



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

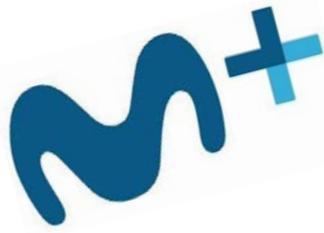
Curso 2020/2021

**EL *STREAMING* COMO FORMA DE ENTRETENIMIENTO**  
*STREAMING AS AN ENTERTAINMENT SOURCE*

Realizado por la alumna Laura Diez de Paz

Tutelado por la profesora Dña. María Aránzazu Sulé Alonso

León. Julio 2021



**NETFLIX**



## **EL STREAMING COMO FORMA DE ENTRETENIMIENTO**

*Streaming as an entertainment source*



## AGRADECIMIENTOS

Con la presentación de este trabajo finaliza una de las etapas más importantes y emocionantes de mi vida como estudiante. Durante mis años de carrera he tenido la oportunidad de contar con personas maravillosas que siempre me han apoyado y de las que he podido aprender mucho tanto personal como docentemente.

En primer lugar, quisiera agradecer a toda **mi familia** su constante interés y preocupación por mi formación, siempre he tenido su apoyo y consejo cuando lo he necesitado. También por su paciencia en los momentos más difíciles y por sus ánimos constantes a pesar de todo.

Por último, me gustaría dar las gracias a mi tutora, **María Aránzazu Sulé Alonso**, por haber confiado en mí para la realización de este trabajo y sobre todo por su dedicación, interés y disponibilidad para cualquier duda.

## RESUMEN

Es evidente que el concepto de televisión tal y como lo entendíamos, ha cambiado radicalmente desde la irrupción de las plataformas de video en *streaming* o VOD (Video On Demand). Hasta hace muy poco si queríamos ver una serie había dos opciones, verlas en las cadenas de televisión convencionales en el horario establecido o descargarlas de forma ilegal en internet.

Sin embargo, a día de hoy podemos disfrutar de servicios de plataformas de series y películas en *streaming*. Estos medios nos permiten acceder a contenido de calidad en el momento y lugar que queramos a cambio de una cuantía determinada al mes.

Durante los meses de confinamiento que vivimos el pasado año 2020, las series, películas, redes sociales, juegos, tutoriales y video llamadas se convirtieron en la mejor compañía de muchos. Estas plataformas presentaron un gran incremento de suscripciones durante el primer trimestre de ese año debido a la crisis sanitaria, lo que significa que muchas personas han dejado de lado la televisión para optar por pasar su tiempo de ocio consumiendo *streaming*.

Cada vez hay más plataformas con las que poder ver contenido multimedia tanto desde el ordenador como desde dispositivos móviles. También existen otras muy conocidas que se utilizan para escuchar música como es el caso de Spotify o Apple Music.

Las posibilidades del *streaming* son inmensas y están teniendo esta fama porque el usuario puede optimizar su tiempo como quiere, sin interrupciones, disfrutando de todo el contenido y no teniendo que conformarse con lo que retransmiten por la televisión.

**Palabras clave:** *Streaming*, entretenimiento, confinamiento

## ABSTRACT

It is an evidence that the concept of conventional television as we understood it has radically changed since the appearance of the digital platforms of Video Of Demand (VOD). Until last years if we wanted to watch a movie we had two options, watched it on TV in the established schedule or downloaded illegally by Internet.

However, nowadays we are able to enjoy services of digital platforms of series and films in *streaming*. Those ways allow us to acced to quality content in the moment and place that we want, in exchange we have to pay a determinate quantity of money per month.

During the months of confinement that we lived last year 2020, series, movies, social media, games, tutorials and video calls became the best ways of entertainment for a lot of people. These platforms presented an increase of suscriptions during the first trimester of that year because of the lockdown, what it means that many people have putted aside the television to opt for spend their free time consuming *streaming*.

Nowadays, there are an increasing number of platforms that allow us to watch media content online, with our computer or even our Smartphones. Also exist other digital platforms that we can use them to listen to music like Spotify or Apple Music.

The possibilities of streaming are huge and they are having this fame because the user can optimize his time as he wants, without interruptions, enjoying all the content and not settle for what is broadcast by conventional television.

**Keywords:** Streaming, entertainment, confinement

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. EL PODER DIGITAL. LAS PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i></b> .....	<b>5</b>
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>5</b>
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>6</b>
<b>4. SITUACIÓN ACTUAL. EL PODER DEL CORONAVIRUS</b> .....	<b>7</b>
4.1. AUMENTO PRE CONFINAMIENTO: .....	8
4.2. AUMENTO POST CONFINAMIENTO:.....	8
4.3. CLASIFICACIÓN DEL CONTENIDO CONSUMIDO .....	9
<b>5. ENTRETENIMIENTO: LA REVOLUCIÓN DEL <i>STREAMING</i></b> .....	<b>10</b>
5.1. ¿QUÉ ES EL ENTRETENIMIENTO? .....	10
5.2. DE GLADIADORES A CINÉFILOS .....	11
5.3. <i>STREAMING</i> VS TV .....	12
5.3.1. Pactos de las operadoras telefónicas con las distintas Plataformas .....	13
5.3.2. Suscripciones y explotación de datos .....	14
<b>6. <i>STREAMING</i> PLATAFORMAS DIGITALES</b> .....	<b>16</b>
6.1. INTRODUCCIÓN .....	16
6.2. MODELOS DE NEGOCIO .....	17
6.3. PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i> : AUDIO Y VIDEO JUEGOS .....	19
6.4. PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i> : VIDEO .....	22
6.4.1. Descripción de las plataformas de <i>streaming</i> video .....	23
6.4.2. Características de las plataformas de <i>streaming</i> video: Pantallas calidad y precio... 26	
6.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	27
<b>7. EL CONSUMIDOR DIGITAL</b> .....	<b>43</b>
7.1. CONSUMIDORES DE INTERNET .....	43
7.2.1. Características .....	43
7.2.2. Tipos de consumidores de <i>streaming</i> según su comportamiento: HULU .....	45
7.2. SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES: NETFLIX .....	46
7.3. PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE <i>STREAMING</i> .....	47
<b>8. LA GUERRA DEL <i>STREAMING</i></b> .....	<b>49</b>
8.1. COMPARACIÓN DE SUSCRIPTORES 2019 Y 2020 .....	49
8.2. SUSCRIPCIONES EN SERVICIOS DE <i>STREAMING</i> EN 2021 .....	51
8.3. LA GUERRA DEL <i>STREAMING</i> VIDEO .....	52
<b>9. USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES</b> .....	<b>54</b>
9.1. PERFIL DE LA MUESTRA.....	54
9.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	54

<b>10. CONCLUSIONES</b> .....	<b>67</b>
<b>11. REFERENCIAS</b> .....	<b>69</b>

## **ANEXOS**

ANEXO I: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A UN EXPERTO EN

ENTRETENIMIENTO: Juanen Román “Brioche”

ANEXO II: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A UN EXPERTO EN MARKETING

DIGITAL. Pedro Bermudez Talavera

ANEXO III: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A LA PLATAFORMA DIGITAL DE

STREAMING VIDEO FILMIN

ANEXO IV: CUESTIONARIO

ANEXO V: RESPUESTAS OBTENIDAS POR LOS ENCUESTADOS EN

RELACIÓN A CÓMO HA AFECTADO EL STREAMING A SU

ENTRETENIMIENTO

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Ilustración 4.1. Descargas de aplicaciones de vídeo en streaming en España .....</i>	7
<i>Ilustración 4.2. Porcentaje de los usuarios de internet entre 16 y 64 años que indican qué tipo contenido es el que más consumen.....</i>	9
<i>Ilustración 6.1. Modelos de negocio de las plataformas de streaming.....</i>	17
<i>Ilustración 6.2. Evolución de la audiencia de la plataforma Facebook Gaming en el año 2020.....</i>	21
<i>Ilustración 6.3. Evolución de la audiencia de la plataforma Twitch en el año 2020.....</i>	22
<i>Ilustración 6.4. Tabla comparativa de las características de las plataformas digitales .....</i>	27
<i>Ilustración 6.5. Publicación de Netflix España en Twitter .....</i>	29
<i>Ilustración 6.6. Imagen de la página principal del Twitter de Netflix España.....</i>	30
<i>Ilustración 6.7. Imagen publicitaria de Netflix a través del correo electrónico.....</i>	31
<i>Ilustración 6.8. Imagen publicitaria de la serie Game Of Thrones de HBO .....</i>	32
<i>Ilustración 6.9. Imagen publicitaria de la serie Big Little Lies de HBO .....</i>	33
<i>Ilustración 6.10. Publicaciones de HBO España en Instagram.....</i>	34
<i>Ilustración 6.11. Campaña de publicidad marketing persona de Disney + .....</i>	36
<i>Ilustración 6.12. Página oficial de Twitter de Netflix Latinoamérica .....</i>	36
<i>Ilustración 6.13. Imagen de los dibujos realizados por niños de la campaña de Amazon Prime Video .....</i>	38
<i>Ilustración 6.14. Campaña de publicidad corporativa “Rasca y gana” de Filmin.....</i>	42
<i>Ilustración 7.1. Comparativa del tiempo medio de uso diario de Internet en distintos países ...</i>	44
<i>Ilustración 7.2. Imagen de la página principal de Culture Co-op.....</i>	45
<i>Ilustración 8.1. Evolución de suscriptores a nivel mundial en las distintas plataformas de streaming.....</i>	49
<i>Ilustración 8.2. Variación del comportamiento de suscriptores a nivel mundial entre los años 2020 y 2021 .....</i>	50
<i>Ilustración 8.3. Variación en cantidad de suscripciones promedio por usuario .....</i>	50
<i>Ilustración 8.4. Comparativa del aumento del número de suscriptores de las distintas plataformas de streaming a finales del 2020 .....</i>	52
<i>Ilustración 8.5. Tabla comparativa de los cuatro componentes vitales del streaming en las distintas plataformas digitales .....</i>	53
<i>Ilustración 9.1. Variables de la muestra.....</i>	54
<i>Ilustración 9.2. Estado civil .....</i>	55
<i>Ilustración 9.3. Grado de formación.....</i>	55
<i>Ilustración 9.4. ¿Estudiante o trabajador?.....</i>	55
<i>Ilustración 9.5. ¿Con quién vives?.....</i>	56
<i>Ilustración 9.6. ¿Conocías el término “streaming”?.....</i>	56
<i>Ilustración 9.7. ¿Cuáles son tus formas de entretenimiento de streaming favoritas? .....</i>	57

<i>Ilustración 9.8. ¿Estás suscrito a alguna plataforma digital de video como Netflix, HBO, Amazon Prime Video...?</i> .....	57
<i>Ilustración 9.9. ¿A cuántas plataformas estás suscrito?</i> .....	58
<i>Ilustración 9.10. ¿A través de qué medios has conocido estas plataformas?</i> .....	58
<i>Ilustración 9.11. ¿Estabas suscrito a alguna plataforma digital de video antes del confinamiento de 2020?</i> .....	59
<i>Ilustración 9.12. ¿Te suscribiste a alguna plataforma digital de video nueva durante el confinamiento de 2020?</i> .....	59
<i>Ilustración 9.13. Consideración de las plataformas como buen modo de entretenimiento durante el confinamiento</i> .....	60
<i>Ilustración 9.14. Preferencias para pasar el tiempo en casa durante el confinamiento</i> .....	60
<i>Ilustración 9.15. ¿Crees que si no hubiera habido confinamiento muchos de los nuevos suscriptores se habrían suscrito igualmente?</i> .....	61
<i>Ilustración 9.16. ¿Consideras que desde la aparición de este nuevo modo de ver contenido ves menos la televisión convencional?</i> .....	61
<i>Ilustración 9.17. Plataforma que se cree que tiene un mayor número de suscriptores</i> .....	62
<i>Ilustración 9.18. Principales motivos por los que crees que una plataforma puede tener más suscriptores que otra</i> .....	62
<i>Ilustración 9.19. Principales características que se buscan para elegir una plataforma</i> .....	63
<i>Ilustración 9.20. ¿Con cuál de estas definiciones te identificarías?</i> .....	64
<i>Ilustración 9.21. ¿Cuántos días a la semana utilizas alguna plataforma digital de video?</i> .....	64
<i>Ilustración 9.22. ¿Con qué frecuencia prefieres quedarte viendo una serie o película a salir con tus amigos?</i> .....	65
<i>Ilustración 9.23. ¿Sueles hacer uso de estas plataformas solo o en compañía?</i> .....	65
<i>Ilustración 9.24. ¿Te has llegado a suscribir a una plataforma para ver una serie o película que no había en otras plataformas?</i> .....	66
<i>Ilustración 9.25. ¿Has visto alguna vez una serie a la vez que otra persona para poder comentarla juntos?</i> .....	66

## 1. EL PODER DIGITAL. LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING*

La industria del entretenimiento ha ido evolucionando durante más de un siglo, desde la aparición de películas en el cine, pasando por los videoclubs y compra de DVDs. Pero la aparición de las plataformas de *streaming* ha significado sin duda la mayor revolución conceptual hasta el momento.

Estas plataformas permiten a los usuarios el consumo ilimitado de contenido audiovisual en cualquier momento y lugar, dentro del catálogo que ofrezca dicha compañía.

En este trabajo se analizará tanto el impacto de las distintas plataformas digitales de *streaming* en la actualidad, como su evolución en los momentos de confinamiento que sufrimos el pasado marzo de 2020, debido a la pandemia por COVID. Además, se centrará en las plataformas digitales de *streaming* de Video de las que se conocerán sus principales estrategias de marketing y estudios del comportamiento del consumidor, entre otros temas.

## 2. OBJETIVOS

En este trabajo se pretende hablar del actual y más revolucionario modo de entretenimiento al que nos ha llevado el gran avance tecnológico de los últimos años y sobre todo esta nueva situación de pandemia y confinamiento debido al Covid-19.

Para ello se ha comenzado por comprender **qué es el entretenimiento** y cómo ha ido evolucionando hasta llegar a lo que hoy conocemos como *streaming*.

Esta investigación ha contado con la experiencia y opinión de personas cualificadas que nos ayudarán a comprender su punto de vista como expertos en distintos campos y a comprender todo aquello que pueda ser relevante.

Por último, se analizará la **percepción de las personas sobre las plataformas digitales** para contrastar sus preferencias de entretenimiento dependiendo de la edad, el sexo, relaciones sociales,...etc.

Cabe destacar que hablaremos de las **repercusiones que ha tenido el Covid-19 en nuestro modo de entretenernos** durante los largos días del confinamiento de 2020 y de qué manera ha afectado a estas plataformas digitales.

### 3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos se ha llevado a cabo un proceso de investigación. Se ha recogido **información secundaria** de diversas fuentes como páginas webs, agencias, periódicos, revistas y blogs. Mediante todas estas herramientas hemos podido comprender qué es el *streaming* y la repercusión que han tenido y están teniendo las distintas plataformas digitales en nuestro modo de vida, así como su funcionamiento, evolución y estrategias de marketing para la captación de consumidores.

También hemos tenido la oportunidad de poder contar con fuentes de **información primaria**. En primer lugar, la realización de una **entrevista a un influencer y cómico español** conocido sobre todo gracias a la red social Instagram, que nos ha permitido conocer de primera mano el mundo del entretenimiento.

En segundo lugar, hemos podido contar con la participación de un **experto en marketing digital**. Poder tener la opinión de una persona experimentada con algo tan actual como es el marketing digital y relacionarlo con lo que conocemos como plataformas digitales y streaming, nos ha permitido ver las distintas relaciones que hay entre las estrategias de marketing digital y estas plataformas.

Contamos también con la realización de una **entrevista a los dueños de la plataforma digital de streaming de video Filmin** que nos han aportado valiosa información para la realización de esta investigación, concretamente, para conocer su estrategia empresarial que parte de la clasificación de los consumidores para decidir qué contenidos poner basándose en las opiniones o visitas a dichos contenidos.

Por último, se ha llevado a cabo un **cuestionario (véase Anexo IV) a una muestra de 171 personas** mediante Google Forms que ha sido difundida mediante distintas redes sociales como Gmail, Whatsapp, Instagram y Facebook en la que se han puesto en común todas las respuestas y se han analizado de forma conjunta para evaluar la percepción que tienen las personas sobre estas plataformas digitales de *streaming* como modo de entretenimiento, entre otras variables. Se ha llevado a cabo un análisis estadístico descriptivo que nos ha proporcionado una clara visión de la repercusión del avance de la

tecnología en el entretenimiento y sobre todo de la repercusión que ha tenido la situación actual del Covid-19 en los meses de confinamiento del año 2020.

#### 4. SITUACIÓN ACTUAL. EL PODER DEL CORONAVIRUS

La pandemia del COVID-19 ha alterado de forma drástica desde marzo del año pasado nuestras vidas. Su impacto ha condicionado no solo nuestro trabajo, las relaciones familiares, la vida afectiva y la manera de relacionarnos con el entorno social, sino también la forma en la que consumimos ocio.

Con las desescaladas y el inicio de la vacunación general de la población, el uso de las plataformas digitales comenzó a “normalizarse”, pero eso no significa que volviera a los niveles de antes de la pandemia, especialmente si nos fijamos en el segmento de *streaming* de vídeo que ya supone un 25% del mercado televisivo, tras captar 900 millones de usuarios.

Ilustración 4.1. Descargas de aplicaciones de vídeo en streaming en España



Fuente: La Expansión (2020)

El *streaming* es el concepto que hace referencia a la visualización de vídeos o música en tiempo real a través de una serie de plataformas destinadas a ello. (Rosario Peiró, 2019)

El término *streaming* según la RAE, se considera un extranjerismo por lo que suele ser sustituido por equivalentes españolas como visualización/transmisión en directo o en continuo.

Según el Cambridge Dictionary el término *streaming* se define como:

The activity of listening to or watching sound or video directly from the Internet

#### 4.1. AUMENTO PRE CONFINAMIENTO:

En cinco años, el uso de las plataformas de *streaming* ha subido como la espuma, los servicios de *streaming* de series y películas (como Netflix), además de los de música (como Spotify) han causado una auténtica revolución. En ese tiempo se han multiplicado los servicios de películas y series en *streaming*, que copan el mercado de la televisión a la carta en España, hasta entonces dominado por las operadoras de toda la vida y sus plataformas de televisión por cable. La suscripción a estas plataformas va en aumento, ha modificado nuestro modo de ver televisión y ha creado un nuevo modelo de negocio: en lugar de poner publicidad, Netflix, HBO y otras plataformas son una fuente inagotable de datos en tiempo real sobre nuestros intereses, gustos y hábitos.



Fuente: Google

**Streaming.** Es un anglicismo del que todo el mundo habla. Una tecnología que permite la distribución digital de contenido audiovisual, de manera que el usuario pueda usar el producto a la vez que se descarga. Inmediatez. Consumo. Todo es *streaming*.

Se emplea para los más diversos servicios en internet, desde las videollamadas a YouTube, los vídeos que podemos ver en las redes sociales y toda la serie de plataformas de series, películas y televisión online.

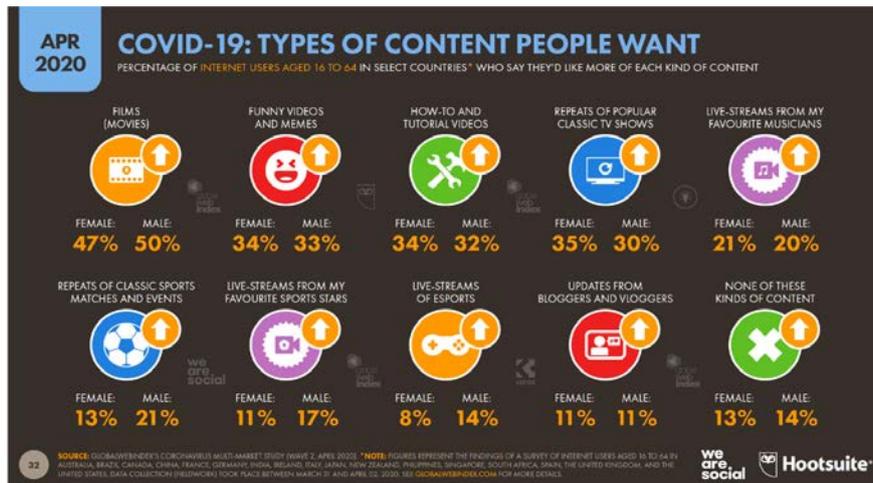
#### 4.2. AUMENTO POST CONFINAMIENTO:

Durante la actual crisis sanitaria provocada por el coronavirus, Internet ha resultado ser esencial tanto para la economía, ya que muchas empresas están consiguiendo mantenerse a flote gracias al teletrabajo, como para ayudar a todos los usuarios a mantenerse informados y a desconectar cuando más lo necesitan. El mundo ha cambiado

drásticamente durante estos meses y con él el comportamiento digital de todas las personas.

Por todos estos motivos, vemos que tanto **Hootsuite**<sup>1</sup> como **We Are Social**<sup>2</sup> analizaron el comportamiento de los distintos usuarios y el uso que han hecho de Internet durante estos meses de la crisis del coronavirus.

*Ilustración 4.2. Porcentaje de los usuarios de internet entre 16 y 64 años que indican qué tipo de contenido es el que más consumen*



Fuente: We Are Social y Hootsuite

### 4.3. CLASIFICACIÓN DEL CONTENIDO CONSUMIDO

Basándonos en la anterior ilustración, se puede hacer una clasificación en cuanto al tipo de contenido que los usuarios de internet preferían consumir durante el confinamiento. Todo esto ha provocado que las actividades en internet también hayan cambiado un poco durante este período. **El uso de plataformas de streaming para ver películas o series ha aumentado un 57%** en todo el mundo, así como el usar más las redes sociales (47%) y emplear más tiempo en los servicios de mensajería instantánea (46%).

<sup>1</sup> Plataforma de gestión de redes sociales creada para interactuar, escuchar, analizar y brindar.

<sup>2</sup> Agencia creativa guiada por el pensamiento social.



Fuente: Google

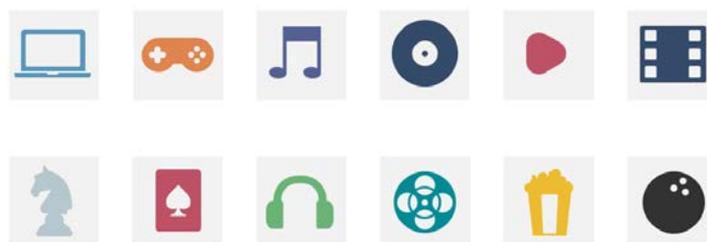
## 5. ENTRETENIMIENTO: LA REVOLUCIÓN DEL *STREAMING*

### 5.1. ¿QUÉ ES EL ENTRETENIMIENTO?

El concepto de entretenimiento es “*aquel que se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas.*” (Cecilia Bembibre, 2012)

Independientemente de cómo se lleve a cabo el entretenimiento, siempre estamos haciendo referencia al acto de mantener la atención de alguien fijada a algo a través de juegos, llamados de atención, de participación, diversión, placer, etc.

### ENTRETENIMIENTO



Fuente: Google

Cuando hablamos de entretenimiento nos referimos a un término para designar actividades relacionadas con el mundo del espectáculo, como la televisión, shows en vivo, actividades deportivas, el cine, etc.

Todo esto se considera como entretenimiento dado que sirve para mantener a las personas disfrutando de situaciones en las que la participación es voluntaria y que tiene que ver principalmente con el deseo de buscar placer, divertirse y acceder al ocio.

## 5.2. DE GLADIADORES A CINÉFILOS

Muchas formas de entretenimiento son transversales a lo largo de la historia y culturas, además evolucionan conjuntamente con los cambios culturales y tecnológicos.

Algunas de las actividades que antes de consideraban entretenimientos durante la historia fueron (HISOUR, ARTE CULTURA HISTORIA):

Edad Antigua: El **teatro griego** fue creado a partir de rituales religiosos, así como los juegos y combates de gladiadores.

Edad Media: **Banquetes**, más tarde animados con música y recitación de poemas épicos por los juglares.

Edad Moderna: La nobleza contrataba artistas y artesanos de todas las especialidades para recitar obras de arte, **música**, teatro u ópera. También destacamos deportes sangrientos entre distintos animales, como toros, gallos, etc. También fueron muy populares en esta época las **ejecuciones públicas**, así como los castigos a las brujas.

Siglo XVIII: Característica de esta época fue la difusión de los cafés en las ciudades europeas y las **reuniones** en los salones aristocráticos de la tradición francesa (en Inglaterra beber té como costumbre).

En la Edad Contemporánea: Con la extensión de la **alfabetización**, la lectura de periódicos y novelas se convirtió en un entretenimiento muy popular. La gran asistencia a espectáculos teatrales y de ópera. El **montañismo** y el **senderismo** se convirtieron en actividades recreativas. El deporte comenzó a ser una alternativa divertida.

En la época de la gran depresión escuchar la **radio** era una forma gratuita de entretenimiento muy extendida y había transmisiones para cada tipo de audiencia.

En cuanto al entretenimiento de la sociedad postindustrial: El avance de la **tecnología** y sobre todo la rápida afluencia de **contenido** provoca que las personas ahora consideren y consuman entretenimiento de formas fundamentalmente nuevas.

## En definitiva...

Cuanto más entretenimiento consumimos, más ansiamos. Debemos considerar que el entretenimiento proporciona diversión, satisfacción personal y buen humor y su verdadero valor reside en su capacidad para enriquecer y transformar.

Las personas no ven el entretenimiento como algo superficial, sino que es considerado como una necesidad vital.

### 5.3. STREAMING VS TV



Fuente: Google

Antes de la llegada de estas plataformas, para ver contenidos audiovisuales diferentes a los de la televisión convencional se requería un contrato y permanencias de uno o dos años con una operadora de telefonía. Ahora, servicios como Netflix o HBO se ofrecen a un precio muy asequible (unos 10 euros al mes de media), que podemos compartir con nuestros familiares y consumir desde cualquier dispositivo, sin límites al catálogo y sin compromisos de permanencia.



Fuente: Google

A la mayoría de las personas les encanta el cine y los programas de televisión, pero no tanto como como la televisión convencional a la que estábamos acostumbrados, dónde los canales presentan distintos programas a unas horas determinadas en el día en dispositivos que no son portables. Hoy, el entretenimiento en forma de *streaming*, que está en crecimiento, es demandable y puede personalizarse, está sustituyendo a estos medios.

### 5.3.1. Pactos de las operadoras telefónicas con las distintas Plataformas

Estas plataformas deben conocer a la audiencia. Las operadoras de telefonía y estas plataformas están de alguna manera relacionadas entre ellas. Mientras para las operadoras (Movistar, Vodafone, Orange...) el negocio está realmente en las telecomunicaciones y no en la oferta de contenidos, los proveedores de contenido *streaming* son cautivos de su propio éxito: un catálogo que los usuarios devoran rápidamente a precios populares. La realidad es que no pueden existir los servicios de contenidos online sin las redes de telecomunicaciones, y los usuarios no estarán dispuestos a pagar por mejores conexiones o por una forma de internet con datos más rápidos, si no existen servicios que puedan justificar ese coste.

Por este motivo **los operadores de telefonía se han visto obligados a pactar** con aquellos que les han quitado buena parte del negocio que atraía clientes a sus tarifas convergentes más caras, aquellas que unían internet para la casa, telefonía móvil y televisión.



Fuente: Google



Fuente: Google



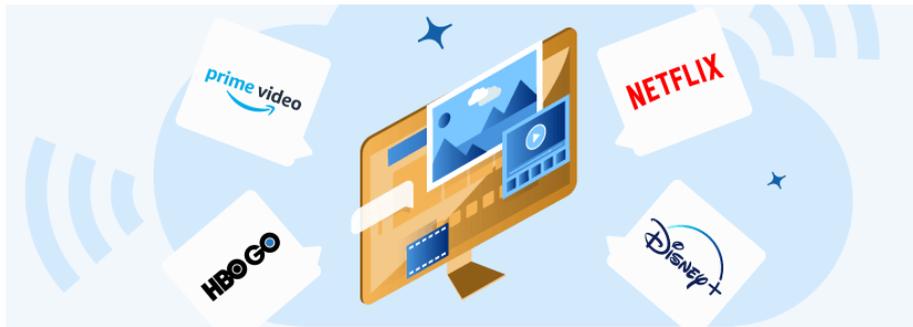
Fuente: Google

En España ha habido movimientos por parte de las principales operadoras de telefonía que han realizado campañas en las que han pagado a sus clientes durante cierto tiempo la cuota de servicios como Netflix (Movistar), HBO (Vodafone) o FlixOlé (Orange y Yoigo). De esta manera **han integrado estas plataformas** como una app más dentro de sus decodificadores y han añadido sus contenidos para ampliar su catálogo que, hasta ese momento, tenía fútbol como su principal reclamo.

### 5.3.2. Suscripciones y explotación de datos

Mientras las plataformas de televisión, por cable o TDT, están sujetas a informes públicos de audiencias, estos servicios evitan revelar cuántas personas han visto sus series y películas. La tecnología de *streaming* permite conocer la audiencia en números absolutos y reales y no de manera estadística.

La publicidad es el sustento de las plataformas de televisión; estos viven de las suscripciones.



Fuente: Google

El dinero para poder financiar todas esas películas y series que tanto nos gustan, y sin publicidad lo sacan de nuestros datos. Netflix, HBO y otras plataformas son una fuente inagotable de datos en tiempo real sobre nuestros intereses, gustos y hábitos. Cualquier dato que sirva para monetizar ese contenido es relevante.

Todos estos datos de comportamiento constituyen el **verdadero negocio** de las plataformas de *streaming*. Pueden ser utilizados por las marcas para diseñar sus campañas, estrategias de publicidad y anuncios, que podemos ver luego en televisión, Internet o, simplemente, en un cartel en una parada de autobús.



Fuente: Google

### **Juanen Román o Brioche**

Para poder comprender un poco mejor el entretenimiento desde una perspectiva diferente hemos podido realizar una entrevista personal a uno de los usuarios de entretenimiento de Instagram más conocidos en España. Se trata de Juanen Román o más conocido como “Brioche”. Es un humorista e influencer con más de 350.000 seguidores en esta red social. En Instagram podemos encontrar su perfil si buscamos **@brioenfurecida**.

Según Juanen, el **entretenimiento** es un **concepto muy global y adaptable** a todas las acciones que haga una persona, que nos permite evadirnos de la rutina.

Se centra en un tipo de entretenimiento específico, a través de las redes sociales, y se trata de él mismo. Considera que su público es algo que ha ido surgiendo y que no se ha dirigido a nadie en particular.

Del mismo modo su **propia estrategia de marketing** es no fingir, ser él mismo y en el momento en el que se llega más allá, se pueden sacar productos como por ejemplo libros, las editoriales de esta forma, aprovechan tu red social como estrategia para venderlos.

Al igual que él ofrece entretenimiento, considera que también **necesita consumirlo** y aunque al principio se presentaba reticente con las distintas plataformas digitales ahora las ve como un **imprescindible** sobre todo por su **comodidad y contenido**.

## 6. STREAMING PLATAFORMAS DIGITALES

### 6.1. INTRODUCCIÓN

Dentro del *streaming*, el vídeo es el principal causante del auge de este concepto, pero no es el único: el sector del entretenimiento al completo ha acelerado su evolución hacia aplicaciones y plataformas digitales de la mano de la música, los audiolibros o los podcasts. También están experimentando un gran impulso opciones como los eventos en directo, ya sean corporativos, deportivos o musicales, o incluso en la enseñanza y la formación.

## 6.2. MODELOS DE NEGOCIO

Ilustración 6.1. Modelos de negocio de las plataformas de streaming



Fuente: Google

En esta imagen vemos la clasificación de los modelos de negocio de las distintas plataformas digitales:

### Financiación de Plataforma por Publicidad

El primer modelo de negocio es **AVOD**, que en inglés recibe el nombre de *Advertising Video on Demand*, aquí el usuario obtiene de manera “gratuita” el acceso a los contenidos, pero estos contienen inserciones de publicidad.

El proveedor obtiene ingresos colocando anuncios de empresas que desean dar a conocer sus productos a las audiencias.

En este modelo, el usuario no tiene que pagar ni por suscripción, ni por una tarifa. De este modo, dentro de este grupo encontramos plataformas como YouTube, Dailymotion, Facebook Watch and IGTV.

### Compra/Venta de contenidos

El modelo transaccional de video bajo demanda o *Transactional Video on Demand*, **TVOD** se refiere a la posibilidad de que los usuarios adquieran de manera temporal

(renta) o permanente (venta) los contenidos puestos a disposición en las plataformas digitales.

En este segmento entraría el denominado pago por evento o “Pay per view” en inglés. Este ofrece el acceso a contenidos en vivo como encuentros deportivos, conciertos, entre otros.

En esta modalidad de oferta de contenidos encontramos a plataformas como Apple, iTunes, Google Play, Microsoft Store y Playstation Store. Cabe destacar también que se registraron en esta categoría y por tanto participan en este mercado, tanto Amazon Prime Video como YouTube.

Durante la pandemia, destacamos las distintas promociones, descuentos, esfuerzos publicitarios y lanzamientos anticipados de contenidos en estas plataformas para atraer a las audiencias e incluso detonar el conocimiento y preferencia por éstas.

### **Plataformas de Suscripción Mensual**

Este modelo se ha popularizado debido, en gran medida, a la aparición de Netflix. Las plataformas de video bajo demanda por suscripción o *Subscription Video on Demand*, **SVOD**, reciben esta denominación ya que para su acceso se requiere una suscripción mensual, o en algunos casos una suscripción anual para tener acceso a los contenidos, pero sin publicidad.

En este tipo destacan los marcados esfuerzos de inversión para la generación de contenidos originales y exclusivos, así como la creciente atomización de la estructura competitiva para hacerse con una cuota del mercado.

En este punto también identificamos estrategias de empresas tecnológicas al ofrecer contenidos originales por suscripción como: YouTube Premium y Amazon Prime Video. Este último, busca ampliar sus canales de ingreso al incorporar desde hace algunos meses su categoría *Channels* que habilita el acceso a catálogos de otras plataformas. Actualmente se encuentra trabajando en el lanzamiento de canales con programación lineal y en vivo, con contenidos como deportes, noticias, películas, shows de TV y eventos especiales.

### **Programación Lineal/ En Vivo en Plataformas Digitales**

El cuarto modelo de acceso a contenidos es aquel que proveen las empresas de TV restringida u operadores convergentes y programadores, al ofrecer a sus usuarios la posibilidad de ver los canales, la programación lineal/en vivo y/o contenidos de video

bajo demanda contratados a través de plataformas digitales disponibles en dispositivos móviles y otros habilitados para *streaming*.

En ocasiones, se cuenta con la opción de grabar los contenidos transmitidos en estas plataformas para ver posteriormente desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Incluso habilitan una vía de contratación a catálogos de otros jugadores.

Esta vía de acceso se conoce como **TV Everywhere**, TVE y requiere que el usuario ingrese sus credenciales de suscripción al operador para tener acceso a estas plataformas.

### **Acceso anticipado a los Estrenos de cine**

En los últimos años, se ha implementado una estrategia cada vez más recurrente por la que grandes estudios ofrecen sus producciones en plataformas digitales días o semanas previas a su estreno en cines, por cantidades en las que incluso superan los precios para hacerse permanentemente de los contenidos, una vez finalizado el periodo de venta, que son 90 días tras la exhibición en salas.

Este modelo recibe el nombre de *Premium Video on Demand*, **PVOD**, que implica un acceso anticipado a los estrenos de cine.

## **6.3. PLATAFORMAS DE STREAMING: AUDIO Y VIDEO JUEGOS**



Fuente: Google

Spotify y Apple Music son plataformas en Streaming que ofrecen contenido de audio principalmente, aunque algunas de las canciones que poseen sí que reproducen un “teaser” del videoclip grabado para la canción.

La empresa Spotify revolucionó el mercado musical con este nuevo modelo de negocio mediante suscripción solucionando una de las principales molestias que ocasionan los archivos de música: el gran volumen de espacio que ocupaban en nuestro teléfono y, del mismo modo, la posibilidad de escuchar canción a canción de forma ilimitada sin tener que pagar por cada una.



Fuente: Google

O como sucedía con Apple Music al principio, tener que comprar el álbum entero. Por ello, tras el éxito de Spotify, Apple siguió sus pasos e instauró el mismo modelo de negocio. Ambos ofrecen un amplio repertorio musical, pero las reproducciones de los contenidos en Spotify generan más valor a nivel de reconocimiento para los artistas.



Fuente: Google

### **¿Qué es Twitch?**

Twitch es la plataforma de live streaming más grande del mundo y desde su origen ha estado especializada en la retransmisión de partidas de videojuegos, aunque cada vez ofrece más contenidos de otro tipo, como música, estilo de vida, charlas con los usuarios o deporte. De hecho, importantes clubes como Real Madrid, PSG o Arsenal cuentan con su propio canal. La propia plataforma se define de la siguiente manera: *“Twitch es donde millones de personas se reúnen en directo o a diario para charlar, interactuar y crear juntos su propio entretenimiento”*.

Esta plataforma nació en 2011 especializándose en el *streaming* de videojuegos. En el 2014 fue comprada por Amazon y desde ese momento la plataforma no ha dejado de crecer.

## ¿Cómo funciona Twitch?

Permite a los usuarios realizar y ver emisiones en directo. Los *streamers* transmiten un evento en tiempo real e interactúan con la audiencia que se comunica a través del chat.



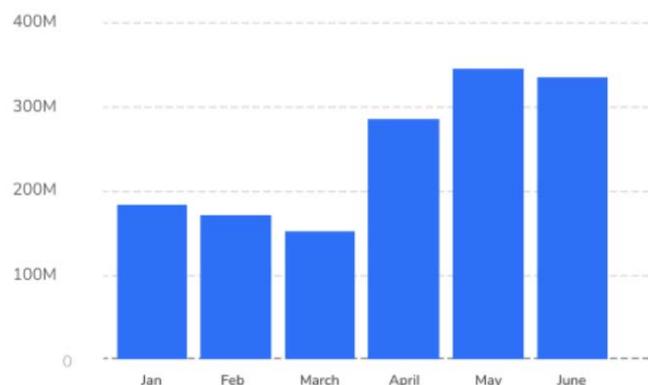
Fuente: Google

## ¿Qué es Facebook Gaming?

Podemos hablar también de Facebook Gaming, la cual es una sección de **juegos en vivo** y pregrabados en la plataforma de redes sociales. Facebook tiene la opción dentro de su app de retransmitir vídeos en directo a través de su herramienta Facebook Live.

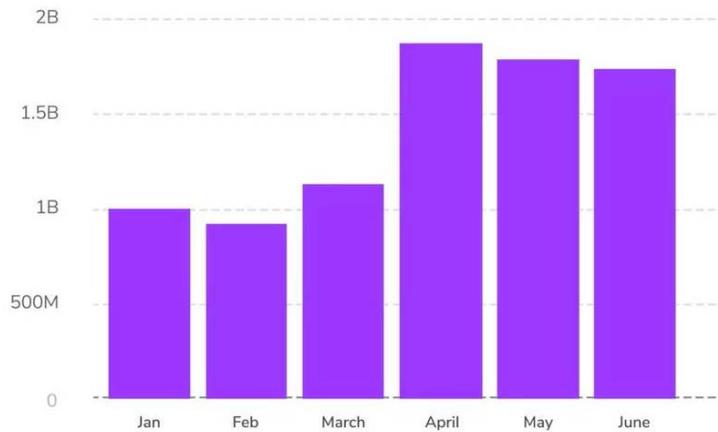
Esta sección ha estado en una fase experimental por un tiempo, pero últimamente está empezando a expandirse de forma rápida.

*Ilustración 6.2. Evolución de la audiencia de la plataforma Facebook Gaming en el año 2020*



Fuente: Crehana

Ilustración 6.3. Evolución de la audiencia de la plataforma Twitch en el año 2020



Fuente: Crehana

Entre ambas plataformas de *live streaming* indiscutiblemente, **Twitch** es la primera opción tanto para el creador de contenido como de quien lo visualiza. Lo certifican sus cientos de miles de usuarios y se ha consolidado como la plataforma **más rentable** en este sentido. Facebook Gaming aún no cuenta con una cantidad cercana a Twitch ni en cuanto a generación de **contenidos** ni en **usuarios activos**.

#### 6.4. PLATAFORMAS DE STREAMING: VIDEO

En este apartado hablaremos de las principales plataformas de video de *streaming*. Estas plataformas, como se ha mencionado antes, son la principal causa de lo que es y está llegando a ser el *streaming*.

Una vez definidas las plataformas y presentadas sus características haremos una comparación para tener una mejor visualización de lo que ofrecen estos servicios VOD ‘Video On Demand’.

Las plataformas principales de *streaming*: **Disney +, Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Movistar + Lite y Filmin** son las principales plataformas de *streaming* que se pueden ver en España.

#### 6.4.1. Descripción de las plataformas de *streaming* video

Algunas plataformas están más destinadas a **un público concreto** que otras. Por ejemplo, Filmin se centra en las películas y será la opción favorita de muchos amantes del cine. Disney +, por su parte, ofrece contenidos sobre todo juveniles e infantiles, pero que también llamarán la atención de muchos adultos.

The image shows the Netflix logo, which consists of the word "NETFLIX" in a bold, red, sans-serif font. The letters are slightly irregular and have a slight shadow effect.

Fuente: Google

Netflix representó toda una revolución del mercado de alquiler de películas a finales de los años 90, cuando desbancó a la conocida cadena de videoclubs Blockbuster, por mejorar el ya existente modelo de negocio. Lo hizo únicamente mejorando la calidad del servicio de atención al cliente, pero quisieron ir más allá.



Fuente: Google

Crearon lo que hoy conocemos como su plataforma digital de contenidos de *streaming*, con un amplio abanico en su cartelera. En primer lugar, comenzaron pagando los derechos de autor por los contenidos ofertados, y con una mayor tendencia a producciones propias.

A Netflix le siguieron muchas otras plataformas de streaming, como HBO, o Amazon Prime Video, de la que hablaremos también.



Fuente: Google

HBO es una de las plataformas más potentes del mercado, con una oferta que sin duda atrae también a millones de personas. Un ejemplo de esto es la exclusividad de emisión de Juegos de Tronos.

Su oferta incluye títulos que han supuesto un antes y un después en las producciones audiovisuales. Un ejemplo es *Chernobyl*, pero títulos como *El cuento de la criada* no se quedan atrás. *Los Soprano* y *The Wire* son clásicos de la televisión y estrellas de esta firma.



Fuente: Google

Amazon S.L es una compañía originaria de Estados Unidos, su mercado principal es el comercio electrónico junto a servicios de computación en la nube. Su sede está en la ciudad de Seattle (Washington). Amazon fue de las primeras compañías en ofrecer y vender bienes en Internet a gran escala y su lema es “*De la A a la Z*” (From A to Z).

Ofrece los productos específicos de cada uno de los países en los que ha conseguido establecer sitios web (Alemania, Austria, Francia, China, Japón, entre otros muchos). Es la empresa en Internet de venta al por menor más grande del mundo.

Algunas de las ofertas que nos proporciona Amazon son series que han alcanzado el éxito en otras plataformas, aunque es cierto que poco a poco se vuelca más en el desarrollo de contenidos propios y exclusivos de cara a posicionarse como una alternativa de éxito.

A parte de las características que ofrece el servicio Prime de esta plataforma se incluyen también miles de películas, series y documentales. Es lo que denominamos **Amazon**

**Prime Video.** Como en el caso de otras plataformas de streaming, como Netflix, una parte son de producción propia. Entre estas podemos destacar *Hunters*, *Jack Ryan* o *The man in the High Castle*.

Las películas de Disney de nuestra infancia, el universo Marvel con todas sus películas de superhéroes, películas de animación de Pixar, documentales del National Geographic o la saga de películas y series de Star Wars, son sin duda algunos de los títulos que podemos disfrutar en exclusiva en esta plataforma.

Su orientación, por este motivo es bastante más juvenil que el resto de plataformas.



Fuente: Google

A pesar de esto, Disney + ha ofrecido un nuevo servicio llamado “Star” que incluye el contenido más maduro de empresas propiedad Disney como son Searchlight, 20th Century Studio y 20th Television. Se trata de una sección dentro de la página de Disney +. Así, es una marca más dentro del servicio como Pixar, Marvel, Disney, Star Wars o National Geographic.



Fuente: Google

Movistar + es otra de las principales plataformas digitales más conocidas y usadas en España. Ofrece una oferta bastante completa a la que se pueden añadir paquetes

adicionales clasificados por temáticas: deportes, cine, series y canales, en función de tus gustos e intereses. Los paquetes se pueden mezclar como el consumidor quiera. En el caso de que se quieran todos los paquetes se puede contratar la Fusión Total Plus o si no, Movistar Plus.

Tenemos que destacar que Movistar fusión incluye el teléfono fijo, 2 líneas móviles e Internet, es decir, no solo ofrece canales, series o películas.



Fuente: Google

Filmin es otra alternativa a las plataformas de contenidos en *streaming*, enfocada al disfrute de los amantes del cine menos comercial y clásico. Ofrece una amplia variedad de películas, series, documentales, dibujos animados y hasta cortometrajes.

De esta manera, Filmin va dirigida a todos aquellos usuarios que buscan un complemento a la actualidad cinematográfica.

#### 6.4.2. Características de las plataformas de *streaming* video: Pantallas calidad y precio

A continuación, mostraremos una tabla comparativa con las principales características de las plataformas más importantes de las que hemos hablado. Esta tabla muestra el catálogo, el precio mensual y/o anual, la resolución y las pantallas máximas en las que se pueden ver los contenidos simultáneamente.

Ilustración 6.4. Tabla comparativa de las características de las plataformas digitales

PLATAFORMA	CATÁLOGO	PRECIO	CALIDAD	PANTALLAS
	+ 4.000 títulos	7,99€/mes 11,99€/mes 15,99€/mes	Standard HD Ultra HD	1 2 4
	+ 1.500 títulos	36€/año	HD (4K en móviles)	2
	+ 3.000 títulos	8,99€/mes	HD	2
	800 títulos	69,99€/año 6,99€/mes	HD y 4K	4
	750 títulos	8€/mes	HD (SD en móviles)	4
	+10.000 títulos	7,99€/mes 14,99€/mes	HD	3

Fuente: Elaboración propia a partir de la información secundaria obtenida

## 6.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

### NETFLIX

#### 1. Conocer a los usuarios

Netflix se sirve de una idea muy básica, así como efectiva: **darle al público lo que quiere**. Existen múltiples empresas que parecen basar sus estrategias en ganar el máximo dinero en el menor tiempo posible, sin cuidar la calidad de sus productos.

Netflix, sin embargo, sabe que su éxito y su permanencia dependen de la satisfacción de los usuarios que contratan sus servicios. Consiguen información acerca de sus clientes mediante algoritmos que analizan los visionados y actitudes de cada perfil registrado.

En cuanto al marketing de contenidos, estos datos ayudan a la empresa a conocer a sus clientes y saber a quién se están dirigiendo, lo cual será útil a la hora de establecer novedades y campañas de publicidad.

## 2. Reconocer la variedad

Los algoritmos mencionados anteriormente no solo ayudan a cada cliente a elegir su próxima serie o película. Netflix recopila en su base de datos las semejanzas y diferencias existentes entre sus usuarios, información que usará también para perfeccionar su interfaz y su contenido.

De estos datos surgen los distintos tipos de usuarios. La empresa sabe que existen gustos diferentes y aprovecha la situación para **crear y ofrecer un contenido variado** que pueda gustar a la mayor parte de las personas. De ahí que su catálogo sea llamativo tanto para los amantes del thriller como de la comedia.

Todo ello ofrece un **servicio para cualquier tipo de público** e interesante para familias, lo que conlleva un aumento de suscripciones al promocionarse de tal forma.

## 3. Producción propia

Netflix no solo ofrece series y películas ajenas (cuyas licencias obtiene) sino que se encarga de **producir sus propias licencias**.

Esto lo ha logrado gracias a la información del tipo de contenido que más se visualiza, la estrategia de marketing de Netflix se basa en el contenido que más interesa a sus usuarios.

Esto asegura una mayor **promoción de la marca Netflix**, ya que los seguidores de los artistas implicados en dichos rodajes (muchos de ellos conocidos en su país y fuera de él) querrán ver las series y películas en las que aparecen (lo que puede aumentar el interés en contratar el servicio de *streaming*)

## 4. Uso original de redes sociales

Las redes sociales son uno de los fuertes en la promoción de la marca y de su contenido. Hemos dicho que hay que darle al público lo que quiere. Y, además, hay que hacerlo como quiera y de la forma más inteligente posible. Una gran parte del público de la plataforma está en Internet. Es innegable, dado que el servicio es vía online. Esto quiere decir que muchos de los clientes también disponen de redes sociales.

Ilustración 6.5. Publicación de Netflix España en Twitter



Fuente: Capturas de pantalla de la cuenta oficial de Instagram de Netflix España

En las capturas de pantalla vemos como la cuenta de Netflix España, @netflixes realiza memes utilizando escenas de sus películas. Siempre indicando el título al que pertenece cada una de ellas (cómo señala la flecha roja).

Actualmente **Netflix (España)** tiene **más de millón y medio de seguidores**. Esto implica que estos usuarios pueden obtener información al instante si el encargado de la estrategia de marketing de Netflix publica un mensaje.

Ilustración 6.6. Imagen de la página principal del Twitter de Netflix España



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta oficial de Twitter de Netflix España

En la **gestión de redes sociales** basan la promoción en el conocimiento pleno de su contenido, de modo que crean una cercanía inmediata con el público al bromear con diversos aspectos de sus series favoritas o aprovechar sucesos de la vida real para hablar de la serie que mejor se ajuste a dicho suceso. Este tipo de promoción se ajusta a la moda concreta de cada red social, creando publicaciones que en ocasiones resultan virales. Todo esto **mejora la publicidad y la imagen de la marca**.

## 5. Adaptación

**El crecimiento de Netflix se ha basado en el cambio.** En sus inicios su método de negocio era diferente al actual (enviar DVDs a casa a falta de un sistema de *streaming*), y todo lo que hacía se basaba en resolver los problemas y demanda de los usuarios. Se centró en el problema de la devolución de DVDs y supo adaptarse a los clientes.

Mediante la adaptación sobrevivió a una época donde otros competidores sin el mismo sentido del cambio y mejora para los usuarios, no tuvieron la misma suerte y fracasaron.

Estar abierto a cambios es la clave para estar siempre del lado de los usuarios, ya que los cambios se producen por ellos, para adaptarse a la demanda y a la situación concreta de cada época. Y estar del lado de los usuarios les hace quedarse y seguir eligiendo su producto.

## 6. Marketing por correo electrónico de forma diferente

Ilustración 6.7. Imagen publicitaria de Netflix a través del correo electrónico



Fuente: Google

La compañía vigila el comportamiento de navegación y envía correos electrónicos basados en eso. Algunas de las preferencias que mide Netflix son:

- A qué hora vemos contenido y en qué día
- Cuando pausamos, rebobinamos y reanudamos el contenido
- Las calificaciones que le damos a cada película/serie
- El dispositivo que usamos para ver ese programa en particular
- Si preferimos ver un episodio o series completas a la vez

## 7. Multiplataforma

Por último, es importante señalar los múltiples dispositivos en los que Netflix puede disfrutarse. De nuevo, se pone en evidencia la variedad de usuarios y cómo cada uno disfruta del contenido audiovisual a su manera.

El *streaming* de sus programas y películas está disponible en gran cantidad de televisiones, tablets, teléfonos inteligentes y ordenadores (Microsoft, Apple):

Esto permite a cada tipo de usuario disfrutar del contenido en su lugar y momento favorito: en la tranquilidad de su casa y en pantalla de televisión, en un viaje mediante una tablet,...

## HBO

### 1. Calidad vs cantidad

La compañía busca enfocarse más en la calidad, y ha aceptado la idea de que no necesita superar a los competidores en cada show prospectivo.

HBO solía ofertar agresivamente en prospectos prometedores, pero muchos de estos proyectos nunca se produjeron o rechazaron antes de que terminara la producción. La compañía busca reducir costes y aumentar la eficiencia del tiempo al ser más calculadora en la cantidad de contenido que adquiere.

*Ilustración 6.8. Imagen publicitaria de la serie Game Of Thrones de HBO*



Fuente: Google

### 2. Atraer talentos

Aparte de la calidad de sus series, la otra estrategia que sigue HBO es el reclutamiento de talento. Actrices como Reese Witherspoon y Nicole Kidman son esenciales para el crecimiento de HBO.

Ilustración 6.9. Imagen publicitaria de la serie Big Little Lies de HBO



Fuente: Google

### 3. Crear marca

HBO es consciente de que son necesarias grandes actividades de promoción para mantener su posición premium en el mercado:

- ✓ Ha creado lemas pegadizos que han creado una influencia positiva como *It 's More Than You Imagined*, *Es HBO y no es TV...*
- ✓ Ha aprovechado la ayuda de los medios impresos ya que sus anuncios se muestran en varias revistas. Por ejemplo, la revista *People*, que tiene un alto alcance para el consumidor.
- ✓ HBO se ha dado cuenta del impacto que las redes sociales pueden crear. Y, por lo tanto, ha tomado la ayuda de varias plataformas y herramientas como Facebook, Twitter y Youtube para crear conciencia positiva de la marca.

### 4. Redes sociales estelares

Como vendedor creativo, HBO ha adoptado una forma única de conectarse con su base de seguidores. Ha comenzado a **celebrar eventos importantes como el cumpleaños de sus actores** de espectáculos estelares en las redes sociales. Esta táctica de marketing digital ha sido un gran éxito entre sus espectadores.

Ilustración 6.10. Publicaciones de HBO España en Instagram



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta oficial de Instagram HBO España

En estas dos capturas de pantalla vemos cómo a través de la plataforma de Instagram @hbo\_es (HBO España) HBO interactúa con los distintos usuarios. En la primera imagen se refiere a Madrid para que contesten sobre el final de la serie *Juego de Tronos*.

En la segunda publicación vemos como HBO mantiene a sus seguidores informados sobre los distintos estrenos, ya sean de películas, series o nuevos episodios.

## DISNEY+

### 1. El poder de la marca

Disney es uno de los principales gigantes del entretenimiento y también una de las marcas más valiosas del mundo.



Fuente: Google

Prácticamente todos hemos visto una película de Disney en nuestra vida. Lo cierto es que la marca Disney no solo atrae a los más pequeños, también los adultos son sus grandes aliados.

Sin embargo, su plataforma no sólo da acceso a sus valorados contenidos de todos los tiempos, también a los de sus igualmente poderosas propiedades, como ya hemos mencionado, Marvel y Star Wars. Dos marcas con muchísimo impulso, con un público muy fiel y con una capacidad de conexión con las audiencias muy fuerte.

## **2. La nostalgia como captación de leads**

Instalar una nueva plataforma de *streaming* no es tarea sencilla. Sabiendo esto, Disney comenzó desde principios de 2019 una estrategia de captación de leads<sup>3</sup>.

Esta estrategia permite a las empresas aumentar sus clientes potenciales y obtener un mayor beneficio.

## **3. La importancia del marketing persona**

No todo está en el mundo online y aunque Disney Plus realizó publicidad en todas las plataformas digitales, no dejó de lado los canales offline.

---

<sup>3</sup>Es un potencial cliente que ha interactuado con algún contenido presente en la web, ya sea un clic en un anuncio o una suscripción en un banner.

Ilustración 6.11. Campaña de publicidad marketing persona de Disney +



Fuente: Google

#### 4. Un guiño a la competencia

Lejos de la discordia que se podría esperar entre dos grandes plataformas de *streaming* como son Netflix y Disney +, intercambiaron algunas frases en la red social Twitter. Esto ocurrió con las cuentas de **@netflixLAT** Y **@disneyplusla** (Latinoamérica).

Ilustración 6.12. Página oficial de Twitter de Netflix Latinoamérica



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta oficial de Twitter de Netflix Latinoamérica

Este intercambio de tuits no se quedó ahí y continuó con ambas plataformas pidiendo algunas series específicas de su servicio.



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta oficial de Twitter de Netflix Latinoamérica

Este intercambio de palabras en la red, benefició a ambas plataformas ya que las reacciones de los fanáticos y la prensa no se lo esperaban.

## 5. Grandes contenidos y pequeños precios

No cabe duda de que Disney se ha convertido en una amenaza real para Netflix ya no sólo por el contenido sino también por el precio. Su oferta prelanzamiento por 4,99 euros al mes ha cautivado la atención de multitud de usuarios, que además podrán disfrutar de 4 transmisiones simultáneas, **7 perfiles diferentes** y resolución en 4K y HD.

## AMAZON PRIME VIDEO

Hay que tener en cuenta que Amazon Prime Video entra dentro de la oferta que ofrece la suscripción a Amazon Prime.

### 1. Publicidad:

Amazon Prime Video ha dado un gran golpe al convertirse oficialmente en la compañía que más dinero invierte en publicidad en comparación con cualquier otro servicio de transmisión.

Anteriormente Netflix tenía ese título, pero la empresa ha reducido su presupuesto publicitario, mientras que Amazon ha reforzado sus esfuerzos. En 2018, Netflix estuvo a la cabeza de las listas de gastos totales para anuncios digitales a mitad de año. Pero ahora el título es para Amazon Prime Video.

## 2. Campañas

Los dibujos de los niños suelen transmitir muchas más cosas de lo que parece a simple vista. Amazon Prime Video ha querido probar qué se les pasa por la imaginación a los niños al tener que hacer un dibujo partiendo solo del título de algunas de sus series, para mayores de 16 años. El resultado no tiene nada que ver con la realidad.

La acción que se ha realizado en Francia, ha sido desarrollada por la agencia Herezie Group e incluye piezas para social media y exterior.

*Ilustración 6.13. Imagen de los dibujos realizados por niños de la campaña de Amazon Prime Video*



Fuente: El Internacional (2020)

### 3. Estrategia de fidelización

La empresa que nació como un servicio de transporte rápido gratuito de un millón de productos, es ahora un programa de fidelización con decenas de millones de miembros en todo el mundo.

La estrategia de fidelización de Amazon se basa en ofrecer un servicio atractivo, que el cliente no busque en otros **eCommerce**. Y lo han logrado.

¿Qué podemos aprender de la estrategia de fidelización de esta plataforma?

- *Servicio centrado en el cliente:* En Amazon se tiene muy en cuenta al cliente. Prefieren perder un beneficio que perder un cliente. Cualquier queja no solo es escuchada, además es solucionada.
- *El cliente presente en la toma de decisiones:* Jeff Bezos (creador de Amazon) está tan obsesionado con los usuarios que en las reuniones introducía una silla vacía en la que se sentaba la persona más importante de la reunión: el cliente.
- *No tener prisa en obtener beneficios:* Amazon tuvo pérdidas en los 6 primeros años, el objetivo era mantener los precios y re-invertir cada céntimo ganado en acciones que dieran más satisfacción a los clientes y así fidelizarlos. A la compañía no le importa sacrificar beneficios inmediatos para conseguir mejores resultados en el futuro.
- *Centrarse en lo que no cambiará en una década:* En diez años los clientes seguirán interesados en precios bajos, entregas rápidas y personalización de la experiencia de compra y eso, es su gran apuesta.

### 4. Captación de nuevos clientes: diferenciación

Amazon ha implementado nuevas opciones en su plataforma de *streaming*. Desde ahora, existe la posibilidad de **alquilar y comprar** series, películas y documentales de Amazon Prime Video sin necesidad de tener una suscripción al servicio. Mediante una nueva tienda, la plataforma pretende diferenciarse de sus principales competidores, como HBO o Netflix.

## MOVISTAR +

### 1. Innovación publicitaria segmentada en televisión

Movistar + sigue apostando por la transformación digital de la **publicidad en televisión** y desarrollo de nuevas capacidades que permiten mostrar anuncios distintos por hogar dentro de un bloque publicitario de un canal lineal.

Este avance tecnológico mejora la eficiencia de las campañas lineales con capacidades de segmentación. El consumo lineal sigue siendo clave para los anunciantes y ya gran parte de sus comunicaciones en Movistar + aplican datos mejorando sus resultados.

**Cada hogar visualizará un spot de publicidad distinto** en función de sus gustos y perfil. La tecnología de un servidor digital en tiempo real es la que decide qué anuncio mostrar en cada momento.

Este proyecto es un paso más en la senda que se marca esta plataforma de ofrecer al mercado nuevos modos de publicidad en TV adaptados a las nuevas necesidades de sus clientes, tanto anunciantes como agencias de medios. Además, como en proyectos anteriores, donde los resultados fueron satisfactorios para Movistar +, el proyecto se pretende complementar con un estudio de eficacia para medir la mejora de los índices de notoriedad de marca y recuerdo publicitario de los anuncios.

### 2. Estrategia de alianzas

Gracias al acuerdo que **Movistar hizo con Netflix**, esta plataforma consiguió captar **más de un tercio de nuevos clientes** en los meses siguientes. Esta estrategia de alianzas es una de las palancas sobre las que se apoya el crecimiento del servicio de televisión de Telefónica.

La consejera delegada de Telefónica España, María Jesús Almazor, destacó que *“estas cifras demuestran que la alianza entre Movistar y Netflix ha sido un éxito. Los clientes se sienten atraídos por una opción que les permite disfrutar de dos plataformas líderes en la generación de contenidos propios y exclusivos que hacen de esta unión una propuesta imbatible para los amantes de la ficción”*.

Tras esta fructífera alianza, Movistar y Disney hicieron un acuerdo que también ayudó a Movistar a reforzar su posicionamiento.

“Con esta alianza que presentamos hoy renovamos nuestro acuerdo con Disney, una compañía líder a nivel internacional en la creación de contenidos de calidad. Gracias a esta unión seguiremos acercando los contenidos de Disney a nuestros clientes, construyendo de este modo el modelo de televisión que pide el usuario. El mejor entretenimiento ya está en una sola galaxia: Movistar”. Estas fueron las palabras de Luis Miguel Gilperez presidente de Telefónica España.

## **FILMIN**

### **1. Modelo de negocio**

Su modelo de negocio es mixto, al combinar la suscripción con el alquiler y las novedades con los clásicos. No invierten en contenido propio, sino que negocian licencias para asegurarse un catálogo de nicho y de calidad.

### **2. Segmentación**

Esta plataforma está en un segmento en el que no compite directamente con nadie. Se presentan como una plataforma de cine independiente. Es como un complemento a lo que ya ofrecen otras grandes plataformas de *streaming*.

Las demás plataformas ofrecen un contenido mucho más similar, mientras que Filmin solo se centra en el tipo de espectadores que les interesan este tipo de contenidos.

### **3. Campaña “Vivir en un cine”**

La campaña presenta a Filmin como la suscripción perfecta para esos cinéfilos amantes de las salas, las historias diferentes y las joyas del 7º arte.

Hay personas que aman tanto el cine que se quedarían a vivir en él. Por ahora no es posible llevar nuestras casas al cine, pero sí podemos llevarnos el cine a casa con los más de 9.000 títulos que tiene Filmin en su catálogo.

#### 4. Campaña de publicidad corporativa “Rasca y gana”

Ilustración 6.14. Campaña de publicidad corporativa “Rasca y gana” de Filmin



Fuente: Google

Esta campaña corporativa de Filmin intenta captar a los usuarios de Netflix transmitiéndoles que su plataforma es la que deben de elegir si quieren ganar.

En la imagen podemos ver el logo de Filmin claramente, mientras que detrás, se puede apreciar el logo de Netflix. Todo esto en el fondo rojo característico de Netflix.

Después de realizar una entrevista a un experto en marketing digital, para que nos explicara su opinión sobre esta nueva forma de ver contenido y, sobre todo, qué relación existe entre las plataformas digitales y el marketing digital, podemos señalar que estas plataformas de *streaming* video utilizan distintas estrategias de marketing digital para darse a conocer. Es casi más importante realizar marketing de contenidos, marketing en redes sociales, publicidad en buscadores... y, en definitiva, marketing implantado mayormente en dispositivos móviles, no solo en medios como la televisión convencional.

Muchas de las distintas estrategias de marketing dependen de las características de la audiencia de cada país. Es muy importante realizar un rastreo de seguimiento de lo que el cliente quiere y así poder **personalizar contenidos** y estar al tanto de los cambios en la tecnología. Todo esto hay que tenerlo en cuenta considerando también los costes del servicio ofertado.

## 7. EL CONSUMIDOR DIGITAL

El consumidor digital se define como “*la revolución digital ha implicado importantes cambios sociales, culturales y psicológicos que han dado lugar a la aparición de un nuevo tipo de consumidor, con un estilo de vida diferente y hábitos de compra muy particulares.*” (CORTINA, 2019)

### 7.1. CONSUMIDORES DE INTERNET

#### 7.2.1. Características

La revolución tecnológica ha cambiado tanto a los consumidores que hace varios años sólo eran analógicos, como al mercado en el que se envuelven. A grandes rasgos podemos decir que responden a las siguientes características:

**1. Está conectado:** El consumidor actual maneja internet como el lugar favorito de búsqueda de productos y servicios. La mayoría de las personas pasamos más de una hora al día conectados.

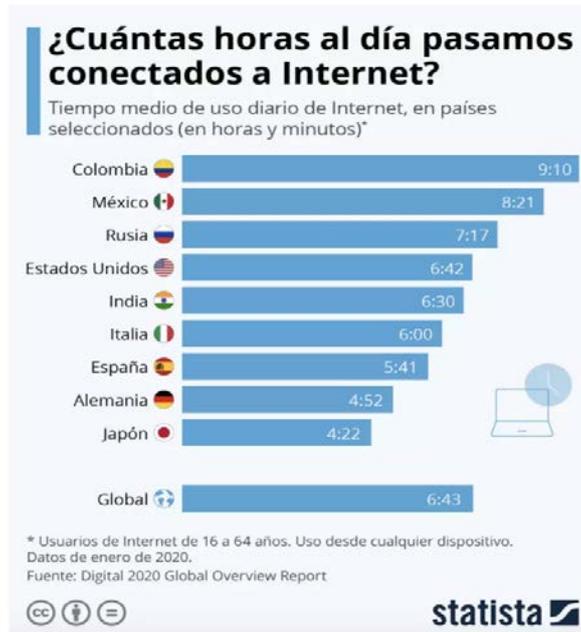


Fuente: Google

De hecho, según un estudio de *Hootsuite y We Are Social*, llevado a cabo para el **Digital 2020** la media global que los usuarios pasan al día en Internet es de 6 horas y 43 minutos. Estos datos muestran que los medios digitales, móviles y sociales se han convertido en una parte indispensable de la vida cotidiana de las personas en todo el mundo.

En la siguiente imagen vemos como España se encuentra por debajo de la media global con 5 horas y 41 minutos.

Ilustración 7.1. Comparativa del tiempo medio de uso diario de Internet en distintos países



Fuente: Statista

**2. La opinión es importante** ya que los consumidores actuales comparten todo: sus experiencias, opiniones y les gusta ser tomados en cuenta. Las redes sociales permiten que la brecha entre empresa y cliente se haga más corta, y los consumidores de hoy están dispuestos a sacarles el máximo partido.

**3. Se (des) fidelizan rápidamente.** Los consumidores actuales son rápidos en su elección de consumo, se identifican con las marcas que utilicen su lenguaje y que sepan tomarlo en cuenta, pero a la misma velocidad pueden renunciar a ella y cambiar a otra, si deja de satisfacer sus expectativas.

**4. Demandan inmediatez.** Los largos tiempos de espera y los canales lentos de comunicación no tienen lugar en la imaginación del consumidor contemporáneo. Todo debe ser al instante.

**5. Persigue la autenticidad.** Más que productos y bienes, demanda experiencias originales y busca sentirse a salvo de la publicidad engañosa. Exige lealtad a sus empresas y a cambio, ofrece ser un cliente exclusivo.

### 7.2.2. Tipos de consumidores de *streaming* según su comportamiento: HULU

En este apartado vamos a mencionar cuatro tipos de consumidores de *streaming* que ha revelado la plataforma HULU.



Fuente: Google

Ilustración 7.2. Imagen de la página principal de Culture Co-op



Fuente:Google

Hulu es también un servicio de *video on demand* que permite a los usuarios ver vía *streaming* series de televisión populares en EEUU y Japón, con planes de expansión durante este año 2021. El servicio es una copropiedad de The Walt Disney Company y Comcast. Hulu se centra principalmente en la transmisión de los programas de televisión más nuevos de muchos canales populares, contenido original, películas exitosas de grandes estudios independientes y documentales.

Un estudio efectuado por esta plataforma reveló que existen **cuatro tipos de consumidores de *streaming*** y que el 90% de las personas, entre 13 y 54 años usan al menos un servicio de este tipo de transmisión.

La empresa identifica cuatro tipos distintos de consumidores con unos rasgos demográficos y psicográficos para cada grupo.

- El grupo más grande de usuarios, según el estudio, pertenece a lo que Hulu denominó “*therapeutic streaming*” (transmisión terapéutica), personas que

buscan contenido para `reflexionar´ y que suele generar, a menudo, cierta nostalgia en ellos.

- Le sigue con un poco menos de la cuarta parte, los **“classic streaming”** (transmisión clásica), es el consumidor que suele conectarse en un horario establecido y visualiza contenido similar al de la televisión tradicional, con la diferencia de que no está sujeto a un horario específico.
- A este consumidor, le sigue el **“indulgent streaming”** (transmisión indulgente), el cual suele pasar un fin de semana viendo una temporada completa o varias de ellas de una serie en particular, las denominadas `maratones´. Según la investigación es más probable que se trate de personas que viven solas.
- Por último, el último fue denominado consumidor de **“curated streaming”** (transmisión curada), personas que buscan series y películas que crean o impulsan una conversación cultural, y también quieren participar en la conversación. Es más probable que el grupo sea parte de la Generación Z.

Hulu se asoció con la firma de investigación Culture Co-op para obtener información sobre el informe y realizó una encuesta representativa en Estados Unidos a 2.500 personas de 13 a 54 años.

## 7.2. SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES: NETFLIX

La segmentación es uno de los procesos primordiales para la elaboración de estrategias, campañas, construcción de productos y toma de decisiones de una empresa. Ofrece la posibilidad de conocer datos relevantes acerca de los consumidores, sus preferencias, características, conductas y toda la información vital para el desarrollo comercial de una compañía.



Fuente: Google

En el caso de Netflix, la empresa de *streaming* logró organizar a sus usuarios en función del interés que estos generan por sus contenidos. “Comenzadores”, “Observadores” y “Completadores” son los tres grupos que ha definido la firma de video bajo demanda, para agrupar a esas personas que ven toda una serie o película, quiénes se quedan a la mitad y quiénes abandonan a los pocos minutos.

De acuerdo con Netflix, las clasificaciones se definen de la siguiente manera:

- **Comenzadores:** Son aquellos usuarios que ven dos minutos de una película o episodio de una serie.
- **Observadores:** Son aquellos usuarios que ven al menos un 70% de una película o una serie.
- **Completadores:** Son aquellos que ven al menos un 90% del contenido de una película o serie.

### 7.3. PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE STREAMING

Las audiencias cuentan cada vez con menor tiempo y mayor cantidad de opciones para entretenerse por menos de 0,80 euros al día en diferentes plataformas y formatos por medio de Internet, gracias a la reducción constante de costes y mejoras en la velocidad y calidad de conexión.



Fuente: Google

Para disfrutar de video, música, deportes, juegos, televisión, educación y gran variedad de contenido y consumirlo total o parcialmente por medio de dispositivos conectados a Internet, existen muchas alternativas y versiones gratuitas de pago, siendo las segundas

las más sensibles debido a la limitación de presupuesto con el que cuentan sus suscriptores que se ven obligados a elegir entre alternativas disponibles.

Actualmente se están buscando nuevas formas de investigar al consumidor, con el objetivo de conocer cuál es la mejor forma de llegar a satisfacer sus necesidades y deseos. Los gustos de las personas son muy variados, incluso en un único mercado. Internet nos permite elegir entre una inmensa variedad, incluso estudia las búsquedas que realizamos para poder ofrecernos contenido recomendado en base a los datos que buscamos (nuestros gustos, preferencias, intereses...).

Para poder conocer un poco más a fondo las distintas estrategias de alguna de estas plataformas digitales de video hemos contactado con los miembros de Filmin y les hemos realizado una entrevista general sobre cómo deciden qué contenido producir, en qué se basan y sus principales estrategias tanto de marketing como para conocer mejor al consumidor.

Las principales conclusiones que hemos recabado son que el contenido que proporciona esta plataforma se basa en las preferencias del consumidor, siempre dentro de un aficionado al cine y no, un aficionado a estrenos comerciales. Para esto estudian semanalmente a sus suscriptores, sus gustos, costumbres y de esta manera poder comprender cuál es la clave del funcionamiento y éxito de la plataforma.

A diferencia de otras plataformas, Filmin trata de centrarse en el nicho de mercado que domina que es ofrecer cine en versión original. Su clara apuesta por el cine independiente es por la propia naturaleza de la empresa y recalcan que no siguen un patrón determinado, siempre se basan en el estudio que realizan a sus suscriptores que buscan este tipo de contenidos.

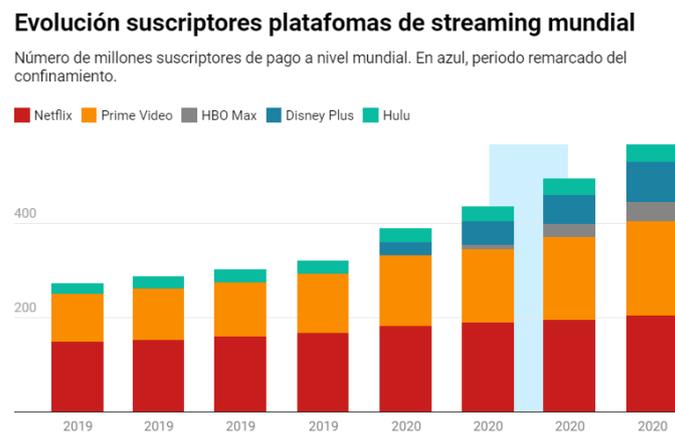
## 8. LA GUERRA DEL STREAMING

### 8.1. COMPARACIÓN DE SUSCRIPTORES 2019 Y 2020

En cuanto al mercado de estas plataformas de *streaming* a escala mundial, vemos que predominan cinco: Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Disney + y Apple TV. Netflix, es el líder con 183 millones de suscriptores en todo el mundo, en el primer cuatrimestre del año 2020.

En el siguiente gráfico podemos observar una comparación de las distintas plataformas de *streaming* en cuanto a la evolución de suscriptores a nivel mundial que han tenido durante los años 2019 y 2020.

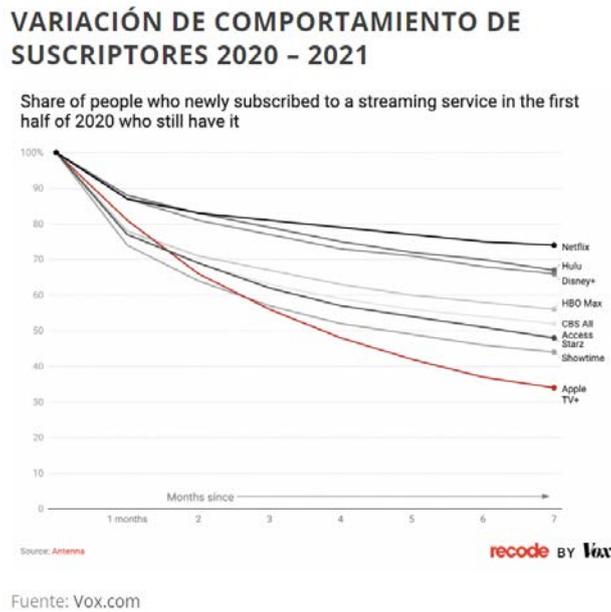
*Ilustración 8.1. Evolución de suscriptores a nivel mundial en las distintas plataformas de streaming*



Fuente: Hipertextual

La guerra por la atención, se intensifica constantemente con el ingreso de grandes marcas a la competencia por captar suscriptores de servicios de *streaming* de video, quienes amenazan a los líderes actuales y plantean cambios en la dinámica de la oferta de contenidos y alternativas de consumo para usuarios generando en muchos casos saturación.

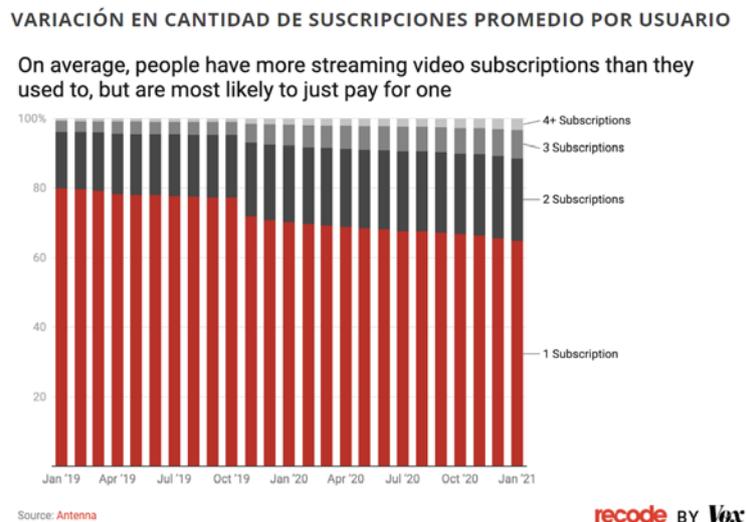
Ilustración 8.2. Variación del comportamiento de suscriptores a nivel mundial entre los años 2020 y 2021



Fuente: Consultoría Mentinno

En el gráfico 8.2. podemos ver el porcentaje de suscripción de nuevos usuarios en cada una de las plataformas de *streaming* en la primera mitad del 2020 y que siguen suscritos. Podemos observar como Netflix lidera el porcentaje de suscriptores seguido de otras plataformas como Disney + o HBO.

Ilustración 8.3. Variación en cantidad de suscripciones promedio por usuario



Fuente: Consultoría Mentinno

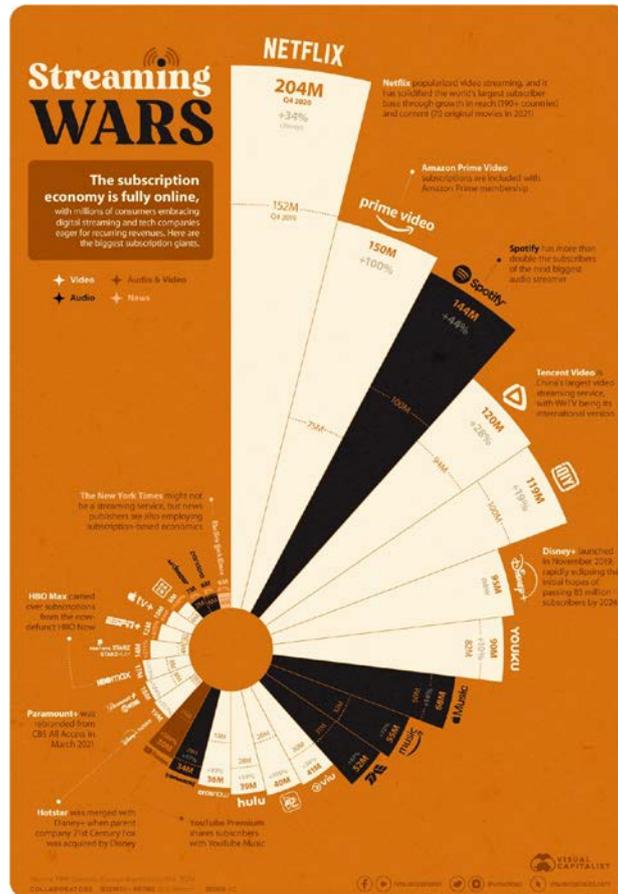
En este otro gráfico, vemos el porcentaje de suscriptores que está suscrito a una, dos, tres o incluso a cuatro, o más de cuatro plataformas de *streaming*. Debemos tener en cuenta que este gráfico compara las distintas suscripciones desde enero de 2019 hasta enero del 2021. Teniendo esto en cuenta, podemos decir que la gran mayoría (el 80%) de los usuarios estaban suscritos a una sola plataforma, pero a medida que avanzaban los meses el incremento de suscripciones en distintas plataformas por los usuarios ha ido aumentando. El mayor cambio que podemos observar es el que hubo de octubre de 2019 a noviembre de 2019. Desde ese momento las suscripciones por usuario han seguido creciendo.

## **8.2. SUSCRIPCIONES EN SERVICIOS DE *STREAMING* EN 2021**

La siguiente imagen es una actualización de marzo de 2021, sobre los actuales suscriptores de cada plataforma de *streaming*. De forma clara se comprueba cuáles son las predominantes y las que tienen menor número de suscriptores. Además, nos indica el porcentaje de cambio de suscripciones desde finales del 2019 hasta ahora.

Por ejemplo, de la plataforma Spotify el cambio ha sido un aumento del 44%. A finales del 2019, tenía 100 millones de suscripciones y ahora tiene 144 millones.

Ilustración 8.4. Comparativa del aumento del número de suscriptores de las distintas plataformas de streaming a finales del 2020



Fuente: Google

### 8.3. LA GUERRA DEL STREAMING VIDEO

Para el caso puntual del video, los usuarios han mostrado gran apertura a reducir el consumo en formatos tradicionales como la televisión abierta o pagada, para pasar a alternativas digitales de consumo gratuito con soporte publicitario o suscripción mensual con pago unitario o compartido entre varias personas, así como acceder a opciones incluidas en otros servicios móviles y por Amazon Prime.



Fuente: Google

Recordamos que Netflix es la compañía que marcó el inicio formal de la transformación del consumo de películas y el lanzamiento del servicio de suscripción mensual para alquiler de películas.

Contaba con más de un millón de suscriptores e iniciaba el análisis del comportamiento de usuarios para determinar gustos y preferencias de contenido.

El reinado de Netflix se ve afectado por el esperado ingreso de HBO en 2020, Disney +, así como Apple TV + que, junto a otros grandes competidores, como son YouTube o Amazon Prime Video.

Los aparentes ganadores de esta guerra del *streaming* son aquellos que cuentan con 4 componentes vitales para el desarrollo sostenible del negocio de *streaming*:

- ★ Contenido
- ★ Valor para clientes
- ★ Distribución
- ★ Integración con otros negocios en plataforma

Scott Galloway, profesor de NYU, plantea que la batalla se define básicamente entre quienes cuentan con estas capacidades en mayor o menor escala.

*Ilustración 8.5. Tabla comparativa de los cuatro componentes vitales del streaming en las distintas plataformas digitales*

	Contenido	Valor	Distribución	Integración
	👍	👍	👍	👍
	👍	👍	👍	👍
	👍	👍	👎	👍
	👍	👍	👎	👎
	👍	👎	👎	👎
	👎	👎	👎	👎
	👎	👎	👎	👎

Fuente: Matriz de cuatro factores de éxito en la guerra del *streaming*. Scott Galloway. Febrero 2020.

## 9. USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Con el objetivo de obtener **información primaria** sobre la opinión de las personas sobre las distintas plataformas, el uso que hacen de ellas y sus preferencias, se ha realizado un cuestionario a **171 individuos** mediante Google Forms, tal y cómo se explicó en el apartado de metodología. En este apartado analizaremos en profundidad los resultados puestos en común.

### 9.1. PERFIL DE LA MUESTRA

*Ilustración 9.1. Variables de la muestra*

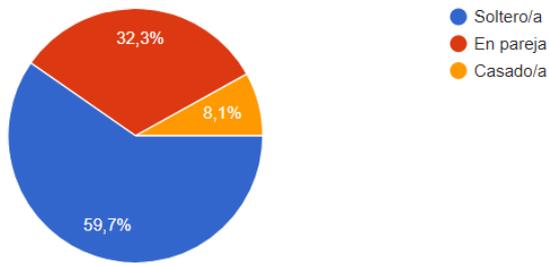
DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombres	70	40.6%
Mujeres	101	59.4%
<b>EDAD</b>		
< 18 años	39	22.8%
19-29 años	93	54.4%
30-49 años	11	6.4%
50-69 años	27	15,8%
70-89 años	1	0,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

### 9.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

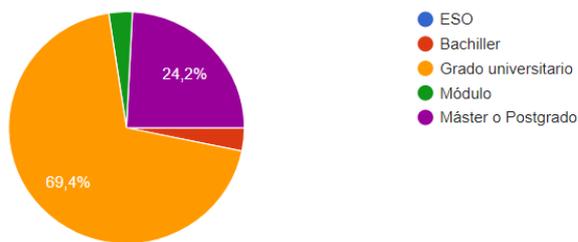
Las variables sociodemográficas que nos han permitido conocer el perfil de los encuestados se muestran a continuación en los siguientes gráficos, junto con su edad y el sexo. Todas estas características contribuyen a la obtención de resultados relacionados con el principal objetivo del trabajo.

Ilustración 9.2. Estado civil



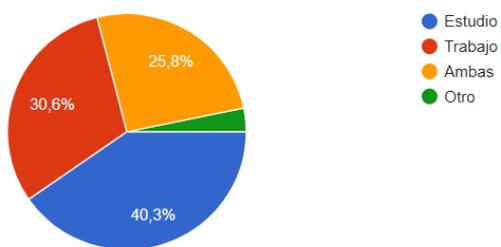
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Ilustración 9.3. Grado de formación



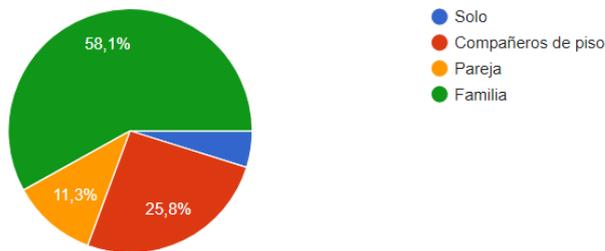
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Ilustración 9.4. ¿Estudiante o trabajador?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Ilustración 9.5. ¿Con quién vives?



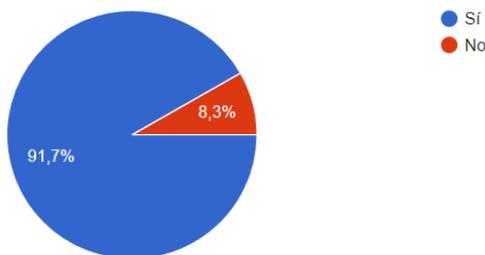
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Conocer el estado civil, el grado de formación, la situación laboral y con quién comparten vivienda las personas encuestadas es importante para poder conocer a la muestra seleccionada. La gran mayoría vemos que viven con su **familia**, por lo que tendrán una mayor variabilidad de gustos o preferencias en cuanto a los contenidos que ofrecen las distintas plataformas.

También la gran mayoría son personas **solteras** que **estudian, trabajan** o, ambas. El **grado universitario** seguido del máster son los grados de formación más repetidos.

Cabe destacar que la gran mayoría de personas que han respondido a esta encuesta son personas entre los **19 y 29 años**, por lo que son jóvenes (**54,4%**).

Ilustración 9.6. ¿Conocías el término “streaming”?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

A pesar de que la palabra *streaming* es relativamente nueva, vemos que **más del 90%** de los encuestados conocían este término. Podemos comprobar de este modo como es un término que se ha incorporado en nuestra sociedad y poco

Para la obtención de los datos de la tabla que se presenta a continuación se les ha preguntado a los distintos usuarios sus preferencias en cuanto a entretenimiento a través del *streaming*. Casi la mitad de ellos (**46,5%**) prefiere entretenerse viendo **series o películas de plataformas digitales** como las que hemos descrito durante el trabajo. Las

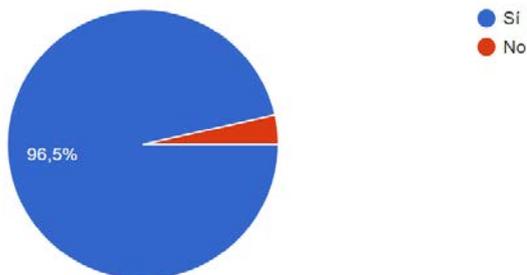
plataformas de *streaming* de **música** están en segundo lugar de preferencias (**27,1%**) seguido de **directos** como los que ofrece Twitch o YouTube (**17,1%**) y finalmente directos de distintas redes sociales (**9,4%**).

Ilustración 9.7. ¿Cuáles son tus formas de entretenimiento de streaming favoritas?

Formas de entretenimiento	Porcentaje
Series o películas	46.5%
Música: Spotify, Apple Music...	27,1%
Blogs o directos-. Youtube, Twitch...	17,1%
Redes Sociales: IGTV de Instagram, conciertos...	9,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

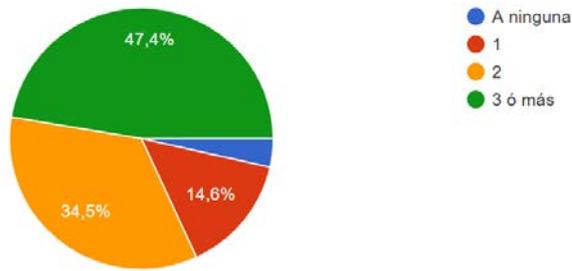
Ilustración 9.8. ¿Estás suscrito a alguna plataforma digital de video como Netflix, HBO, Amazon Prime Video...?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Como se observa en el gráfico 9.7., las plataformas digitales de video de *streaming* son las preferidas como entretenimiento. Sin embargo, este gráfico muestra cómo **más del 95% está suscrito** a alguna plataforma digital de video como las que se muestran de ejemplo.

Ilustración 9.9. ¿A cuántas plataformas estás suscrito?

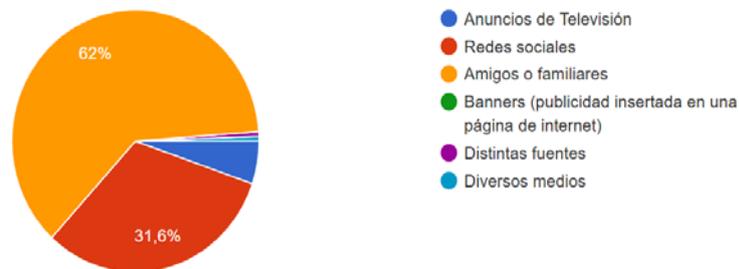


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Casi todos los usuarios están suscritos a al menos una plataforma digital de video, no obstante, el gráfico 9.9. muestra que casi la mitad de usuarios encuestados están **suscritos a 3 o más plataformas (47,4%)**, el **34,5% a dos plataformas** y **menos del 15%** solamente a una. De esta manera,

pese a que las características entre las distintas plataformas pueden ser muy parecidas, los distintos usuarios están dispuestos a pagar por más de una suscripción para poder acceder a los contenidos de cada una (Véase *Ilustración 8.3.*).

Ilustración 9.10. ¿A través de qué medios has conocido estas plataformas?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

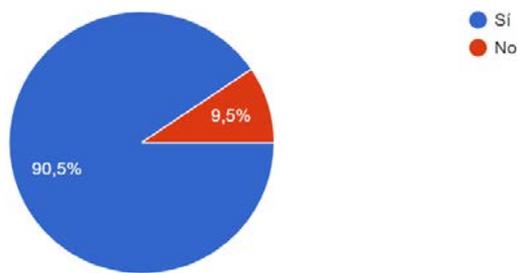
En cuanto al marketing que utilizan estas plataformas para darse a conocer, se han descrito varias estrategias entre las que destacan primordialmente las redes sociales. En esta pregunta, las respuestas demuestran

que efectivamente las **redes sociales** son un gran medio para darse a conocer (**31,6%**), además, permiten los comentarios y la interacción entre los usuarios, aspecto muy valorado por los participantes en estas redes sociales.

El **boca a boca** es un medio fundamental para darse a conocer, mediante la encuesta se concluye que el **62%** de los encuestados están familiarizados con estas plataformas gracias a sus amigos o familiares.

En los siguientes cuatro gráficos, se obtiene información de los distintos modos de entretenimiento y de la opinión de los usuarios que se han encuestado, relacionando el entretenimiento y las distintas plataformas con la situación actual del Covid, así como con el confinamiento que sufrimos el pasado marzo de 2020. De este modo podremos observar y comprobar de qué manera ha afectado la pandemia al aumento de suscriptores en las distintas plataformas.

*Ilustración 9.11. ¿Estabas suscrito a alguna plataforma digital de video antes del confinamiento de 2020?*

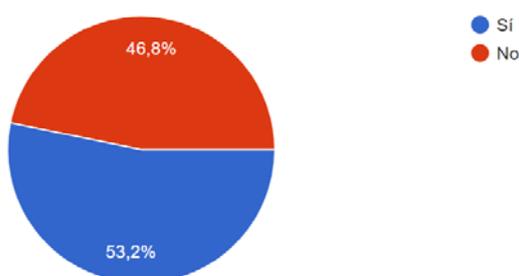


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

En el gráfico 9.11. se observa cómo antes del Covid-19 más del 90% de usuarios ya estaba suscrito a alguna plataforma de *streaming*. Esto quiere decir que no ha sido la situación actual de pandemia la única ayuda que han tenido estas plataformas para aumentar el número de suscriptores.

Tan solo el **9,5% no estaba suscrito a ninguna plataforma antes del confinamiento**. En la *Ilustración 8.1.*, ya se explicó cómo efectivamente durante los años 2019 y 2020 las suscripciones comenzaron a incrementarse.

*Ilustración 9.12. ¿Te suscribiste a alguna plataforma digital de video nueva durante el confinamiento de 2020?*

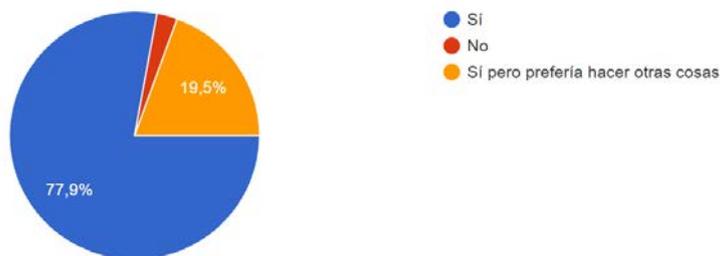


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

El **46,8%** de las personas encuestadas han respondido que **no se suscribieron** a otra plataforma digital durante el confinamiento. Como hemos visto en el gráfico anterior, la gran mayoría ya estaba suscrito a alguna plataforma, aunque el **53,2 %** de los usuarios **sí** que se suscribieron a nuevas plataformas.

Esto lleva a concluir que la gran mayoría de las personas, las cuales ya estaban suscritas a al menos una plataforma digital de video, consideraron que una no era suficiente y por este motivo decidieron suscribirse a más. Lo ratificamos en la *Ilustración 9.9*. al constatar que la gran mayoría son actualmente usuarios de 3 o más plataformas.

*Ilustración 9.13. Consideración de las plataformas como buen modo de entretenimiento durante el confinamiento.*

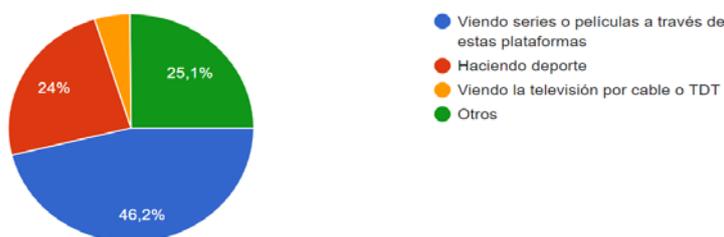


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

El **77,9%** considera que fue un **buen modo de entretenimiento para pasar el tiempo durante el confinamiento**. Se observa en el siguiente gráfico que el **46,2%** de

las personas encuestadas prefirió ver series o películas antes que hacer deporte (**24%**) o ver la televisión convencional (**25,1%**).

*Ilustración 9.14. Preferencias para pasar el tiempo en casa durante el confinamiento*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

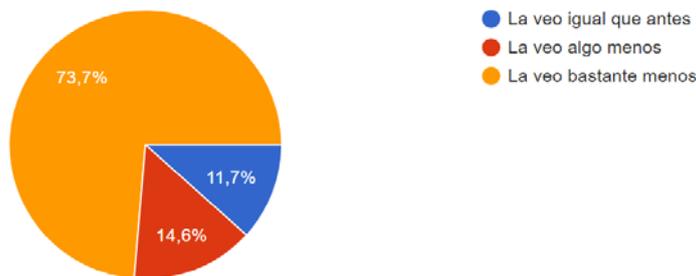
Ilustración 9.15. ¿Crees que si no hubiera habido confinamiento muchos de los nuevos suscriptores se habrían suscrito igualmente?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Se ha observado en los siguientes gráficos, que **casi el 60%** de los encuestados utiliza estas plataformas **todos los días**. Sin embargo, solamente ha optado un **11,8%** por los fines de semana.

Ilustración 9.16. ¿Consideras que desde la aparición de este nuevo modo de ver contenido ves menos la televisión convencional?



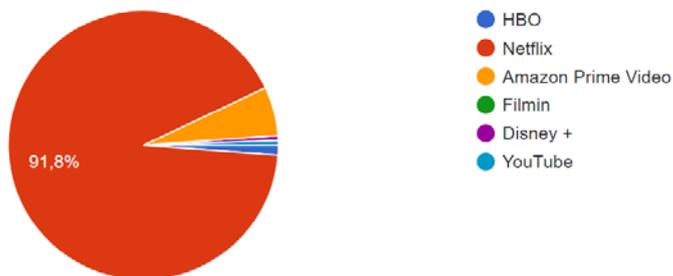
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

El **73,7%** de personas ha contestado que **ven mucho menos que antes la televisión convencional**. El **14,6%** algo menos, mientras que el **11,7%** la ve igual que antes. La inmensa mayoría afirma verla mucho menos y

esto se debe al gran crecimiento que están teniendo estas plataformas dando lugar a nuevas formas de entretenimiento y de ofrecer contenido (Véase *Apartado 5.3*).

En los siguientes gráficos, se ha dado la opción de seleccionar a los encuestados, cuál creen que es la plataforma con un mayor número de suscriptores. El **91,8%** ha seleccionado **Netflix**. Los motivos han sido muchos, como se puede observar en las respuestas escritas por los mismos encuestados.

Ilustración 9.17. Plataforma que se cree que tiene un mayor número de suscriptores



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Ilustración 9.18. Principales motivos por los que crees que una plataforma puede tener más suscriptores que otra

MOTIVOS DE ELECCIÓN	PORCENTAJE
Es la que más me suena	25,9%
Veo más publicidad de esta	15,3%
Mayor número de series y películas	27,6%
Mayor variedad de contenido	22,4%

OTROS MOTIVOS ESCRITOS POR LOS ENCUESTADOS
Es la más conocida
La tiene mucha gente
Es la que tienen mis conocidos
Las series recomendadas suelen ser de ahí
Es de las empresas más grandes del mundo
Es la que más tiempo lleva
Todo el mundo la tiene
Por ser la primera de todas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Ilustración 9.19. Principales características que se buscan para elegir una plataforma



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

En este gráfico se puede comprobar como la prioridad a la hora de elegir una plataforma de video es la **variedad de películas.**

El **78,2%** ha seleccionado esta opción por encima incluso del precio asequible.

Ilustración 9.20. ¿Con cuál de estas definiciones te identificarías?



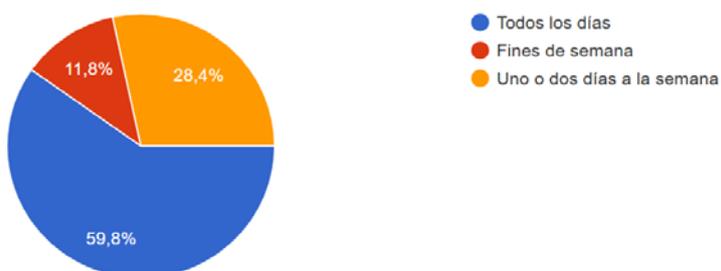
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

A partir de los cuatro tipos de consumidores que se mencionaba en el *apartado 7* de este trabajo, se ha propuesto a los encuestados que se identifiquen con una de estas definiciones. La gran mayoría se identifican como “Transmisión indulgente” con un **34,3%**, seguido de los “classic streaming” **31,4%**, luego los “curated streaming” con un **20,7%** y por último, los “therapeutic streaming” con un **13,6%**.

En el estudio de Hulu, la gran mayoría de participantes optó por la definición de “therapeutic streaming” mientras que en este cuestionario vemos como ha sido la gran minoría la que ha seleccionado esta opción.

En las siguientes ilustraciones se observa como la gran mayoría (**97,1%**), cree que el **Covid-19 ha beneficiado a la implantación de estas plataformas**. Además, la gran mayoría (**58,2%**) considera que si no hubiera habido confinamiento estas plataformas habrían aumentado en número de suscriptores igualmente, pero en menor medida. El **33,5%** considera que, de no ser por el Covid-19, no habrían aumentado nada y la minoría piensa que habrían aumentado igual.

Ilustración 9.21. ¿Cuántos días a la semana utilizas alguna plataforma digital de video?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Ilustración 9.22. ¿Con qué frecuencia prefieres quedarte viendo una serie o película a salir con tus amigos?

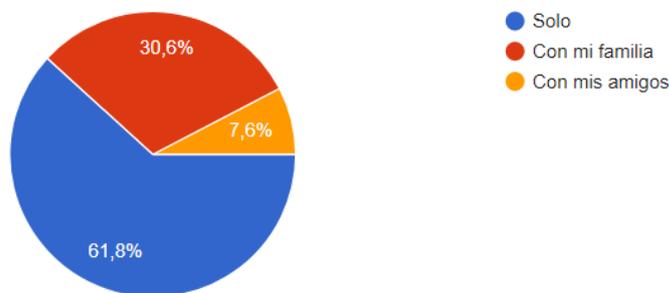


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

El **60,6%** prefiere socializar antes de quedarse utilizando estas plataformas. El **30%** asegura que si está muy enganchado a una serie, prefiere quedarse viéndola.

Para la mayoría de los encuestados la pandemia, ha contribuido enormemente a la difusión y el crecimiento de estas plataformas.

Ilustración 9.23. ¿Sueles hacer uso de estas plataformas solo o en compañía?



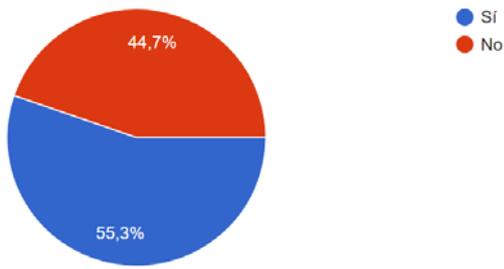
El **61,8%** de las personas que utiliza estas plataformas lo hace solo, a pesar de que la mayoría vive con sus familias o compañeros de piso.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

En estos últimos dos gráficos que se presentan a continuación se observa cómo **la gran mayoría de usuarios ha quedado con algún amigo para ver alguna serie de alguna plataforma desde sus respectivas viviendas. Casi el 90%** de usuarios lo asegura. Además, la mitad de usuarios afirma haberse suscrito a una plataforma solo por ver alguna serie o película que no estaba disponible en otras plataformas.

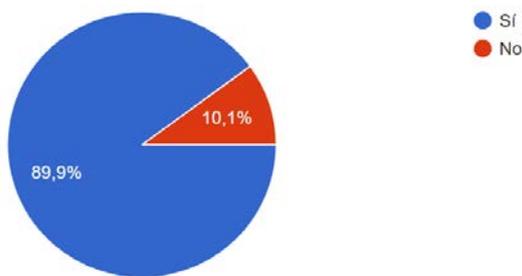
De esta manera están dispuestos a pagar una cantidad determinada al mes, para ver un tipo de contenido específico, sin duda, este hecho beneficia a las plataformas.

Ilustración 9.24. ¿Te has llegado a suscribir a una plataforma para ver una serie o película que no había en otras plataformas?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Ilustración 9.25. ¿Has visto alguna vez una serie a la vez que otra persona para poder comentarla juntos?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta

La última cuestión de la encuesta era una pregunta abierta dónde se les pedía expresar sus opiniones en relación a **cómo había afectado el streaming a su modo de entretenerse**. En el ANEXO III se detallan todas las respuestas obtenidas.

La mayoría piensa que el *streaming* es muy positivo dado que se ha convertido en una nueva forma de entretenerse muy útil. Aluden a que es un medio muy cómodo, puesto que no tiene un horario establecido y se puede acceder cuando se quiera a los contenidos que ofrecen.

Además, han valorado el ahorro de tiempo que se produce al utilizar estas plataformas al no existir publicidad, dado que no se proyectan anuncios como en la televisión convencional. Algunos se anticipan y aseguran que este tipo de plataformas va acabar sustituyéndola.

Recalcan que es muy importante saber utilizarlas bien y tener en cuenta algunos límites para nunca sustituir el *streaming* por socializar con otras personas.

## 10. CONCLUSIONES

El presente trabajo surge de la evolución que están experimentando las distintas plataformas digitales de *streaming* que repercuten en el **entretenimiento** de las personas y en el **modo de vida** de la sociedad. El nuevo modelo de sociedad implica una evolución tecnológica de las plataformas digitales y, por tanto, una adaptación de estas para poder alcanzar el objetivo de suscriptores que desean.

A través de distintas **estrategias de marketing, tales como:** la diferenciación, innovación, buen uso de redes sociales, campañas o adaptación entre otras, consiguen aumentar el número de suscriptores. Se pudo observar en el cuestionario como se seleccionó más veces la opción de amigos y familiares como medio para conocer estas plataformas que las propias redes sociales. Aun así, estas fueron seleccionadas por más del **30%** de los encuestados.

De este modo, **nuestro entorno también influye** positivamente a la hora de consumir este entretenimiento. En la encuesta se observó cómo el **90%** de las personas que votaron asumen haber visto alguna serie a la vez que algún amigo o familiar para poder comentarla juntos, así como casi la mitad de los encuestados asumen haberse suscrito a una plataforma digital para poder ver una serie o película que alguien le había recomendado.

La disponibilidad de estas plataformas las 24 horas del día durante todos los días del año permite a los suscriptores poder acceder a ellas en el momento que prefieran. De este mismo modo, las variadas ofertas de contenido que ofrecen permiten a su vez la libre elección de qué ver y cuándo dejar de verlo pudiendo continuar en otro momento donde se dejó. Adaptándose en todo momento al usuario.

**Afecta a la sociedad**, sobre todo a la gente joven que, como se ha podido ver en los resultados de una de las preguntas de la encuesta que se ha realizado, hay algunos que están tan enganchados a alguna serie que prefieren quedarse en casa viéndola a salir a la calle a socializar con sus amigos. La gran mayoría optaron por Netflix como plataforma digital con más suscriptores ya que, para ellos es la más conocida y la que tiene más

variedad y cantidad de contenido. La gran comodidad que supone este tipo de plataformas nos facilita el camino para elegir algo con lo que entretenernos. Esto provoca un cambio en la sociedad, nos hace ser más sedentarios, no tenemos que esforzarnos en buscar algo porque nos lo dan todo hecho. Hay que saber diferenciar, como muchas personas comentaron en la encuesta, entre el tiempo que dedicamos al entretenimiento digital de *streaming* y al entretenimiento.

Bien es cierto que cada uno elige cómo pasar su tiempo de ocio y estas pueden proporcionarnos muchos conocimientos si las utilizamos como, por ejemplo, para ver documentales. Consideramos que es muy importante saber utilizar bien estas plataformas como un modo de entretenimiento, sin aislarnos ni llegar a convertirnos en personas sedentarias que las prefieren antes que socializar. Por tanto, la clave es saber buscar el equilibrio y aprovechar su gran capacidad para disfrutar del ocio, pero sin que repercuta negativamente en otras facetas de nuestras vidas.

La opción del *streaming* como forma de entretenimiento ha venido para quedarse y ha alcanzado su momento álgido en los meses de confinamiento. Sin duda, ha contribuido a sobrellevar la pandemia ocasionando beneficios para la salud mental tan dañada debido a esta situación de incertidumbre.

## 11. REFERENCIAS

- Bembibre, C. (2021, October). Definición de Entretenimiento » Concepto en Definición ABC. ABC. <https://www.definicionabc.com/general/entretenimiento.php>
- Bolaños D. (2020). Plataformas de streaming, así es como triunfan | Consumer. Eroski Consumer. <https://www.consumer.es/tecnologia/internet/plataformas-streaming-secreto-exito.html>
- Camargo, R. (2020). Modelos de Negocio de Plataformas de Streaming — The CIU. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/7/13/modelos-de-negocio-de-plataformas-de-streaming>
- Clio, M. (2020, July 16). Esta divertida campaña de Amazon Prime Video ha sido creada por niños | Internacional | MarketingNews. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1161033028505/divertida-campana-de-amazon-prime-video-sido-creada-ninos.1.html>
- Coobis. (2019, November 5). Netflix VS HBO ¿quién vende mejor sus contenidos? Descúbrelo. Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/netflix-vs-hbo/>
- Cortina, J. L. (2019). Así es el nuevo cliente digital. *Retina El Pais*. [https://elpais.com/retina/2019/02/22/innovacion/1550819091\\_275181.html](https://elpais.com/retina/2019/02/22/innovacion/1550819091_275181.html)
- Customer Experience. (2020, December 28). 2020: el año del streaming | Customer Experience | Customer Experience. It Trends. <https://customerexperience.ittrends.es/customer-experience/2020/12/2020-el-ano-del-streaming>
- Daniel, M. (2019, June 11). El poder del entretenimiento | Revista NEO. Neo. <https://www.revistaneo.com/articles/2019/06/11/el-poder-del-entretenimiento>
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2021). La guerra del streaming de video en 2020. Marketing Insider Review. <https://blog.formaciongerencial.com/la-guerra-del-streaming-de-video-en-2020/>
- Del Barco, L. (2021). Netflix supera los 200 millones de suscriptores gracias al coronavirus. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2021/01/netflix-200-millones-suscriptores-coronavirus>

- Digital Marketing. (2019). Así es como Netflix segmenta a sus usuarios. Mercadonegro. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/asi-como-netflix-segmenta-usuarios/>
- Dircomfidencial. (2021, February 24). Sergio Oslé (Movistar+): “Las audiencias son un elemento importantísimo cuando hacemos una inversión.” Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/medios/sergio-osle-movistar-las-audiencias-son-un-elemento-importantisimo-cuando-hacemos-una-inversion-20210223-0405/>
- Dirección crónica global. (2020, April 22). El coronavirus le sienta bien a Netflix. Crónica Global. [https://cronicaglobal.lespanol.com/creacion/vida-tecky/coronavirus-sienta-bien-netflix-duplica-beneficios-suma-15-millones-suscriptores\\_340608\\_102.html](https://cronicaglobal.lespanol.com/creacion/vida-tecky/coronavirus-sienta-bien-netflix-duplica-beneficios-suma-15-millones-suscriptores_340608_102.html)
- E&N. (2019, August 18). Amazon Prime Video supera a Netflix en inversión publicitaria - Revista Estrategia & Negocios. E&N. <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1311070-330/amazon-prime-video-supera-a-netflix-en-inversión-publicitaria>
- Ecoteuve.es. (2021, March 12). El chollo de compartir contraseñas en Netflix se puede acabar: así es la nueva función de la plataforma - Ecoteuve.es. ElEconomista. <https://ecoteuve.economista.es/series/noticias/11100800/03/21/El-chollo-de-compartir-contrasenas-en-Netflix-se-puede-acabar-asi-es-la-nueva-funcion-de-la-plataforma.html>
- Eulalia Chávez Rivera, M., Mauricio López Salazar, F., Amelia Coral Guerrero, C., & Marcel Paz Castillo, C. (2017). Comportamiento del consumidor en las plataformas digitales para búsqueda de bienes raíces en Quito. V01, 6(1), 112–116. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163704&info=resumen&idioma=ENG>
- Fernández, Y. (2020, July 31). Comparativa de Disney+, Netflix, HBO, Prime Video, Movistar+ Lite, Filmin, Apple TV y Rakuten TV: catálogo, funciones y precios. Xakata. <https://www.xakata.com/basics/comparativa-disney-netflix-hbo-movistar-prime-video-apple-filmin-catalogo-funciones-precios>

- Grupo Process smart event. (2018, October 10). Amazon y la estrategia de fidelización - Grupo Process. Grupo Porcess Smart Event. <http://grupo-process.com/amazon-y-la-estrategia-de-fidelizacion/>
- Hernández, D. (2021, March 10). Disney Plus supera los 100 millones de suscriptores, y crece a un ritmo superior a Netflix | Entretenimiento - ComputerHoy.com. ComputerHoy. <https://computerhoy.com/noticias/entretenimiento/disney-plus-supera-100-millones-suscriptores-crece-ritmo-superior-netflix-827073>
- Hisour. (n.d.). Historia del entretenimiento – HiSoUR Arte Cultura Historia. Hisour. Retrieved June 8, 2021, from <https://www.hisour.com/es/history-of-entertainment-35999/>
- Hootsuite y We Are Social. (2020). El consumo de plataformas de contenidos en streaming ha crecido un 57% durante el confinamiento | Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/el-consumo-de-plataformas-de-contenidos-en-streaming-ha-crecido-un-57-durante-el-confinamiento>
- Hootsuite. (n.d.). Hootsuite - Su plataforma para interactuar, escuchar y compartir en re. Hootsuite. Retrieved June 8, 2021, from <https://www.hootsuite.com/es/>
- Implicate. (n.d.). “Vivir en un cine”, campaña de publicidad para FILMIN| IMPLÍCATE. Implicate. Retrieved June 9, 2021, from [https://implicate.org/ht\\_portfolios/filmin/](https://implicate.org/ht_portfolios/filmin/)
- López, J. (2021, May 21). ¿Qué es Hulu y cómo funciona? Esto es todo lo que necesitas saber | Digital Trends Español. Digitaltrends. <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/que-es-hulu/>
- Marilín Gonzalo. (2021, March 17). Pandemia y redes sociales: Cómo nos digitalizó la COVID-19. Newtral. <https://www.newtral.es/pandemia-redes-sociales-digitalizacion-covid-19/20210317/>
- Mena Roa, M. (2020, August 28). ¿Cuántas horas al día pasamos conectados a Internet? | Foro Económico Mundial. Weforum. <https://es.weforum.org/agenda/2020/08/cuantas-horas-al-dia-pasamos-conectados-a-internet/>

- Mena Roa, M. (2021). • Gráfico: Baja el ritmo de suscripciones de Netflix tras el boom de la pandemia | Statista. <https://es.statista.com/grafico/21457/nuevos-suscriptores-netos-de-netflix-por-trimestres/>
- Montes, S. (n.d.). Las plataformas de streaming revolucionan el mercado del consumo de TV. Marketing Insider Review. Retrieved June 8, 2021, from <https://www.marketinginsiderreview.com/plataformas-streaming-mercado-consumo-tv/>
- Mora, A. (2021, February 23). Todo lo que debes saber sobre Star, el nuevo servicio de Disney+ - PCWorld. PCWorld. <https://www.pcworld.es/articulos/entretenimiento/star-disney-plus-3800656/>
- Movistar Plus. (n.d.). MOVISTAR+ DA UN PASO EN SU PIONERO PROYECTO DE INNOVACIÓN PUBLICITARIA QUE PERMITE OFRECER PUBLICIDAD SEGMENTADA EN TV LINEAL – Movistar Comunicación. Comunicación. Retrieved June 9, 2021, from <https://comunicacion.movistarplus.es/email/movistar-da-un-paso-en-su-pionero-proyecto-de-innovacion-publicitaria-que-permite-ofrecer-publicidad-segmentada-en-tv-lineal/>
- Movistar. (n.d.). Fusión Total Plus, X2 y X4: TODO el Fútbol + DAZN + Netflix- Movistar. Productos y Servicios. Retrieved June 8, 2021, from <https://www.movistar.es/particulares/fusion/total-plus>
- Movistar. (n.d.). Toda la información sobre Movistar+ - Movistar+. Atención Al Cliente. Retrieved June 8, 2021, from <https://www.movistar.es/particulares/atencion-cliente/ficha-faq/movistar-plus>
- Netflix investors. (2020, January 21). Netflix - Overview - Long-Term View. Netflix. <https://ir.netflix.net/ir-overview/long-term-view/default.aspx>
- Panorama audiovisual. (2020, November 30). Movistar+ da un paso más hacia la publicidad direccionable en televisión. Panorama Audiovisual. <https://www.panoramaaudiovisual.com/2020/11/30/movistar-publicidad-addressable-tv/>
- Piergiorgio, M. S. (2020, March 20). Filmin, la pionera del streaming que se hace grande. LaVanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/economia/20200320/474261343654/filmin-plataformas-streaming-espana-jaume-ripoll-cine.html>

Planificadordemedios. (2019, July 26). Si rascas, ganas. Planificadordemedios. <https://planificacionmedios.com/2019/07/26/si-rascas-ganas/>

Plataformas News. (2020, July 22). Hulu revela cuatro tipos de consumidores streaming - OTT | Plataformas.News. Plataformas News. <https://plataformas.news/ott/nota/hulu-revela-cuatro-tipos-de-consumidores-streaming>

Portafolio. (2021, March 14). Netflix: ¿llegó el fin para las contraseñas compartidas? | Más Contenido | Portafolio. Portafolio. <https://www.portafolio.co/mas-contenido/netflix-busca-evitar-que-sus-clientes-compartan-contrasenas-550029>

Prieto M. (2020, March 29). Covid-19: el confinamiento acelera la adopción de servicios como Netflix. Expansión. <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/03/29/5e7b8fd8468aeb29108b45e9.html>

Prieto, M. (2020). Covid-19: el confinamiento acelera la adopción de servicios como Netflix. Expansión. <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/03/29/5e7b8fd8468aeb29108b45e9.html>

Queiruga, S. (2020, September 3). Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia. Marketing Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>

Raffino, M. E. (2020, July 10). Consumidor - Concepto, tipos, características y comportamiento. Condepto.De. <https://concepto.de/consumidor/>

Rastreator. (2020, April 15). Comparativa de las principales plataformas de streaming - Rastreator.com®. Rastreator. <https://www.rastreator.com/telefonía/comparar/comparativa-disney-netflix-hbo-amazon-prime-video-movistar-lite-filmin-sky-tv>

Redacción Emprendedores. (2018, May 7). La española Filmin se crece frente a los gigantes del “streaming” - Emprendedores.es. Emprendedores. <https://www.emprendedores.es/gestion/filmin-la-plataforma-espanola-de-cine-independiente/>

- Redacción Rastreator. (2021, April 22). Todo lo que tienes que saber de HBO - Rastreator.com. Rastreator. <https://www.rastreator.com/telefonía/comparar/hbo.aspx>
- Redacción Rastreator. (2021, April 30). Todo lo que necesitas saber sobre Filmin - Rastreator.com. Rastreator. <https://www.rastreator.com/telefonía/articulos-destacados/asi-es-filmin>
- Redacción. (2020, May 5). Plataformas como Amazon Prime Video adaptan su oferta al nuevo consumo de medios. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/amazon-prime-video-netflix-disney-plus-streaming-plataformas-medios-coronavirus>
- Rodríguez, H. (2021, March 5). Twitch vs Facebook Gaming: Duelo de titanes [2021] | Crehana. Crehana. <https://www.crehana.com/es/blog/video/twitch-facebook-gaming/#duelo-twitch-facebook-gaming>
- Rodríguez, S. (2020, July 27). Twitch alcanza las 5 mil millones de horas de visualizaciones durante el confinamiento | Comunicación Marketing. Comunicación&marketing. <https://comunicacionmarketing.es/redes/27/07/2020/twitch-alcanza-las-5-mil-millones-de-horas-de-visualizaciones-durante-el-confinamiento/15846.html>
- Schiavoni, E. (2020, November 26). La estrategia de marketing y publicidad de Disney + para ganarle terreno a Netflix, HBO y Amazon - Donweb News. Donweb. <https://donweb.news/la-estrategia-de-marketing-y-publicidad-de-disney-para-ganarle-terreno-a-netflix-hbo-y-amazon/>
- Schnitmann, A. (2020, September 15). Así es la estrategia de Marketing de Netflix | Creamos tu video. Creamos Tu Video. <http://creamostuvideo.com/estrategia-marketing-netflix/>
- Telefónica. (2017, November 17). Movistar y Disney, aliados estratégicos en su apuesta por el mejor entretenimiento | Detalle | Noticias | Sala de Prensa | Telefónica. Telefónica. <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/movistar-y-disney-aliados-estrategicos-en-su-apuesta-por-el-mejor-entretenimiento>
- Telefónica. (2019, February 13). La alianza de Movistar y Netflix cumple dos meses con una gran acogida entre los clientes | Detalle | Noticias | Sala de Prensa | Telefónica.

Telefónica. <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/la-alianza-de-movistar-y-netflix-cumple-dos-meses-con-una-gran-acogida-entre-los-clientes>

Tillman, M. (2021, May 11). ¿Qué es Facebook Gaming y cómo funciona? Pocket-Lint. <https://www.pocket-lint.com/es-es/aplicaciones/noticias/facebook/144781-que-es-el-nuevo-centro-de-transmision-de-juegos-de-facebook-y-como-funciona>

Urbano Mateos, S. M. (n.d.). Amazon: qué es y cuál es la historia que esconde detrás | Actualidad eCommerce. Actualidad Ecommerce. Retrieved June 8, 2021, from <https://www.actualidadecommerce.com/que-es-amazon/>

Velasco, G. (2020, November 18). Netflix le dio la bienvenida a Disney+ en Twitter de la forma más épica | Tú en línea. Tú. <https://www.tuenlinea.com/celebridades/netflix-le-da-la-bienvenida-a-disney-en-twitter-forma-mas-epica/>

We Are Social. (n.d.). We Are Social ES - Agencia creativa guiada por el pensamiento social. We Are Social. Retrieved June 8, 2021, from <https://wearesocial.com/es/>

ysi... (2021, May 13). Todo lo que tienes que saber sobre Amazon Prime Video. Ysi... <https://www.ysi.si/es/amazon-prime-video>

# ANEXOS

## ANEXO I: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A UN EXPERTO EN ENTRETENIMIENTO: Juanen Román “Brioché”



Fuente: captura de pantalla realizada al perfil de Instagram



Fuente: captura de pantalla realizada al perfil de Instagram

### 1. ¿Cómo entretienes a las personas?

*Pues siendo un poco yo mismo. La verdad es que no tengo un contenido muy definido. Dependiendo del momento o de cuales sean las circunstancias de la actualidad y tal pues uso un tipo de medio u otro. Normalmente se basa en memes, comentarios sobre la actualidad, videos de diferentes situaciones...*

## **2. Para ti, ¿cuál es la base del entretenimiento?**

*Sería un poco algo que te evada de la realidad y te mantenga la cabeza ocupada. Pienso que el entretenimiento como tal es algo muy global y, salvo excepciones, no se pueden tener prejuicios sobre lo que entretenga a una persona. Es decir, puede ser que en un momento dado alguien se entretenga leyendo un libro de Julio Verne y en otro momento viendo un programa "basura" en tv. No tiene por qué ser una cosa mejor que otra si lo basamos en "entretenimiento" como tal.*

## **3. ¿Te diriges a un público específico?**

*No específicamente, pero mis seguidores son básicamente chicas jóvenes. Más que nada por los temas que trato y es el público con el que me siento más cómodo transmitiendo. Creo además que interactúan más entre ellas y tal. Bajo mi experiencia los chicos son "más básicos" en cuanto el contenido de internet que consumen sobre todo en humor y en cómo interactúan. Por ejemplo, es mucho más fácil que una chica etiquete a todas sus amigas en una publicación para que la vean que un chico. Pero de todas formas es algo que ha ido surgiendo, no me dirijo a ellas conscientemente.*

## **4. ¿Qué marketing utilizas para darte a conocer?**

*Pues en redes sociales el marketing es un poco tú mismo. Lo más a lo que he llegado es a publicitar mi Instagram en mi Twitter etc... Cuando sacas productos como libros y tal las propias editoriales cuentan mucho con tus propias redes sociales para venderlos. Es más, básicamente al ser conocido en estas redes, ellos ya basan su estrategia de marketing en eso. Es un coste que se ahorran por así decirlo.*

## **5. Si pudieras hacer una colaboración con Amazon prime o alguna plataforma digital, ¿la harías, por qué?**

*De hecho, he colaborado varias veces con Amazon Prime Video en temas de promociones de contenido (series, películas...) y también con Movistar con series o con el programa Fama a bailar.*

**6. A parte de todo esto, ¿qué opinas sobre las plataformas digitales como Netflix, Disney +, HBO...)? ¿Estás suscrito a alguna de ellas?**

*Estoy suscrito prácticamente a todas. Hbo, Amazon Prime, Disney, Movistar, Netflix y DAZN. Al principio era bastante reticente porque me parecía un gasto estar pagando mensualmente todas. Pero la verdad es que ya casi que se hace imprescindible por comodidad y por contenido. Aunque cada una tiene sus pros y sus contras. Si bien es cierto que hay algunas cuya calidad creo que es bastante pobre. Por ejemplo, Netflix se ha basado en un tipo de público el cual exige muy poco en su contenido y crea producciones "de usar y tirar". Movistar la uso básicamente por el futbol, HBO tiene pocas cosas pero de mucha calidad, Disney tiene un contenido que me gusta mucho y Prime Video es la que ahora mismo es más completa para mí.*

**ANEXO II: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A UN EXPERTO EN MARKETING DIGITAL: Pedro Bermudez Talavera**



Fuente: Google

Acerca de Pedro

Experto en marketing digital. Diseño de estrategia digital y plan de marketing. SEO, SEM, marketing digital en redes sociales, marketing de contenidos, analítica digital, generación de leads, diseño web, publicidad online.

Él se define como un especialista que brinda servicios de marketing digital. También tiene una amplia experiencia trabajando en el área comercial de reconocidas empresas, por lo que, su gestión en marketing es integral.

Ha realizado desde eventos y campañas promocionales, hasta estudios de mercado.

Reconocimientos:

“Certificación de comercio electrónico”, “Certificación de Publicidad en Búsquedas”, “Certificación de Publicidad en Display” y Google Analytics Individual Qualification”.

Experiencia:

- Jefe de Servicio al Asociado en Asociación Automotriz del Perú -AAP
- Asistente de Marketing en Filtros Lys S.A.
- Gerente de Marketing en FastLane S.A.
- Jefe de marketing en Renusa - Repuestos Nuevos S.A.
- Profesor de Marketing Digital en zegel IPAE
- Profesor de Marketing Digital en ISIL
- Profesor de Marketing Digital en Instituto Toulouse Lautrec

**1. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las plataformas digitales de streaming como Netflix, HBO, Amazon Prime Video...?**

*El marketing digital es un conjunto de estrategias, tácticas y acciones que se realizan con el propósito de apoyar la comercialización de productos y en base a ello, brindarles satisfacción a clientes. Dentro de esas estrategias, el video marketing permite la difusión de contenido multimedia a través de diferentes plataformas (portales web, blogs, redes sociales, etc.). El streaming es la tecnología que permite la difusión de contenido multimedia en línea, es decir, se consume directo sin necesidad de esperar descargar el contenido. Netflix, HBO Go, Prime Video, Disney+, son plataformas de contenido que utilizan streaming a través de una suscripción para contenido de películas, series o documentales en video.*

## **2. ¿Cuáles son las estrategias digitales principales que utilizan estas plataformas?**

*Como cualquier plataforma de pago, requieren diferentes estrategias de marketing digital para generar ingresos. Las plataformas de pago deben considerar un sitio web que contenga una base de datos para cuentas de usuario, suscripciones y pagos, además de un catálogo de videos. La estructura web y la experiencia del usuario son lo primero que debe cubrirse para los visitantes. Importante considerar una app nativa que les permita manejar la plataforma en dispositivos celulares, debido a la gran demanda de movilidad. Para todo ello necesitará de tráfico, con lo cual debe aplicar diferentes estrategias como marketing de contenidos, marketing en redes sociales, publicidad en buscadores (SEM), posicionamiento en buscadores (SEO), display, email marketing, social ads, entre otras. Es posible que se considere hacer publicidad en medios convencionales como televisión o cable, y otros medios afines al público objetivo local, pues las costumbres difieren entre países.*

## **3. Si quiere añadir algo que le parezca relevante que relacione las plataformas digitales con el marketing digital me ayudaría mucho.**

*No considero hablar de principales estrategias de marketing digital, porque muchas de ellas son necesarias para la difusión, entonces es posible que necesite varias formas de difusión. En realidad, mucho depende del presupuesto del giro de negocio, así como las características de la audiencia al que se dirigen en cada país. Lo que sí es importante es mantener actualizado su catálogo de productos (la mayoría de estas plataformas están ligadas a producción cinematográfica o televisión por cable), hacer un rastreo o seguimiento para personalizar los contenidos y estar atentos a los cambios en tecnología.*

*Otro punto a considerar que considero importante es el costo del servicio (los planes) y el soporte de servicio. Respecto a redes sociales, te sugiero revisar Facebook e Instagram de cada una de las plataformas para evaluar qué tipos de contenido publican, la frecuencia y cómo es la interacción de cada una.*

## **ANEXO III: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A LA PLATAFORMA DIGITAL DE STREAMING VIDEO FILMIN**

### **1. ¿Cómo decidís qué contenido poner en vuestra plataforma?**

*Conociendo a nuestro usuario y el sector. Nuestro usuario es un aficionado al cine. Predomina el aficionado al cine más que un espectador puntual que busca entretenimiento. Busca cine no comercial en VO y con buena calidad de servicio. Nos dirigimos a los amantes del buen cine y en versión original. No podemos olvidar que mucha gente no tiene acceso al cine en V.O. en sus localidades. También a aquellos espectadores que buscan cine de calidad alejado de los estrenos comerciales semanales.*

### **2. ¿Cuál es vuestra principal estrategia de marketing?**

*En Filmin no solo ofrecemos títulos como un simple videoclub. Nosotros editorializamos creando festivales, secciones... recomendamos las películas desde diferentes ángulos y tratamos de añadir valor a las propias películas a través de nuestro blog, noticias relacionadas etc. Tratamos de huir de lo establecido y buscamos formas innovadoras de recomendación sabiendo que eso puede ser beneficioso para nuestro espectador.*

### **3. ¿Cómo hacéis para conocer los gustos y preferencias de vuestros usuarios?**

*Estudiamos semanalmente los títulos más visionados y tenemos acceso a los datos de visionado de cada película o serie, por lo que analizamos lo que gusta y lo que no para adaptar nuestra oferta en la medida de lo posible.*

### **4. ¿Controláis todos los movimientos de vuestros suscriptores?**

*Observamos a nuestros suscriptores, sus gustos, costumbres de visionado, para adaptarnos y entender qué funciona, qué tiene éxito, para seguir alimentando la plataforma y que estén satisfechos.*

**5. ¿Por qué decidisteis optar un contenido diferente al del resto de plataformas como HBO, Netflix, Amazon...?**

*Los contenidos más vistos en Filmin son novedades y los clásicos de siempre. No obstante, nuestro consumo no responde a un determinado patrón. Apostamos por todo el cine en general, pero con una primicia. Queremos ofrecerlo siempre en Versión Original. Nuestra orientación está clara hacia el cine Independiente, europeo y español. Quizás no ofrezcamos demasiado cine de estudios, pero eso va también con la capacidad de adquisición de títulos. Nuestra clara apuesta por el cine independiente es por la propia naturaleza de la empresa. Apostamos por un nicho que lideramos.*

## ANEXO IV: CUESTIONARIO



### PLATAFORMAS DIGITALES Y STREAMING

Esta encuesta se está realizando para un trabajo de Fin de Grado de la Universidad de León. Todas las respuestas serán anónimas respetando la privacidad de los participantes.

"El streaming es la tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo"

¿Cuántos años tienes?

menos de 18

De 19 a 29

De 30 a 49

De 50 a 59

De 70 a 89

¿Género?

Femenino

Masculino

¿Cuál es tu estado civil?

Soltero/a

En pareja

Casado/a

¿Tu grado de formación?

ESO

Bachiller

Grado universitario

Módulo

Máster o Postgrado

¿Estudiante o trabajador?

- Estudio
- Trabajo
- Ambas
- Otro

¿Con quién vives?

- Solo
- Compañeros de piso
- Pareja
- Familia

¿Conocías el término "streaming"? (definición en el encabezado)

- Sí
- No

¿Cuáles son tus formas de entretenimiento de streaming favoritas?

- Series o películas: Netflix, HBO, Disney +...
- Música: Spotify, Apple Music...
- Blogs o directos: Youtube, Twitch...
- Redes sociales: IGTV de Instagram, conciertos de algún artista...

¿Estás suscrito a alguna plataforma digital de video como Netflix, HBO, Amazon Prime Video...?

- Sí
- No

¿A cuántas plataformas estás suscrito?

- A ninguna
- 1
- 2
- 3 ó más

¿A través de qué medios has conocido estas plataformas?

- Anuncios de Televisión
- Redes sociales
- Amigos o familiares
- Banners (publicidad insertada en una página de internet)
- Otra...

¿Estabas suscrito a alguna plataforma digital de video antes del confinamiento de 2020?

- Sí
- No

¿Te suscribiste a alguna plataforma digital de video nueva durante el confinamiento de 2020?

- Sí
- No

En caso de que sí, ¿consideras que fue un buen modo de entretenimiento para pasar el tiempo durante el confinamiento?

- Sí
- No
- Sí pero prefería hacer otras cosas

¿Cuál fue tu forma preferida de pasar el tiempo en casa durante el confinamiento?

- Viendo series o películas a través de estas plataformas
- Haciendo deporte
- Viendo la televisión por cable o TDT
- Otras

¿Consideras que desde la aparición de este nuevo modo de ver contenido ves menos la televisión convencional?

- La veo igual que antes
- La veo algo menos
- La veo bastante menos

Sin consultarlo, ¿cuál crees que es la plataforma que tiene un mayor número de suscriptores?

- HBO
- Netflix
- Amazon Prime Video
- Filmin
- Disney +
- Otra...

En cuanto a tu respuesta anterior, ¿Por qué?

- Es la que más me suena
- Veo más publicidad de ella
- Creo que tiene mayor número de series y películas que el resto
- Creo que tiene una mayor variedad de contenido que el resto
- Otra...

¿Qué es lo que buscas a la hora de elegir una plataforma digital de video para suscribirte a ella?

- Mucha variedad de series, películas...
- Un determinado tipo de contenido
- Un precio asequible
- Que pueda ofrecer canales de TV además de películas o series
- Otra...

¿Con cuál de estas definiciones te identificarías? SOLO UNA

- Buscas contenido para 'reflexionar' y que suele generarte cierta nostalgia
- Te pasas un fin de semana entero viendo una maratón o una serie entera
- Te conectas en un horario establecido para ver contenido parecido a la TV normal
- Buscas series o películas que pueden generar una conversación cultural

¿Piensas que el Covid ha ayudado a estas plataformas a volverse más atractivas?

- Sí
- No

¿Crees que si no hubiera habido confinamiento muchos de los nuevos suscriptores se habrían suscrito igualmente?

- Sí, habrían aumentado igual
- No, no habrían aumentado de no ser por el Covid
- Sí, aún así habrían aumentado pero en menor medida

¿Cuántos días a la semana utilizas alguna plataforma digital de video?

- Todos los días
- Fines de semana
- Uno o dos días a la semana

¿Con qué frecuencia prefieres quedarte viendo una serie o película a salir con tus amigos?

Alguna vez puntual porque estaba muy enganchado a una serie

Muchas veces lo he preferido aunque también me apeteciera salir

Nunca prefiero quedarme viendo Netflix a salir con amigos

¿Sueles hacer uso de estas plataformas solo o en compañía?

Solo

Con mi familia

Con mis amigos

¿Has visto alguna vez una serie a la voz que otra persona para poder comentarla juntos?

Sí

No

¿Te has llegado a suscribir a una plataforma para poder ver una serie o película que no había en otras plataformas?

Sí

No

¿Cómo crees que ha afectado este nuevo modo de ver series o películas a nuestro modo de entretenimiento? ¿Bien, mal? ¿Socializamos menos, perdemos o ganamos más tiempo, es una buena forma de entretenerse, es útil...?

Texto de respuesta larga

## ANEXO V: RESPUESTAS OBTENIDAS POR LOS ENCUESTADOS EN RELACIÓN A CÓMO HA AFECTADO EL STREAMING A SU ENTRETENIMIENTO

- *Bien*
- *Ha afectado bien si sabes compaginarlo con salir con tus amigos y socializarte con las personas*
- *Es una buena forma de entretenerse pero se socializa bastante menos*
- *Es otra manera de entretener a la gente gracias a la presencia de todo tipo de contenido a la carta*
- *De momento es útil, hasta que el precio no sea asequible.*
- *Socializamos menos*
- *Por una parte, bien porque así tenemos otro método de diversión, pero también creo que a algunas personas las está alejando de la vida social y eso es un poco preocupante*
- *Ha afectado bien para las plataformas pero mal para la sociedad ya que interactuamos menos*
- *En mi caso me han ayudado mucho a no aburrirme durante el confinamiento aunque yo hoy en día socializo igual que antes o incluso más*
- *Bien*

- Buena forma de entretenerse, pero muchas veces te hace engancharte y se convierte en una pérdida de tiempo que deberíamos emplear en cosas más útiles (sobre todo si la peli/serie es mala)
- Me parece bien, siempre que se tenga en cuenta cuáles son tus prioridades, a mí por ejemplo me parecen una forma perfecta de poder ver las series o películas que yo quiera sin necesidad de una franja horaria como en la tele normal. Además, hay ciertas plataformas que te permiten ver canales de televisión repetidos horas y días después, lo cual es muy útil ya que si te gusta mucho una serie o programa y no puedes verlo tienes la posibilidad de no perdértelo.
- Pienso que es lo mismo que la televisión normal o la play. Puede que un poco más.
- Ha sido positivo
- Probablemente perdemos mucho menos tiempo a la hora de buscar qué ver, pero creo que perdemos mucho tiempo libre viendo series ya que tenemos muy fácil y rápido hacer uso de ello
- Socializamos menos
- Lo veo como una sustitución a la TV convencional ya que puedes utilizar las plataformas en el momento que quieras, no en el horario que decida la cadena
- Es una buena forma de entretenerse y muy útil, siempre y cuando se utilice en su justa medida
- Me parece una buena forma de entretenerse y un instrumento muy útil, siempre y cuando se utilice en su justa medida
- Es útil, siempre que no evite las relaciones sociales o familiares.
- Es una forma de elegir qué ver y cuándo verlo. Me parece que se ahorra tiempo respecto a la solución tradicional.
- Me parece bien que sea el nuevo modo de entretenimiento porque da más libertad a ver realmente lo que quieres y no lo que te ponen. Creo que estas plataformas van a suplantar a la televisión en número de vistas. No acabarán con ella, pero sí bajará mucho. Y me parece lógico porque puedes elegir exactamente lo que quieres entre muchísima variedad. Si lo usas bien es una forma de gastar tu tiempo libre y a la vez socializar si te rodeas de personas con tus mismos gustos por las series o directos.
- Yo creo que en mayor medida ha afectado bien, al fin y al cabo, estamos haciendo lo mismo que hacíamos antes viendo series de la TV. Pero todo depende del nivel y cantidad de uso que le demos y de lo que afecte en nuestra vida diaria. Hay gente que lo usa como una opción de entretenimiento puntual y otros de 'vician' a ver series y contenido y se olvidan de la vida diaria y real
- Es una buena forma de entretenimiento
- En mi opinión creo que sí es verdad que el hecho de ver series y tenerlas al alcance durante todo el día si que creo que puede afectar a la forma en la que nos relacionamos, no con

amigos, sino en casa. Ya que antes veías todo en una televisión, y todo el mundo lo mismo. Ahora no, ahora yo puedo estar viendo en mi teléfono la serie que quiero ver, mientras otra persona puede estar viendo la televisión, y no te comunicas. En eso creo que nos ha cambiado el tema de las plataformas de vídeo.

➤ Creo que afecta en el sentido de que tenemos disponible 24/7 el acceso a las series y películas, por lo tanto, nos enganchamos más y pasamos más tiempo consumiendo este tipo de plataformas. En cuanto al tema de socializar, creo que depende de cada persona, aunque creo que afecta más a la socialización en el ámbito familiar que al de amistades.

➤ Yo creo que ha afectado bien, socializamos igual o más porque también nos relacionamos a través de eso, es una buena forma de entretenerse aunque no es mi favorita, y es útil porque se puede elegir el contenido y puedes aprender cosas

➤ Bien, es una buena forma de entretenerse y poder socializar para intercambiar opiniones sobre las series

➤ De manera positiva socializamos más.

➤ Es una buena forma de desconectar, aunque hay que controlar en gran medida la adicción que ello puede conllevar

➤ Bien. creo que es una buena forma de entretenimiento

➤ Bien. Es útil porque en la televisión hay mucha publicidad y hay que esperar mucho entre capítulos de una serie.

➤ Supongo que depende de la persona, aquellas más introvertidas pueden verse más inmersas en estas plataformas, mientras que creo que en cuanto a las personas extrovertidas no ha afectado a la hora de socializar si no a la hora de dejar de ver la TV.

➤ En mi caso y en el de mi familia no ha afectado a nuestras relaciones sociales. No hemos sustituido otras parcelas de ocio por ver series. Sólo es un complemento.

➤ En exceso, lo que conlleva a menos relaciones sociales

➤ El nuevo modelo de sociedad implica la evolución tecnológica de las plataformas y por tanto de la adecuación a nuevos formatos televisivos con el objetivo de aumentar el número de suscriptores. Consiguen suscriptores a través de estrategias de marketing como por ejemplo la utilización de la plataforma el primer mes de forma gratuita. Esta tecnología está disponible los 365 días. Ello implica la capacidad que debe de tener el usuario a la hora de escoger los momentos en que puede o debe utilizarlas. Afecta a la sociedad y a la gente joven con más frecuencia a la hora de establecer relaciones comunicativas con otras personas. Es entendible utilizarlas para un momento de entretenimiento. Lo que a mi modo de ver no es del todo entendible es como consiguen enganchar a la gente a través de por ejemplo ver una serie en un día. Esos maratones implican pérdida de tiempo en otras facetas de la vida. Cada uno es libre de escoger cómo pasar su tiempo pero creo que la sociedad debe evolucionar en ese sentido. La utilidad de estas plataformas es relativa ya que el usuario puede escoger entre simplemente

entretenerse con una serie o película o por el contrario utilizarlas para aprender a través de documentales magníficos. Para finalizar creo que aporta beneficios a la sociedad, pero muchos perjuicios en cuanto a relaciones de amistad así como al sedentarismo de la sociedad. Será el usuario el que escogía su modelo de vida.

➤ Es una forma más fácil y rápida de ver series y películas en cualquier momento. Te permite ganar tiempo, dejar las series/películas a medias y luego continuarlas...

➤ Es lo mismo que la tele, pero más espontáneo y natural

➤ para pasar el tiempo está bien, pero nunca hay que hacer un uso excesivo y hay que mantener las relaciones sociales.

➤ Creo que socializamos menos

➤ Bien, aunque socializamos vemos entre nosotros

➤ Mal socializados menos

➤ En mi opinión socializamos lo mismo pero sí que hay gente que dedica demasiado tiempo a estas plataformas y a la vez si q es una buena forma de entretenerse

➤ Si que es verdad que mucha gente ahora prefiere quedarse viendo la tele a salir a hacer deporte, y eso tampoco está bien, se vendería hacer pero con moderación

➤ Han cambiado los horarios de consumo del entretenimiento. Las plataformas permiten acceder al contenido en cualquier momento y lugar, sin depender de los horarios establecidos por los programas de televisión. Ha cambiado también la concepción de tiempo, forma y lugar de consumo: de la televisión al teléfono móvil, en el trayecto al trabajo, de vacaciones etc. Ha permitido una dosificación del tiempo y una mayor autonomía de organización del tiempo libre.

➤ Desde un punto de vista social, se han normalizado conductas nuevas: quedarse en casa viendo series todo el día, quedar con una persona expresamente a ver una serie o película concreta (dando lugar a nuevas expresiones coloquiales, como "netflix&chill"). Se socializa igual pero con comportamientos nuevos y nuevas formas de conversación.

➤ Como punto en contra, ha supuesto una mayor dependencia de los nuevos lanzamientos (se exigen más series cada menos tiempo y con una calidad muy alta), y un exceso de opciones que en ocasiones produce un bloqueo de elección y un sentimiento de frustración. Socialmente, aquella persona que no tiene acceso a las plataformas corre el riesgo de sufrir una cierta marginación social, al no poder participar de las tendencias y conversaciones que pueden estar dándose en sus círculos inmediatos.

➤ socializamos menos

➤ bien

➤ Bien. Y socializamos menos

➤ Es una buena forma de entretenerse, pero considero que ahora debido a estas plataformas digitales de vídeo se socializa mucho menos que antes.

- *Vemos mucho menos la tv convencional y a veces no nos apetece salir de casa porque estamos muy enganchados a una serie o preferimos manta y tv*
- *Siempre que se use de forma moderada creo que es una buena forma de entretenerse*
- *A mi me parece una manera muy divertida de pasar el tiempo pero nunca hay que excederse y dejar de salir con tus amigos o socializar por ver una serie o película*
- *Esta bien hacer uso de estas plataformas siempre y cuando no interfieran con tu vida social, es decir q te quiten de salir con tus amigos*
- *Bien, es útil, ganamos tiempo*
- *Es buena, socializar pienso que seguimos igual y nos a proporcionar nuevas cosas*
- *Es útil entretiene y se aprende*
- *Bien, una forma de entretenimiento*
- *Creo que es bueno porque permite tener una alternativa más para entretenernos de otra manera distinta*
- *Es una buena forma de entretenerse*
- *Bien, porque puedes elegir lo que quieres en cada momento y sin publicidad*
- *Es útil porque puedes personalizar lo que quieres ver.*
- *bien, aunque con excepciones*
- *Cines con los gustos de más público*
- *Son tiempos de cambios con cosas buenas y no tan buenas.*
- *Útil y positivo*
- *Creo que acapara mucho tiempo y por ese motivo socializamos menos, habría que darle menos importancia a consumir estas plataformas, solo utilizarlas cuando de verdad queramos ver alguna serie/película, no porque sí sin más*
- *Bien, es una buena forma de ver lo que te interesa a la hora que quieres.*
- *Es una buena forma de entretenimiento. Elegimos lo que queremos ver. No son excluyentes. Hay mucha variedad y permite conocer el modo de vida de otros países.*
- *Todo es para mejorar nuestra vida*
- *Bien aunque socializamos menos*
- *Se ha banalizado aún más el cine... Lo han convertido en un bien de consumo frecuente, en detrimento de su condición de arte. Parece que para estas plataformas vale más tener el mayor contenido posible, a buenas películas. En general faltan muchos clásicos entre su oferta.*
- *Esta condición las hace poco deseables para mí y mis conocidos.*
- *Una buena forma de seleccionar aquello que quieres ver. Me parece útil y práctica*
- *Creo que el problema igual de que podamos socializar menos por este nuevo modo es por nuestra incapacidad de buscar el equilibrio y siempre ir al extremo, este modo también puede ser una forma de socializar quedar para ver los nuevos capítulos de una serie, un instrumento más, más cómodo pero un instrumento más a nuestro alcance. El problema es nuestro*

radicalismo con lo "nuevo", como cuando se dejaba de hablar en persona porque la gente no paraba de whatsappear, y se quedaba para estar con el móvil.

- Regular porque socializamos menos, pero hay que saber dosificarse
- La facilidad de acceso a ciertos contenidos considero que crea un efecto adictivo y, en consecuencia, que pasemos más tiempo pegados a pantallas que socializando.
- Hay mucha más variedad, y lo comentas con amigos y familiares,
- Buena manera de entretenernos
- Yo creo que es una forma muy buena de ver la televisión y no acomodarse a lo que ponen en la tele como antiguamente pero no creo que sea una opción para dejar de salir con los amigos o tener menos relación creo que eso sigue existiendo
- Bien, puedes ver las series o películas que te apetezca o te recomienden y a la hora que tu decidas
- Nos ha afectado positivamente
- Bien, aunque hay que medir el uso que se hace de ellas y no engancharse
- Es algo que se veía venir, es la forma de ver la televisión dejando muy pocas cosas para el directo (noticias, deporte...)
- Socializamos menos. Mucha gente se ha vuelto un poco anti social por preferir quedarse en casa en vez de salir con sus amigos.
- Vemos más películas y series, pero no creo que socialicemos menos
- Me ha empezado a salir más caro y además tengo menos elección sobre lo que veo ya que me limito a la plataforma
- Bien ya que es un modo de entretenimiento más pero por ello no debes de olvidarte de amigos o familiares o dejar de hacer cosas que antes hacías
- Es una buena forma de entretenerse, y sustituye a la obsoleta televisión tradicional. Es un avance a mi parecer
- Es el futuro. Los canales de comunicación en general han cambiado y la gente ahora quiere experimentar e involucrarse en su entretenimiento pudiendo elegir
- Aumenta nuestro deseo de querer las cosas al momento y a la carta.
- En mi opinión es un modo de entretenimiento más, es cierto que el aumento de estas plataformas crea la tendencia a reducir las formas de socialización convencionales, pero también generan un tema de conversación. En plataformas como twitch hay una gran variedad de contenido que está ganándole la audiencia a la televisión. Hay que tener en cuenta siempre que no se puede abusar de este tipo de entretenimiento y cuidar las relaciones sociales.
- Creo que la aparición de este tiempo de plataformas ha generado que esté más socialmente aceptado pasar el tiempo "pegado a una pantalla" pero puede ser igual de perjudicial que pasarse el día jugando a videojuegos y esa situación sí que se discute más.

- *Es una nueva forma de entretenerse. Además, con cierto tipo de contenido nos podemos culturizar en aspectos y temas que no se tratan ni se suelen emitir por tv.*
- *Bien, el tiempo que se utilizaba en la televisión convencional se utiliza en estas plataformas donde puedes seleccionar el contenido a tu gusto.*
- *Es útil y una buena forma de entretenimiento aunque muchas veces perdemos demasiado tiempo en estas plataformas.*
- *En mi caso, las plataformas me han permitido acceder a un mayor contenido, y por tanto a dedicar muchas más horas a ver series/películas.*
- *Tiene aspectos positivos, como la posibilidad de acceder a distintos ámbitos culturales y otras fuentes de conocimiento; aunque para el ocio está bien, nuestro aprendizaje no debe basarse en eso, pues no realizamos ningún esfuerzo en su comprensión ni reflexión. Cada vez leemos menos, el cine es ahora un gran desconocido y creemos que por estar viendo una serie estamos amenizando el proceso del saber cuándo no es así. Lo del tiempo es relativo: ni se pierde ni se gana porque simplemente depende del movimiento: supongo que precisamente por eso, al ver una serie de Netflix -por ejemplo- el tiempo no pasa porque estamos quietos. Es una especie de manera de desperdiciar nuestros ratos "libres".*
- *Perdemos mucho más tiempo que antes.*