

Trabajo Fin de Grado

Marketing Digital en plataformas de ‘streaming’

Digital Marketing on ‘streaming’ platforms

Autor/es

Rafael Jiménez Contel

Director/es

Belén Royo Navarro

Grado en
Administración y Dirección de Empresas

Año
2021



Autor del trabajo: Rafael Jiménez Contel

Directora del trabajo: Belén Royo Navarro

Título del trabajo: Marketing Digital en plataformas de 'streaming'. Digital Marketing on 'streaming' platforms.

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

Resumen

Actualmente, las empresas están completamente digitalizadas y, por esa razón, es muy importante establecer una estrategia de marketing a través de este medio que consiga la prosperidad de sus negocios. El Marketing Digital es un componente esencial en las plataformas de 'streaming' y, en este trabajo, analizaremos sus diversas tipologías y herramientas, así como algunas acciones llevadas a cabo por las principales plataformas en España y, finalmente, una comparación de sus prestaciones; las plataformas realizan acciones de marketing con el fin de poder establecer una relación empresa-cliente estable y duradera. Posteriormente, se ha realizado un estudio mediante una encuesta entre diferentes usuarios de las plataformas repartidos en todos los ámbitos de la geografía española cuyo objetivo trata de conocer cuál es su perspectiva y satisfacción respecto a la oferta y servicio.

Abstract

Nowadays, companies are utterly digitalized and, therefore, it is very important to establish a marketing strategy through this medium that can achieve the prosperity of their businesses. Digital Marketing is an essential component in streaming platforms and, in this work, we will analyse their various typologies and tools, as well as some actions accomplished by the main platforms in Spain and, finally, a comparison of their services; platforms carry out marketing actions in order to establish a stable and lasting company-client relationship. Subsequently, a study has been carried out by means of a survey among different users of these platforms, distributed in all areas of the Spanish geography, whose objective is to know their perspective and satisfaction with the offers and services.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
Objetivos principales	2
Objetivos específicos.....	2
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 CONCEPTO DE MARKETING.....	3
2.2 MARKETING DIGITAL APLICADO A LAS PLATAFORMAS DE ‘STREAMING’	4
2.3 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL	6
3. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE ‘STREAMING’ EN ESPAÑA	9
3.1 NETFLIX	10
3.1.1 Casos Prácticos Marketing Redes Sociales Netflix.....	12
3.2 AMAZON PRIME VIDEO	13
3.2.1 Caso Práctico Influencer Marketing Amazon Prime Video	14
3.3 HBO.....	15
3.3.1 Caso Práctico Neuromarketing HBO.....	16
3.4 DISNEY +	16
3.4.1 Caso Práctico Marketing Relacional Disney +	17
3.5 DAZN	18
3.5.1 Caso Práctico Marketing de Contenidos DAZN	19
3.6 COMPARACIÓN DE SERVICIOS ENTRE PLATAFORMAS	20
4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PLATAFORMAS DE ‘STREAMING’ EN ESPAÑA	21
4.1 METODOLOGÍA.....	22
4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (INTRODUCCIÓN DEMOGRÁFICA)	23
4.3 INVESTIGACIÓN GENERAL EN EL USO DE LAS PLATAFORMAS	24

4.4 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	27
4.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	29
5. CONCLUSIONES GENERALES	29
6. BIBLIOGRAFÍA	31
7. ANEXO	37

LISTADO DE IMÁGENES

Imagen 1. Campaña #NetflixSwap.....	12
Imagen 2. Furgoneta promocional de la película ‘Bajocero’ en Teruel.....	13
Imagen 3. Ibai Llanos y BarbeQ en el evento de la película Evangelion 3.0+1.01.....	15
Imagen 4. Cartel promocional estreno ‘Patria’	16
Imagen 5. Cartel promocional estreno ‘El Rey León’	18
Imagen 6. Cartel promocional de la campaña ‘Puro Deporte’	19

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Comparación servicios plataformas ‘streaming’ en España.....	20
---	----

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cuota de mercado de las plataformas de ‘streaming’ en 2020 según <i>justwatch.com</i>	9
Gráfico 2. Participación en la encuesta por Comunidades Autónomas.....	23
Gráfico 3. Plataforma más utilizada por los usuarios.....	24
Gráfico 4. Tiempo de suscripción de los usuarios a las plataformas.....	25
Gráficos 5 y 6. Dispositivos y su número, utilizados por los usuarios.....	26
Gráfico 7. Horas a la semana dedicadas a las plataformas.....	26
Gráficos 8 y 9. Preferencias de los usuarios respecto al tipo de contenido y su género.....	27
Gráfico 10. Satisfacción de los usuarios con las plataformas.....	28
Gráfico 11. Satisfacción de los usuarios con el servicio de atención a los clientes de las plataformas.....	28

1. INTRODUCCIÓN

El fin del presente Trabajo de Fin de Grado, correspondiente al Grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza, es la realización del análisis del comportamiento de los consumidores respecto a las novedosas y crecientes plataformas de ‘streaming’, cuya importancia y relevancia que han adquirido en el último lustro es imposible de ignorar.

Dichas plataformas están suponiendo un cambio significativo en la cultura audiovisual a nivel global, una cultura que desde la década de los 70, con la invención y distribución de la televisión, se había asentado en la vida de toda la población y que, con el surgimiento de estas plataformas, ha experimentado una gran evolución.

Todo este trabajo va a estar encuadrado bajo la influencia del Marketing Digital, una especialidad de marketing online que las plataformas han utilizado para llegar a ámbitos más extensos de la sociedad y a un público más diverso y heterogéneo.

La aplicación del marketing en este trabajo va a consistir en observar cómo las plataformas de ‘streaming’ establecen y consolidan relaciones que resulten beneficiosas tanto para los consumidores (múltiples horas de entretenimiento y ocio) como para las propias plataformas (beneficio económico).

En este contexto, vamos a analizar cómo los consumidores perciben estas plataformas y cuál es el proceso de decisión por el que contratan una plataforma concreta, las variables que intervienen en el proceso, todas las consideraciones y características que conciernen a las plataformas y la satisfacción creada en los consumidores; todo este análisis va a estar enfocado bajo las técnicas y herramientas de marketing que utilizan las plataformas para atraer a los consumidores.

Vamos a comentar en detalle cómo operan las plataformas más representativas en España y de qué manera tienen contacto con su público objetivo; las plataformas objeto de análisis van a ser Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Disney + y DAZN.

Como se observa en las marcas citadas, en este trabajo se va a centrar únicamente en el análisis de las plataformas exclusivamente de pago y que no sean el soporte del contenido de la televisión de pago (por ejemplo, Movistar + o Vodafone TV, entre

otros), sin tener en cuenta las plataformas de vídeo y streaming gratuitas como YouTube o Twitch, donde el desembolso es opcional y no obligatorio.

Finalmente, la metodología del trabajo que se va a utilizar va a estar apoyada en la realización de un estudio empírico, cuantitativo y basado en el uso de fuentes documentativas (más concretamente, el uso de páginas web con un contenido relacionado con la historia de las plataformas y sus formas de actuar y otras páginas de aplicación del marketing); la técnica de recogida de datos va a ser el planteamiento y resolución de diversas encuestas.

Objetivos principales

El objeto de estudio va a ser el estudio del comportamiento del consumidor hacia las novedosas plataformas de 'streaming', bajo la influencia de las técnicas de Marketing Digital y, posteriormente, el proceso de decisión del consumidor por el que contrata una plataforma en específico y el análisis de su satisfacción.

Objetivos específicos

Algunos objetivos específicos que se engloban dentro del objetivo principal son:

- Contextualización del Marketing Digital, aplicado a las plataformas.
- Adquisición de conocimiento acerca de la historia de las principales plataformas de 'streaming' en nuestro país.
- Observación del cambio de la 'cultura audiovisual'.
- Aplicación de técnicas y herramientas del marketing al comportamiento del consumidor.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores acerca de las plataformas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTO DE MARKETING

Actualmente, en un mundo globalizado, el marketing es una herramienta imprescindible en la estrategia corporativa de las empresas.

La *American Marketing Association* ha establecido una definición del término en el que cita textualmente : “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Con esta definición podemos observar que el marketing se constituye de diversas técnicas, prácticas y estrategias que tratan de estudiar el comportamiento del mercado, buscando agregar un valor al producto o servicio de una empresa que pueda satisfacer las necesidades que les aparecen a los usuarios o clientes.

El concepto de marketing tiene asociado diversos objetivos intrínsecos que guían la dirección en la que se tiene que orientar la estrategia. Algunos son:

- Incrementar la cuota de mercado, posicionar bien la empresa puede resultar fundamental para poder ser el referente de un sector.
- Aumentar las ventas, una buena estrategia de marketing puede hacer que el producto o servicio pueda tener una mejor acogida y aceptación.
- Imagen de marca, es importante definir y asociar ciertas prácticas y acciones para que el consumidor pueda conocer e identificarse con la marca.
- Incrementar los beneficios, una buena estrategia puede repercutir muy positivamente en la obtención de resultados.

- Lanzamiento de un nuevo producto o suministro de un nuevo servicio, es aconsejable que el marketing apoye el lanzamiento para que tenga una correcta impresión en el consumidor final.
- Optimizar la inversión, el marketing tiene que conseguir que la inversión realizada en el mismo se recupere como mínimo, es un reflejo de su efectividad.
- Expansión, una estrategia determinada puede abrir nuevos mercados, ya sea a nivel local, de país o global.
- Fidelizar, es esencial que los clientes se sientan satisfechos en la interacción con la empresa y aumentar las posibilidades de que repita, estableciendo una relación estable y duradera.

A su vez, dentro del marketing se distinguen varios tipos como el marketing tradicional, el ‘*outbound marketing*’, marketing sensorial, marketing de experiencias, etc. Entre todos ellos, en este trabajo destacaremos la presencia del Marketing Digital y sus subtipos en la estrategia de marketing que utilizan las empresas que constituyen las plataformas de ‘streaming’ tal y como las conocemos.

2.2 MARKETING DIGITAL APLICADO A LAS PLATAFORMAS DE ‘STREAMING’

El cambio generacional y el desarrollo de las nuevas tecnologías está haciendo que un gran porcentaje de la sociedad cambie sus hábitos, desplazando la televisión por el uso de los nuevos dispositivos como ordenadores, tablet, móvil, etc...

Con el mayor uso de estos dispositivos, el marketing tiene que adaptarse a la nueva situación mundial y adaptar sus técnicas y estrategias al nuevo medio digital; todo ello ha desembocado en el marketing digital.

Según la definición que cita *The Digital Marketing*, el marketing digital es el “uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, dirigida y medible que ayuda a adquirir y retener clientes, mientras desarrolla relaciones más profundas con ellos”.

Por lo tanto, podemos concluir que el marketing digital ha surgido con el objetivo de captar los gustos y preferencias de los clientes en un nuevo espacio, en que las empresas pueden ampliar su mercado y conseguir un número mayor de ventas.

Cronológicamente, podemos caracterizar que el marketing digital ha atravesado varias fases:

1. Década de 1990: el nacimiento de internet y, por consiguiente, el comienzo del desarrollo del comercio electrónico supone el primer punto de inflexión en la historia del marketing digital, donde se acuña el término por primera vez; empiezan a aparecer las primeras campañas y especialistas en este ámbito. Esta etapa se encuadra dentro del denominado *Marketing 1.0*, en el que el marketing se movía de manera unidireccional, es decir, una única vía de comunicación desde la empresa hasta el *target*.
2. Nacimiento y explosión de las RRSS (finales de la década de los 2000): con la aparición de los primeros sitios web correspondientes a las redes sociales, surge una oportunidad para las empresas de ejercer el marketing digital de manera masiva, consiguiendo llegar a público mucho más amplio. En esta etapa se desarrolla, a su vez, el *Marketing 2.0*; se crea *feedback*, la posibilidad de establecer una conexión entre la empresa y el usuario en tiempo real, obteniendo una cantidad de información relevante mucho mayor, útil para lanzar campañas y medidas de marketing mucho más efectivas.
3. Consolidación del Marketing Digital (principio de los 2010 hasta el día de hoy): el desarrollo de las prácticas de marketing, sumado al de las propias redes sociales, webs, blogs, foros, etc., y el de las herramientas de geolocalización y de comercio electrónico ha logrado que las empresas conozcan mejor las necesidades de los usuarios y estén en mejores condiciones de satisfacerlos de la manera más adecuada. En esta etapa, ha surgido la versión más moderna del marketing digital, el *Marketing 3.0*; la gestión de redes y bases de datos para poder entender el ‘contexto’ en el que se establece la relación empresa-cliente.

2.3 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

Con el paso del tiempo y la continua evolución de las tecnologías, dentro del marketing digital van apareciendo nuevas tendencias y formas de llegar al público. Actualmente, podemos citar tipologías diferentes de marketing digital; unas tipologías que, en un futuro con un mayor avance en las tecnologías de comunicación, darán lugar a nuevas modalidades.

Los tipos de Marketing Digital más relevantes son:

- ❖ *'Inbound Marketing'*: esta metodología consiste en establecer una relación lineal con el clientes, es decir, estar junto al mismo desde el momento en que se establece el primer contacto hasta el momento en el que se ha conseguido la fidelización; dentro de esta metodología se encuadran tres estrategias que son la atracción (como el propio nombre indica, trata de atraer la atención del cliente mediante la creación de un contenido que le resulte de interés y sea relevante), la interacción (la comunicación con el cliente es esencial para obtener un *feedback* relevante) y el deleite (es muy importante que el cliente se sienta satisfecho tras haber realizado la compra del producto, por lo que tener un buen servicio de atención al cliente es esencial). Algunas métricas relevantes son la tasa de conversión de clientes potenciales, el tráfico, los *leads* (clientes interesados), la tasa de clientes, el valor del ciclo de vida y el costo de adquisición de clientes.

- ❖ *Marketing de contenidos*: este método consiste en la creación, publicación y la transmisión de un contenido que resulte valioso para el usuario, haciendo que este se involucre, comparta este contenido y repercuta en la empresa mediante un mayor volumen de los negocios. Este tipo de marketing genera una serie de ventajas que pueden aprovechar las plataformas como un aumento del tráfico de su página, una mayor vinculación con la marca (dependiendo del contenido que se genere), aumenta el valor de esta y favorece la creación de *engagement*. Como el contenido exclusivo, en este contexto, es algo esencial para la expansión de la plataforma, estas suelen concentrar su presupuesto de marketing en esta dirección, como comprobaremos más adelante.

- ❖ *Marketing relacional*: este método consiste en la promoción de la marca para tratar de enganchar al cliente y crear una lealtad con el mismo; el proceso consta de la identificación del *target*, su clasificación en grupos y la interacción para lograr construir una relación duradera, una relación que gira en torno a la confianza. El concepto es una variante al ‘*Inbound Marketing*’, pero el marketing relacional está más adaptado al medio digital, por lo que las plataformas la ponen asiduamente en práctica; las métricas también son similares o iguales, destacando el uso del CRM (gestión de la relación con los clientes).

- ❖ *Marketing de buscadores*: este método consiste en la consecución de un puesto de privilegio en los buscadores mediante diversos términos de búsqueda o *key words*, logrando conseguir más impresiones y tráfico en la web. La estrategia incluida en esta metodología se divide en dos, por una parte, nos encontramos la estrategia SEO (optimización de términos clave y contenidos, gratuito) y la estrategia SEM (pago por la obtención de una mejor posición en buscadores, normalmente usada junto a SEO). Aparte del tráfico y del posicionamiento, algunas métricas reseñables son la indexación (cantidad de direcciones URL pertenecientes al dominio en cuestión), rankings de palabras claves y enlaces externos.

- ❖ *Marketing de redes sociales*: este método consiste en la creación de un contenido específico, con el potencial de difundirse muy rápidamente en redes sociales, blogs, foros, ect., teniendo como objetivo que la marca esté en boca de todos (contenido viral); de todas formas, es un método muy arriesgado ya que es muy complicado que un contenido se vuelva viral. Algunas estrategias son el neuromarketing (avocar a experiencias y emociones) o el ‘*influencer marketing*’, por el que se contrata a ‘streamers’ e ‘influencers’ que pongan su imagen a disposición de la marca. Algunas métricas relevantes son el CTR (relación en la cantidad de clicks e impresiones), el alcance de la acción y el *engagement*.

- ❖ *Email Marketing*: se trata de un método por el cual se emiten diversas campañas y se transmite publicidad a través del correo electrónico, generalmente tras entrar y registrarse en la página web asociada a la compañía. Muchas empresas lo utilizan como un medio para conseguir un aumento de la notoriedad (entrar en el correo y ver un mensaje de la marca nos hace más fácil tenerla en mente), la creación de imagen de marca y una mayor presencia comercial (oferta de servicios y productos de la empresa). Las métricas para comprobar que sea viable su aplicación son muy importantes, algunas son los clicks y la tasa de apertura del correo, las tasas de suscripción al servicio y de rebote, las conversiones esperadas y la tasa de baja de usuarios.

- ❖ *Marketing de afiliados*: este método trata de la realización de marketing mediante intermediarios o ‘afiliados’; el anunciante o proveedor de la acción de marketing se pone en contacto con el afiliado, que mediante su página web u otros perfiles en diferentes sitios, promociona el contenido del anunciante y recibe una contraprestación (generalmente una comisión o prima) en el caso de que los clientes acaben consumiendo el producto o servicio del anunciante.

- ❖ *Marketing de permisos*: esta metodología de marketing digital está condicionada al permiso que concedan los usuarios a la compañía, especialmente en la gestión de datos personales del usuario, localización y otra información más reservada del cliente.

- ❖ *‘Marketing ‘automation’’*: el uso de una base de datos y la disponibilidad de toda la tecnología útil en referencia a la relación empresa-cliente, es el objeto de este método de marketing digital. El avance en la tecnología hace que el empresario tenga más a mano la información más cercana y real del usuario, pudiendo ofrecer sus productos y servicios de la forma más adecuada y en tiempo real.

Aunque podemos citar algunas tendencias más que han surgido en el campo del marketing digital, las hasta ahora mencionadas se adaptan más fielmente al ámbito que atañe a las plataformas de ‘streaming’, por lo que en el siguiente punto estableceremos una relación entre cada plataforma de análisis con la estrategia o estrategias más utilizadas por ellas.

3. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE ‘STREAMING’ EN ESPAÑA

En este apartado vamos a entrar en detalle sobre las plataformas más importantes y contratadas por los usuarios incidiendo en el tipo o tipos de marketing digital que utilizan como medio de contacto con sus clientes.

A finales del año 2020, se estableció una estructura del mercado de las plataformas muy marcado según los datos obtenidos por el equipo de JustWatch en el nombrado año, como podemos observar en el siguiente gráfico.

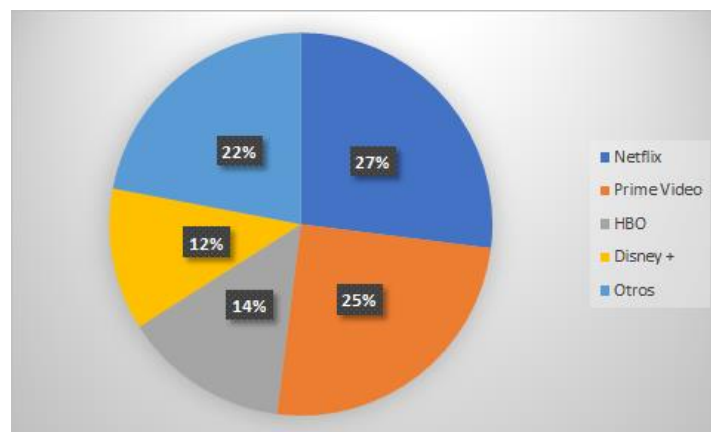


Gráfico 1. Cuota de mercado de las plataformas de ‘streaming’ en 2020 según *justwatch.com*. Fuente: Elaboración Propia.

En el gráfico podemos distinguir 3 estructuras diferentes, a la cabeza del mercado nos encontramos con Netflix, plataforma que lleva en cabeza varios años pero seguida cada

vez más de cerca por Prime Video gracias a su continuo crecimiento; en segundo lugar nos encontramos con el grupo de HBO y Disney +, donde el primero se mantiene estable y el segundo irrumpe en la cuarta posición en el mercado en su primer año de lanzamiento; y, finalmente encontramos el grupo de todas las plataformas ‘menores’, donde algunas como Filmin o Rakuten han ido perdiendo audiencia en favor de nuevas plataformas como DAZN.

Respecto al primer semestre del año 2021, según los datos obtenidos por el *Barómetro OTT* de la consultora GECA, la plataforma que mayor crecimiento ha experimentado ha sido Prime Video, recortando aún más distancias con Netflix; por su parte, la plataforma del grupo de ‘menores’ que mayor evolución ha tenido ha sido DAZN, que ya ocupa la quinta plaza en el mercado y con unas altas expectativas de crecimiento de cara a finales de 2021, por lo cual la analizaremos más adelante considerándola ya como una de las plataformas consolidadas en el mercado.

Según el estudio ‘*Barómetro TV-OTT: TVs de pago y OTT’s*’ realizado en septiembre de 2021 por la gestoría *Barlovento Comunicación*, al menos el 83% de los españoles tienen acceso a contenidos multimedia de pago en los que se paga de media por usuario 39 euros al mes; a su vez, en este punto analizaremos algunos datos relevantes que nos ofrece este estudio concentrando la atención en las plataformas de pago que no pertenezcan a un operador de televisión.

Por último, ejemplificaremos algunas campañas de marketing realizadas por dichas plataformas y las relacionaremos con la estrategia de marketing digital a la que corresponden.

3.1 NETFLIX

Netflix es una compañía estadounidense creada en 1997 en California, cuya primera finalidad era un servicio de alquiler de DVD mediante correo postal, funciones propias de un videoclub que tanto abundaba por aquella época; sin embargo, en 2007 cambió

completamente su estrategia y la enfocó en la oferta de un servicio VOD (*video on demand*), es decir, la contratación de series y películas a través de su página web.

Al principio de la década de los 2010, Netflix decidió realizar una inversión multimillonaria con los beneficios que había obtenido en USA para lograr su expansión y, finalmente, llegó a España en el año 2015.

En España, casi el 60% de su población tiene acceso a Netflix, siendo la plataforma con mejor valoración por los usuarios entre todas las que se encuentran disponibles en territorio español (7,9).

La gran baza con la que cuenta Netflix es que fue la empresa pionera en ofrecer este servicio a escala global, obteniendo un lugar privilegiado en un mercado en el que, hasta hace poco, carecía de competencia alguna.

Respecto al marketing, Netflix dirige principalmente su estrategia en el marketing de contenidos, invirtiendo una cantidad de dinero muy elevada en la creación de obras de titularidad propia (producciones que se realizan en cada país, atrayendo a más personas de los mismos) que solo se pueden encontrar exclusivamente en la plataforma y añadiendo un gran repertorio de series y películas de terceros, formando un catálogo muy amplio y diverso.

Últimamente, Netflix está orientando su estrategia hacia el marketing relacional mediante un fuerte incremento de sus interacciones con el público en las redes sociales; escuchando a sus clientes y mediante la publicación de encuestas, posts, GIFs, etc., incitan a la gente a comentar y compartir dichas publicaciones, logrando virales y un aumento de clicks para llegar a un público más amplio.

Por último, y en menor medida, Netflix ha utilizado el email marketing para promocionar sus estrenos y exclusividades.

3.1.1 Casos Prácticos Marketing Redes Sociales Netflix

Como hemos comentado en el anterior punto, Netflix está intensificando su presencia en redes sociales en los últimos tiempos y un claro ejemplo es cómo están interactuando con sus clientes en ciertas aplicaciones.

Más concretamente en Francia y, a través de la red social Snapchat mediante el hashtag *#NetflixSwap*, Netflix ha lanzado una campaña por la que el público puede sacarse una foto e ‘intercambiar su cara’ con la de un personaje de las series exclusivas de su catálogo, haciendo que los usuarios se identifiquen con la marca y compartan sus impresiones a otros usuarios.



Imagen 1. Campaña *#NetflixSwap*. Fuente: Interactiva Digital.

Otro ejemplo de marketing en redes sociales es el acontecido en febrero de 2021 para promocionar la película ‘Bajocero’, en el que la cuenta de Netflix anunciaba la supuesta desaparición de un furgón de presos que aparecía en la ciudad de Teruel, logrando una fuerte promoción de la película gracias al seguimiento de este ‘caso desaparición’.



Imagen 2. Furgoneta promocional de la película 'Bajocero' en Teruel. Fuente: Heraldo.

3.2 AMAZON PRIME VIDEO

La plataforma de 'streaming' de la gigante multinacional de venta online está ganando enteros en los últimos años. La aplicación de vídeo bajo demanda de Prime surgió en 2011 como un contenido adicional que no suponía ningún coste adicional para el consumidor evolucionó en una plataforma de pago que en 2016 se extendió internacionalmente, incluida España, con el objetivo de plantar cara a Netflix.

En España, casi el 55% de la población tiene acceso a la plataforma, valorando sus prestaciones según los usuarios con un 7,3.

En el aspecto referente al marketing, Amazon realiza varias estrategias gracias al enorme presupuesto que tiene la empresa para dedicar al marketing.

Las estrategias que utiliza son:

- **Inbound Marketing:** mediante la prestación de Prime Video (incluido dentro de las ventajas de Prime), Amazon quiere retener a sus clientes a la vez que atraer a clientes potenciales haciendo que disponer de esta plataforma sea un incentivo para pagar la cuota mensual o anual de Prime.
- **Marketing de buscadores:** mediante la estrategia SEO (buscar un mejor posicionamiento en las búsquedas, Amazon establece contenido de calidad,

keywords y estrategias de links para optimizar este proceso) y SEM (Amazon paga una gran suma de dinero, que complementando a la estrategia SEO, posiciona a la multinacional en el primer puesto de los resultados de búsqueda).

- Influencer Marketing: la empresa estadounidense en el último año ha realizado campañas con diversos ‘streams’ de Twitch, haciendo que compartan en su plataforma los contenidos de Prime Video y realizando campañas esponsorizadas.

Amazon tiene previsto diversificar su catálogo mediante la oferta de contenido en directo, más específicamente, con el comienzo de la emisión de deporte; un claro ejemplo es la compra de los derechos de la emisión de la liga francesa de fútbol para su país.

3.2.1 Caso Práctico Influencer Marketing Amazon Prime Video

El caso del crecimiento de los influencers en los últimos tiempos es un dato muy reseñable, sobre todo tras la pandemia de la COVID-19, donde toda la población se ha tenido que quedar en casa, haciendo que el consumo de este tipo de contenido se haya incrementado exponencialmente.

Amazon es la propietaria de la plataforma Twitch, donde la mayoría de los influencers comparten sus contenidos en directos y, hace que sea un medio perfecto para poder lanzar sus campañas de marketing.

Así fue como el mes de agosto de 2021, con el lanzamiento a nivel mundial en exclusiva de la película Evangelion 3.0+1.01, contactó con los famosos influencers Ibai Llanos y BarbeQ para realizar una campaña esponsorizada en la cual el influencer veía en directo la película compartiendo sus impresiones con el público conectado a su transmisión.



Imagen 3. Ibai Llanos y BarbeQ en el evento de la película Evangelion 3.0+1.01.

Fuente: Twitter Prime Video España.

3.3 HBO

La plataforma estadounidense afiliada a Warner Media aterrizó en España a finales de 2016, que llegó para ofrecer al público español la oferta de series y películas del famoso canal por cable norteamericano HBO.

A finales de octubre de 2021, la plataforma va a desaparecer como tal para dar paso a una nueva denominada HBO Max, cuya principal diferencia respecto a la plataforma anterior es que a parte del contenido propio del canal HBO, va a disponer de todas las licencias del conglomerado Warner, logrando que su catálogo se amplía enormemente y pueda empezar a discutir una mayor cuota de mercado con sus competidores.

Casi el 20% de los españoles tienen acceso a esta plataforma, valorada por los usuarios con una nota de 7,1.

La estrategia de marketing que sigue HBO (y de ahora en adelante, HBO Max) coincide con la estrategia de su rival objetivo, Netflix. La caracteriza el marketing de contenidos; la producción de series y películas originales de calidad de la marca buscan la captación

de la atención de los potenciales clientes. A esto se le comienza a sumar el lanzamiento de campañas de marketing viral en redes sociales para promocionar sus contenidos originales, como comprobaremos en el siguiente punto correspondiente al caso práctico.

3.3.1 Caso Práctico Neuromarketing HBO

Las plataformas buscan, en el momento en que se publica una serie o película original de su catálogo, que su estreno se haga viral mediante campañas publicadas en las redes sociales. Una técnica para potenciar las posibilidades de que se haga contenido viral es utilizar una estrategia de neuromarketing, buscando llegar a las emociones y sentimientos de las personas.

Una campaña basada en el neuromarketing fue la realizada por HBO España con motivo del lanzamiento de su serie original *Patria*, basada en los hechos ocurridos durante la segunda parte del siglo XX donde el terrorismo asoló a todo el país; el duro contenido y la delicadeza en el trato que ha tenido este tema en la población española en las últimas décadas provocó que la campaña se extendiera y viralizara en todas las redes sociales.



Imagen 4. Cartel promocional estreno 'Patria'. Fuente: Twitter HBO España

3.4 DISNEY +

La nueva plataforma de 'streaming' del gigante norteamericano The Walt Disney Company llegó a España en marzo de 2020 y, debido a que coincidió con el impacto de la pandemia de la COVID-19, adquirió en muy poco tiempo una gran cantidad de

suscriptores que le permitió adquirir una gran cuota de mercado justo en su lanzamiento al mercado.

El catálogo de Disney + es muy particular, ya que divide su contenido en diferentes marcas incluidas en la propia plataforma. Al haber adquirido la posesión de varias empresas de contenidos audiovisuales, divide su plataforma según el contenido de cada una de ellas, siendo estas:

- Disney, con contenidos clásicos y para toda la familia.
- Pixar, similar al contenido anterior.
- Marvel.
- Star Wars.
- National Geographic.
- STAR, dedicada a la producción de contenido en diversos mercados internacionales.

Casi el 22% de los españoles tiene acceso a Disney +, la cual han valorado los usuarios con una nota de 7,4.

En su estrategia de marketing, aparte del marketing de contenidos propio de las grandes plataformas, también utiliza otros tipos de marketing:

- Segmentación del cliente mediante una estrategia multicanal, orientando su contenido dividido a la franja de edades que la empresa considera oportuna.
- Marketing relacional basado en la nostalgia como fuente para crear lealtad. A continuación, en el caso práctico especificaremos sobre este tema.

3.4.1 Caso Práctico Marketing Relacional Disney +

Disney es una compañía con más de un siglo de existencia a la que se la considera una pionera en el campo del entretenimiento, con las que se han criado y crecido muchas

generaciones. Por ello, la compañía utiliza este sentimiento generado en la sociedad y ejecuta el denominado ‘Marketing de la Nostalgia’, que consiste en la aplicación de una estrategia de marketing relacional por la que mediante esta emoción consigue la suscripción a su plataforma y su lealtad.

Disney + utiliza este ‘Marketing de la Nostalgia’ con la creación y promoción de los *remakes* de sus obras clásicas de animación, pero con una adaptación moderna de imagen real para poder captar la atención tanto de los usuarios más contemporáneos como los usuarios más clásicos, generando la mayor cantidad de *leads* posibles.

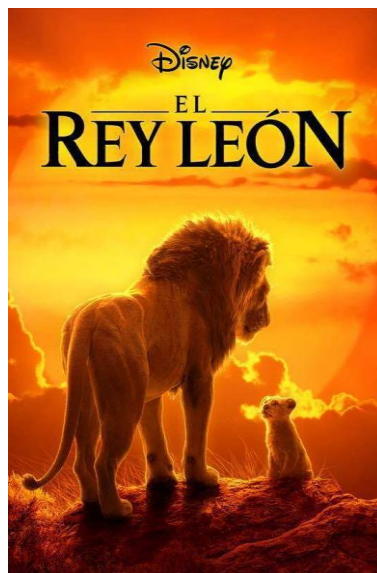


Imagen 5. Cartel promocional estreno ‘El Rey León’. Fuente: Disney.

3.5 DAZN

La transmisión del deporte en directo ha sido uno de los alicientes de los últimos tiempos para las televisiones, pero el surgimiento de las plataformas de streaming ha hecho que también evolucione la manera de ver los mismos.

DAAN es una plataforma de ‘streaming’ inglesa que únicamente emite deportes en directo y bajo demanda, cuya llegada a España se produjo a principios de 2019. Dicha plataforma en los últimos está comenzando a adquirir los paquetes de emisión de los

deportes más vistos en el mundo y, con su expansión producida en 2020 a más de 200 países, DAZN aspira a ser una de las plataformas con más suscriptores, ya que ofrece los contenidos del sector del deporte a un precio mucho más competitivo que las empresas de televisión tradicionales.

Su estrategia de marketing actualmente solo está dirigida hacia el marketing de contenidos, ofreciendo día a día más deportes y contratando las competiciones más solicitadas por el público. A finales de 2021, DAZN busca expandir su catálogo con la compra de los derechos de las competiciones de fútbol de las ligas europeas y, en caso de lograrlo, se posicionaría como un potencial rival directo de las plataformas con más suscriptores.

3.5.1 Caso Práctico Marketing de Contenidos DAZN

Como cita textualmente Verónica Diquattro, vicepresidenta ejecutiva de DAZN para el sur de Europa, “Ilegamos a España con un objetivo muy claro: devolver el deporte a los aficionados a través de una oferta accesible y asequible y, después de estos meses, seguimos manteniendo ese compromiso. Por eso hemos ido añadiendo otros contenidos en exclusiva durante este tiempo: WTA, Copa Libertadores, Copa América, MLS...”.

El marketing que realiza DAZN actualmente, ya que es una plataforma muy reciente, es reforzar su posición con el contenido de mayor calidad que puedan ofrecer, es decir, orientación hacia el marketing de contenidos; así lo demuestra su campaña ‘Puro Deporte’ donde DAZN ensalza la visión de la compañía y se diferencia de la competencia.



Imagen 6. Cartel promocional de la campaña ‘Puro Deporte’. Fuente: DAZN Media.

3.6 COMPARACIÓN DE SERVICIOS ENTRE PLATAFORMAS

Para concluir con el análisis, en este apartado vamos a hacer una tabla comparativa entre los servicios comunes que ofrecen las 5 principales plataformas presentes en nuestro país y que hemos analizado en el presente trabajo (de ahora en adelante, consideraremos el cambio de precios actualizado a octubre de 2021 y la transformación de HBO en HBO Max a la misma fecha de octubre de 2021).

	Netflix	Prime Video	HBO Max	Disney +	DAZN
Periodo de prueba gratuita	NO	SÍ, prueba de 30 días disponible con el registro en Prime.	SÍ, periodo de prueba de 30 días.	NO	SÍ, periodo de prueba de 30 días.
Nº de dispositivos simultáneos	Depende del plan (1, 2 o 4)	2	2	4	2
Nº de perfiles por cuenta	Máximo 7	Máximo 5	Máximo 2	Máximo 7	Máximo 5
Títulos y contenidos a disposición	+4000 títulos	+1500 títulos	+3500 títulos	+800 títulos	Contenido deportivo online
Capacidad en la resolución de contenido	4K	4K HDR	Full HD	4K	Full HD

Contenido off-line	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	Depende del contenido a visualizar
Contenido original	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Precio	Plan básico (1 pantalla) = 7,99€. Plan estándar (2 pantallas) = 12,99€. Plan premium (4 pantallas) = 17,99€.	Plan mensual = 3,99€. Plan anual = 36€.	Plan mensual = 8,99€.	Plan mensual = 8,99€. Plan anual = 89,90€.	Plan mensual = 9,99€. Plan anual = 99,99€.

Tabla 1. Comparación servicios plataformas ‘streaming’ en España. Fuente: Elaboración Propia.

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PLATAFORMAS DE ‘STREAMING’ EN ESPAÑA

Las plataformas de ‘streaming’ deben de hacer un esfuerzo por comprender y conocer las características de sus clientes para poder satisfacerlos de una manera más adecuada, así como para poder llegar a atraer a nuevos clientes y expandir su negocio. Por ello, intentar comprender cómo se comportan los usuarios es una tarea clave.

En este apartado, vamos a presentar el planteamiento, desarrollo y conclusiones de un estudio realizado a nivel nacional con el principal objetivo de conocer las impresiones y sensaciones que les aportan las plataformas a los usuarios españoles.

4.1 METODOLOGÍA

La metodología que se ha utilizado se compone de la realización de un estudio empírico y cuantitativo donde la técnica de investigación se ha compuesto por la realización de una encuesta, técnica muy útil, sencilla e inmediata para conocer las inquietudes de los usuarios.

El medio utilizado ha sido la herramienta Google Forms, proporcionada por el buscador Google y muy adecuada para poder realizar y publicar encuestas a través de las redes sociales y otros medios digitales. La principal motivación por la que se ha seleccionado esta herramienta ha sido la libertad en la forma que se le puede dar a la encuesta, dejando realizar las preguntas con el tipo de respuesta más adecuada al gusto del planteador de la encuesta; también resulta interesante como la herramienta dispone a servicio del mismo diversos gráficos para que sea más fácil interpretar la información adquirida.

Esta encuesta se ha lanzado a través de internet (mediante varias redes sociales como Twitter, Instagram y Discord y mediante su compartición por otros medios como Whatsapp).

La estructura de la encuesta está formada por la disposición de 20 preguntas cortas y diferentes tipos de respuestas dependiendo de la forma de contestar más adecuada a cada una de ellas (respuestas cortas, dicotómicas, de elección múltiple y del sistema de la escala de Likert).

La encuesta la podemos dividir en 3 bloques fundamentales:

- ❖ Introducción demográfica.
- ❖ Investigación general en el uso de las plataformas.

❖ Satisfacción del usuario.

4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (INTRODUCCIÓN DEMOGRÁFICA)

El tamaño de la muestra se compone de 71 participantes que corresponden a diferentes partes de la geografía española, obtenida en un periodo de una semana. Para caracterizar la muestra se han utilizado 4 preguntas demográficas que se componen por describir la Comunidad Autónoma de residencia, la edad, el nivel de estudios y la situación laboral.

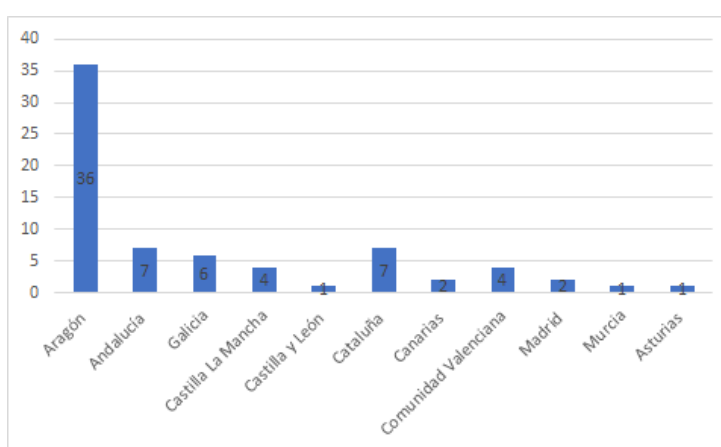


Gráfico 2. Participación en la encuesta por Comunidades Autónomas. Fuente:
Elaboración Propia

Como podemos ver en el gráfico anterior, la mayor participación en la encuesta se ha producido en Aragón, debido a que la mayor parte de los encuestados son conocidos personales, mientras que el resto se debe a la actividad de la publicación de las encuestas en las redes sociales.

Entre todos los participantes de la encuesta, la edad de los usuarios corresponde a menores de edad en un 11,3%, una franja mucho más llamativa de un 83,1% en el intervalo de edades correspondiente entre los 18 y 36 años y, solamente, un 5,6% de los espectadores supera esta edad.

Respecto al nivel de estudios el resultado obtenido ha sido bastante equilibrado, donde posee un grado el 33,8%, un ciclo medio o superior el 29,6% y bachillerato o inferior el 31%, con la discreta presencia de estudios de postgraduado en un 5,6%.

La situación laboral de los encuestados refleja claramente el perfil de gran parte del público de las plataformas en la que un 54,9% son estudiantes, en menor medida nos encontramos con un 29,6% de usuarios que poseen un empleo, un 8,5% que están en desempleo y un 7% de usuarios que se encuentran en una situación distinta a las anteriores.

Por último, una gran parte de los consumidores, hasta un 84,5%, posee una condición económica apta para poder contratar por sí mismo una o varias plataformas.

4.3 INVESTIGACIÓN GENERAL EN EL USO DE LAS PLATAFORMAS

Ya que este estudio está enfocado al comportamiento de los usuarios respecto a las plataformas, se da por entendido que los mismos son suscriptores de ellas actualmente o, por lo menos, lo han sido recientemente; un 95,8% lo es y un 4,2% lo ha sido.

Para comenzar, se ha preguntado a los usuarios cuál es su plataforma actual favorita y, por consiguiente, cuál es la que más utilizan:

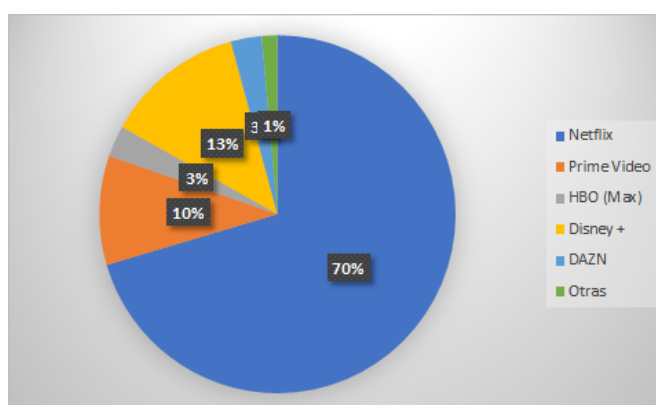


Gráfico 3. Plataforma más utilizada por los usuarios. Fuente: Elaboración Propia.

En el punto anterior hemos comentado cómo está repartida la cuota de mercado actualmente y, como se refleja en el presente gráfico, la distribución de las plataformas no difiere demasiado. Con una contundente ventaja, Netflix es la plataforma dominante de los encuestados, seguida desde muy lejos por Disney + y Prime Video y con una presencia testimonial de las demás.

Posteriormente, se ha cuestionado el periodo desde el que los usuarios cuando suscritos, por lo menos, a una plataforma, obteniéndose el siguiente resultado:

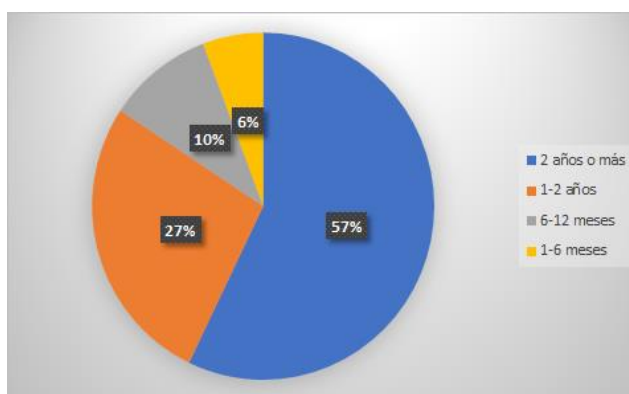
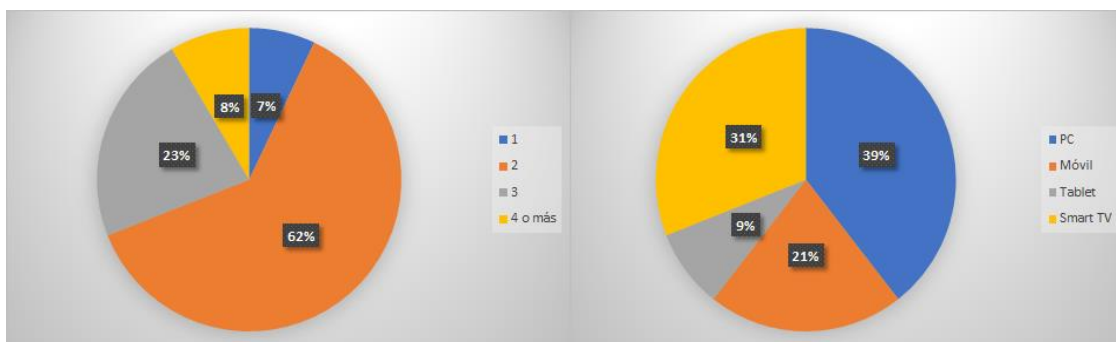


Gráfico 4. Tiempo de suscripción de los usuarios a las plataformas. Fuente: Elaboración Propia.

En el gráfico podemos ver como más de la mitad de los encuestados ya conoce de primera mano las prestaciones de las plataformas al haberlas contratado por un largo periodo de tiempo, muestra de que el asentamiento de este sector en el mercado español está consolidado.

Otro tema de interés de analizar es cómo los usuarios prefieren ver el contenido al que están suscritos, teniendo abierto un abanico de posibilidades con los nuevos dispositivos y la cobertura que ofrecen las plataformas a los mismos:



Gráficos 5 y 6. Dispositivos y su número, utilizados por los usuarios. Fuente:

Elaboración Propia.

Como podemos apreciar en los dos gráficos anteriores, la mayor parte de los usuarios utiliza un mínimo de dos dispositivos, de los que los preferidos por los mismos son en primer lugar, el ordenador personal, la televisión en segundo lugar (muchas TV se están adaptando a la nueva situación del ‘streaming’ incorporándose en su software) y, en menor medida, en los teléfonos móviles.

Otro punto interesante es saber hasta qué punto los usuarios consumimos de manera asidua los contenidos que nos ofrecen las plataformas:

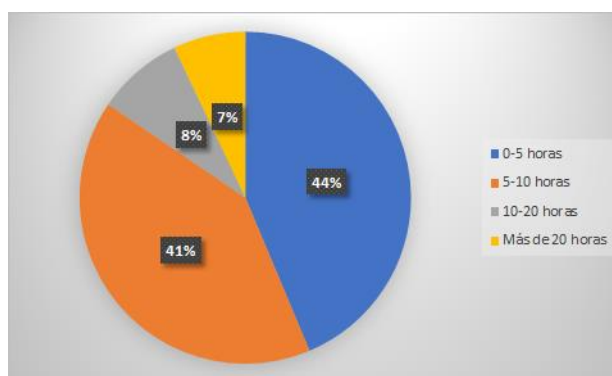
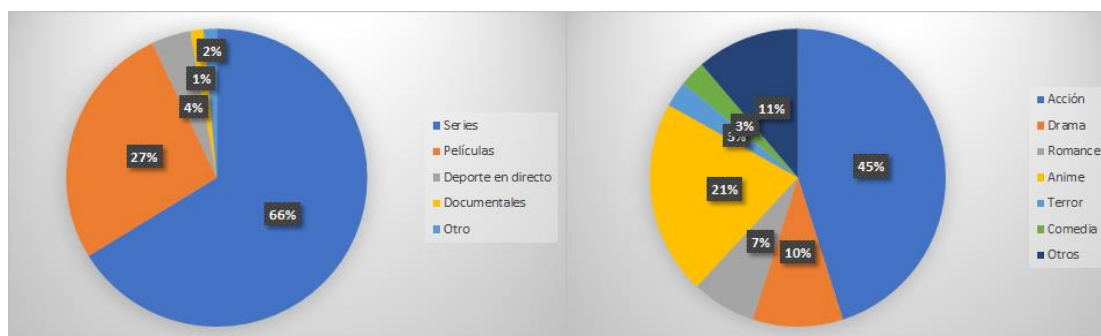


Gráfico 7. Horas a la semana dedicadas a las plataformas. Fuente: Elaboración Propia.

Los datos nos arrojan que hasta el 85% de los encuestados le dedican un tiempo moderado de visualización desde un rato hasta 10 horas, haciendo que el 15% restante le dedique una cantidad más considerable de tiempo.

Los consumidores tienen diferentes preferencias a la hora de escoger la plataforma a la que suscribirse, desde el tipo de contenido específico y original que ofrece y desarrolla (motivo principal que deriva en una suscripción, siendo un 91,5%), pasando por el precio (alrededor del 7%) y hasta algunos motivos diversos.

En los siguientes dos gráficos podemos apreciar las tendencias por las que los encuestados eligen una plataforma basándose en sus preferencias:



Gráficos 8 y 9. Preferencias de los usuarios respecto al tipo de contenido y su género.

Fuente: Elaboración Propia.

La preferencia de los usuarios reside principalmente en la cantidad y la calidad de las series y, posteriormente, de las películas; en una cantidad bastante inferior las preferencias residen en otros tipos de contenidos. Dentro de las series y películas, los géneros que son de más gusto por los usuarios son la acción y el anime, que representan dos tercios de todos ellos.

Para terminar con el grosor de la investigación, se les ha preguntado a los usuarios algunas preguntas específicas como si la expansión del tipo de contenido de una plataforma influiría en su contratación, con un resultado bastante equilibrado en el que sólo un 52,1% se lo plantearía o cuál es el método de pago preferido por los usuarios, en el que el 69% de los mismos prefiere dar los datos de su tarjeta bancaria y un 19,7% y 8,5% acude a otros métodos más discretos como sistemas intermediarios (PayPal y similares) o tarjetas de prepago; mientras que una pequeña cantidad de los usuarios se ven beneficiados de las plataformas al venir incluidas en su tarifa telefónica o de internet.

4.4 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Como conclusión del estudio, se han realizado 3 preguntas a los encuestados acerca de la satisfacción que le proporcionan actualmente las plataformas establecidas en el país.

La primera pregunta ha consistido en la medición de la satisfacción con las propias plataformas:

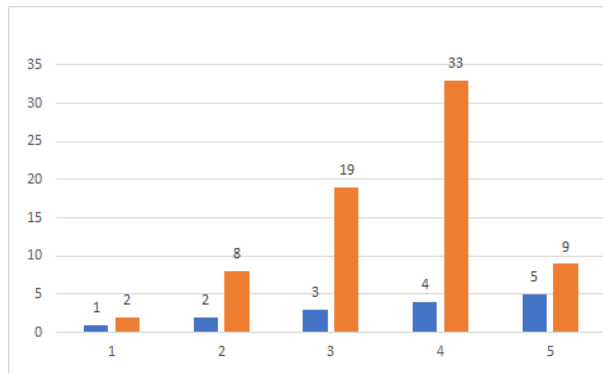


Gráfico 10. Satisfacción de los usuarios con las plataformas. Fuente: Elaboración Propia.

Del total de los encuestados, 52 consideran que las plataformas ofrecen un servicio medianamente aceptable o un buen servicio, es decir, más de dos tercios de los usuarios están satisfechos por los servicios prestados por las mismas.

Posteriormente, se ha preguntado la medición del servicio de atención al cliente que ofrecen:

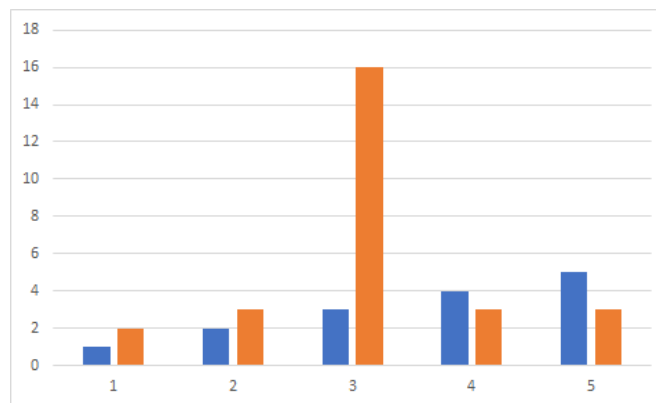


Gráfico 11. Satisfacción de los usuarios con el servicio de atención a los clientes de las plataformas. Fuente: Elaboración Propia.

De las 27 personas que han tenido que acudir al servicio de atención al cliente debido a varios problemas que les han aparecido 16 se han mostrado medianamente conformes, mientras que el resto tiene opiniones diversas. Sería recomendable para las plataformas

que apostaran por aumentar la calidad en este servicio ya que supone una fuente generadora de valor imprescindible para establecer una relación de confianza entre las plataformas y los usuarios.

Finalmente, se ha acabado la encuesta preguntada por si el usuario recomendará contratar una o más plataformas a amigos, familia, etc., obteniendo un resultado esclarecedor de un 88,7% de los encuestados que sí las recomendaría.

4.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Podemos sacar varias conclusiones tras haber completado el análisis del estudio:

- ❖ El perfil del usuario es un adulto joven, generalmente estudiante o con trabajo reciente, que posee una capacidad adquisitiva aceptable.
- ❖ Los resultados de la encuesta reflejan la realidad del mercado de las plataformas.
- ❖ Las plataformas de ‘streaming’ ya han conseguido asentarse en la rutina y modo de vida de los españoles.
- ❖ Los españoles no usan un único dispositivo para acceder a las plataformas, siendo el PC y la Smart TV los más utilizados.
- ❖ La mayoría de los usuarios visualizan contenidos entre 0 y 10 horas semanales.
- ❖ El contenido de la plataforma es preferible a su precio en el mercado.
- ❖ Los usuarios están mayoritariamente satisfechos con el servicio recibido.

5. CONCLUSIONES GENERALES

Para concluir con el presente trabajo podemos realizar una síntesis sobre los temas que hemos analizado.

En primer lugar, hemos establecido el marco teórico donde el marketing es el principal protagonista, estableciendo su conceptualización y la importancia que supone una correcta estrategia de marketing en los negocios de una empresa.

Al ser un trabajo centrado en el análisis del marketing que ejecutan las plataformas de 'streaming', el Marketing Digital marca la pauta a seguir por las mismas, ordenando cronológicamente sus etapas y utilizando diferentes tipologías y herramientas que ayudan a las plataformas a orientar su estrategia de cara al consumidor, que se encuadran dentro de esta variante del marketing.

Una vez definido el marco teórico hemos analizado cada una de las plataformas más contratadas por los españoles, donde Netflix es la cabeza visible del mercado (un mercado que, aún lejos de la saturación, continúa creciendo) y el resto de las plataformas están comenzando a coger fuerza gracias a la ampliación de sus contenidos y la aplicación de diferentes campañas de Marketing Digital que buscan captar la atención de su *target* definido y conseguir seducirlos.

Finalmente, se ha realizado un estudio del comportamiento de los usuarios en su relación con las plataformas de 'streaming', que, pese a contar con ciertas limitaciones como el tamaño de la muestra es bastante reducido, la localización concentrada de la mayoría de los encuestados o la certeza de la información obtenida nos arroja unos rasgos que identifican a los usuarios que contratan estas plataformas y cuáles son sus gustos y preferencias.

Tras observar los resultados de la encuesta y analizar diferentes prácticas que realizan las plataformas, podemos establecer que el Marketing Digital tiene fuertes implicaciones en como los usuarios llegan a percibir la oferta de las plataformas y que es una herramienta fundamental en su prosperidad, aplicando cada una de ellas una estrategia diferente con el foco puesto en su público objetivo.

6. BIBLIOGRAFÍA

García Bravo, A., González Parra, J., Guessous, G. and Isabel Aguilera, A., 2019. *Desarrollo y evolución de las plataformas de streaming*. [online] Generaciondospuntocero.com. Available at: <<http://generaciondospuntocero.com/evolucion-desarrollo-de-las-plataformas-streaming/>> [Accessed 7 September 2021].

Neira, E., 2020. *Netflix cumple 5 años en España: así consiguió desterrar la cultura del 'todo gratis' y por qué el contenido local es la llave para fidelizar a la audiencia*. [online] Business Insider España. Available at: <<https://www.businessinsider.es/netflix-cumple-5-anos-espana-consiguio-desterrar-cultura-todo-gratis-744639>> [Accessed 7 September 2021].

Millán, V., 2020. *La curiosa historia tras Amazon Prime: así se creó la suscripción digital que cambió las compras online*. [online] Hipertextual. Available at: <<https://hipertextual.com/2020/10/amazon-prime-historia>> [Accessed 7 September 2021].

Antevenio. 2018. *Estrategias digitales de plataformas de streaming para ganar cuota*. [online] Available at: <<https://www.antevenio.com/blog/2018/05/estrategias-digitales-de-plataformas-de-streaming/>> [Accessed 7 September 2021].

F., L., 2021. *Conoce los tipos de Marketing Digital más usados*. [online] MOTT Marketing Digital y Redes Sociales. Available at: <<https://mott.marketing/tipos-de-marketing-digital-mas-usados/>> [Accessed 7 September 2021].

Es.wikipedia.org. 2021. *HBO España*. [online] Available at: <https://es.wikipedia.org/wiki/HBO_Espa%C3%B1a> [Accessed 8 September 2021].

Fernández, Y., 2021. *Qué es HBO Max y en qué se diferencia con HBO España*. [online] Xataka.com. Available at: <<https://www.xataka.com/basics/que-hbo-max-que-se-diferencia-hbo-espana>> [Accessed 8 September 2021].

Content Marketing | Coobis. 2019. *Netflix VS HBO ¿quién vende mejor sus contenidos?*. [online] Available at: <<https://coobis.com/es/cooblog/netflix-vs-hbo/>> [Accessed 8 September 2021].

Paulina, V., 2021. *Disney, la historia, la magia y sus estrategias de Marketing*. [online] Publicidad y Mercados. Available at: <<https://publicidadymercados.com/disney-la-historia-la-magia-y-sus-estrategias-de-marketing/>> [Accessed 9 September 2021].

Es.wikipedia.org. 2021. DAZN. [online] Available at: <<https://es.wikipedia.org/wiki/DAZN>> [Accessed 9 September 2021].

Tones, J., 2021. *Amazon Prime Video presenta su contenido deportivo para los próximos meses: docuseries de fútbol, tenis y carreras llenarán su catálogo*. [online] Xataka.com. Available at: <<https://www.xataka.com/streaming/amazon-prime-video-presenta-su-contenido-deportivo-para-proximos-meses-docuseries-futbol-tenis-carreras-llenaran-su-catalogo>> [Accessed 9 September 2021].

Esic.edu. 2018. *12 nuevos tipos de Marketing Digital*. [online] Available at: <<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/12-nuevos-tipos-marketing-digital>> [Accessed 12 September 2021].

S., J., 2021. *Historia del marketing digital hasta nuestros días y fechas clave*. [online] Economía3. Available at: <<https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/>> [Accessed 12 September 2021].

Hubspot.es. 2021. *Qué es el inbound marketing*. [online] Available at: <<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>> [Accessed 13 September 2021].

Toledo, M., 2021. *Qué es el marketing de contenidos o content marketing*. [online] Inboundcycle.com. Available at: <<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>> [Accessed 17 September 2021].

Zapater, C., 2016. *Marketing relacional vs. Inbound marketing : ¿son tan diferentes?*. [online] Blog.connex.es. Available at: <<https://blog.connex.es/marketing-relacional-e-inbound-marketing-son-tan-diferentes>> [Accessed 17 September 2021].

Kubik. 2016. *¿Qué es el Marketing de Buscadores?*. [online] Available at: <<https://kubik.mx/blog/que-es-el-marketing-de-buscadores/>> [Accessed 19 September 2021].

Cyberclick.es. 2021. *Marketing Viral: Cómo funciona y beneficios*. [online] Available at: <<https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-viral>> [Accessed 19 September 2021].

Reul, M., 2021. *¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones?*. [online] Sendinblue. Available at: <<https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>> [Accessed 21 September 2021].

Barlovento Comunicación. 2021. *Barómetro TV-OTT: Televisión de Pago y OTT's / 3ª ola 2021*. [online] Available at: <<https://www.barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometro-tv-ott-television-de-pago-y-otts-3a-ola-2021/>> [Accessed 21 September 2021].

Mesquita, R., 2021. *Qué es Marketing: Concepto y todo lo que necesitas saber*. [online] Rock Content - ES. Available at: <<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>> [Accessed 21 September 2021].

Cyberclick.es. 2021. *¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas*. [online] Available at: <<https://www.cyberclick.es/marketing#tipos-de-marketing>> [Accessed 23 September 2021].

Rock Content - ES. 2019. *Métricas que siempre debes revisar en tu estrategia de marketing digital*. [online] Available at: <<https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-marketing-digital/>> [Accessed 27 September 2021].

Manuel, M., 2020. *Campañas publicitarias de Netflix: así construye su imagen*. [online] Marketing Insider Review. Available at: <<https://www.marketinginsiderreview.com/campanas-publicitarias-netflix-construccion-imagen/>> [Accessed 27 September 2021].

InteractivaDigital.com. 2016. *Pon tu cara en una valla interactiva de Netflix*. [online] Available at: <<https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/pon-tu-cara-en-una-valla-interactiva-de-house-of-cards/>> [Accessed 5 October 2021].

2021. [online] Available at: <<https://twitter.com/PrimeVideoES/status/1428082829766836232>> [Accessed 5 October 2021].

2020. [online] Available at: <<https://twitter.com/HBOMaxES/status/1300790047994785799>> [Accessed 5 October 2021].

nebi.co. 2014. *¿Cómo hacer un contenido viral apoyado en neuromarketing?*. [online] Available at: <<http://www.nebi.co/marketing/como-hacer-un-contenido-viral-apoyado-en-neuromarketing/>> [Accessed 5 October 2021].

Ruiz, J., 2020. *Así es la generación de leads de Disney+ con Mickey Mouse*. [online] Marketing Insider Review. Available at: <<https://www.marketinginsiderreview.com/generacion-leads-disney-plus-espana-mickey-mouse/>> [Accessed 7 October 2021].

Disney. 2019. *El Rey León - Ahora disponible de Disney+*. [online] Available at: <<https://disney.es/peliculas/el-rey-leon>> [Accessed 7 October 2021].

Merino, P., 2019. *El papel de las campañas digitales ha sido fundamental para DAZN*. [online] Ecommerce News. Available at: <<https://ecommerce-news.es/el-papel-de-las-campanas-digitales-ha-sido-fundamental-para-dazn/>> [Accessed 7 October 2021].

DAZN Media Centre. 2021. *'PURO DEPORTE', SIN FILTROS NI ADORNOS, ALLÁ DONDE MIRES*. [online] Available at: <<https://media.dazn.com/es/notas-de-prensa/2019/02/puro-deporte-sin-filtros-ni-adornos-alla-donde-mires/>> [Accessed 7 October 2021].

Marin, J., 2021. *Top de plataformas de streaming en España en finales de 2020*. [online] Viatea. Available at: <<https://viatea.es/noticias/plataformas-streaming-espana-2020/>> [Accessed 13 October 2021].

QueadsIcontratar.com. 2021. *Comparativa entre Netflix, HBO, Sky, Rakuten, Amazon y Filmin*. [online] Available at: <<https://queadsIcontratar.com/television/streaming/comparar>> [Accessed 13 October 2021].

Espinel, R., 2021. *Netflix se estanca ¿Cuál es la plataforma de streaming que más crece en España?*. [online] Producción Audiovisual. Available at: <<https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/netflix-se-estanca-cual-es-la-plataforma-de-streaming-que-mas-crece-en-espana/>> [Accessed 17 October 2021].

ENTERAT.COM. 2021. *Plataformas de streaming de TV España 2021*. [online] Available at: <<https://www.enterat.com/television/plataformas-streaming-espana.php>> [Accessed 17 October 2021].

Fernández, Y., 2021. *Comparativa de Disney+, Netflix, HBO, Prime Video, Movistar+ Lite, Filmin, Apple TV y Rakuten TV: catálogo, funciones y precios*. [online] Xataka.com. Available at: <<https://www.xataka.com/basics/comparativa-disney-netflix-hbo-movistar-prime-video-apple-filmin-catalogo-funciones-precios>> [Accessed 18 October 2021].

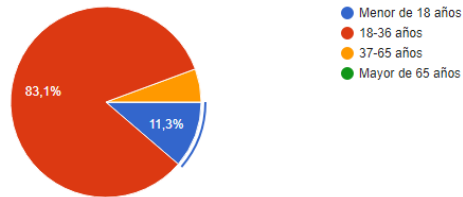
Rajadel, L., 2021. *Netflix aparca un furgón de traslado de presos a las afueras de Teruel para promocionar su película 'Bajocero'*. [online] heraldo.es. Available at: <<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/teruel/2021/02/19/netflix-aparca-un-furgon-de-traslado-de-presos-en-teruel-para-promocionar-su-serie-bajocero-1421174.html?autoref=true>> [Accessed 23 October 2021].

7. ANEXO

ENCUESTA (PREGUNTAS Y RESPUESTAS)

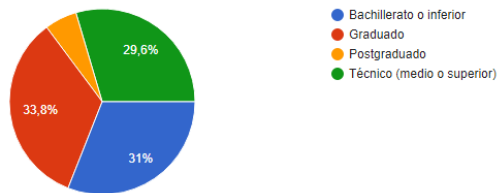
1.- ¿Qué edad tienes?

71 respuestas



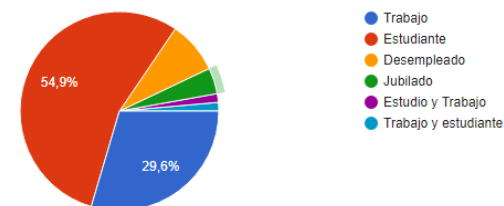
¿Cuál es tu nivel de estudios?

71 respuestas



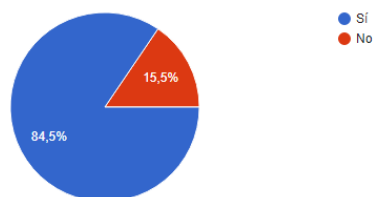
¿Cuál es tu situación laboral actualmente?

71 respuestas



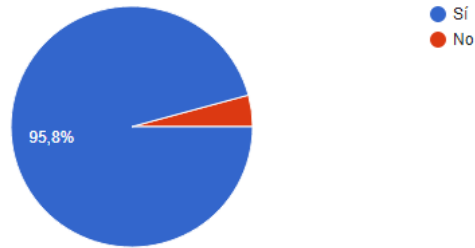
¿Posees una situación económica apta para contratar una o varias plataformas?

71 respuestas



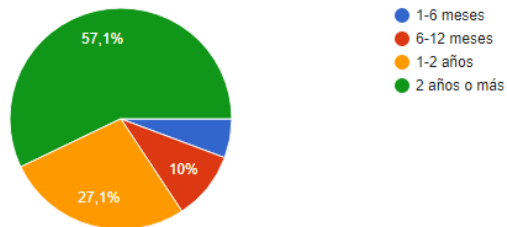
¿Eres usuario/a de una plataforma de 'streaming'?

71 respuestas



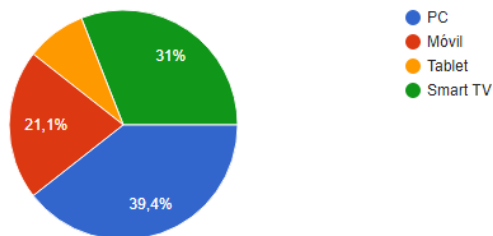
¿Desde hace cuánto eres usuario/a de las plataformas?

70 respuestas



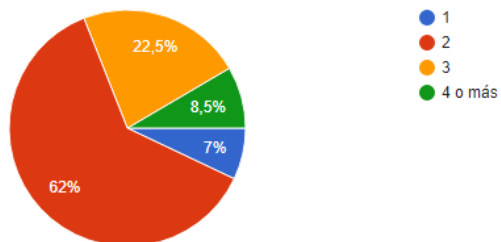
¿Qué dispositivo utilizas más frecuentemente para ver dichas plataformas?

71 respuestas



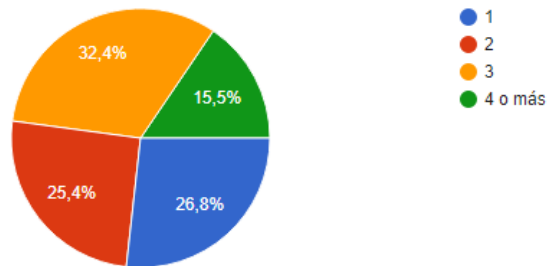
¿Cuántos dispositivos utilizas?

71 respuestas



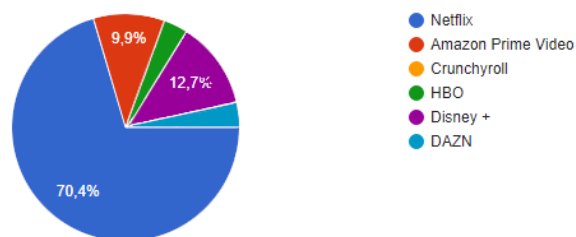
¿Cuántas plataformas de 'streaming' tienes contratadas?

71 respuestas



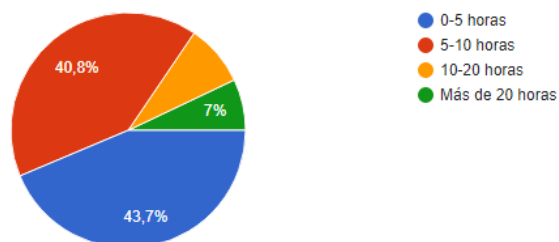
¿Cuál es la plataforma que más utilizas?

71 respuestas



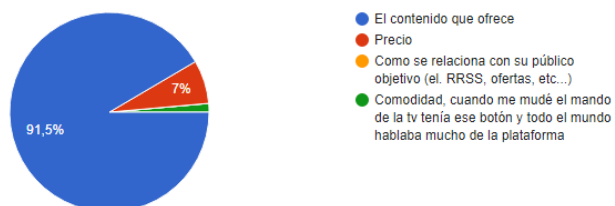
¿Cuántas horas le dedicas semanalmente a la visualización de las plataformas?

71 respuestas



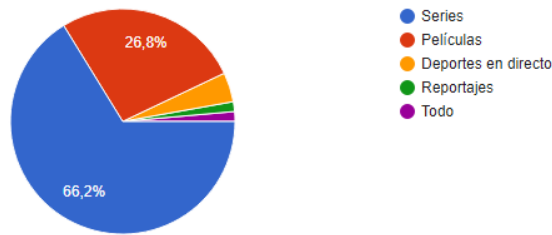
¿Qué priorizas para contratar una plataforma?

71 respuestas



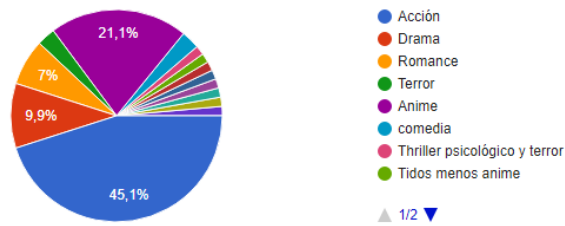
¿Qué contenido valoras más para tomar una decisión?

71 respuestas



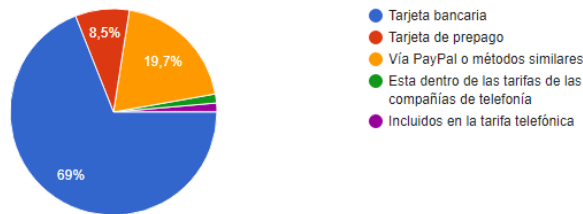
¿Qué género/tipo de contenido es el que más ves?

71 respuestas



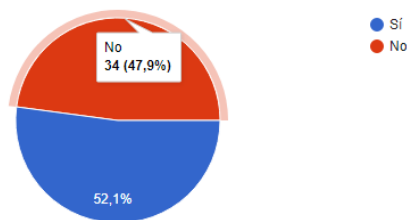
¿Cómo realizas habitualmente tu pago a las plataformas?

71 respuestas



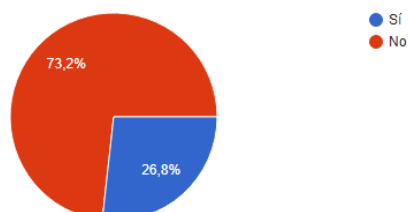
¿Estarías dispuesto a contratar una plataforma a un mayor precio si amplía su tipo de contenido (ej. el futuro HBO Max, si Netflix empezase a emitir deporte en directo, etc...)?

71 respuestas



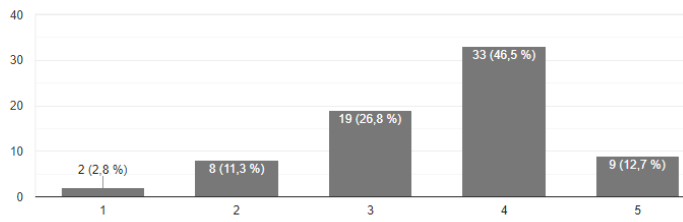
¿Consideras las políticas empresariales de las plataformas a la hora de contratarlas (ej. implicaciones sociales, medioambientales, etc...)?

71 respuestas



¿Cómo definirías tu satisfacción con las plataformas actualmente en España?

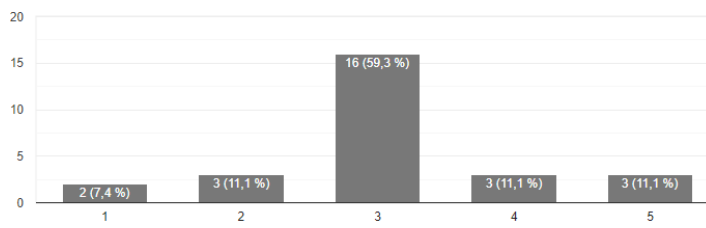
71 respuestas



Si has necesitado recurrir a la atención al cliente, ¿cómo la valoras?



27 respuestas



¿Recomendarías contratarlas a tus amigos, familia, etc...?

71 respuestas

