4.4.- Número de títulos de contenido original ofrecido por Netflix desde 2012 hasta 2019

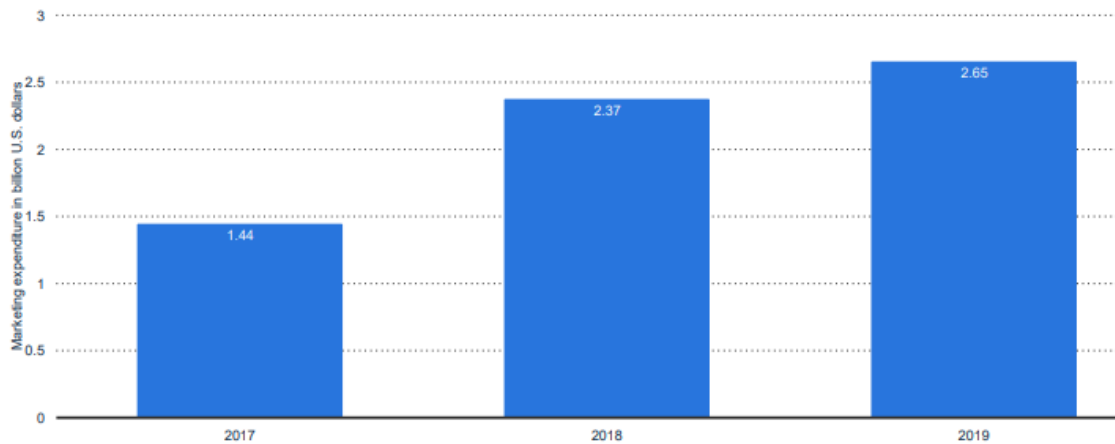


Fuente: Statista (2020)

La inversión que lleva a cabo Netflix en cuanto a la creación de contenidos originales es tan grande y está tan bien empleada, que permite que este contenido se venda prácticamente solo. De hecho, en el año 2017 esta empresa invirtió cerca de 6 mil millones de dólares en contenidos propios, una cifra que superaba la del año anterior en mil millones. Y es que esta inversión es necesaria, pues es el primer paso para alcanzar el éxito a la hora de implementar una estrategia de marketing de contenidos ya que, si se parte de un contenido que apenas tenga valor ni genere interés entre los usuarios, la estrategia de marketing no tendrá apenas éxito (Heredia Ruiz, 2017).

Generalmente la marca invierte en una estrategia de marketing centrada en posicionarse de una manera global y en fijar las características principales que dan sentido a la propia marca, llevando a cabo campañas publicitarias y acciones de comunicación que causen impacto y se hagan virales, y donde, sobre todo, el contenido de la plataforma sea el principal protagonista (Mayorga Escalada, 2019). En el gráfico que se muestra a continuación (Gráfico 4.5.) se puede ver el gasto que ha empleado Netflix en el marketing. Como se puede ver, cada año que pasa va en aumento debido a los grandes beneficios que se obtienen por invertir en dicho elemento.

Gráfico 4.5.- Gasto de marketing de Netflix en todo el mundo entre 2017 y 2019 en miles de millones de dólares.



Fuente: Statista (2020)

A pesar de que generar contenido de calidad y que genere valor para los usuarios es imprescindible, no es el único elemento a considerar. También es de gran importancia distribuir de manera adecuada el contenido generado. Como se explicó en el marketing de contenidos, se establecían varios canales a través de los cuales distribuir el contenido de una manera no intrusiva. Netflix ha empleado varios de ellos para promocionar el estreno de series o de películas y que se mostrarán a continuación.

Email marketing

Una de las mejores campañas de email marketing que ha realizado Netflix tuvo lugar en el año 2017 cuando promocionaba la quinta temporada de House of Cards. El equipo al mando de esta campaña, envió una newsletter a todos aquellos usuarios seguidores de la serie en cuyo asunto se podía leer “Un mensaje del Presidente”. Además, dentro del mismo, se incluía el tráiler de la temporada, haciendo de este modo uso del streaming (Campos, 2018).

Elementos tales como un título atractivo, contenido relevante, personalización del mensaje e incluso una excelente redacción, han hecho de esta campaña de email marketing como una de las más exitosas entre los clientes, pues a pesar de la mala fama de este formato, Netflix ha sabido ofrecer contenido de importancia a todos sus usuarios (Serrano, 2017).

Figura 4.1.- Email promocionando el estreno de la quinta temporada de House of Cards. Año 2018



Fuente: Campos (2018)

Redes sociales

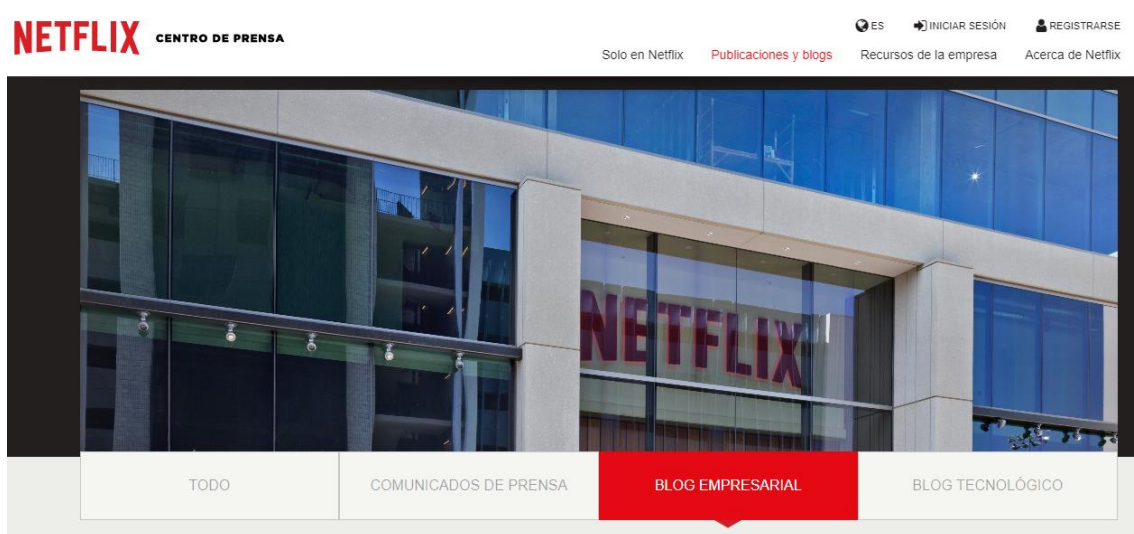
Netflix hace un uso de las redes sociales muy activo y dinámico, pero sobre todo cercano a los usuarios, donde el humor es la clave para la conexión entre la empresa y el cliente. Las autopromociones que realiza son las que más tráfico mueven en redes y las que más actividad de usuarios producen, pues son los propios clientes los que comparten y hacen viral el contenido de la plataforma. De entre todas las acciones de comunicación de Netflix llevadas a cabo a través de las redes sociales, el contenido siempre es el protagonista, pues proporciona originalidad e impacto entre los usuarios (Mayorga Escalada, 2019). Además, esta compañía ha sabido adaptarse al lenguaje que todos los usuarios emplean a la hora de comunicarse en las redes sociales, especialmente al de la generación de los millennials y la generación Z, pues es uno de los segmentos de público que más contenido consume (Mora Maeso, 2017). Por si fuera poco, han hecho de sus redes sociales un canal más para entretener y complementar los contenidos de su plataforma (Campos, 2018).

Figura 4.2.- Acción de Netflix en redes sociales en 2017

Fuente: Vilella (2017)

Blog corporativo

Además de la propia página web, Netflix cuenta con otra web paralela que actúa como blog corporativo. En él se comparten noticias que guardan relación con la actividad de la empresa, los recursos de los que dispone la compañía, los últimos estrenos disponibles en la plataforma, información sobre el contenido original e incluso información relacionada con el sector. Esta página está adaptada a los usuarios, ofreciendo toda esta información en casi 20 idiomas diferentes. Esta empresa conoce muy bien los beneficios que puede ofrecer el disponer de un blog corporativo, pues a través de él los clientes pueden ganar confianza ya que recolectan la información necesaria sobre la propia empresa (Carrasco Barea, 2019).

Figura 4.3.- Interfaz del blog corporativo de Netflix. Año 2020

Fuente: Netflix (2020)

Para hacer un análisis más completo, en las próximas páginas se realizará una comparativa entre España y el resto de los países, haciendo especial hincapié en el país originario de esta compañía, Estados Unidos. Como se citó anteriormente, Netflix está presente en más de 190 países donde su llegada a España tuvo lugar en el año 2015, revolucionando por completo la manera de consumir de la sociedad española. Su objetivo era claro, ofrecer a los usuarios una experiencia única. Para ello, estableció un catálogo formado por contenido de producción propia con un peso del 80 %, siendo el resto, contenido de terceros. Sin embargo, el catálogo ofertado por Netflix en España es más reducido que en Estados Unidos, de hecho, este último país en la actualidad cuenta con 5.609 títulos frente a los 2.989 títulos disponibles en España (Colpisa, 2015).

Tabla 4.1.- Comparación entre el catálogo de España y el resto del mundo, 2019.

Rango	País	No. de títulos	Comparado con España
1	Japón	6032	101.81%
2	Estados Unidos de América	5609	87.65%
3	Canadá	5460	82.67%
4	Reino Unido	5108	70.89%
5	Irlanda	5023	68.05%

Fuente: González (2018)

Como se puede ver en la tabla (Tabla 4.1.), Estados Unidos ocupa el segundo lugar con un 87,65% más de títulos ofertados en este país, seguido de Japón que cuenta con 3.043 títulos más que España. Como ya se explicó, estas diferencias están basadas especialmente en preferencias regionales y los derechos no disponibles en una determinada región.

En cuanto al precio se puede decir que, en España, la cuota a pagar es muy asequible pues los precios oscilan entre 7,99€ y 15,99€. En Estados Unidos no existe gran diferencia ya que los precios varían desde los 8,99\$ a 15,99\$, en función del plan contratado por cada persona (Gutiérrez, 2019). Sin embargo, ambos países no son ni mucho menos los más baratos para contratar servicios de Netflix, pues las regiones más baratas son Turquía, Argentina, Brasil, México y Japón respectivamente. En el lado opuesto, Dinamarca, Groenlandia, Islas Feroe, Suiza y Liechtenstein son los países donde resulta más cara la contratación de estos servicios. Los países donde resulta más amortizable la suscripción en función del número de títulos incluidos en la plataforma son Japón, Canadá, Brasil, Estados Unidos y la India. En este sentido España ocuparía el puesto 20 de la lista (González, 2018). Todo ello se muestra en la figura siguiente (Figura 4.4.)

Figura 4.4.- Netflix en el mundo en el año 2018



Fuente: (González, 2018)

A pesar de que Netflix basa su estrategia de marketing en el marketing digital y en concreto el marketing de contenidos como se vio en este punto, es importante destacar algún que otro formato publicitario que ha dado mucho de qué hablar y que de manera indirecta ha llegado a convertirse en marketing de contenidos. Netflix emplea la misma estrategia en todos los países en los que está presente, pero adaptándose siempre a los gustos locales. Está caracterizada por ser una publicidad muy creativa, a través de la cual consigue interactuar con los usuarios y que suele generar impacto entre los mismos. Es importante destacar que Netflix hace de su propio contenido campañas publicitarias controversiales, las cuales generan cierta polémica entre el público y esto es lo que busca, que el contenido ofrecido se haga viral. Son campañas muy pensadas donde no solo trabajan la publicidad, sino también las relaciones públicas (Mora Maeso, 2017). A continuación (Figuras 4.5.; 4.6.; 4.7.) se muestran algunos ejemplos de este tipo de campañas en diversos países.

Figura 4.5.- Campaña publicitaria de Netflix en España en 2017



Fuente: (Santonja, 2017)

Figura 4.6. Campaña publicitaria de Netflix en Alemania en 2017

Fuente: (Santonja, 2017)

Figura 4.7. Campaña publicitaria de Netflix en Estados Unidos en 2017

Fuente: Ferreira (2018)

Como se acaba de ver, son campañas publicitarias originales pero que pueden llegar a generar algún que otro problema. Sin embargo, todas ellas se han vuelto tendencia y muchos medios publicitarios han hablado de las mismas, haciendo que de esta manera esta publicidad se convierta de manera indirecta en marketing de contenidos, pues, si recordamos, no depende de la empresa aparecer en los medios, depende de las acciones que, Netflix en este caso, lleve a cabo.

Gracias a este caso práctico, se ha podido comprobar que el marketing de contenidos genera éxito entre aquellas empresas que saben cómo ejecutarlo. Netflix ha demostrado que no es necesario realizar un marketing de carácter agresivo para atraer a los clientes, sino que empleando contenidos propios de la plataforma en forma de acciones de comunicación no intrusivas es posible conectar de una forma adecuada con el target. De este modo, se logra fijar una adecuada imagen de marca además de proporcionar una experiencia única (Mayorga Escalada, 2019).

CONCLUSIONES

Las nuevas tecnologías han dado paso a una nueva forma de consumo, tal y como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, estamos ante la cuarta revolución industrial, donde la tecnología y la conexión entre dispositivos electrónicos están siendo determinantes en la economía actual. Además, las nuevas generaciones vienen pisando fuerte, cada vez son más exigentes y disponen de más información que cualquier generación pasada, por ello las empresas tienen que adaptarse a todas las necesidades de los mismos con la ayuda de las nuevas tecnologías.

La llegada de Internet ha supuesto un antes y un después en la industria del entretenimiento. El desarrollo de tecnologías tales como el streaming, se han convertido en grandes ventajas de las cuales pueden aprovecharse las empresas. El hecho de poder disfrutar del contenido en el momento y en el lugar que el cliente quiera, sin que queden sujetos a ningún tipo de horario, ha revolucionado la manera de disfrutar el contenido generado por los grandes conglomerados de la industria del ocio.

El papel del consumidor ha dado un giro drástico, pasando a ser el centro de las estrategias de marketing de las empresas. Se trata de un consumidor exigente y muy bien informado al que no le vale cualquier tipo de producto ni cualquier tipo de publicidad. Ya no se siente atraído por la publicidad tradicional, sino que el cliente necesita estar presente de una manera activa en el proceso de compra. De hecho, siempre busca la manera de expresar sus opiniones, gustos y sensaciones y es por ello por lo que han despertado interés hacia la publicidad de carácter no intrusiva.

Una de las maneras a través de las cuales las empresas buscan mejorar su negocio y adaptarse al desarrollo de las nuevas tecnologías está basada en el uso de un tipo de marketing de carácter no intrusivo. Concretamente se hace referencia al marketing de contenidos como estrategia dentro del marketing digital. Éste, como se ha visto a lo largo del trabajo, ofrece una serie de ventajas que le permiten a la empresa gozar de éxito, siempre y cuando la lleven a cabo de una manera adecuada. Gracias al mismo, las empresas pueden llegar a segmentos a los cuales no podrían acceder si no implementasen este tipo de estrategias, siendo esta una ventaja entre otras muchas cosas.

Son muchas las empresas que se están dando cuenta de la importancia que supone estar en Internet. Por ello la gran mayoría están implementando estrategias de marketing digital, pues toda aquella empresa que las lleve a cabo, conseguirá ventajas tales como

tener un mayor contacto con sus clientes, acceder a nuevos segmentos de población, obtener un mejor posicionamiento, diferenciarse de la competencia y agregarle valor a la propia empresa. Además, las redes sociales juegan un papel clave en este tipo de estrategias, pues gozan de un nivel de credibilidad muy elevado como consecuencia del gran número de personas que se ven influenciadas por las mismas a la hora de comprar un producto. Y no solo las redes sociales tienen mucha importancia, sino que también elementos como el streaming están adquiriendo valor a la hora de establecer una estrategia de marketing digital, pues como se ha demostrado en este trabajo, los vídeos hacen que los clientes permanezcan atentos al producto por un tiempo más prolongado que si se emplease otro tipo de herramienta.

En cuanto al sector del entretenimiento, se puede concluir que es uno de los sectores donde más ha influido el desarrollo de la revolución industrial 4.0., pues el hábito de consumo ha cambiado drásticamente desde su llegada. Empresas como Netflix han sabido adaptarse a los cambios producidos y han sabido implementar estrategias de marketing donde el protagonista no sea su producto, sino el cliente. De este modo ha alcanzado el éxito convirtiéndose en una de las mayores plataformas de streaming a día de hoy. Esta empresa ha sabido aprovechar las oportunidades y ha conseguido llamar la atención de los usuarios para que sean ellos los que busquen a la empresa y no al revés. El fin último del marketing de contenidos es la fidelización de los clientes y es algo que también ha conseguido esta empresa multinacional, gracias a la oferta de contenidos originales y de calidad y a la manera que tiene de hacer publicidad y de ponerse en contacto con los consumidores, pues todo ello no ha dejado indiferente a nadie.

Los objetivos planteados al inicio de este trabajo han sido cumplidos en su totalidad. Tras finalizar el trabajo cuento con un mayor grado de conocimiento sobre cómo las empresas emplean estrategias sutiles de marketing para ganar clientes sin necesidad de bombardearles con publicidad agresiva. Además, cuento con un mayor conocimiento sobre la industria del entretenimiento y sobre cómo Netflix ha llegado a la cúspide, siendo una de las empresas referentes del sector.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2017). *What is Marketing? The Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Antevenio. (2018, junio 28). *Streaming en tu estrategia de marketing online, cómo aplicarlo*. <https://www.antevenio.com/blog/2018/06/streaming-en-tu-estrategia-de-marketing-online/>
- Arbós, J., Bonillo, R., Cariñena, L., y Pareja, S. (2019). *Netflix : un caso de éxito*. <https://accid.org/wp-content/uploads/2019/11/CASE-STUDY-NETFLIX-Un-caso-de-éxito-def.pdf>
- Ávila Cantos, C. (2019). *Estsراتيجias y marketing de contenidos* (1.^a ed.). Anaya Multimedia.
- Baca, M. (2018, agosto 31). La era del streaming y del video on demand VOD. *Caja de Ingenieros*. <https://blog.caixa-enginyers.com/la-era-del-streaming-y-del-video-on-demand-vod/?lang=es>
- Barrera, M. (2020, marzo 23). *El impacto del Coronavirus en la industria del entretenimiento*. Mundial de Música. https://www.mundialdemusica.net/2020/03/23/el-impacto-del-coronavirus-en-la-industria-del-entretenimiento/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=el-impacto-del-coronavirus-en-la-industria-del-entretenimiento
- Benvenuto, S. (s. f.). *Qué son los millennials*. VIX. <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos>
- Benzal, M. (2009). Industria audiovisual y mercados digitales. *Icade: Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 78, 39-56.
- Bertens, K., Ohoitumur, J., Ghose, T., Kato, L., Taylor, P., y Keeter, S. (2010). Millennials: A Portrait of Generation next Confident, Connected and Open to Change. *Journal of Consumer marketing*, 30(7), 597-606. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>

- Briega. (2017, julio 13). *La información como ilusión de conocimiento*.
<https://www.briega.org/es/opinion/informacion-como-ilusion-conocimiento>
- Campos, A. (2018, octubre 21). *5 estrategias de marketing digital que explican el éxito de Netflix*. <https://andreacamposcardiel.wordpress.com/2018/10/21/5-estrategias-de-marketing-digital-que-explican-el-exito-de-netflix/>
- Carrasco Barea, P. (2019). *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement . Un estudio de caso de éxito : Netflix* [Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla].
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93413/Inbound_marketing_como_filosofia_de_atraccion_al_nuevo_usuario_digital_y_engagement.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cascajosa Virino, C. C. (2006). No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 11(21), 23-33.
<https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3714/3344>
- Castro, L. (2019, noviembre 1). *¿Qué es streaming?* About Español.
<https://www.aboutespanol.com/que-es-streaming-157642>
- Chavez, A. (2019, octubre 9). *Adiós Netflix: la Generación Z prefiere el streaming en YouTube*. Merca20. <https://www.merca20.com/la-generacion-z-prefiere-consumir-streaming-en-youtube-y-deja-de-lado-a-netflix-estudio/>
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital* (1.ª ed.). ESIC Editorial.
- CIC. (2019, enero 14). *Industria 4.0 la cuarta revolución industrial inteligente*.
<https://www.cic.es/industria-40-revolucion-industrial/>
- Clares-Gavilán, J., y Medina Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El Profesional de la Información*, 27(4), 909. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>
- Colpisa. (2015, junio 17). Las claves de la llegada de Netflix a España. *La voz de Galicia*. <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2015/06/17/claves->

llegada-netflix-espana/00031434553719129618662.htm

Culturaocio. (2020, marzo 19). *Las películas, series y festivales afectados por el coronavirus*. <https://www.culturaocio.com/cine/noticia-peliculas-series-festivales-afectados-coronavirus-20200312174339.html>

De Vicente, F. (2019, septiembre 5). *¿Qué es el SEO? Tu posicionamiento Web*. <https://www.tuposicionamientoweb.net/que-es-el-seo-posicionamiento-web-seo/>

Deloitte. (2018). *Deloitte Millennial Survey: Millennials disappointed in business, unprepared for industry 4.0*. <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/human-capital/articles/Encuesta-Millennials-2018.html>

Ecoosfera. (2019, noviembre 24). *10 características de la generación Z en lo laboral*. <https://ecoosfera.com/generacion-z-como-son-caracteristicas-trabajo-creatividad>

Elkins, D., y Webster, C. (2019). *User-Generated Content for Marketing and Advertising Purposes: An IAB Buyer's Guide*. 31. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/06/IAB-UGC-for-Marketing-and-Advertising-FINAL-May-2019-1.pdf>

Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(2019), 2528-8083.

Espinosa, R. (2019, marzo 25). *¿Qué es el Marketing de Contenidos? beneficios, tipos y ejemplos*. *Blog de Roberto Espinosa*. <https://robertoespinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos>

Esteban, A. (2017, agosto 28). *Cómo la generación Z está moldeando el cambio en la educación*. Forbes. <https://forbes.es/empresas/30180/la-generacion-z-esta-moldeando-cambio-la-educacion/>

Excelsior. (2020, marzo 12). *Coronavirus y su impacto en la industria del entretenimiento*. <https://www.excelsior.com.mx/funcion/coronavirus-y-su-impacto-en-la-industria-del-entretenimiento/1369378>

Ferreira, M. (2018, octubre 9). *Netflix is a joke*. Medium.com. https://medium.com/@_miguelferreira/netflix-is-a-joke-84a31f197817

- Galeano, S. (2016, abril 19). *Amazon Prime Video compite en la carrera del vídeo streaming*. Marketing4 ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/amazon-prime-video-compite-en-video-streaming/>
- Garibay, J. (2019, octubre 5). *Las preferencias de entretenimiento para la Generación Z*. Merca20. <https://www.merca20.com/las-preferencias-de-entretenimiento-para-la-generacion-z/>
- Giraldo, V. (2020, mayo 25). *¿Qué es el Marketing de Contenidos? Beneficios, características y tipos*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Globalwebindex. (2020). *Coronavirus Research*. [https://www.dropbox.com/home/TFG+Carla?preview=GWI+coronavirus+findings+April+2020+-+Media+Consumption+\(Release+4\).pdf](https://www.dropbox.com/home/TFG+Carla?preview=GWI+coronavirus+findings+April+2020+-+Media+Consumption+(Release+4).pdf)
- Godin, S. (2008). *La vaca púrpura: diferénciate para transformar tu negocio* (1.ª ed.). Gestión 2000.
- Godoy, A. (2016, noviembre 7). *Las 8 ventajas del marketing de contenidos*. Shopify. <https://www.shopify.es/blog/las-8-ventajas-del-marketing-de-contenidos>
- Gómez Benito, L. (2019, enero 8). *Influencers en el marketing digital: inclúyelos en tu estrategia*. Sumate. <https://www.sumate.eu/blog/papel-influencers-estrategias-marketing-digital/>
- González, C. (2018, junio 19). *Catálogo Netflix en España vs resto del mundo ¿en qué país hay más series y películas?* Adsl Zone. <https://www.adslzone.net/netflix/catalogo-series-peliculas-espana-vs-otros-paises>
- González Gutiérrez, L. (2015). *Impacto de la Generación Z y Millennials en la industria televisiva española* [Trabajo fin de grado, Universidad de León]. <http://www.cqvip.com/qk/70991x/201503/665191297.html>
- González, V. (2018, septiembre 28). *Los precios de Netflix en el mundo: los países más baratos, los más caros y en los que más compensa*. GQ. <https://www.revistagq.com/noticias/tecnologia/articulos/precios-netflix-en-el->

mundo-mas-caro-mas-barato-mas-compensa/31021

Gutiérrez, Ó. (2019, enero 16). *Netflix sube sus precios en Estados Unidos*.

<https://www.cnet.com/es/noticias/netflix-suba-precios-eeuu-13-dolares-suscripcion-estandar/>

Heathfield, S. (2019, noviembre 20). *What Managers Need to Know About Working With Gen Z*. The balance careers. <https://www.thebalancecareers.com/working-with-gen-z-4771336>

Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual Netflix. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-296. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2776>

Hipertextual. (2012, febrero 9). *Historia del Software: Música y vídeo en streaming*. <https://hipertextual.com/archivo/2012/02/historia-del-software-musica-y-video-en-streaming/>

HubSpot. (s. f.). *Blog de marketing*. Recuperado 15 de junio de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/author/brian-halligan>

Iglesias Fraga, A. (2017, junio 11). *Los «millennials» ya no son capaces de identificar las cadenas de televisión convencionales*. Ticbeat. <https://www.ticbeat.com/cyborgcultura/los-millennials-ya-no-son-capaces-de-identificar-las-cadenas-de-television-convencionales/>

InboundCycle. (2016). *El papel de los contenidos en el funnel de inbound marketing*. <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/papel-contenidos-inbound-marketing>

INE. (2019, julio 1). *Población residente por fecha, sexo y edad*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=31304#!tabs-tabla>

Jackson, G., y Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170-186. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>

Jofré, A. (2020, abril 29). *¿Cuál es el mejor servicio de streaming?* Latercera. <https://www.latercera.com/culto/2020/04/29/cual-es-el-mejor-servicio-de->

streaming-los-criticos-opinan/

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6.ª ed.). Pearson Education, Inc.
- Labio Bernal, A. (2003). Control informativo y medios de comunicación en Estados Unidos. Un caso de censura en la CBS. *Luces en el laberinto Audiovisual.*, 13.
- Matesanz, V. (2015, abril 8). ¿Sabes qué es la “generación Z”? Forbes.
<https://forbes.es/lifestyle/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/>
- Mayorga Escalada, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 219-244. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- Mejino, L. (2015, marzo). *HBO: La expansión del gigante del cable estadounidense*. Serielizados. <https://serielizados.com/las-otras-hbo-la-expansion-mundial-del-gigante-del-cable-estadounidense/>
- Membiola-Pollán, M., y Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia : una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-22. <http://aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99>
- Merodio, J. (2017, junio 27). El vídeo en streaming como estrategia de contenidos. *Blog de Juan Merodio*. <https://www.juanmerodio.com/video-streaming-estrategia-contenidos/>
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte. (2003). *Streaming o secuenciación multimedia*.
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/software/servidores/115-streaming-o-secuenciacion-multimedia>
- Molina, G. (2019). *Netflix: los secretos de la estructura del imperio* (1.ª ed.). Wanceulen Editorial.
- Mora Maeso, L. M. (2017). *Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación* [Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla].

<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63258/Luz+Mora+-+Netflix.pdf?sequence%3D1&isAllowed=y>

Morales Escrivá de Romaní, A. (2019). *Análisis de las plataformas de vídeo bajo demanda: Evolución e impacto en el panorama audiovisual español* [Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla].

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90540/TFG_ADRI%C1N_MORALES.pdf;jsessionid=05BA88B4F50474A82D2F7ADF086575B3?sequence=1

Moreno, N. (2016, junio 17). «Live streaming» y el poder del marketing en directo. *Fresh Commerce*. <https://www.freshcommerce.es/blog/live-streaming-marketing-en-directo/>

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0* (1.ª ed.). La Vanguardia Ediciones.

<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Netflix. (2020). Blog empresarial. *Netflix Media Center*.

<https://media.netflix.com/es/company-blog>

Nielsen. (2015). *Estilos de Vida Generacionales*. 18.

https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/latam/docs/reports/2016/Estilo_sdeVidaGeneracionales.pdf

Nikoltchev, S., Lange, A., Grece, C., y Principali, L. (2014). *On-Demand: Audiovisual Markets in the European Union* [Documento COM]. <https://doi.org/10.2759/51823>

Nombela, C. (2018, julio 18). *Generación Z: Así son los post-millennials*. Forbes.

<https://forbes.es/lifestyle/41764/generacion-z-asi-son-los-post-millennials/>

Obeso, P. (2019, septiembre 16). ¿Qué es SEM o Search Engine Marketing? *Rock*

Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>

Olivares, D. (2018, septiembre 26). *Una historia de éxito: Filmin*. MuyPymes.

<https://www.muypymes.com/2018/09/26/una-historia-de-exito-filmin>

OMS. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-*

- 19). <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Patel, N. (2017). 38 Estadísticas de marketing de contenidos que todo marketer debe conocer. *Blog de Neil Patel*. <https://neilpatel.com/es/blog/38-estadisticas-de-marketing-de-contenidos-que-todo-mercadologo-debe-conocer/>
- Pato, S. (2019, julio 22). *Ventajas e inconvenientes de las principales plataformas de streaming*. Público. <https://www.publico.es/ahorro-consumo-responsable/ventajas-e-inconvenientes-de-las-principales-plataformas-de-streaming/>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound marketing: the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(2), 8. <https://doi.org/10.7150/ijbs.17030>
- Peçanha, V. (2020, junio 12). Marketing Digital: guía completa del Marketing Online. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Piernas, A. (2016, febrero 28). *6 motivos por los que Netflix ha cambiado el mundo de la televisión*. VIX. <https://www.vix.com/es/btg/series/59838/6-motivos-por-los-que-netflix-ha-cambiado-el-mundo-de-la-television>
- Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2004). *The future of the competition: Co-Creating Unique Value With Customers*. Harvard Business Press.
- Primo Tapia, W. D. J. (2017). Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital. *Management Review*, 2(2). <https://doi.org/10.18583/umr.v2i2.65>
- Prisa. (2020). *Un grupo global*. <https://www.prisa.com/es/info/un-grupo-global>
- PuroMarketing. (2014, octubre 22). *Cómo los millennials consumen contenidos y por qué son tan diferentes a otras generaciones*. <https://www.puromarketing.com/47/23208/como-millennials-consumen-contenidos-son-tan-diferentes-otras-generaciones.html>
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica* (2.^a ed.). XinXii.

- Renedo Farpon, C., y Alonso del Barrio, E. (2015). Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones. *ResearchGate*, 573-590.
https://www.researchgate.net/publication/312498839_Marketing_de_contenidos_en_los_medios_de_comunicacion_usos_y_aplicaciones
- Romero-Rodríguez, L. M., y Rivera-Rogel, D. E. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. (1.ª ed.). Pearson Educación.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7115948>
- Rozalén, R. (2016, noviembre 18). *Amazon Prime Video asume una expansión global para hacer frente a Netflix*. Silicon. <https://www.silicon.es/amazon-prime-video-assume-una-expansion-global-frente-netflix-2323370>
- Samsing, C. (2019, noviembre 12). ¿Qué es Inbound Marketing? *HubSpot*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Santamaria Rodríguez, D. (2017). *Es streaming y sus implicaciones en el marketing. El caso de Spotify* [Trabajo fin de grado]. Universidad de León.
- Santonja, M. (2017, marzo 16). *Las mejores campañas publicitarias de Netflix*. Fuera de series. <https://fuera series.com/las-mejores-campanas-publicitarias-de-netflix-1aa0b5ec7c10>
- Seco, R. (2016, septiembre 15). El brasileño Grupo Globo asume el control total del periódico ‘Valor Econômico’. *El País*.
https://elpais.com/internacional/2016/09/15/actualidad/1473955456_669328.html
- Serrano, L. (2017, mayo 6). ¿Por qué la reciente estrategia de email marketing de Netflix funciona? *Informabl*. <https://www.informabl.com/por-que-la-reciente-estrategia-de-email-marketing-de-netflix-funciona/>
- Shooowit. (2017, julio 13). *Streaming como herramienta de Marketing Digital*.
<http://shooowit.com/2017/07/13/streaming-herramienta-marketing-digital/>
- Shooowit stream. (2016, mayo 10). *Un poco de historia: los orígenes del streaming*.
<http://shooowit.com/2016/05/10/un-poco-de-historia-los-origenes-del-streaming/>
- Siteground. (s. f.). ¿Qué es el streaming/transmisión en directo?

<https://www.siteground.es/kb/que-es-el-streaming/>

Solís, L., Magaña, M., y Muñoz, H. (2016). *Manual básico de video para la comunicación y el periodismo de ciencia*. (1.^a ed.). http://www.iies.unam.mx/wp-content/uploads/2016/08/Manual-basico-de-video-cientifico_Ago.pdf

Statista. (2019). *Content Marketing*. <https://doi.org/10.3139/9783446439542.007>

Statista. (2020a). *Netflix*. [https://www.dropbox.com/preview/TFG Carla/Informes y datos/study_id15313_netflix-statista-dossier.pdf?role=personal](https://www.dropbox.com/preview/TFG%20Carla/Informes%20y%20datos/study_id15313_netflix-statista-dossier.pdf?role=personal)

Statista. (2020b). *Netflix en Europa*. [https://www.dropbox.com/home/TFG Carla/Informes y datos?preview=study_id41343_netflix-in-europe.pdf](https://www.dropbox.com/home/TFG%20Carla/Informes%20y%20datos?preview=study_id41343_netflix-in-europe.pdf)

Stavrou, S. (2017, agosto 24). Los 5 pilares fundamentales para tu estrategia de Inbound Marketing. *Tiendanube*. <https://www.tiendanube.com/blog/los-5-pilares-fundamentales-para-tu-estrategia-de-inbound-marketing/>

Televisa. (2020a). *[Sitio web oficial]*. <https://www.televisa.com/>

Televisa. (2020b, marzo 12). *Coronavirus y su impacto en la industria del entretenimiento*. <https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/coronavirus-impacto-industria-entretenimiento-conciertos-cine/>

Toledano Cuervas-Mons, F., y San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificativo online. *Opcion*, 31(Special Issue 4), 978-996. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84994637518&partnerID=40&md5=409d43878c68faa95c391fc8890c267d>

Universidad Europea Miguel de Cervantes. (2019, diciembre 19). *Por qué el catálogo de Netflix no es igual en todos los países*. <http://igeca.net/blog/279-por-que-el-catalogo-de-netflix-no-es-igual-en-todos-los-paises>

Valdés, P. (2019, abril 25). *Inbound Marketing: Qué es, origen, metodología y filosofía*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Vega, M. (2018, noviembre 20). *Lo bueno y no tan bueno de las plataformas de streaming*. Unocero. <https://www.unocero.com/entretenimiento/ventajas-y->

desventajas-de-las-plataformas-de-streaming/

Vélez Albán, B. W. (2019). *Periodismo informativo guayaquileño. Plataformas streaming* [Trabajo fin de grado]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Vercheval, S. (2016, septiembre 13). *Las 8 ventajas del marketing digital para tu empresa*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

Vilella, M. (2017, enero 18). *Netflix, ¿por qué eres el ligón de las redes sociales?* Marketingdirecto.com. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/netflix-ligon-las-redes-sociales-manuel-vilella-manuelvilella>

Zallo Elguezabal, R. (2007). La economía de la cultura y de la comunicación como objeto de estudio. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 22, 9.