



GRADO EN ECONOMÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO [2018 – 2019]

TÍTULO:

***INBOUND MARKETING* COMO FILOSOFÍA DE ATRACCIÓN AL NUEVO USUARIO DIGITAL Y *ENGAGEMENT*. UN ESTUDIO DE UN CASO DE ÉXITO: NETFLIX.**

AUTORA:

PAULA CARRASCO BAREA

TUTORA:

DÑA. EVA MARÍA PACHECO TAMAYO

DEPARTAMENTO:

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)

RESUMEN EJECUTIVO:

Estamos viviendo una plena era de cambios dirigida por la revolución digital. El campo del Marketing ha sido uno de los que más ha evolucionado y, con ello, la forma de comercializar y la relación entre marca y usuario. La llegada del Marketing Digital ha traído consigo la filosofía del *Inbound* Marketing como una forma de actuar, basada, principalmente, en la satisfacción del usuario, colocándolo siempre en el centro de la estrategia comercial. Por ello,

en este trabajo se va a llevar a cabo un estudio de lo que esta filosofía ha supuesto para el mercado, especialmente para el español, analizando las distintas fases de las estrategias basadas en él, repercusiones para las empresas y en los consumidores. Además, para la justificación de los datos teóricos, se estudiará un caso de éxito real de una empresa que ha crecido gracias a su adaptación a esta nueva generación digital promovida por las nuevas tecnologías.

PALABRAS CLAVE:

Inbound Marketing; Engagement; Estrategias empresariales; Publicidad; Redes Sociales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	1
DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	1
OBJETIVOS	2
METODOLOGÍA	3

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. *INBOUND* MARKETING

1.1	ESTUDIOS PREVIOS	5
1.2	<i>INBOUND</i> MARKETING DESDE EL PUNTO DE VISTA TEÓRICO	6
1.3	VENTAJAS DE LA IMPLANTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE <i>INBOUND</i> MARKETING	8
1.4	ETAPAS: EMBUDO DE CONVERSIÓN	9

CAPÍTULO 2. PUNTOS CLAVE DE ANÁLISIS

2.1	ESTRATEGIAS DE <i>INBOUND</i> MARKETING	11
2.2	TÉCNICAS DE <i>INBOUND</i> MARKETING	12
2.3	PÚBLICO	13
2.3.1	<i>Buyer</i> persona	13
2.3.2	<i>Buyer journey</i> o <i>funnel</i> de venta	14
2.4	PRINCIPALES ACTIVOS DEL <i>INBOUND</i> MARKETING	16
2.5	CICLO DE VENTA vs CICLO DE COMPRA	17

CAPÍTULO 3. RELACIÓN DEL *INBOUND* MARKETING CON EL MARKETING DE CONTENIDOS

18

CAPÍTULO 4. RELACIÓN DEL *INBOUND* MARKETING CON EL *ENGAGEMENT* Y EL MARKETING RELACIONAL: *BRANDED CONTENT*

20

CAPÍTULO 5. COMPORTAMIENTO PARTICIPATIVO *ONLINE*

5.1	COMUNIDADES VIRTUALES Y REDES SOCIALES COMO CANALES DE INTERACCIÓN	21
5.2	COMPORTAMIENTO PARTICIPATIVO ONLINE EN ESPAÑA	23

CAPÍTULO 6.	ECOSISTEMA DIGITAL	24
CAPÍTULO 7.	VINCULACIÓN DE ESTOS ESTUDIOS CON LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR	26
MARCO EMPÍRICO		
CAPÍTULO 8.	ESTRATEGIA Y PLAN DE MEDIOS SOCIALES A APLICAR	28
CAPÍTULO 9.	JUSTIFICACIÓN DE ELECCIÓN DEL CASO DE ÉXITO	28
CAPÍTULO 10.	DATOS Y ANÁLISIS DEL SECTOR DIGITAL EN ESPAÑA	30
10.1	POBLACIÓN DIFERENCIADA POR SEXO	30
10.2	GRUPO POBLACIONAL POR RANGOS DE EDAD	32
CAPÍTULO 11.	HISTORIA DE NETFLIX Y DATOS EMPRESARIALES DE INTERÉS	33
CAPÍTULO 12.	ANÁLISIS DE ÉXITO EMPRESARIAL	34
CAPÍTULO 13.	ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE NETFLIX BASADA EN EL <i>INBOUND</i> MARKETING	
13.1	EMBUDO DE CONVERSIÓN	36
13.2	PÚBLICO OBJETIVO Y <i>BUYER</i> PERSONA	37
13.3	<i>BUYER JOURNEY</i>	37
CAPÍTULO 14.	ECOSISTEMA DIGITAL DE NETFLIX	38
CAPÍTULO 15.	ANÁLISIS FINAL DE SITUACIÓN	
15.1	MATRIZ DAFO	43
	CONCLUSIONES FINALES Y VALORACIÓN PERSONAL	44
	BIBLIOGRAFÍA	45

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TABLAS

Tabla 1. <i>Outbound</i> Marketing vs. <i>Inbound</i> Marketing.	7
Tabla 2. Cinco fases de la estrategia de <i>Inbound</i> Marketing.	11
Tabla 3. Etapas del proceso de compra.	17
Tabla 4. Indicadores sobre uso TIC en las empresas.	23
Tabla 5. Indicadores sobre uso TIC sobre el total de empresas con conexión a internet.	24
Tabla 6. Población que ha utilizado internet en el último trimestre de 2018 – según sexo – .	30
Tabla 7. Usuarios que participan en Redes Sociales – según sexo-.	31
Tabla 8. Usuarios que ven películas o vídeos bajo demanda de empresas comerciales.	31
Tabla 9. Total de población que ha utilizado internet en el último trimestre de 2018 – por rango de edad-.	32
Tabla 10. Usuarios que participan en Redes Sociales –por rango de edad-.	32
Tabla 11. Usuarios que ven películas o vídeos bajo demanda de empresas comerciales – por rango de edad-.	33
Tabla 12. Resultados de búsqueda de Netflix en la SERP por cadenas clave.	40
Tabla 13. Datos de Netflix en Redes Sociales.	41
Tabla 14. Matriz DAFO de Netflix.	43

GRÁFICOS

Gráfico 1. Población que ha utilizado internet en el último trimestre de 2018 - según sexo -.	30
Gráfico 2. Total de población que ha utilizado internet en el último trimestre de 2018 – por rango de edad-.	32

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Evolución del usuario.	7
Ilustración 2. Embudo de conversión.	9
Ilustración 3. Etapas de <i>Buyer Journey</i> .	15
Ilustración 4. Interacción entre el ciclo de compra y el ciclo de venta.	18
Ilustración 5. Ecosistema Digital.	25
Ilustración 6. <i>Buyer Journey</i> adaptado a necesidades de un usuario que busca consumir contenido multimedia.	38
Ilustración 7. Interfaz de la página de inicio de la web de Netflix España.	39
Ilustración 8. Interfaz de la página web de inicio de Netflix España con diseño adaptado a dispositivo móvil.	39

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

¿Estamos viviendo una era de cambios consecuencia de una revolución digital? Sí, sin ninguna duda. La globalización, la innovación y el crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación están marcando el futuro al que nos dirigimos.

El *Inbound* Marketing es uno de los protagonistas de este cambio. Nace como una revolución a las técnicas tradicionales de Marketing, persiguiendo, ante todo, la satisfacción del consumidor y la creación de experiencias de compra. Una filosofía basada en la atracción, que se ha adaptado a la nueva forma de consumir de los usuarios, quienes ahora son más exigentes a la hora de invertir su dinero y que han variado sus preferencias, cambiando las tácticas de venta por parte de las empresas, quienes han tenido que adaptarse a este nuevo contexto.

Por ello, ante esta situación, se ha visto una oportunidad clara en la que investigar y profundizar para llevar a cabo el presente Trabajo de Fin de Grado. La razón es la importancia que este tema está teniendo en la actualidad y del que todavía, entendemos, no se tiene la suficiente consciencia en la sociedad.

El *Inbound* Marketing nace como una forma de aplicar las técnicas del Marketing Digital, promovido, especialmente, por la atracción del usuario, del que busca satisfacer sus necesidades y generar *engagement* y fidelización con la marca.

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

Como ya ha sido justificado, en este trabajo se pretende hacer una investigación sobre los cambios en el mercado movidos por la transformación digital.

Para ello, en primer lugar, se ha realizado un análisis del entorno actual, buscando estudios previos y justificando el concepto de *Inbound* Marketing desde un punto de vista teórico, basándonos en información relevante y certificada por expertos.

Para ello, en primer lugar, se ha propuesto un marco teórico en que se exponen conceptos básicos y las técnicas fundamentales del *Inbound* Marketing, explicando la definición del público al que va dirigido y cómo el consumidor reacciona ante dichas técnicas. Además, se le ha dado mucha importancia a la relación de este concepto con la creación de contenidos y el Marketing relacional.

En la justificación teórica se ha incluido, además, un análisis de los canales de comunicación actuales, haciendo alusión a los conceptos de: Redes Sociales, comunidades virtuales y Ecosistema Digital, como apoyo fundamental para la difusión e implementación de las estrategias propuestas.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un trabajo metodológico en el que se ha estudiado un caso real de éxito, el de la empresa internacional NETFLIX, debido a su destacado crecimiento en los últimos años y a su relevancia a nivel de marca. Para ello, se ha comparado la práctica empresarial de ésta (desde el punto de vista de la oferta) con lo expuesto anteriormente en el marco teórico.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este informe es conocer la evolución y adaptación del mercado al contexto de transformación digital, innovación y desarrollo de las TICs actual, tanto por parte de las empresas como por lo que respecta al consumidor, basándonos en la filosofía del *Inbound* Marketing.

Por ello, otro de los fines desarrollados en este documento ha sido el conocer en qué se fundamentan dichas técnicas y cuáles son las fases estratégicas de acción, es decir, cómo se llevan a cabo y cuál es la repercusión esperada.

Además, nos hemos centrado en el estudio de las actitudes y reacciones del consumidor ante la implantación de estas técnicas de venta por parte de las marcas.

El objetivo final ha sido el de comparar los puntos teóricos investigados con un caso real de éxito, cuya repercusión ha sido a nivel mundial.

METODOLOGÍA EMPLEADA

En el presente Trabajo de Fin de Grado, se ha estudiado un caso de éxito, concretamente, el de la empresa Netflix; una compañía con gran relevancia a nivel internacional.

Para el estudio, en primer lugar se ha planteado un marco teórico sobre el que se justificará el marco empírico expuesto a continuación.

Para ello, se ha llevado a cabo una amplia investigación bibliográfica y consulta de numerosos documentos certificados científicamente, tanto físicos (libros y manuales especializados) como a través del soporte digital (*ebooks*, revistas científicas *online*,...).

En lo que respecta al soporte digital, para la búsqueda de información, se han utilizado: buscadores académicos (*Google Scholar*) y distintas bases de datos, como *Dialnet*, *EconLit* y *FAMA*, de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla. A través de estas plataformas han sido consultados trabajos de investigación sobre el sector tecnológico y digital, proyectos y estudios llevados a cabo por expertos del sector, libros especializados en Marketing Digital e *Inbound Marketing*, así como otros Trabajos Fin de Grado, de los que también se han obtenido referencias bibliográficas. Además, para justificar los datos expuestos, han sido consultadas varias estadísticas y encuestas recogidas por organismos oficiales, sobre todo, las realizadas por el Instituto Nacional de Estadística Español.

Además, para complementar estos datos, se ha recogido información (especialmente, para conocer el significado de conceptos y palabras claves específicas de este campo) expuesta por consultoras especializadas en *Inbound Marketing* y que cuentan con una relevancia y presencia a nivel internacional, como son: *HubSpot*, *IAB (Spain)* e *InboundCycle*. Igualmente, han sido visitados algunos Blogs de expertos para conocer el significado de ciertos términos más coloquiales o tener en cuenta otros puntos de vista de usuarios que consumen contenido multimedia en Netflix.

Para la exposición y justificación del marco analítico, además de datos encontrados en los soportes ya mencionados, se han consultado:

- La página web oficial de la empresa en España: <https://www.netflix.com/es/>
- Para corroborar los datos expuestos sobre la plataforma de *streaming*, se ha completado el formulario de registro, creándonos una cuenta de usuario con el fin de poder obtener la información necesaria para llevar a cabo el estudio.

- Los distintos perfiles en Redes Sociales de la compañía, tanto las oficiales de España como las cuentas internacionales. La consulta se ha realizado a través de una cuenta de usuario personal, durante el mes de mayo de 2019, por lo que todos los datos recogidos y expuestos son reales y están justificados.

CAPÍTULO 1. *INBOUND* MARKETING

1.1 ESTUDIOS PREVIOS

Estamos viviendo una plena era de cambios, consecuencia de la revolución y transformación digital que se está produciendo en el mundo desde la llegada de internet. La globalización, la innovación y el crecimiento del sector tecnológico están marcando el futuro. Las relaciones y la comunicación han cambiado, tanto en el ámbito personal como en el profesional.

Esta revolución ha afectado plenamente a los procesos de venta y consumo, tanto sobre las empresas como sobre los usuarios, provocando que las técnicas y herramientas del Marketing tradicional queden obsoletas y pierdan efectividad en este nuevo contexto de mercado, percibiéndose como prácticas intrusivas en las que se interrumpe al usuario para interactuar con el producto (Opreana, & Vinerean, 2015). Ahora es el usuario el centro del proceso de venta, no el producto en sí mismo, siendo la clave empresarial el entender la transformación, escuchar y conocer las necesidades del usuario y actuar ante ello. En resumen, este contexto se basa en la economía de la experiencia.

Debido a esta revolución, en la que los patrones de consumo y venta han cambiado, entran en juego los nuevos medios digitales con los medios de la sociedad. Surge el concepto de Marketing Digital, haciendo referencia al conjunto de técnicas y estrategias de mercado dentro de la red online, las cuales buscan una conversión por parte del usuario (Selman, 2017). Pero la digitalización no ha afectado sólo a los patrones de consumo y producción, sino que se incluyen también los medios y contenidos (Castello-Martínez, 2013). El usuario deja de ser meramente un receptor para participar de forma activa en el proceso, llegando a tal punto que se involucra en el propio contenido original (Tomé, 2011).

Así, afirma Martínez (2013) que, actualmente, el entorno en el que opera la empresa es enormemente complejo. En un mercado cada vez más competente, el desarrollo de valores estratégicos es de vital importancia, a través de la identidad y cultura corporativas, comunicadas por la marca y su posicionamiento en el mercado. Su implantación marcará las pautas diferenciales en la gestión, organización, satisfacción de expectativas de los usuarios y la condición de la imagen empresarial.

1.2 **INBOUND MARKETING DESDE EL PUNTO DE VISTA TEÓRICO**

De este contexto de transformación digital y evolución de los procesos de venta y consumo, surge el concepto de *Inbound Marketing*, acuñado por Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman Scott en el año 2005 como una forma específica de hacer Marketing Digital. Aparece así una filosofía que persigue la creación de relaciones más duraderas entre marca y consumidor, a través de canales de comunicación bidireccionales en los que ambas partes encuentren beneficio (De Matías, 2018).

Así, el *Inbound Marketing* es una metodología basada en diferentes estrategias digitales, utilizada para conseguir los objetivos marcados por una marca o empresa, mediante técnicas de Marketing no invasivas a través de la red online (Opreana, & Vinerean, 2015). Lo hace actuando sobre el ciclo de compra al completo, por lo que estas prácticas influyen en la persona desde que siente una necesidad insatisfecha hasta que lleva a cabo la compra (Naranjo, 2019).

El *Inbound Marketing* se lleva a cabo a través de una comunicación bidireccional, entre marca y usuario, por la que la empresa genera contenido de calidad y aporta valor al consumidor del producto o servicio (De Matias, 2018). Esta combinación de técnicas engloban acciones de: visibilidad, marketing de contenidos y automatización (Naranjo, 2019).

Como se indicó en un punto anterior, la globalización y su proceso de innovación y progreso, ha provocado que las técnicas tradicionales de Marketing queden obsoletas. Por ello, sitúa De Matías (2018) que las prácticas de *Inbound* surgen como oposición a las estrategias usuales de *Outbound Marketing*, basadas en la invasión al usuario para captar su atención y ejecutar la acción de compraventa. De manera visual, se pasa a exponer una tabla comparativa entre ambas prácticas.

OUTBOUND MARKETING	INBOUND MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> • La marca busca al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente busca a la marca
<ul style="list-style-type: none"> • Interrupción 	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en proporción a inversión 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento orgánico
<ul style="list-style-type: none"> • No busca aportar valor al usuario 	<ul style="list-style-type: none"> • Se aporta valor al usuario
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación unidireccional 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación bidireccional
<ul style="list-style-type: none"> • Canales: notas de presa, anuncios TV y radio, publicidad tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales: Ecosistema Digital (infraestructura web, redes sociales, blogs, SEO y SEM)

Tabla 1. *Outbound Marketing vs Inbound Marketing.* Elaboración propia.¹

A partir de estas pautas, el *Inbound Marketing* persigue la consecución de clientes potenciales, pasando el usuario de ser un simple desconocido a convertirse en promotor de la marca, fiel a la filosofía de empresa y con el que se haya alcanzado el nivel de *engagement* deseado.



Ilustración 1. Evolución del usuario. Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la consultora HubSpot.

Este proceso de conversión desde que un usuario tiene desconocimiento de la marca hasta que se convierte en promotor de la misma, se lleva a cabo por un proceso apoyado en cuatro acciones principales: ATRACCIÓN, CONVERSIÓN, CIERRE Y FIDELIZACIÓN. Esta metodología se basa en la generación de contenido de valor. Este embudo de conversión será desarrollado detalladamente a continuación.

¹(Para la elaboración de esta tabla comparativa nos hemos basado en estudios de autores mencionados en este punto del marco analítico: Patrutiu-Baltes (2016), Naranjo (2019) y De Matías (2018)).

Además, en puntos posteriores serán expuestas con detalle las estrategias basadas en la filosofía *Inbound* y la relación de éstas con el Marketing de contenidos, la generación de *engagement*, fidelización y afiliación.

1.3 VENTAJAS DE LA IMPLANTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE *INBOUND* MARKETING

Basándonos en datos indicados por Naranjo (2019) y Ancin (2018), y una vez expuesto el contexto de mercado en el que se basa este estudio y la filosofía sobre la que están fundamentadas las estrategias presentadas, vemos interesante explicar los beneficios o ventajas que su implantación implican. Así, las estrategias enfocadas a la atracción del consumidor, permiten, en base a datos indicados por Naranjo (2019) y Ancin (2018):

- *Branding*, marca y reconocimiento con un coste reducido: *engagement* generado por la interacción con los usuarios a través de las Redes Sociales, al generarse una comunicación bidireccional.
- Mejora del ROI (retorno de la inversión) de las campañas publicitarias *online*. También se verán beneficiadas las campañas *offline*. Según la consultora HubSpot, se consigue doblar el ratio de conversión.
- Estas estrategias facilitan la segmentación del público objetivo. De esta acción deriva la reducción de costes empresariales, pues se tendrán mayores y mejores datos del mercado, lo que permitirá cualificar a los clientes con menor esfuerzo económico.
- Las bases de datos y demás herramientas permiten lanzar mensajes específicos y focalizados en grupos según intereses.

1.4 ETAPAS: EMBUDO DE CONVERSIÓN

Como indica la consultora HubSpot (2019), la metodología *Inbound* consta de cuatro acciones: ATRAER, CONVERTIR, CERRAR Y FIDELIZAR. Para las empresas, el fin de su uso es la generación de confianza, motivación y credibilidad, agregando, así, valor en cada uno de los ciclos del proceso de compra del usuario.

Según IAB Spain², el embudo de conversión hace referencia a las etapas por las que un usuario tiene que pasar para cumplir un objetivo concreto. Es decir, será el proceso que lleve a cabo un individuo desde que es un visitante de la página hasta que se convierte en cliente.



Ilustración 2. Embudo de Conversión. Elaboración propia.

1. **ATRACCIÓN** → Esta etapa consiste en la acción de atraer a un público (público objetivo) que esté interesado en la marca, pero que aún no la conoce. Es decir, es probable que el usuario conozca su necesidad pero no la solución a ella, por lo que busca alternativas. Esta acción se sostiene en la estrategia de social media llevada a cabo por la marca a través de una infraestructura *online*, por la que el usuario podrá encontrar la información que necesita; de ahí la importancia del *Inbound* con el *Content Marketing*, como será expuesto con detalle más adelante (De Matías, 2018).

Esta fase incluye, además del contenido, el posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*), presencia en Redes Sociales, enlaces externos y otros canales propios; canales a través de los cuales un usuario desconocido empieza su transformación hacia potencial cliente (Toledano, & San Emeterio, 2015).

²(IAB Spain –*Interactive Advertising Bureau* – es la asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España. IAB es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital. Activa en España desde 2001. <https://iabspain.es/iab-spain/quienes-somos/>)

En resumen, se incluyen todos los modos que ayuden a conocer las necesidades del usuario y a entenderlas (Castro-Pinto, 2018).

2. **CONVERSIÓN** → Esta fase está orientada a personas que ya conocen la solución a su necesidad y que han conectado con la marca. Una vez que ha sido atraída la atención del usuario, éste debe ser convencido de cuál es la mejor opción para la satisfacción de sus necesidades.

Esta etapa de conversión, en la que el usuario pasa de ser visitante a *lead*, se lleva a cabo a través de lo conocido como CTA (*Call to Action*) o llamadas a la acción, recomendaciones a través de plataformas sociales o comunicación a través del Blog. A través de las CTA, se persigue la generación de una base de datos que posibilite la realización de acciones de fidelización, como *email marketing* o estrategias de *remarketing*, con las que se consigue llegar directamente al público que muestra cierto interés en determinados servicios o productos (Castro-Pinto, 2018).

3. **CIERRE** → Fase en la que el usuario ya ha contratado el servicio, ha completado el proceso de compra o está a punto de hacerlo. En este momento, es muy importante controlar todo el proceso de comunicación, ofrecer una correcta atención personalizada, agradecimiento, etc. Es decir, gestionar el *workflows* – o flujos de trabajo - de entrada de los clientes.
4. **DELEITE** → Etapa en la que, realmente, comienza la relación con el consumidor, pues es el trato de post-venta una vez que el usuario ya se ha convertido en cliente de la marca. Se puede decir que es la más importante, pues de esto depende la fidelidad o afiliación entre ambas partes. Es por ello por lo que el cliente pasaría ser promotor. Esta metodología no persigue, únicamente, la consecución de clientes finales, sino la satisfacción durante su consumo y post-venta, ofreciéndoles utilidad para que se vuelvan embajadores de la marca (Castro-Pinto, 2018).

Además, exponen Halligan, y Shah (2009), que el *Inbound Marketing* persigue que el usuario encuentre respuestas en la red, a través de los motores de búsqueda, comunidades o Redes Sociales y Blogs. De esta manera, es el usuario quien da con la empresa o servicio, y no al contrario.

Por otro lado, los dos elementos más importantes a tener en cuenta del *Inbound* son: la interacción y el *engagement*, por lo que serán expuestos con detalle en los párrafos siguientes de este trabajo. Estas acciones son fundamentales pues, mediante ellas, las empresas consiguen crear una conexión más cercana. Este compromiso permite a los profesionales del sector mantener una interacción continua con su público potencial (Opreana, y Vinerean, 2015).

CAPÍTULO 2. PUNTOS CLAVE DE ANÁLISIS

2.1 ESTRATEGIAS DE *INBOUND* MARKETING

Una vez expuesto en qué consiste el *Inbound* Marketing desde un punto de vista teórico, se va a proceder a la muestra de las fases de la estrategia global que éste implica, basando el esquema en las etapas del embudo de conversión que ha sido planteado anteriormente. Basando estos datos en escritos elaborados por los expertos en el sector De Matías (2018) y Naranjo (2019), se obtiene:

<p>1. ESTABLECIMIENTO DE UN PLAN BASADO EN CONTENIDO DE CALIDAD</p>	<p>Generación de contenido de calidad que aporte valor al usuario y que persiga sus intereses.</p> <p>Esta es la base de la estrategia, que persigue:</p> <ul style="list-style-type: none"> • crear una imagen de marca • ganar autoridad en el mercado • el conocimiento del producto. <p>Por ello, en esta fase lo principal es definir y planear las acciones de SEO, establecer el plan de <i>content marketing</i> y la presencia en Redes Sociales.</p>
<p>2. DIFUSIÓN DEL CONTENIDO</p>	<p>Ejecución de las acciones para conseguir alcance, repercusión, posicionamiento y apariencia en los principales buscadores.</p>

3. ACTUACIÓN	Monitorización, seguimiento y cualificación de los usuarios para influir en la decisión de compra y conseguir el <i>engagement</i> deseado.
4. CONVERSIÓN	Transformación de los usuarios en potenciales clientes. En esta fase entran en acción las estrategias de <i>e-commerce</i> . Es importante que garanticen una óptima experiencia de compra y de post-venta.
5. OBSERVACIÓN	Llevar a cabo un examen continuo de los datos para su mejora y optimización.

Tabla 2. Cinco fases de la estrategia de *Inbound Marketing*. Elaboración propia.

2.2 TÉCNICAS DE *INBOUND MARKETING*

En la introducción del presente trabajo se hizo alusión al concepto de *Inbound Marketing* desde el punto de vista teórico, donde se expuso que esta filosofía actúa a través de: la visibilidad, el marketing de contenidos y la automatización. Indica Naranjo (2019) que el objetivo perseguido es conseguir la venta, por lo que se influye en el proceso de compra del consumidor a través de:

VISIBILIDAD

- a. Publicidad *offline/online*.
- b. Relaciones públicas y eventos.
- c. Redes Sociales.
- d. *Newsletters*.
- e. Buscadores (SEO – *Search Engine Optimization* -).

MARKETING DE CONTENIDOS

- a. Blog.
- b. Centro de Recursos.
- c. Web corporativa.
- d. *Landing Pages* o Formularios.

MARKETING AUTOMATION

- a. Captación de *Leads*.
- b. Cualificación de *Leads*.

2.3 PÚBLICO.

2.3.1 BUYER PERSONA

Antes de exponer el proceso por el que pasa el consumidor, es muy importante tener bien definido el *Buyer Persona*, es decir, el perfil de "cliente ideal" sobre el que la empresa debe basarse para la creación de las estrategias de *Inbound Marketing*, planificando contenidos y acciones en base a los patrones definidos (Bel, 2019).

Según Kusnitz (2014), el *Buyer Persona* es un perfil ficticio de consumidor ideal de la marca, basado en estudios de mercado y datos de clientes reales, que incluye:

- Datos personales
- Datos demográficos
- Patrones de comportamiento
- Gustos y preferencias
- Motivaciones
- Objetivos de la persona

Para una empresa, este desarrollo es muy importante, pues ayuda a determinar el público objetivo, el enfoque de sus estrategias, el desarrollo de los productos en base a los gustos y necesidades del consumidor y a alinear toda la organización empresarial. Es primordial definir tantos perfiles como objetivos empresariales se quieran alcanzar. El resultado será la atracción de tráfico cualificado – usuarios realmente interesados en la marca- y clientes potenciales (*leads*) (De Matías, 2018).

Ante esto, entendemos que delimitar un *Buyer Persona* sobre el que basar la estrategia de acción permite ahorrar costes y tiempo, lo que hace que el margen de beneficios pueda ser mayor.

2.3.2 BUYER JOURNEY O FUNNEL DE VENTA

Uno de los objetivos del presente trabajo es analizar las reacciones del consumidor ante técnicas aplicadas de *Inbound Marketing*. Por ello, una vez ha sido definido el perfil de consumidor ideal sobre el que éstas deben basarse, se procede a exponer el proceso de compra por el que pasa el usuario, es decir, el conocido como *Buyer* o *Customer Journey*.

Según *InboundCycle*³ es el proceso que comprende todas las fases por las que un individuo pasa desde que identifica una necesidad insatisfecha hasta que toma la decisión de compra de un producto o servicio para solucionarla.

De ahí la importancia de definir correctamente el perfil del consumidor o público al que la empresa desea dirigirse -*buyer persona*-. Además, "cuanto más vulnerable sea el sector al que va dirigida la publicidad, mayor debe ser la claridad con la que se identifique la misma y a la marca" (IAB Spain, 2019).

Así, a partir de datos obtenidos de HubSpot⁴, exponemos las fases del *funnel* de ventas o *buyer journey*:

³ *InboundCycle* es una agencia de Marketing Digital especializada en *Inbound Marketing*, con presencia internacional.

⁴ HubSpot es una plataforma de software de *Inbound Marketing*. Es una empresa fundada en 2006 por Brian Halligan y Dharmesh Shah, creadores del concepto de *Inbound Marketing*. <https://www.hubspot.es/what-is-hubspot>

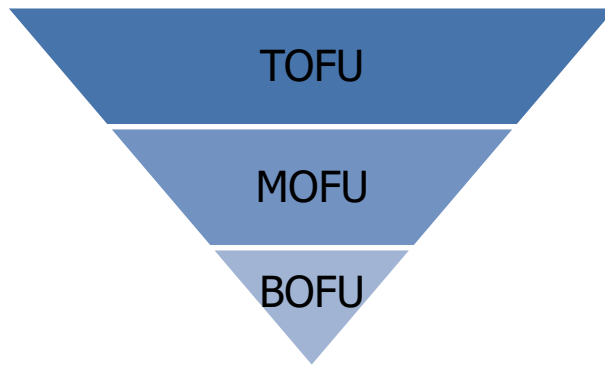


Ilustración 3. Etapas del *Buyer Journey*. Elaboración propia.

I. TOFU: *TOP OF FUNNEL*

Etapa en la que el usuario recibe un estímulo, interno o externo, y entiende que tiene una necesidad insatisfecha y busca posibles soluciones, a partir de una investigación para entender mejor su problema.

II. MOFU: *MIDDLE OF FUNNEL*

Una vez que el usuario ha identificado las posibles soluciones, las compara para elegir la que mejor satisfaga su necesidad. Es decir, una vez se ha generado la atracción, se decanta por alguna en concreto.

Es en este punto donde mejor debe actuar la empresa, pues le interesará ser la elegida entre múltiples opciones. La marca, para ello, puede definir su estrategia basándose en estudios de mercado, entrevistas a especialistas del sector o recopilaciones de preguntas y respuestas.

III. BOFU: *BOTTOM OF FUNNEL*

Etapa en la que el usuario ha finalizado la compra, es decir, se habrá conseguido un cliente. Lo siguiente será generar la fidelidad y confianza en la marca, por lo que será vital el servicio post-venta, a través de pruebas gratuitas de productos, ofertas y descuentos personalizados o potenciar la experiencia de compra a través de comunidades de usuarios.

2.4 PRINCIPALES ACTIVOS DEL *INBOUND* MARKETING

En este apartado serán explicados los seis principales activos del *Inbound* Marketing, que según De Matías “cuentan con un valor intrínseco propio y generan rendimiento para la empresa gracias a que ayudan al departamento de Marketing a alcanzar sus objetivos” (2018).

Así, estos son⁵:

- a. **TRÁFICO ORGÁNICO Y SOCIAL.** Público que llegará a conocer la marca a través de los contenidos generados y su relevancia. De aquí deriva la importante relación entre en *Branded Content* y el *Inbound* Marketing, tema que será detallado en puntos siguientes.
- b. **ALCANCE.** Comunidad de usuarios en Redes Sociales con la que cuenta la marca y demás canales de suscripción (Blog, *newsletters*...). Es decir, es la audiencia que quiere recibir información sobre la empresa, por lo que es una métrica que favorece la medición del rendimiento de las estrategias que se están llevando a cabo, ya que tanea la repercusión de la comunicación sobre el público.
- c. **BASES DE DATOS.** Uno de los objetivos empresariales es la obtención de datos propios a partir de registros cualificados, con el fin de crear una base sobre la que dirigir las campañas.
- d. **CONTENIDO.** Generación de contenido de calidad y que aporte valor al usuario como forma de generar atracción y *engagement* hacia el público, es decir, se trata como un activo del que sacar rendimiento económico.
- e. **BRANDING.** Es la imagen de marca. Debe estar optimizada para la consecución del mayor nivel de interacción e impacto publicitario posible.

⁵ Para la definición de estos conceptos nos hemos basado en datos obtenidos de varios artículos de Valdés (2019), CEO de *InboundCycle*, y del libro de De Matías (2018), todos citados en la bibliografía de este documento.

- f. **LEAD NURTURING.** Es el proceso de automatización del marketing, gracias al cual, se mejoran la eficiencia y los resultados de las acciones llevadas a cabo.

2.5 CICLO DE VENTA vs CICLO DE COMPRA

En relación a todo lo que ha sido expuesto con anterioridad, ahora expondremos los ciclos de compra y venta, que abarcan todos los puntos ya analizados.

Por un lado, el ciclo de venta es "el proceso que vive una empresa desde el momento en que interactúa por primera vez con un consumidor potencial hasta que consigue que éste formalice una transacción" (*InboundCycle*, 2014).

Por otro lado, el ciclo de compra engloba desde el descubrimiento de una necesidad hasta su satisfacción mediante la adquisición de un producto o servicio.

Ambos procesos siguen una línea de actuación, agrupada bajo las siglas AIDA, y que hacen alusión a estos conceptos:

ATENCIÓN (AWARENESS)	INTERÉS (INTEREST)	DECISIÓN (DECISION)	ACCIÓN (ACTION)
Acciones llevadas a cabo con el fin de que el posible comprador conozca un producto o servicio concreto.	Fase en la que la empresa debe esforzarse para que, una vez que el individuo conoce el producto, sea percibido como valioso y útil.	Conseguir que esta llamada de atención derive en adquisición del producto o servicio.	Que la persona interesada lleve a cabo la transacción.

Tabla 3. Etapas del proceso de compra. Elaboración propia, fundamentada en datos de *InboundCycle* (2014).

La interacción entre los respectivos ciclos se da en el momento en que el usuario se pone en contacto con la empresa por primera vez. De tal manera que:

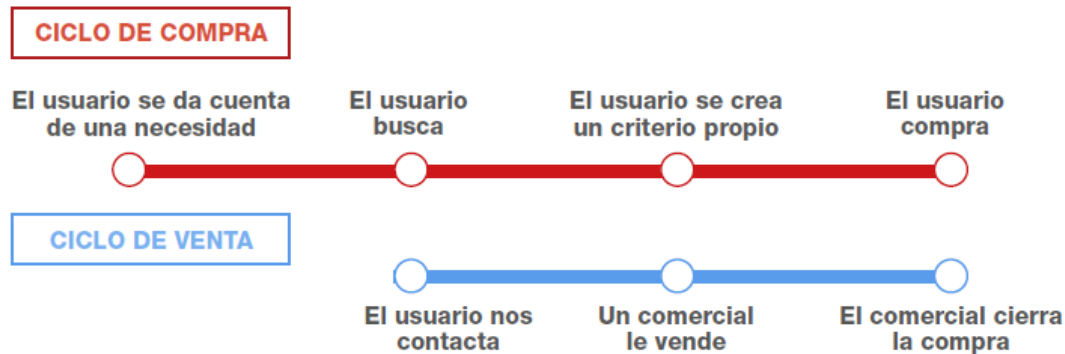


Ilustración 4. Interacción entre ciclo de compra y ciclo de venta. Fuente: *Inboundcycle*. (2014).

CAPÍTULO 3. RELACIÓN DEL *INBOUND* MARKETING CON EL MARKETING DE CONTENIDOS

En las estrategias de *Inbound* Marketing, la creación de contenido es una de las acciones fundamentales a llevar a cabo, pues a través de éste, las marcas consiguen generar la interacción con el público y llevar a cabo la comunicación bidireccional a tiempo real. Se genera a través de diversos canales, como son las Redes Sociales o Blogs.

IAB Spain explica el concepto de Marketing de Contenidos como:

“El conjunto de técnicas de venta o comunicación que consisten en crear y distribuir contenido relevante para atraer a un público objetivo definido previamente. El Marketing de contenidos se basa en la idea de ofrecer información de alta calidad, relevante y valiosa para los consumidores” (2019).

La creación de contenido de calidad, valioso y atractivo es fundamental y, además, es una técnica mucho más efectiva que la publicidad tradicional, según expertos. Es indispensable

tener en cuenta el equilibrio entre calidad y cantidad, siempre encajando este contenido en la política y en la línea de los valores corporativos de la empresa. En fin principal es que la visita sea muy cualificada, por lo que existirán tantos contenidos como sectores empresariales, ya que la marca debe alinearse con sus objetivos (Outbrain, & *Inbound Cycle*, 2016).

La prioridad, dentro de este nuevo contexto en el que se desarrolla el marketing, es llamar la atención de los usuarios para que lleguen a convertirse en clientes potenciales. Por ello, la relación entre ambas partes se crea, sobre todo, a través del contenido, éste debe cumplir con la autoridad y emocionalidad que corresponde (Opreana, & Vinerean, 2015). En un mercado cada vez más competitivo, que el contenido destaque y aporte valor real, es un factor esencial para captar el interés de los usuarios y para distinguirse del resto de empresas. De esta forma, se establece un fuerte vínculo con el público objetivo y se generan oportunidades de negocio (Outbrain, & *Inbound Cycle*, 2016).

Los objetivos que persiguen las técnicas de *content marketing* pueden ir desde recibir tráfico de calidad, aumentar los tiempos de visitas y las páginas vistas, hasta la generación de leads o ventas. Su relevancia radica en que solucionan la pérdida de *engagement* entre el usuario y la marca (Outbrain, & *Inbound Cycle*, 2016).

Escriben en una de sus libros Toledano, y San Emeterio (2015), y haciendo alusión a Montague (2013), que no solo el éxito proviene de la calidad del contenido, pues es un factor esencial el compromiso de la marca con la sociedad, para que ésta genere confianza. Esta es la combinación que hace que una marca sea realmente relevante y creíble, de manera que los consumidores contarán su propia experiencia y harán la comunicación de marca a través de los canales y medios sociales. Gracias a esta interacción, se conseguirá un *feedback*, aumentará el alcance y se mejorarán los resultados del objetivo final (Arroyo-Vázquez, 2017).

En el *Libro Blanco de Branded Content y Publicidad Nativa*, manual publicado por IAB se expone que:

“Las emociones son un elemento fundamental que hace conectar a las marcas con los consumidores y, por eso, el *Branded Content* y la Publicidad Nativa son formatos con tanto éxito, porque basan su fuerza en historias significativas para el usuario. Las marcas que terminan siendo relevantes para los consumidores son aquellas que transmiten valores y generan sentimientos. El *Branded Content*,

al contrario que la publicidad tradicional, permite trabajar el aspecto emocional de la historia y no quedarse en la superficie. El producto no es el protagonista, sino un elemento más. En definitiva, lo que se pretende es conectar con el usuario a través de las emociones que ese contenido genera” (2019).

CAPÍTULO 4. RELACIÓN DEL *INBOUND* MARKETING CON EL ENGAGEMENT Y EL MARKETING RELACIONAL: *BRANDED CONTENT*.

Ya ha sido introducido el concepto de *Branded Content* en el punto precedente por su relación con el Marketing de contenidos. Por ello, una vez ha sido justificada su importancia en relación a ese punto de vista, vamos a proceder a relacionarlo con el *engagement* y el **Marketing relacional**.

El *Branded Content* hace referencia a:

“La creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano” (IAB Spain, 2019).

La creación de contenido es parte fundamental de la estrategia a llevar a cabo por una empresa, pues es a partir de la que se genera una imagen de marca. Conseguir crear relaciones entre la empresa y su público es el objetivo del concepto de marca-experiencia, dando como resultados vínculos y compromisos entre ambas partes, es decir, generando *engagement*. En las Redes Sociales, éste se mide a través de la interacción de los usuarios con la información compartida, mediante los *likes*, comentarios, las veces que se comparte un post, etc. (IAB Spain, 2019).

En estos tiempos predominados por la transformación digital, es el usuario el centro del proceso de compra, de la estrategia de venta, no el producto en sí mismo. Es decir, la idea que se persigue es la de comercializar servicios de una manera tan auténtica que se convierta en experiencias: experiencia ofrecida antes de la compra, durante el consumo del producto o servicio, y después. Esta evolución del sector está centrada en la atracción de los

individuos, creando una relación basada en la comprensión de los problemas y en la provisión de soluciones (Opreana, & Vinerean, 2015).

Si enlazamos todo lo expuesto, volvemos a la idea de la importancia de tener definido un perfil de público objetivo, porque en una forma de actuar que se basa en las relaciones, lo primordial es tener un trato personalizado, que solo se consigue si se tiene un profundo conocimiento de los usuarios.

CAPÍTULO 5. COMPORTAMIENTO PARTICIPATIVO ONLINE

5.1 COMUNIDADES VIRTUALES Y REDES SOCIALES COMO CANALES DE INTERACCIÓN.

El estudio que se está llevando a cabo está basado en el comportamiento, tanto de los consumidores como de las empresas, a través de internet. Por tanto, es imprescindible incluir en el marco teórico del trabajo los conceptos de **comunidad virtual** y **Red Social**, como canales por los cuales se llevan a cabo las estrategias de *Inbound Marketing* definidas.

Hasta este punto se le ha dado mucha importancia a la creación de contenido real y de calidad, que aporte verdadero valor al usuario o consumidor, pero ¿por dónde se difunde éste o cuáles son los canales que permiten esta interacción?

Uno de los grandes hechos que ha traído la llegada de internet ha sido la aparición de comunidades virtuales de usuarios. Este concepto lo utilizó por primera vez Howard Rheingold en 1994, refiriéndose a él como: "agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones sociales en el ciberespacio" (Iñiguez, 2015). Indica Castells (2000) que éstas crean relaciones humanas que están basadas en los intereses personales, afinidades y valores propios de cada individuo. Así, estas colectividades sociales han evolucionado hasta convertirse en colectivos de consumidores, que ya quedan presentes de forma implícita cuando se habla de este concepto (Iñiguez, 2015).

A partir de aquí, como auténticas comunidades virtuales de usuarios, entran en juego las Redes Sociales, soportes *online* que funcionan como canales de comunicación e interacción entre consumidor y marca. Una de las grandes ventajas que ofrecen es la capacidad de segmentación del público objetivo, favoreciendo la relación entre ambas partes. Como respuesta a ello, las empresas cada vez más, destinan un gran esfuerzo al diseño de contenidos para Redes Sociales, con los objetivos de conseguir el *engagement* y compromiso de sus seguidores (Alonso González, 2015). Es decir, son usadas como mecanismos de estudio y segmentación del mercado. De esta manera, se crea una denominación o imagen de marca y de los productos, proyectando la identidad empresarial y los servicios ofrecidos.

Entre muchas ventajas, se puede destacar que facilitan la detección de necesidades con el fin de mejorar el producto o servicio, ayudan al posicionamiento y refuerzo de la imagen empresarial a bajo coste, contribuyen a entender al cliente de una forma más especializada y, además, permiten analizar más fácilmente las tendencias del sector gracias a la monitorización de la competencia y del mercado. Son canales que favorecen y mejoran la interacción y fidelización con los usuarios (Orihuela-Colliva, 2008).

En una tesis de Noguera (2010) apoyada en Lara (2008), indica que son cinco los requisitos que los medios deben cumplir para consolidar sus redes sociales entre la audiencia:

- a. Conectividad, generando una relación de proximidad y cercanía.
- b. Servicio.
- c. Fomento de la participación en la comunidad de usuarios
- d. Orientación y dinamización del contenido para que aporte valor real a la comunidad.
- e. Gestión del conocimiento, potenciando la relación entre grupos de usuarios con mayor afinidad y similares principios.

Por ello, entendemos que una presencia buena y activa de las empresas en las Redes Sociales ayudan a consolidar la marca, siendo fundamental que el contenido publicado exprese la filosofía de empresa y su propuesta de mercado.

5.2 COMPORTAMIENTO PARTICIPATIVO ONLINE EN ESPAÑA.

Como ya se ha dicho, durante los últimos años, el crecimiento del uso de las redes sociales a nivel empresarial ha ido en auge, debido a los resultados que se consiguen gracias a la comunicación a través de dichos canales. Para su justificación, adjuntamos los últimos datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística, correspondientes al año 2017 y primer trimestre de 2018, sobre el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas españolas⁶. Así:

- Con datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas de cada tipo.

	Empresas con menos de 10 empleados	Empresas con más de 10 empleados
Disponen de ordenadores	79'78	99'22
Tienen conexión a internet	75'54	98'65
Realizan ventas por comercio electrónico	4'95	19'61
Realizan compras por comercio electrónico	18'24	32'10

Tabla 4. Indicadores sobre uso TIC en las empresas. Elaboración propia en base a datos obtenidos del INE (2019).

⁶ Datos obtenidos de la última actualización de la encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas realizada por el Instituto Nacional de Estadística. Página actualizada en 2019. No se han encontrado datos más recientes que argumenten la exposición.

“La Encuesta sobre el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC y el comercio electrónico en las empresas tiene como principal objeto obtener los datos necesarios que permitan medir el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones y el comercio electrónico en las empresas de los países miembros de la Unión Europea” (INE, 2019).

- Con datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas con conexión a internet de cada tipo.

	Empresas con menos de 10 empleados	Empresas con más de 10 empleados
Tienen conexión a internet y página web	31'14	78'22
Utilizan medios sociales	35'29	51'79

Tabla 5. Indicadores sobre uso TIC sobre el total de empresas con conexión a internet. Elaboración propia en base a datos del INE (2019).

Si bien, antes estos datos empresariales a nivel nacional indican que:

- En España, casi un tercio de las pequeñas empresas tienen infraestructuras digitales desarrolladas, pues cuentan con página web y conexión a internet. El porcentaje es ligeramente mayor si observamos la presencia en medios sociales.
- Sin embargo, la proporción en empresas que cuentan con más de 10 empleados, roza la unidad, por lo que es un dato relevante.
- Mediante esta encuesta también podemos afirmar que la mayor parte de las empresas, tanto pymes como grandes, utilizan ordenadores como soporte para la actividad laboral.
- Las acciones de compra-venta a través de plataformas digitales aún no ha crecido lo suficiente si lo comparamos con el auge del sector digital y lo que la transformación digital ha supuesto en el mercado global.

CAPÍTULO 6. ECOSISTEMA DIGITAL

Una vez han sido expuestos los puntos en los que se fundamentan las estrategias de *Inbound Marketing*, ya sean técnicas y etapas, *target* empresarial, determinación de públicos objetivos y su concordancia con el marketing relacional y el *engagement*, se va a pasar a la exposición del **Ecosistema Digital**.

El Ecosistema Digital engloba todas las tácticas que supone llevar a cabo una campaña de Marketing *online*. Son las formas de actuar a través de internet con el fin de conseguir tráfico de calidad generar *leads* y alcanzar ventas. Entonces, éste está compuesto por: la página web de la marca, conversiones que persigue, Blog, técnicas de SEO y SEM, perfiles en las Redes Sociales y la estrategia de *branding* llevada a cabo (NeoAttack, 2018).

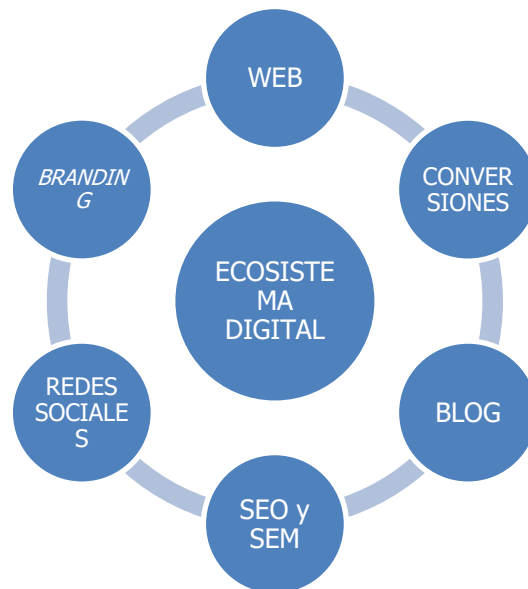


Ilustración 5. Ecosistema digital. Elaboración propia.

En base a la obra de De Matías (2018), se da significado a cada concepto indicado:

- **WEB.** La página web debe estar optimizada e incorporar contenido de calidad, pues esto hará que sea atractiva en términos de SEO – posicionamiento orgánico en buscadores -. Dicho contenido debe ser claro y sencillo. Además, el diseño de la web debe estar perfeccionada para generar una buena experiencia en el usuario, además de estar dotada de usabilidad y tener un diseño *responsive*, es decir, que se adapte a cada dispositivo.
- **CONVERSIONES.** Las llamadas a la acción – Call to Action (CTA) – deben ser elegidas de forma óptima para que consigan el incremento de las conversiones.
- **BLOG.** Como un área en el que se comparte contenido relevante para el lector, enfocándolo según objetivo perseguido.

- **SEO y SEM.** *Search Engigne Optimization* y *Search Engine Marketing*. Es el posicionamiento en buscadores, tanto orgánico como por medios pagados. Para mejorar el posicionamiento orgánico, deben estar optimizados el resto de factores que engloban el Ecosistema Digital.
- **REDES SOCIALES.** Canales a través de los que se llevará a cabo la comunicación 2.0 – bidireccional -. En base al *target* definido, se debe estudiar cuáles son las Redes Sociales en las que sería conveniente tener presencia y en cuales no, y así definir la estrategia adecuada ahorrando costes y tiempo.
- **BRANDING.** Es la imagen de marca que representa la identidad corporativa, por lo que es uno de los factores más relevantes que engloba estrategias, planes y recursos, con los objetivos de proporcionar una buena imagen de marca y, además, diferenciarla del resto de competidores existentes.

CAPÍTULO 7. VINCULACIÓN DE ESTOS ESTUDIOS CON LAS ACTITUDES DE CONSUMIDOR

Consecuencia del contexto de transformación digital presente, las personas han cambiado sus hábitos de consumo y sus preferencias de compra, sus necesidades y deseos, por lo que tanto los productos y servicios como la forma de llegar a ellos por las empresas han de ser diferentes también (De Matías, 2018).

La nueva forma de consumir está caracterizada por el poder que ha ganado el consumidor, en el sentido en que es éste quien elige su objeto de interacción, dando lugar a la pérdida de efectividad de las técnicas tradicionales de Marketing (Opreana, & Vinerean, 2015). Los compradores ya no sólo se conforman con el producto en sí mismo, si no que quieren vivir una experiencia completa, por lo que buscan marcas que le aporten entretenimiento, formación y soluciones útiles a sus necesidades diarios (Toledano, & San Emeterio, 2015). Por ello, el éxito empresarial no deriva de la únicamente de la calidad del producto o servicio ofrecido.

Entonces, ¿cómo es el cliente en la era de la economía de la experiencia? Tras un largo estudio de manuales y trabajos de investigación, se ha llegado a la conclusión de que:

- El nuevo consumidor no sólo compra un producto o servicio, sino que espera una experiencia de compra, durante su uso y en la post-venta.
- Las herramientas digitales se han convertido en factores principales para las marcas y para el desarrollo de las estrategias empresariales, pues el usuario tiene, cada vez más, a consumir a través de múltiples dispositivos y canales.
- Gracias a las plataformas digitales (Redes Sociales, Blogs y otras comunidades virtuales de consumidores), los usuarios tienen acceso a información infinita sobre el producto o servicio en el que están interesados, por lo que las marcas deben cuidar con detalle su imagen para optimizar su reputación.

MARCO EMPÍRICO

CAPÍTULO 8. ESTRATEGIA Y PLAN DE MEDIOS SOCIALES A APLICAR

Tras haber expuesto el marco teórico en el que está basado el presente trabajo, se va a proceder al desarrollo del marco empírico.

La transformación digital ha revolucionado el mercado, eso es un hecho que los datos abalan, y una gran cantidad de empresas han sabido adaptarse y han visto una oportunidad de éxito futuro. Por ello, se va a llevar a cabo un análisis de un caso de éxito de una empresa con presencia internacional y que ha evolucionado gracias al entorno digital en el que se ha desarrollado.

Para ello, se van a llevar a la práctica los puntos básicos desarrollados anteriormente en el marco teórico, de manera que:

- Justificaremos la elección de estudio de este caso de éxito.
- Se estudiará el sector digital en España en la actualidad.
- Serán expuestos datos de interés empresarial.
- Será investigada la estrategia empresarial llevada a cabo (basada en el *Inbound Marketing*): embudo de conversión, público objetivo y *buyer journey*.
- Se analizará el Ecosistema Digital de la empresa.
- Se llevará a cabo una comparativa con la competencia directa en España.
- Se justificará el éxito empresarial.

CAPÍTULO 9. JUSTIFICACIÓN DE ELECCIÓN DEL CASO DE ÉXITO

En el presente trabajo, se va a llevar a cabo un análisis de un caso de éxito en lo que respecta al crecimiento empresarial gracias, en mayor medida, a la implantación de estrategias digitales fundamentadas en técnicas de *Inbound Marketing*. Para ello, se ha elegido la empresa con presencia internacional **NETFLIX**, una plataforma de contenido multimedia en *streaming* que permite su visualización en cualquier dispositivo con acceso a internet.

Para acotar el estudio, se delimitará su presencia y repercusión en España.

La razón de esta elección es que, en los últimos años, el crecimiento de esta empresa ha sido enorme, consiguiendo con creces ocupar a nivel de marca uno de los puestos más altos en cuanto a relevancia, *engagement* y fidelización de los usuarios. Su éxito radica en su intervención y capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado. Netflix ha llegado a convertirse en un referente del sector en todos los niveles, llegando a ser incluso una amenaza para cadenas de televisión y otros portales de contenido multimedia (Del Pino, & Aguado, 2012).

Esta compañía propone un modelo de negocio basado en la filosofía del *long tail*, la cual pasa de centrar su foco en las empresas y los productos de consumo masivo, a basarse en las necesidades y preferencias de los usuarios, relaciones y recomendaciones de los consumidores (Yedid, & Moreyra, 2009); es decir, yendo de lo general a lo particular. El éxito empresarial, entonces, deriva de su apuesta de negocio ante el apogeo de consumo de contenido a través de la red y la disposición de los usuarios a pagar por ello (Del Pino, & Aguado, 2012).

Además, como se encuentra en un estudio de Siri (2016), en el que hace referencia a Aliloupour (2016), las empresas que figuran en este sector están tendiendo a concentrarse como consecuencia de que los costes de producción generan un mayor rendimiento; esto se debe al incremento de la demanda potencial.

Según exponen Del Pino, y Aguado:

“El acceso de los usuarios a contenidos a través de métodos de *streaming* está causando un importante cambio en la forma de creación, distribución y consumo. Esta dinámica en el mercado audiovisual ha provocado que los llamados servicios *Over The Top* (OTT) y *TV Everywhere* – aquellos que dan la posibilidad de ver productos populares en ordenadores, *tablets*, videoconsolas, televisores conectados y otros dispositivos -, se han convertido en una prioridad estratégica para las empresas de entretenimiento o cadenas de televisión en abierto o de cable” (2012).

CAPÍTULO 10. DATOS Y ANÁLISIS DEL SECTOR DIGITAL EN ESPAÑA

Como se ha informado en el punto anterior, el estudio va a ser acotado a nivel nacional, pues es una empresa con presencia global y no se dispone de datos suficientes para llevar a cabo un informe correcto de tal rango. Así pues, se expone la situación del país en lo que respecta a número de usuarios activos en este sector de mercado.

Según datos del último período disponible aportados por el Instituto Nacional de Estadística (INE)⁷ y al acotar la búsqueda según actividad, se conocen las cifras de usuarios (por rango de actividad y sexo) de nacionalidad española que:

- Total de personas que han utilizado Internet en los últimos tres meses de 2018.
- Usuarios que participan en Redes Sociales (creando un perfil de usuario, enviando mensajes y otras contribuciones a Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc) – Servicios de comunicación y acceso a la información.
- Usuarios que ven películas o vídeos bajo demanda de empresas comerciales (como Movistar+, Vodafone One, Netflix o HBO).

Siendo el resultado:

10.1 TOTAL POBLACIÓN DIFERENCIADA POR SEXO

a. Total de población que ha utilizado internet en el último trimestre de 2018

SEXO	UTILIZACIÓN DE INTERNET
HOMBRE	14,887,907
MUJER	14,938,962

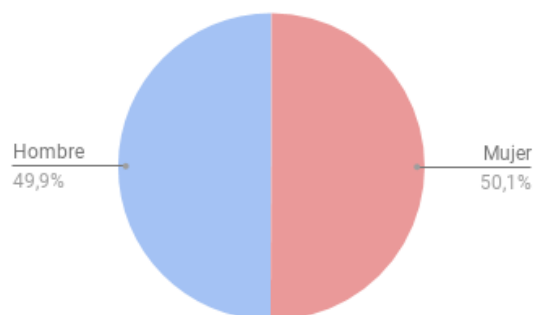


Tabla 6. Población que ha utilizado internet en el último trimestre de 2018 – según sexo-. Elaboración propia en base a datos obtenidos del INE (2018)

Gráfico 1. Población que ha utilizado internet en el último trimestre de 2018 – según sexo-. Elaboración propia en base a datos obtenidos del INE (2018).

⁷ Encuesta *Porcentaje de usuarios de Internet en los últimos 3 meses por tipo de actividad realizada y sexo. 2018*, de la sección *Ciencia y tecnología, sociedad de la información*.

b. Usuarios que participan en Redes Sociales.

SEXO	PARTICIPACIÓN EN RRSS
HOMBRE	64'4 %
MUJER	70'5 %

Tabla 7. Usuarios que participan en Redes Sociales – según sexo -. Elaboración propia a partir de datos obtenidos del INE (2018).

Como se observa, según estos datos, la población femenina usa en mayor medida las Redes Sociales, aunque la diferencia es mínima.

c. Usuarios que ven películas o vídeos bajo demanda de empresas comerciales.

SEXO	CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL
HOMBRE	40'9
MUJER	37'9

Tabla 8. Usuarios que ven películas o vídeos bajo demanda de empresas comerciales – según sexo-. Elaboración propia a partir de datos obtenidos del INE (2018).

En relación a los usuarios que consumen contenido audiovisual a través de plataformas de *streaming*, es la población masculina la que ocupa un mayor porcentaje frente a la femenina, aunque en rango de diferencia no es demasiado amplio.

10.2 GRUPO POBLACIONAL POR RANGOS DE EDAD.

a. Total de población que ha utilizado internet en el último trimestre de 2018.

EDAD	CONSUMO DE INTERNET
16 - 24	3,997,759
25 - 34	5,190,228
35 - 44	7,225,328
45 - 54	6,690,518
55 - 64	4,511,376
65 - 74	2,211,658

UTILIZACIÓN DE INTERNET POR GRUPOS DE EDAD

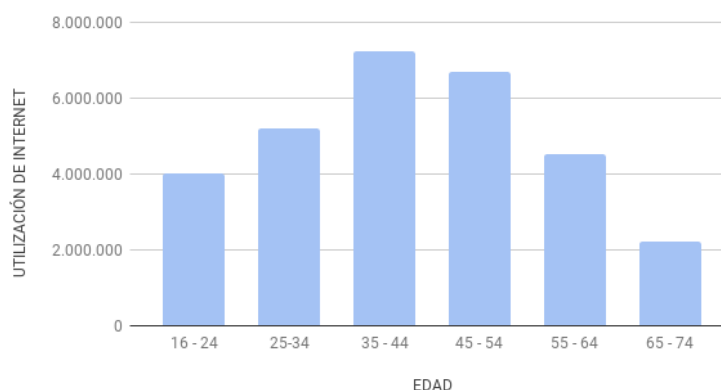


Tabla 9. Total de población que ha utilizado internet en el último trimestre de 2018 – por rango de edad-. Elaboración propia en base a datos obtenidos del INE (2018).

Gráfico 2. Total de población que ha utilizado internet en el último trimestre de 2018 – por rango de edad-. Elaboración propia en base a datos obtenidos del INE (2018).

a. Usuarios que participan en Redes Sociales.

EDAD	PARTICIPACIÓN EN RRSS
16 - 24	90,6
25-34	83,5
35 - 44	71,2
45 - 54	58,4
55 - 64	48,9
65 - 74	40,7

Tabla 10. Usuarios que participan en Redes Sociales – por rango de edad- . Elaboración propia en base a datos obtenidos del INE (2018).

b. Usuarios que ven películas o videos bajo demanda de empresas comerciales.

EDAD	CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL
16 - 24	56,7
25 - 34	50,7
35 - 44	41,3
45 - 54	32,5
55 - 64	26,7
65 - 74	21,7

Tabla 11. Usuarios que ven películas o vídeos bajo demanda de empresas comerciales – por rango de edad-. Elaboración propia en base a datos obtenidos del INE (2018).

Ante estas cifras, si los datos son clasificados por rangos de edad, el resultado es que la población comprendía entre los 16 y 24 años, seguidos de los que tienen entre 25 y 34, son los que más consumen contenido audiovisual a través de plataformas digitales y, además, son los más participativos en Redes Sociales, por lo que podrían justificarse los ratios positivos entre interacción y *engagement* o fidelización con la marca.

CAPÍTULO 11. HISTORIA DE NETFLIX Y DATOS EMPRESARIALES DE INTERÉS

Según datos aportados por la propia empresa a través de su canal de prensa – actualizado en 2019 -, Netflix es una compañía estadounidense que fue fundada en el año 1997 en California (Estados Unidos) por Marc Randolph y Reed Hastings. Nació como videoclub online, un modelo de *E-commerce*, a modo de plataforma digital en la que se ofertaba alquiler y venta de DVDs físicos. Es en 1999 cuando empieza a desarrollar su sistema basado en un modelo de suscripción, permitiendo alquilar un número ilimitado de ejemplares a

cambio de una baja tarifa mensual. No fue hasta el año 2007, cuando Netflix presenta el *streaming*, que "significa que los archivos no se almacenan en el equipo del usuario, sino que éste recibe un *stream* o flujo de datos" (Siri, 2016) permitiendo a sus usuarios ver series de televisión y películas en ordenadores personales. Actualmente, se define como una plataforma digital que permite ver contenido audiovisual al instante en cualquier dispositivo con conexión a internet, ofreciendo en su catálogo tanto series como películas y documentales.

Según datos recientes, Netflix está presente en más de 190 países y cuenta con 139 millones de suscriptores, siendo su valoración bursátil mayor de 83 mil millones de dólares.

En 2018, los ingresos de esta plataforma se incrementaron en un 35%, llegando a facturar 15.800 millones de dólares, de los cuales, 1.210 millones corresponden a beneficios. Si es cierto que la tarifa de suscripción mensual se ha incrementado, justificando la empresa que "necesita gastar más dinero en producir contenido original. [...] El objetivo es elevar más rápido los ingresos para expandir el margen operativo". A pesar de ello, Netflix cerró el año con 139 millones de abonados, una tercera parte más que en el inicio del ejercicio. Las acciones de la compañía estadounidense han subido en un 60% en el último año. Datos recogidos de un informe de Pozzi (2019) para el periódico El País.

El éxito empresarial de la compañía radica en que coloca plenamente al usuario en el centro de la estrategia empresarial, trabajando siempre en mejorar y ofrecer la mejor experiencia a los consumidores y consiguiendo su satisfacción.

CAPÍTULO 12. ANÁLISIS DE ÉXITO EMPRESARIAL

Corroborando datos de un estudio realizado por Mercadé para CEAC (2018), se exponen a continuación cinco puntos destacados que, a nivel digital, influyen en el éxito de esta compañía.

- a) Ofrece contenido de calidad, amplificando el valor percibido por parte de los usuarios.
- b) La mayor parte del contenido que ofrece es propio. Netflix cuenta desde 2013 con una productora propia.
- c) Los precios de las tarifas ofertadas son bastante asequibles.

- d) La disponibilidad de su servicio es infinita. El usuario puede consumir su servicio siempre que quiera, en cualquier parte del mundo, incluso aunque no exista conexión a internet (ofrece posibilidad de descarga de contenido para visualizar sin conexión).
- e) Innovación y mejora constante a nivel tecnológico.

Sin embargo, exponen expertos que la oferta de un contenido de calidad que satisfaga necesidades no cubiertas no es la única causa de éxito del modelo de negocio, pues según Newth (2012), éste debe responder garantizando rentabilidad y sostenibilidad. Ante esto, indican Acuña, Huamán, & Taddey (2015) que la compañía oferta una propuesta de valor adaptada a las necesidades del cliente objetivo, obteniendo los ingresos mediante un sistema de suscripción.

Según datos obtenidos de este mismo estudio, afirmamos que Netflix trabaja la estructura de su estrategia empresarial a partir de análisis de datos del mercado, basados en el *Big Data* y en algoritmos de inteligencia artificial, estudiando el recorrido de consumo del usuario. Para ofrecer la mejor experiencia de los usuarios y generar *engagement*, se persigue la adaptación con a los gustos de los consumidores, personalizando el contenido mostrado a cada perfil.

En una exposición de Matrix (2014), basándose en una investigación de Pricewaterhouse Coopers, en 2013, el 63 de los hogares en los Estados Unidos consumía contenido audiovisual a través de plataformas como Netflix, incluyendo a competidores como Amazon Prime o Hulu. Por otro lado, según el Grupo de Investigación Leichman, el 22% de esos hogares lo hacen diariamente, aumentando esta cifra a un 33% en hogares con adolescentes y a un 37% en hogares con niños menores de 12 años.

Además, afirma Matrix (2014) que:

“Este cambio tecnológico también tiene un impacto generalizado en las decisiones de producción de programas de televisión, acuerdos de distribución y estrategias promocionales. La creciente preferencia de los consumidores por los servicios de transmisión en tiempo real (OTT) [...] está teniendo un efecto perturbador en la programación tradicional de televisión, clasificadores, publicidad y suscripciones de cable”.

CAPÍTULO 13. ESTRATEGIA EMPRESARIAL BASADA EN *INBOUND* MARKETING

13.1 EMBUDO DE CONVERSIÓN

Una vez analizado el mercado y la forma de actuar de Netflix, puede ser planteado el embudo de conversión sobre el que se basa la estrategia de *Inbound* Marketing de la marca. En base a los conceptos que han sido expuestos en el marco analítico, entendemos que:

a. ATRACCIÓN.

La necesidad insatisfecha de los usuarios era que no podían ver el contenido deseado en el momento en que ellos mismos eligieran.

Un claro ejemplo de esto es la parrilla televisiva, en la que los programas, películas y demás contenidos se emiten en una franja horaria determinada y a una hora concreta. Es decir, antes de la aparición de las plataformas de *streaming*, el consumidor tenía que adaptarse al producto, no al revés, por lo que el público no era el centro de la estrategia.

b. CONVERSIÓN.

Los usuarios ya conocen la solución a su problema: consumo de contenido multimedia en *streaming* "a la carta", en cualquier dispositivo y en cualquier momento. Todo gira en torno a las preferencias del consumidor, siendo siempre el centro del proceso, filosofía en la que se basa en *Inbound* Marketing.

CTA: por parte de la empresa, la llamada a la acción siempre será el registro en la plataforma.

c. CIERRE.

Fase en la que se habrá cumplido uno de los principales objetivos de marca: que se haya completado la suscripción.

d. FIDELIZACIÓN.

La etapa de post-venta en la que, realmente, el usuario será consumidor de la experiencia. Aquí radica el éxito de Netflix, pues uno de sus puntos fuertes es el ofrecer contenido personalizado y adaptado a cada perfil. Esto lo consigue, como ya ha sido expuesto, gracias a la gran base de datos de que dispone.

13.2 PÚBLICO OBJETIVO Y *BUYER PERSONA*

Otro de los puntos fuertes de esta empresa es que no tiene un perfil de público objetivo determinado, si no que es capaz de adaptarse a cualquier grupo poblacional, ya sea por rango de edades o por gustos y preferencias.

Así bien, en base a los datos mostrados en las estadísticas expuestas en el CAPÍTULO 10, vemos que el público que más consume internet y, a su vez, contenido multimedia a través de plataforma es el grupo poblacional comprendido entre los 16 y 24 años, seguidos de los que tienen entre 24 y 34, sobresaliendo en un pequeño porcentaje la población masculina.

13.3 *BUYER JOURNEY*

Por último, en este apartado se hará mención al proceso que comprende las fases desde que el usuario identifica la necesidad insatisfecha hasta que encuentra solución a su problema (*InboundCycle*, 2019). De esta manera, defendemos que:

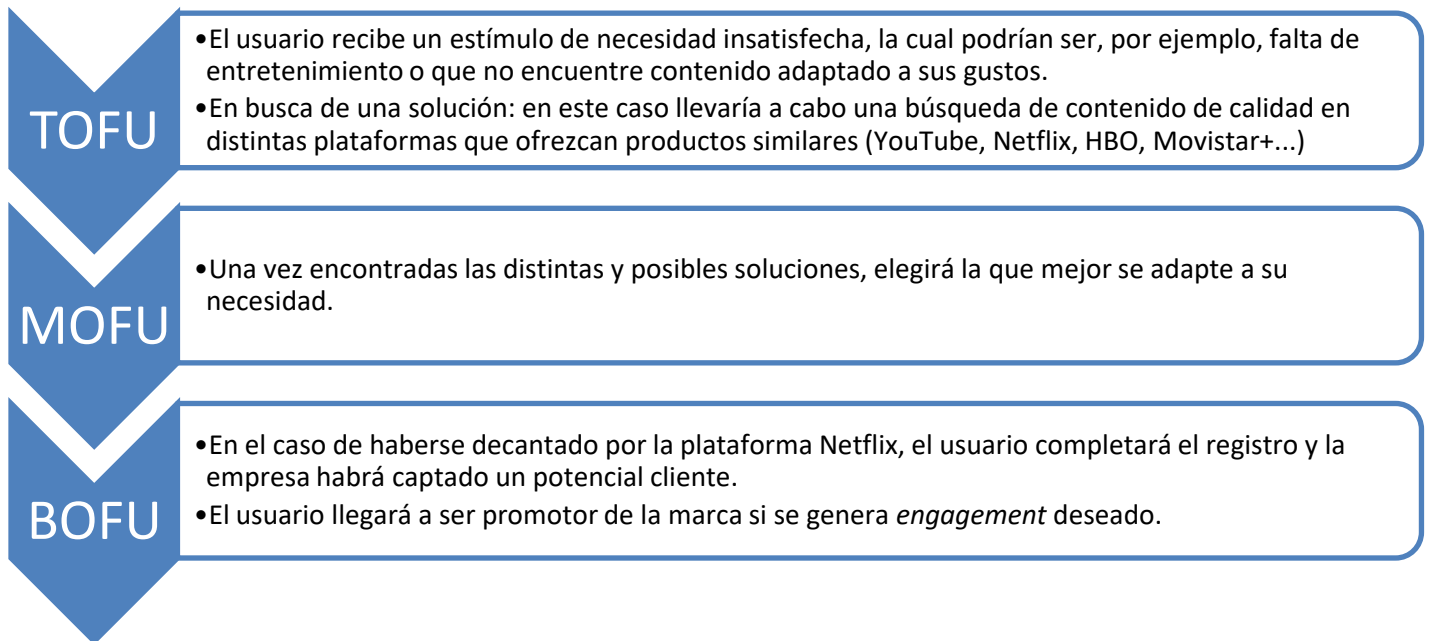


Ilustración 6. *Buyer Journey* adaptado a necesidades de un usuario que busca consumir contenido multimedia. Elaboración propia.

CAPÍTULO 14. ECOSISTEMA DIGITAL DE NETFLIX

En este apartado se analizará la presencia de las redes sociales en la red online. Este concepto fue justificado teóricamente en la primera parte de este trabajo, por lo que ahora, únicamente, nos centraremos en justificar su significado con datos reales.

El Ecosistema Digital lo forman los canales de difusión de contenidos, a través de los cuales se llevan a cabo las estrategias de *Inbound* Marketing. El objetivo perseguido es la consecución de *engagement*, alcance e interacción con el público objetivo.

Así, encontramos:

a. Infraestructura web

Netflix cuenta con una desarrollada e innovadora página web, con un diseño sencillo en la que se encuentra de forma fácil todo el contenido disponible, lo que acompaña a la buena experiencia de navegación del usuario.



Ilustración 7. Interfaz de la página de inicio de la web de Netflix España. Fuente: <https://www.netflix.com/es/>



Además, cumple con los parámetros de adaptación a cada dispositivo desde el que se navegue (diseño *responsive*)⁸.

Ilustración 8. Interfaz de la página web de inicio de Netflix España con diseño adaptado a dispositivo móvil. Fuente: <https://www.netflix.com/es/>

⁸ Se ha comprobado esta afirmación a través de la herramienta para desarrolladores disponible en el navegador Google Chrome, la cual permite ver el contenido adaptado a multitud de dispositivos. Se adjuntan capturas de pantalla para su corroboración.

b. Conversiones

La llamada a la acción perseguida por la compañía es el registro en la plataforma. Para atraer la atención del usuario, ofrecen 7 días de prueba gratis, que es el mensaje principal al acceder a la página web y el de los anuncios publicitarios.

c. Blog

Netflix cuenta con una web paralela, -Netflix, zona de prensa-, que actúa como Blog. En ella, se comparten noticias relacionadas con la actividad empresarial, recursos de la compañía, últimos estrenos en la plataforma, información sobre el contenido propio, noticias del sector, etc.

La página está adaptada al público, ofreciendo el contenido hasta en 19 idiomas diferentes.

d. SEO y SEM

En este apartado vamos a adjuntar una tabla en la que se expondrá la búsqueda de la marca por cadenas de palabras clave en buscadores⁹ y la posición en la que aparece en la SERP¹⁰.

	Cadena de palabras clave	Posición en SERP
SEO	<i>Películas y series</i>	5º
	<i>Series streaming tv</i>	3º
	<i>Ver series y películas online</i>	No hay resultados en la primera página

Tabla 12. Resultados de búsqueda de Netflix en la SERP por cadenas de palabras clave.

⁹ Buscador elegido: Google

¹⁰ – *Search engine Results Pages*- Es la primera página de resultados que aparece en buscadores tras realizar una búsqueda.

Ante los resultados obtenidos entendemos que, debido al gran peso y relevancia que tiene esta empresa en el sector de las plataformas de contenido en *streaming*, la marca no está posicionada en buscadores por cadenas clave, pues no lo necesita ya que el público busca directamente la plataforma por su nombre.

e. Redes Sociales

Para la justificación analítica, adjuntamos una tabla en la que resumiremos el contenido que entendemos más relevante a la hora de tener presencia en estas comunidades virtuales.

Basándonos en un análisis de la consultora IAB Spain¹¹ hemos analizado las Redes Sociales que consideramos más relevantes en la actualidad.

Red Social	Comunidad de usuarios en perfil internacional	Comunidad de usuarios en perfil de España	Frecuencia de publicaciones	Likes	Comentarios
FACEBOOK	-	57'6 mill	Diaria	Entre 200 y 40.000	Entre 100 y 2.000
TWITTER	6'1 mill	781.000	Diaria	Entre 200 y 30.000	Entre 10 y 500
INSTAGRAM	141'9 mill	1'3 mill	Diaria	Más de 20.000	Entre 100 y 1.000
YOUTUBE	9'2 mill	358.000	Diaria	Más de 100	Suele tener menos de 20

Tabla 13. Datos de Netflix en Redes Sociales. Elaboración propia. Fuentes: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

En base a los datos obtenidos, y usando las métricas de *likes* y comentarios como medidores del *engagement* y la interacción con la comunidad de usuarios, se puede afirmar que la estrategia de contenidos llevada a cabo por la marca es un éxito, pues se logra un elevado

nivel de interacción con los usuarios, ya que cada publicación en las redes obtiene una respuesta positiva –*feedback*- del público.

Como se puede observar, las publicaciones en las diferentes Redes Sociales son diarias, compartiéndose contenidos de últimos estrenos, futuras series y demás información relevante para los usuarios.

Los objetivos empresariales que entendemos son:

- **Para nuevos usuarios:** el registro en la plataforma.
- **Para usuarios ya registrados:** convertirlos en promotores de la marca, incentivando el consumo de nuevos contenidos y generando el *engagement* y la fidelización deseada. En la plataforma de *streaming* continuamente se renuevan las series, películas y documentales, lo que genera que el consumidor siempre esté expectante por la nueva experiencia de consumo que le espera.^{12 13 14}

f. Branding

La relevancia que ha ganado Netflix conforme a su imagen de marca queda demostrada en los primeros apartados. En ellos, se justificaron tanto la defensa de la elección de este caso para su estudio como los distinguidos datos empresariales.

¹² Para la elaboración de la tabla expuesta, se han consultado los diferentes perfiles de las redes sociales elegidas – Fecha de consulta: mayo de 2019.

¹³ Se usarán los *likes* y comentarios como métricas de *engagement* e interacción con los usuarios.

¹⁴ La frecuencia de publicaciones, likes y comentarios se han medido en los perfiles de la cuenta en España – *Netflix España* -.

CAPÍTULO 15. ANÁLISIS FINAL DE SITUACIÓN

15.1 MATRIZ DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen y valor de marca, motivada por la creación de contenido propio (Lynch, 2015) • Éxito de las campañas de marketing llevadas a cabo (Alcántara, 2016) • Exclusividad de cierto contenido • Contenido de calidad y que aporta valor al consumidor • Mejora constante de la estructura tecnológica • Diseño <i>responsive</i>: adaptación a cada dispositivo, a elección del usuario • Afiliación y alianza con otras grandes marcas • Recomendación personalizada en base a gustos y preferencias de cada usuario • Gran base de datos de clientes que favorece el análisis, predicción y recomendación personalizada. (TheRichest, 2015) • Precio competitivo, pues la tarifa mensual se encuentra entre 7'99€ y 13'99€ ¹⁵ 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones contractuales sobre el contenido • Pérdida de contratos con grandes proveedores (Stedman, 2015) • Oferta de contenido que no incorpora publicidad (por lo que carece de ingresos publicitarios) • También oferta contenido no exclusivo • Costes por adaptación a cultura y lenguaje de cada país • Tiempo de espera del consumidor entre el estreno oficial del contenido hasta su presentación en <i>streaming</i>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Producción de contenido propio, original y exclusivo como estrategia de atracción y <i>engagement</i>. • Enorme expansión internacional, pues actualmente cuenta con presencia en más de 190 países. • Sector en auge: cada vez se consume más contenido audiovisual a través de plataformas de <i>streaming</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la competencia en el sector (principales competidores en España: Amazon Prime Video y HBO). • Acuerdos de exclusividad de proveedores con otras compañías de la competencia que afectan a la disponibilidad de contenido. • El ciclo de vida del producto es corto. • Grandes diferencias culturales y lingüísticas a las que se enfrenta como consecuencia de la apertura internacional. • Avances tecnológicos de la competencia • Cambios políticos, económicos y legales.

Tabla 14. Matriz DAFO de Netflix. Elaboración propia apoyada en un estudio de Vicente, y Leticia, (2017). ¹⁵*(El precio depende del paquete escogido por el consumidor. Precios consultados en la página web de la plataforma. Fuente: <https://www.netflix.com/es/#this-is-netflix>).

CONCLUSIONES FINALES Y OPINIÓN PERSONAL

Las nuevas tecnologías están marcando, a pasos agigantados, el futuro hacia el que nos dirigimos, y la adaptación y el saber aprovechar los cambios, es lo que asegura el éxito en el futuro, sobre todo, empresarialmente hablando.

La realización de este trabajo, acompañada de un profundo estudio de un sector, nos ha hecho comprender que, o se adoptan los cambios, o se rozará el fracaso en un contexto de mercado muy competente en el que ser diferente y destacar sobre el resto es lo más importante.

El Marketing Digital ha marcado las pautas de un nuevo entorno, en el que el producto deja de ser el centro de atención, cediendo el puesto al consumidor. Ahora el usuario se ha vuelto más exigente y no pide consumir solo un producto o servicio, si no vivir una experiencia durante y después de la adquisición del mismo; es decir, que exista una conexión emocional.

Ante el auge de la comunicación bidireccional, destaca la importancia que hoy en día tienen las Redes Sociales y demás plataformas digitales, llegando a convertirse en auténticas comunidades de consumidores. Por ello, es importantísimo tener una presencia activa y adecuada de las empresas en estos canales, con el fin de crear interacción y llegar hacia el usuario de una manera no intrusiva y sencilla.

El haber estudiado un caso de éxito para corroborar los datos teóricos que se han propuesto, nos han ayudado a entender esta situación. En nuestra opinión, el uso de estas técnicas es un acierto, pues a todos nos gusta sentirnos partícipes y especiales en algún momento. Como consumidores, si la marca consigue hacernos creer que nos está vendiendo un producto o servicio único y dedicado, estará creando un vínculo emocional y, finalmente, motivará nuestra acción de compra.

Por todo ello, pensamos que la implantación y seguimiento de estrategias basadas en el *Inbound* Marketing es, hoy en día, clave para generar reputación e imagen de marca; un factor primordial para lograr el éxito empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

Acuña Alegre, C., Huamán Vilchez, L., & Taddey García, C. (2015). *Caso Netflix: planeamiento estratégico 2015-2019* (Universidad del Pacífico). Disponible en: http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1076/César_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alcántara, A.-M. (2016). *19 Hilarious Examples of What "Netflix and Chill" Really Means*. Disponible en: <http://www.popsugar.com/tech/What-Does-Netflix-Chill-Mean38278780#photo-38278780>

Alonso González, M. (2015). *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés*. Index. Comunicación: revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, 15 (1), 77-105.

Ancin, I. (2018). Inbound y Outbound marketing. Revista *Caribeña de Ciencias Sociales*. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/inbound-outbound-marketing.html>
[//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1804inbound-outbound-marketing](https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1804inbound-outbound-marketing)

Arroyo-Vázquez, N. (2017). *Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos*. *Anuario ThinkEPI*, 11, 205. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>

Castello-Martínez, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos*: I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, 2013, ISBN 84-15626-42-8, 10. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>

Castells, M. (2000, October). *Internet y la sociedad red*. In Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya (Vol. 7, pp. 1-13).

Castro-Pinto, R.A. (2018). *Análisis de la metodología del Inbound Marketing y su efecto en el proceso de compra de los buyers de backpacker hostels de Miraflores (2015-2017)*. ISO 690

De Matias Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S.XXI* (1º edición). Disponible en: <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>

Del Pino, C., & Aguado, E. (2012). *Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España*. Observatorio (OBS*), 6(4).

Elogia, & IAB Spain. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Halligan, B., y Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.

- HubSpot. (2019). *ROI | Programa de Partners de HubSpot*. Disponible en: <https://www.hubspot.es/partners/roi>
- HubSpot. (2019) *¿Qué es el Inbound Marketing?* | HubSpot. Disponible en: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- IAB Spain. (2016). *Funnel (Embudo)* - IAB Spain. Disponible en: <https://iabspain.es/iabpedia/funnel-embudo/>
- IAB Spain. (2016). *Guía Legal: Marketing de Afiliación*. Disponible en: http://iabspain.es/wp-content/uploads/Guialegal_Marketing-de-Afiliacion_IAB_Spain.pdf
- IAB Spain. (2018). *Customer journey* - IAB Spain. Disponible en: <https://iabspain.es/iabpedia/customer-journey/>
- IAB Spain. (2019). *Libro Blanco: Branded Content y Publicidad Nativa*. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/libro_blanco_brandedcontentypublicidadnativa_abril19.pdf
- Inboundcycle. (2014). *El ciclo de venta vs el ciclo de compra*. Disponible en: <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/descargate-la-guia-el-ciclo-de-venta-vs-el-ciclo-de-compra>
- INE, Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Resultados nacionales. Utilización de productos TIC por las personas*. Disponible en: https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2018/l0/&file=04011.px
- INE, Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas*. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576692
- Iñiguez González, A. (2015). *Las tecnologías interactivas y el Inbound Marketing en la generación de experiencias y emociones*. (Universidad de Zaragoza). Disponible en: <https://zaquan.unizar.es/record/48070/files/TAZ-TFG-2015-206.pdf>
- Lara, T. (2008): *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales*, en Telos, 76. Fundación Telefónica. Disponible en: <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>
- Lynch, J. (2015). *Here's Why Consumers Love Netflix More Than Amazon and Hulu Clear branding is key* | AdWeek. Disponible en: <http://www.adweek.com/news/television/here-s-why-consumers-lovenetflix-more-amazon-and-hulu-165547>
- Martínez, A.C. (2013) *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Editorial Club Universitario.
- Matrix, S. (2014). *The Netflix Effect: Teens, Binge Watching and On-Demand Sigital Media Trends*. Jeunesse: Young People, Texts, Cultures 6(1), 119-138. The Centre for Research in Young People's Texts and Cultures, University of Winnipeg. Acceso a través de Project MUSE database.

- Mercadé, A. (2018). *Casos de éxito empresarial: el imparable boom de Netflix* | Ceac. Disponible en: <https://www.ceac.es/blog/casos-de-exito-empresarial-el-imparable-boom-de-netflix>
- Montague, T. (2013). *True Story: How to Combine Story and Action to transform your business*. Harvard Business Press. Boston (Estados Unidos)
- Naranjo, F. (2019). *Inbound Marketing (Para Directivos)*. Disponible en: <https://www.comunica-web.com/c/ebook-inbound-marketing>
- NeoAttack. (2018). *¿Qué es un Ecosistema Digital y para qué sirve?* - Neo Wiki | NeoAttack. Disponible en: <https://neoattack.com/neowiki/ecosistema-digital/>.
- Netflix. (2019). *About Netflix*. Disponible en: https://media.netflix.com/es_es/about-netflix
- Newth, Francine (2012). *Business Models and Strategic Management: A new integration*. New York: Business Expert Press
- Noguera Vivo, J. M. (2010). *Redes Sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook*. (1138–5820). Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>
- Opreana, A., y Vinerean, S. (2015). *A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing*. Expert Journal of Marketing, 3(1)
- Orihuela-Colliva, J. L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Disponible en: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf
- Outbraind, y InboundCycle. (2016). *El papel de los contenidos en el funnel de Inbound Marketing*. Disponible en: <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/papel-contenidos-inbound-marketing>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). *Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2), 61.
- Pozzi, S. (2019, January 18). *Netflix duplica su beneficio en 2018 | Economía* | EL PAÍS. Disponible en: https://elpais.com/economia/2019/01/18/actualidad/1547770307_679345.html
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Siri, L. (2016). *El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine?* Disponible en: <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2016/11/El-rol-de-Netflix-en-el-ecosistema-de-medios-y-telecomunicaciones.-Siri.pdf>
- Stedman, A. (2015). *Epix Movies Are Leaving Netflix, Coming to Hulu* | Variety. Disponible en: <http://variety.com/2015/digital/news/netflix-epix-deal-expiring1201581520/>
- TheRichest. (2015). *The Most Interesting NETFLIX Facts You Didn't Know* | The Richest

Toledano Cuervas-Mons, F., y San Emeterio, B. M. (2015). *Herramientas de marketing de contenidos para la generación de tráfico cualificado*. Opción, 31(4). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057> ISSN 1012-1587.

Tomé, Pepe (2011): *Conecta! La empresa en la red social*. Barcelona: Libros de Cabecera.

Valdés, P. (2019). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía* | Inbound Cycle. Disponible en: https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es?utm_campaign=marketing%20contenidos&utm_medium=social&utm_source=youtube

Valdés, P. (2019). *Marketing automation o automatización del marketing: ¿Qué es?* Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/automatizacion-del-marketing-o-marketing-automation>

Vicente, R., & Leticia, E. (2017). *Análisis del uso de estrategias de crecimiento en Netflix*.

Yedid, N., & Moreyra, Ú. (2009). *La biblioteca en el entorno colaborativo: BIBLIOTECA 2.0*. Espacios: de crítica y producción, 41, 86-92.

OTRAS WEBS Y PLATAFORMAS A LAS QUE SE HAN ACCEDIDO PARA OBTENER INFORMACIÓN RELEVANTE PARA EL MARCO EMPÍRICO: BLOG Y REDES SOCIALES.

Zona de prensa de Netflix. (2019). Acceso a través de https://media.netflix.com/es_es/

Netflix España, **Youtube** (2019). Acceso a través de: https://www.youtube.com/channel/UCT2UUebPuLke_BShrDh_YEA

Netflix – Internacional-, **Youtube** (2019). Acceso a través de: <https://www.youtube.com/user/NewOnNetflix>

Netflix – Internacional -, **Instagram** (2019). Acceso a través de: <https://www.instagram.com/netflix/?hl=es>

Netflix España, **Instagram** (2019). Acceso a través de: <https://www.instagram.com/netflixes/?hl=es>

Netflix, **Facebook** (2019). Acceso a través de: https://www.facebook.com/netflixespana/?brand_redir=684961094904799

Netflix España, **Twitter** (2019). Acceso a través de: <https://twitter.com/NetflixES>

Netflix – Internacional -, **Twitter** (2019). Acceso a través de: <https://twitter.com/netflix>