

HBO

ESPAÑA

NETFLIX

PLATAFORMAS DE STREAMING

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN,
COMPARATIVA E INCIDENCIA

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (FCEYE)

TRABAJO FIN DE GRADO

Tutora: **JOAQUINA RODRÍGUEZ-BOBADA REY**

Autor: **JESÚS CARLOS ESPINAR BARRAGÁN**



Lo más importante en la comunicación es escuchar lo que no se dice.

Peter Drucker

RESUMEN EJECUTIVO

Cada vez que vemos nuestra serie o película favorita hemos llegado a conocerla a través de la comunicación. Un simple vistazo a un cartel, una foto en una red social, una recomendación en la foto de un amigo... todo influye en la decisión final al decantarnos por una u otra. HBO nació a inicios de la década de los setenta cuando inició su andadura profesional en una habitación de las dimensiones de un garaje y se ha convertido en un referente mundial.

Su mayor rival nació unos años más tarde a finales de los años noventa. Se trata de Netflix y, aunque cuenta con una menor experiencia, se ha convertido en un referente mundial. Sus orígenes se remontan a la famosa leyenda de los fundadores que olvidaron devolver una película al videoclub de la zona y tuvieron que pagar una enorme cantidad como recargo por la tardanza. Un gesto anecdótico que sirvió como base para formar el gigante que es hoy día la plataforma californiana.

Con su desarrollo en Estados Unidos consiguieron ser líderes absolutos sin discusión en la reproducción de contenido en streaming. Con su llegada a España utilizaron estrategias de comunicación diversas y diferenciadas con pocos puntos en común. Los consumidores han reaccionado a los estímulos de la comunicación de ambas compañías exigiendo cada vez más. Han llegado a tal nivel de incidencia que son capaces de cambiar las pautas de consumo, hora, lugar y dispositivo para visualizar la película o serie favorita. Se ha otorgado libertad, la capacidad de tomar decisiones al consumidor.

Se han convertido en referentes con sus acciones y con la estrategia de comunicación que llevan a cabo, son el principal reclamo utilizado para que el consumidor acceda al contenido. Los canales tradicionales de televisión constantemente intentan contrarrestar los efectos llevados a cabo por las compañías norteamericanas aunque la mayoría de las veces lo hacen por medio de réplica y no obtienen el efecto deseado. Netflix se consolida en España por encima de HBO como líder en el streaming. HBO va por el camino correcto pero el consumidor considera que debería modificar ciertas conductas en su estrategia de comunicación.

Aunque no todos los consumidores consideran sus acciones de comunicación adecuadas, HBO Y Netflix han conseguido modificar la forma de visualizar contenido.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. RESÚMEN EJECUTIVO..... | 4 |
| 2. OBJETIVOS..... | 6 |
| 2.1 OBJETIVO PRINCIPAL..... | 6 |
| 2.2 OBJETIVOS OPERATIVOS..... | 6 |
| 3. INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| 3.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?..... | 6 |
| 3.2 ¿QUÉ ES UNA PLATAFORMA DE STREAMING?..... | 7 |
| 3.3 ORIGEN DE LA COMUNICACIÓN..... | 8 |
| 3.4 ORIGEN DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING..... | 10 |
| 4. FUNDAMENTOS TEÓRICOS..... | 11 |
| 4.1 VENTAJA COMPETITIVA..... | 11 |
| 4.1.1 COMPARATIVA ENTRE LOS PRINCIPALES CANALES DE STREAMING..... | 12 |
| 4.2 FASES DE PROMOCIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL..... | 13 |
| 4.3 VARIABLES DE MARKETING MIX DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL..... | 15 |
| 4.4 HERRAMIENTAS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN TREAMING..... | 16 |
| 4.5 ANÁLISIS DE PLATAFORMAS Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN..... | 21 |
| 4.5.1 NETFLIX..... | 22 |
| 4.5.1.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN REDES SOCIALES – NETLIX..... | 22 |
| 4.5.1.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN OFFLINE..... | 27 |
| 4.5.2 HBO..... | 31 |
| 4.5.2.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES– HBO..... | 32 |
| 4.5.2.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN OFFLINE..... | 35 |
| 5. METODOLOGÍA..... | 36 |
| 5.1 ENCUESTA..... | 37 |
| 6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... | 40 |
| 6.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS HBO..... | 42 |
| 6.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS NETFLIX..... | 43 |
| 7. CONCLUSIONES..... | 45 |
| 8. VALORACIÓN PERSONAL..... | 46 |
| 9. BIBLIOGRAFÍA..... | 47 |
| 10. ANEXOS..... | 52 |
| 10.1 ANEXOS HISTORIA DE LAS PLATAFORMAS..... | 52 |
| 10.1.1 HISTORIA DE HBO..... | 52 |
| 10.1.2 HISTORIA DE NETFLIX..... | 55 |
| 10.2 ANÁLISIS FACTORIAL..... | 58 |
| 10.2.1 SUBCONJUNTOS HOMOGÉNEOS..... | 68 |

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal de la realización de este Trabajo de Fin de Grado es el análisis y estudio de la estrategia de comunicación que llevan a cabo los principales canales de contenido en streaming, y determinar de qué manera la comunicación realizada incide en los consumidores finales.

2.2 OBJETIVOS OPERATIVOS

1. Analizar en profundidad las plataformas HBO y Netflix, haciendo referencia en su origen y características identificativas.
2. Estudiar la tendencia actual de los consumidores en torno a la exposición de canales de streaming
3. Analizar sus ventajas competitivas y la estrategia de comunicación que realiza cada una de ellas.
4. Determinar si la estrategia de comunicación que realizan surte el efecto deseado en los consumidores o por el contrario no es la apropiada.

3. INTRODUCCIÓN

3.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

La Real Academia Española define el término comunicación como "transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor". (definición de comunicación RAE, s.f.)

Para que se produzca la comunicación tanto como el receptor como el emisor deben tener una intención real de comunicarse e intercambiar información.

Definimos medio de comunicación como "el elemento o el modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Se refiere normalmente a aquellos medios que son de

carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas". (Raffino, 2019)

Digamos que es la forma de difundir e intercambiar información entre diversas partes.

Entre los elementos que intervienen en un proceso de intercambio de información podemos diferenciar los siguientes: (González, 2018)

- Emisor: es el sujeto que realiza el mensaje, el encargado de proporcionar la información por un canal con el que sea posible llegar al receptor.
- Receptor: el sujeto encargado de recibir el mensaje, lo descodifica cuando lo recibe. Para que sea capaz de descodificar el mensaje debe conocer el contexto y códigos proporcionados por el emisor.
- Mensaje: constituye la información que el emisor comunica. Por seguridad debe estar codificado para que el receptor pueda descodificarlo y que la información se transmita de forma segura.
- Contexto: constituye el conjunto de elementos que rodean al emisor y receptor. El lugar en el que se produce el intercambio de información.
- Código: símbolos y normas que en su combinación dan lugar al código. Para que exista el código debe llevar un proceso de codificación tal y como hemos mencionado anteriormente.
- Canal: medio por el que se transmite el mensaje. Pueden ser personales, verbales o no verbales, escritos...

3.2 ¿QUÉ ES UNA PLATAFORMA DE STREAMING?

"El streaming es un servicio multimedia prestado a tiempo real por un proveedor que tiene como destino un consumidor final. Streaming hace referencia al proceso de transmitir todo tipo de información de esta manera, es decir, al método empleado para llegar al usuario, no a la acción como tal, esta modalidad sirve por ejemplo como alternativa a la descarga de archivos." (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, s.f.)

Una plataforma de streaming es un medio para hacer llegar al consumidor diverso contenido sin necesidad de descargar el archivo pero además, si lo deseamos, podemos descargar el contenido para verlo más tarde sin tener disponible conexión a internet. "El acceso de los

usuarios a contenidos a través de métodos como el streaming está causando un importante cambio en la formas de creación, distribución y consumo"... "se hayan convertido en una prioridad estratégica para las cadenas de entretenimiento o cadenas de televisión en abierto o de cable". Cristina del Pino, Elsa Aguado (2012).

"2018 ha supuesto el asentamiento. Existen canales que aparte de ofrecer canales de pago y un servicio a la carta bajo demanda, incluyen ya contenidos originales propios". (El País, 2019).

El fenómeno del streaming ha provocado que los españoles dediquen casi tres horas al día de media a estar visualizando contenido a través de una pantalla y más de dos horas y media sin llegar aún a ser tres horas a visualizar contenido mediante el uso de otros dispositivos como tablets, móviles y ordenadores.

En este punto debemos diferenciar varios conceptos para su completa comprensión. Podemos diferenciar entre el streaming de vídeo y audio que el más conocido.

"El streaming en directo se refiere a todo contenido de internet transmitido en tiempo real, como la televisión en directo trasmite su contenido por medio de ondas de radio. El streaming en directo para internet requiere de una fuente multimedia (cámara de vídeo, interfaz de audio, software de captura de pantalla), un decodificador para digitalizar el contenido, un medio editor y una red de distribución de contenido. El streaming en directo no necesariamente tiene que ser grabado en el lugar de origen, aunque suele ser así". (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, s.f.)

3.3 ORIGEN DE LA COMUNICACIÓN

"La historia de la comunicación comienza en los primeros signos de vida. La comunicación puede abarcar desde procesos de cambio muy concretos, a las conversaciones completas y la comunicación de masas. La comunicación humana se revolucionó con el discurso de hace unos 200.000 años. Los símbolos se desarrollaron hace unos 30.000 años, y la escritura unos 7.000.

De entre los símbolos que ha utilizado la humanidad para comunicarse destacamos las artes rupestres, el primer medio de comunicación que se conoce del ser humano. Existen representaciones en cuevas que datan del 30000 a.C., son consideradas como el intento primigenio del hombre por transmitir información de la que quedase constancia.” (Historia de la comunicación humana, s.f.)

Los petroglifos eran dibujos que representaban un momento concreto en la vida de los humanos de la época en torno al 10000 a.C. Los pictogramas, a diferencia de los anteriores, contaban una historia como una especie de cuento como el que conocemos hoy día en el que se relataban unos hechos en un orden determinado en función de cómo ocurrieron. Nace la imperiosa necesidad de desarrollar modelos de comunicación más complejos en los que un grupo de seres humanos pudiera comunicarse con mayor facilidad y poder transmitir la información de manera clara y segura, nace la escritura en el año 4000 a.C.

“Se cree que el primer sistema de escrituras fue llevado a cabo por los sumerios. Este sistema en sus inicios era usado para llevar a cabo los primeros libros contables.

Era un sistema en el que se trazaban ideogramas sobre una tableta de arcilla fresca, pero entre el 2700 y 2000 evolucionaría para incluir representaciones gráficas de elementos fonéticos del idioma sumerio, es decir, incluirían sílabas. El primer alfabeto data del año 2000 a.C. en Egipto y se convertiría en la base para los demás alfabetos del mundo que poco a poco irían desarrollándose.” Fernández, María. (2009)

A partir de ese punto, que cambiaría el curso de la historia tal y como hoy conocemos, todo avanzó a un ritmo vertiginoso. El siguiente punto determinante fue la invención del papel, posteriormente la aparición y desarrollo de la imprenta.

La electricidad en el siglo XX revolucionó la forma de comunicarse seguido por la revolución de la informática que junto con las telecomunicaciones supone uno de los grandes hechos más destacables del siglo XX. Diferenciamos finalmente entre los medios de comunicación que existen en la actualidad siendo los mismos que pueden ser utilizados para iniciar una correcta estrategia de comunicación: (Portal educativo, 2012)

- Los libros: se trata de un medio escrito que gracias al desarrollo de tecnología hoy día podemos obtener en línea, con ello podemos disponer de infinidad de libros con cualquier dispositivo tecnológico.

- Prensa escrita: diferenciamos entre periódicos y revistas que contienen temática variada. Suponen un importante recurso para las plataformas de streaming al poder dirigirse a públicos especializados.
- Televisión: constituye el medio de comunicación de mayor alcance. Es el medio de comunicación cuyo rango de visualización alcanza a mayores grupos de clientes por lo que es fundamental para la comunicación planeada de la plataforma de streaming.
- Radio: mensajes transmitidos a través de ondas hertzianas y cuyo rango de alcance es muy extenso. Utilizado, aunque en menor medida, por las plataformas de streaming para su estrategia de comunicación.
- Internet: es, por antonomasia, el medio que en la actualidad obtiene mejores resultados en torno a la comunicación, el medio más utilizado por las plataformas de streaming.

3.4 ORIGEN DE LAS PATAFORMAS DE STREAMING

“El origen del streaming data de los años 20 cuando la empresa “Muzak” desarrolló una plataforma de música constante para sus negocios. Aunque en esa década no existían ordenadores personales ni periféricos informáticos, debemos decir que el origen se encuentra en ese punto”. (concepto-web/streaming, s.f.)

“En el año 1993 se emitió el directo del grupo musical “Severe Tire Damage”¹ gracias a la red virtual Mbone. Dos años más tarde la empresa Real Networks transmitió por primera vez en streaming un partido de beisbol de los playoffs y ese mismo año en Seattle se retransmitió un concierto en el Paramount Theater”. (Llanos, 2008)

“A raíz de la expansión del vídeo en el año 2005 surgen distintas plataformas que disponen de temática variada instantánea y a la orden del día además del desarrollo de Netflix, HBO... y los primeros atisbos de plataformas de relevancia actuales como Amazon Prime Video.” (Shooowit streaming/orígenes del streaming, s.f.)

Desde el origen ha ido dotando de capacidad de decisión al consumidor, suceso que continúa en la actualidad.

¹Para conocer más sobre el origen del streaming consultar <https://www.tiki-toki.com/timeline/entry/856211/Historia-del-Streaming/>

4. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

“La marca es una forma de diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de sus competidores*. Cada marca supone el referente máximo, fenómeno que se repite por igual en una plataforma de streaming. En España las cuotas de pantalla televisivas son cada vez más bajas para las canales tradicionales”. (Kotler, P., Keller, K.L., Brandy, M., Goodman, 2009)

El streaming es un auge que cada vez va más en aumento, incrementado por las nuevas generaciones que directamente consumen sólo contenido en streaming mayoritariamente comenzando con dibujos animados y series infantiles. En este marco teórico hemos de determinar en qué situación actual se encuentran las plataformas de streaming, qué estrategia de comunicación han llevado a cabo y lo más relevante, como han ido modificando su estrategia de comunicación para llegar al consumidor y conseguir que se despegue de la televisión tradicional, suceso que parecía impensable hasta hace poco para consumir contenido en streaming.

Debemos comprobar si la modificación en el comportamiento del usuario a la hora de consumir contenidos es resultado de una estrategia de comunicación adecuada o si, por el contrario, ha supuesto una caída en la cuota de mercado para los canales.

4.1 VENTAJA COMPETITIVA

“Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva.” (Andrés Sevilla Arias, 2017)

El concepto “ventaja competitiva” fue desarrollado por Michael Porter en la década de 1980 con el objetivo de solucionar los problemas a los que se enfrentaba la teoría de la ventaja competitiva.

¹ Para saber más consultar <https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>

Estos atributos son difíciles de mantener en un largo periodo de tiempo. Para las empresas lo más costoso es no solo conseguir la ventaja competitiva que las diferencia de las demás y las hace únicas, es mantenerla en el tiempo.

Es obligatorio en este momento hablar de los tipos de ventaja competitiva que relataba Michael Porter en sus escritos. Diferencia entre tres tipos principales de ventajas competitivas: (School, 2014)

1. Liderazgo en costes: consiste en tener unos precios más bajos que la competencia, esto se ve claramente en las compañías aéreas *lowcost* como *Raynair* pero también lo vemos en Amazon Prime Video con un precio muy inferior al del resto de competidores.
2. Diferenciación de producto: el precio que está disponible para el público es mayor pero la variedad, calidad y riqueza de contenido también es mayor.
3. En este punto debemos incluir la segmentación de mercado, debemos tenerlo en cuenta ya que supone una diferencia más a la hora de determinar la estrategia de comunicación para incidir en un segmento poblacional u otro específico.

4.1.1 COMPARATIVA ENTRE LOS PRINCIPALES CANALES DE STREAMING

Vamos a realizar una comparativa inicial entre las plataformas de streaming para ver las diferencias principales que las han llevado a ser referentes en su sector.

Netflix aterrizó en España en septiembre de 2015 y ha duplicado resultados en el primer semestre de 2018. En junio estaba presente en 1.163.000 hogares de España. (CNMC blog, 2018)

Su catálogo al llegar a España era muy básico que apenas incluía algunas películas muy repetitivas y series pero ha ido desarrollándose desde ese momento y ahora cuenta con un extenso catálogo de series y películas. El hecho más reseñable es que cuenta con productos de producción propia, suceso impensable hace unos años.

HBO llegó a España aproximadamente un año más tarde estando en 410.000 hogares de España. Llegó con una oferta limitada a España al igual que el resto de sus competidores y

un año más tarde, pero pudo contrarrestarlo con su gran baza, la presencia de sus grandes clásicos como *Los Soprano*. Aunque en la actualidad su catálogo se ha visto fuertemente influenciado con mejoras no ha llegado al nivel de excelencia de su mayor rival Netflix. Otras de las grandes deficiencias que presenta HBO una interfaz deficiente y plataforma que no invita a descubrir más.

Amazon Prime Video lleva desde diciembre de 2016 en España y, aunque no realiza mucha publicidad su estrategia de comunicación es muy original y efectiva. Va ampliando su catálogo de series, películas y documentales a un ritmo vertiginoso. Destacan por encima de todo las series. Las películas ocupan un segundo plano aunque en la actualidad están incidiendo y su estrategia de comunicación se enfoca en destacar la calidad de las películas que presentan en su repertorio.

“Filmin es una plataforma española poco conocida cuyo origen data de 2008 y empezó su notoriedad a mediados del año 2010. Lo que destaca de su catálogo es el cine independiente y la variedad de series británicas que alberga. Uno de sus puntos débiles es que no cuenta con contenido de creación propia principalmente causado por su corta vida en el sector pero a su favor tiene la colaboración con diversos festivales de cine”. (Filmin, s.f.)

“AMC llegó a España en noviembre de 2014 después de estar presente en EE.UU. en más de 98 millones de hogares. Aunque es una plataforma centrada prácticamente en su totalidad en series, cuenta en la actualidad con una programación cinéfila sustituyendo al canal *MGM* aunque no es su prioridad y su catálogo se encuentra desfasado”. (20minutos, 2014)

4.2 FASES DE PROMOCIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL

“Extraemos del libro de Rafael Linares las fases de promoción de un producto audiovisual y cómo el marketing incide y añade valor en cada una de las fases”. (Palomar, 2015)

“Distingue entre tres fases de comercialización existentes en un producto audiovisual. Podemos diferenciar tres fases: (Linares, 2015)

1. Fase de preparación: la primera fase corresponde con el proceso de producción y rodaje de series y películas.

El objetivo es conseguir inversores y notoriedad para financiar el proyecto. Las acciones de marketing son muy penetrantes para llamar la atención de distribuidores. Una acción muy

desarrollada en la actualidad es la posibilidad de participar en la financiación de la película o serie a través de prácticas como el *crowdfunding*. Nos habla de objetivos de carácter secundario reseñables como intentar generar *publicity*.

2. Fase de lanzamiento: la preparación de la estrategia de lanzamiento y el estreno al público. Los esfuerzos que se realizan en esta etapa van enfocados en hacer que el público realice el primer visionado del contenido promocionado.

Aunque se utilizan los medios tradicionales cada vez están más enfocados en nuevos medios que son los que en el futuro muy cercano tomarán la iniciativa. Habitualmente es más común que veamos una serie o película en el móvil o tablet cuando tenemos una hora libre, en un viaje, en el tren...

A su vez identificamos dos subfases en esta etapa:

2.1. Subfase de notoriedad

Las acciones van enfocadas a "atraer la atención sobre la existencia de la película, lograr que el público comience a saber de ella y genere expectativas en torno a su estreno" (Linares, 2015)

Las herramientas que se pueden utilizar son el tráiler y teaser. En la actualidad tienen especial relevancia con el consumo de Internet al complementarse con otras herramientas promocionadas de la red.

2.2. Subfase de atracción

Esta etapa se corresponde aproximadamente con la semana anterior a la fecha de estreno de la película o serie.

Esta fase supone el mayor esfuerzo económico de la promoción, requiere de herramientas de marketing más costosas y que causen mayor impresión y presencia en los medios (Linares, 2015).

3. Fase de recuerdo

Considera esta etapa como una de las más importantes del proceso ya que se recuerda al espectador que aún puede visualizar el contenido de la plataforma aunque no sea en la fecha reciente del estreno. La herramienta más efectiva en la promoción es el conocido por todos como "boca- oreja" consiste en que los clientes intercambien opiniones e ideas sobre

productos a través de Internet ya sea un foro online, blog o cualquier medio electrónico.” (Santiago Tabuenca, 2007)

4.3 VARIABLES DE MARKETING MIX DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL

Entendemos por marketing mix al “conjunto de herramientas operativas de marketing que la empresa utiliza para obtener la respuesta deseada en el público objetivo” (Kotler, 2001).

A priori las variables que forman parte del marketing-mix son las conocidas como 4p´s (Producto, Precio, Distribución y Comunicación). “Añaden a las personas dentro de estas variables. Vamos a explicar las diversas variables de marketing adaptadas al tema que nos ocupa”. (Jiménez y Elías, 2013)

1. Producto: se trata de la serie o película o cualquier contenido de las plataformas de streaming. Si es de elaboración propia como la tendencia actual que está utilizando Netflix para alcanzar la cima debemos incluir el guion, banda sonora, post producción...
2. Precio: en este caso se trata del precio de la suscripción mensual para poder acceder a todo el contenido de las plataformas.
3. Distribución: tradicionalmente esta estrategia se dedicaba a comercializar las películas principalmente, aunque algunas series también, en formato cinta y hacerlas llegar al consumidor a través del correo postal tal y como comenzó HBO en sus inicios. Posteriormente con la llegada del DVD la estrategia de distribución dio un vuelco y se hizo más efectiva debido a su movilidad y tamaño y con ello poder abaratar costes y estar presentes en más hogares.
4. Comunicación: desde los inicios del contenido audiovisual ha existido una estrategia de comunicación que consistiera en hacer llegar el contenido al mayor número de personas posibles.
5. Personas: además de directores, equipo técnico, guionistas... todas las personas que influyen en el desarrollo del contenido audiovisual. Debemos incluir a “las comunidades de fans y a las personas que influyen de sobremanera en la estrategia de comunicación ya que para ellos se decide el curso de la estrategia y conlleva unos enormes esfuerzos de marketing”. (Jiménez y Elías, 2013)

4.4 HERRAMIENTAS PARA LLEVAR A CABO LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN CONTENIDOS DE STREAMING

Definimos herramientas de comunicación a "aquellas que utilizan tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción comunicación, y en definitiva, de información". (María Pinto, 2018).

Teniendo en cuenta el modelo clásico AIDA es un clásico del marketing. Este método describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra. Se trata de un acrónimo formado por los términos *Attention* (atención), *Interest* (interés), *Desire* (deseo) y *action* (acción). (Espinosa, 2017)

Atención: se debe conseguir captar la atención del cliente hacia el producto.

Interés: posteriormente debemos conseguir generar interés. Para que el cliente se encuentre en esta segunda etapa se debe haber despertado una motivación de compra latente basada en diversos aspectos como ventajas, coste de oportunidad...

Deseo: debemos provocar en el consumidor potencial el deseo de adquisición. El producto debe satisfacer sus necesidades y que las expectativas generadas se cumplan en la medida de lo posible.

Acción: en este punto el cliente se encuentra convencido de que debe adquirir/consumir el producto, es el momento de conseguir una acción de compra y obtener la venta cerrada.

Podemos distinguir diversas herramientas utilizadas por las plataformas de streaming para realizar su estrategia de comunicación. (Rafael Linares, 2015).

Tráiler: constituye la principal herramienta para promocionar una serie o película además de una de las más antiguas. Con el desarrollo de la tecnología en la actualidad presenciamos tráileres muy sofisticados capaces de sorprender. Se trata de un anticipo del contenido que se va a visualizar sin un orden determinado para generar altas expectativas.

Antes el tráiler solo se distribuía en determinados sitios concretos ahora podemos encontrarlo en portales de video como YouTube, webs de cinéfilos y seriefilos como IMDb y Filmaffinity o periódicos y revistas online como Cinemanía.

Diferenciamos entre las funciones de esta herramienta:

1. Dar a conocer el título del producto
2. Crear una impresión general a través de un primer vistazo.
3. Crear interés y generar expectativas para conocer el impacto de cada estrategia de comunicación.

“El tráiler ha sufrido modificaciones ya que el espectador ahora controla el tráiler que quiere ver. Se trata de un “formato publicitario *on-demand*” que continua disponible en Internet después del lanzamiento de serie o película”. Además, el espectador se convierte en distribuidor del tráiler principalmente a través de las redes sociales con amigos y familiares mostrando sus gustos y preferencias lo que contribuye al desarrollo del marketing viral online. La novedad llega con los tráileres interactivos que permiten explorar contenidos adicionales y descubrir material complementario como datos interesantes o fotos secretas”. (Lozano, 2012).

“Han surgido casos en los que se ha permitido al consumidor crear su propio tráiler. Es el caso de la reconocida serie “Perdidos” dirigido por JJ. Abrams y su final de serie. La cadena ABC invitó a una serie de afortunados a realizar un tráiler de 35 segundos como homenaje a la serie que finalizaba”. (Pineda, 2009)

“Teaser: se trata de un tráiler de duración corta, si dura menos de treinta segundos se trata de un teaser. Se trata de ofrecer pequeñas porciones de información acerca de un producto”. (Conceptodefinición, s.f.) .

Con este formato se busca que el mensaje publicitario se organice como una especie de enigma para provocar curiosidad y generar expectación provocando viralidad en la red para obtener repercusión mediática.

Créditos: “breves minutos iniciales que son utilizados a veces como oportunidades para mostrar un pequeño resumen de lo que será la historia contada”. (Sols, 2011).

Tradicionalmente los créditos eran una forma aburrida de presentar a los integrantes de las películas pero se han convertido en una importante estrategia de comunicación para los telespectadores. Destacamos el caso de *Boardwalk Empire*, aclamada serie de HBO en el que se veía al protagonista *Steve Buscemi* andando sobre las aguas en claras referencias bíblicas. Este fue el caso que la estrategia de comunicación utilizada en los créditos tuvo mayor repercusión que el estreno del primer capítulo de la serie.

Gif y memes: "Graphics Interchange Format, traducido al español como Formato de Intercambio Gráficos se trata de un archivo de formato gráfico que nació en 1987 y puede presentarse en imagen fija aunque lo más común es a través de varias animaciones secuenciales". (Porto, 2018).

Los gifs de HBO son legendarios por ser de sus series más relevantes aunque el resto de competidores también está tomando la iniciativa.

Define el meme como "texto, imagen, vídeo u otro elemento que se difunde rápidamente por Internet y que a menudo se modifica con fines humorísticos". (Oxforddictionaries, s.f.).

Anuncio: "se trata de aquel mensaje que da a conocer, que difunde o promociona un producto, servicio o evento determinado. El anuncio publicitario trata de ser efectivo y convincente además de captar el interés del público al que va dirigido para que tenga un efecto eficaz en comunicación". (Significados.com, 2018)

Las plataformas de streaming deben mantener la inquietud en el espectador y las ganas de saber más para que no abandonen la serie tras visionar un capítulo sabiendo que queda un semana de espera. Netflix necesita hacer abundantes anuncios los días previos al gran estreno pero no debe utilizarlos intensivamente con posterioridad, hecho que si realizan sus principales competidores incrementando considerablemente sus costes.

Cartelería y marquesinas: Deben transmitir información relevante del producto sin llegar a revelar nada importante. Podemos encontrarlos en cualquier lugar aunque suelen ser lugares de mucho tránsito como paradas de autobús, aeropuerto o centros comerciales.

Cumple diversas funciones: (Linares, 2015)

1. Llamar la atención sobre el espectador potencial
2. Dar a conocer la existencia del producto
3. Comunicar las principales fortalezas del producto

Uno de los aspectos más importantes es que compartan la imagen de la marquesina a través de las redes sociales para que llegue a un gran número de personas sin necesidad de estar allí físicamente. Algunas incluyen un código QR para interactuar con el cliente y hacerlo parte activa de la estrategia, si acceden a través de su smartphone o tablet podrán ver contenido exclusivo o participaren una promoción.



Ilustración 2 Marquesina de HBO en Bilbao España)



Ilustración 1 Marquesina de Netflix en Madrid (España)

Podemos ver a simple vista como Netflix utiliza en sus carteles llamar la atención de sobremanera en el espectador. Hace que conozcas o no la serie te gires porque es contenido impactante e invita a conocer más sobre el contenido visionado.

Juegos y *apps*: el videojuego es un fenómeno en constante crecimiento que engloba segmentos de la población muy dispares y las plataformas de streaming lo han utilizado como una parte más de sus alternativas para diseñar su estrategia de comunicación. Netflix toma la iniciativa en este aspecto al haber desarrollado su propio juego “*Netflix Infinite Runner*” en el que podemos seleccionar a personajes célebres de sus series como *Piper Chapman* de “*Orange is the new black*” o *Nick Wheeler* de “*Stranger Things*”. Se puede jugar con cualquier dispositivo con acceso a Internet por lo que atiende con la misma aplicación a distintos segmentos. (Benavides, 2018). Constituye una herramienta muy utilizada y novedosa.

HBO sin embargo ha decidido contrarrestar esta acción de manera muy innovadora. “Ha desarrollado una APP gratuita e interactiva para estrenar la serie de “*Moisac*” en la que los espectadores interactúan y pueden elegir el qué orden desean ver los capítulos”. (Puentes, 2017)

Redes sociales: vamos a centrarnos especialmente en las redes sociales ya que son de elevada importancia para nuestro estudio. Las redes sociales ofrecen a las plataformas de streaming la posibilidad de conocer las necesidades y preferencias del público además del medio para conseguir interactuar con los seguidores de su contenido. Es un fenómeno más que evidente el hecho de que las redes sociales influyen en nuestra capacidad de decisión a

la hora de decantarnos por un producto u otro, incluso llegan más allá llegando a influenciarnos en nuestro gusto y opinión sobre el visionado del contenido. Nos habla de las funciones de las redes sociales en la estrategia de comunicación:

“Sirven como *focus group* para conocer los gustos y preferencias de los seguidores”. Hablamos de una herramienta que a través de un *like* o *dislike* puede decirnos la opinión de manera rápida y veraz. De manera más explícita a través de un comentario en el que incluso se da la posibilidad de interactuar y conocer más detalles sobre su punto en contra o visión a favor respecto al contenido referenciado, lo detallaremos más a continuación”. (Neira, 2014)

Generan *awareness*, “acto de una persona para darse cuenta o tomar consciencia en torno a un aspecto determinado”. (Significados.com, s.f.).

Las redes sociales son el principal motor del “*engagement*” “grado de interacción que tiene el consumidor con la marca”...“dependiendo del nivel de conexión que tiene con la marca, mayor compromiso tiene el consumidor”. Se puede demostrar a través de *likes, shares, comments, mentions, feelings* y *views*. (Xie, 2017)

Diferencia cuatro etapas por las que atraviesa el engagement: (Xie, 2017)

1. Conectar: se produce cuando el usuario se siente reflejado en el contenido presentado. Dependiendo de la red social podrá expresar su opinión o sensaciones de una u otra manera. Esta fase se centra principalmente en la empatía que tiene el cliente con el contenido que ofrece la marca, es muy importante si se ha producido interacción previa, como influirá ante el contacto con el nuevo estímulo.

2. Informar: en esta fase los usuarios que ya se encuentran fidelizados con la marca, tienen una gran deseo de estar informados sobre la marca, existe “*feedback*”, “reacción o respuesta que nos da el interlocutor como retorno sobre un asunto determinado”. (Significados.com, s.f.).

La retroalimentación puede ser positiva o negativa. Las plataformas obviamente deben buscar que sea de carácter positivo pero no deben obviar el feedback negativo, deben afrontarlo y darle solución de la mejor forma posible. Si se obvia o no se atiende de manera adecuada puede repercutir con un mayor grado de negatividad que al origen, es decir,

puede perjudicar en mayor medida. Se trata de una situación delicada que puede ocasionar graves problemas.

Netflix presenta claros ejemplos de ello como vemos en la web donde existen numerosos comentarios destacando imprecisiones y quejas sobre las plataformas mal atendidas lo que repercute negativamente en la marca. (Consumeraffairs, 2019).

3. Entretener: Debe ser informativo, humorístico, insólito, llamativo... Es muy importante en este punto que el contenido que presenten en las redes sociales esté adaptado a cada tipo de red social, es decir, no se debe publicar el mismo tipo de contenido en *Twitter* que en *Instagram* ya que el segmento de público que consume cada tipo de red es diferente. El público objetivo al ser diferente requiere de diferentes estímulos para reaccionar como esté previsto. Constituye un error grave enfocar una estrategia de comunicación en una red social dirigida a un público que no es el apropiado. Las posibles consecuencias pueden ser graves en términos de imagen y repercusión futura.

4. Compartir: en la fase final la marca debe realizar una llamada a la acción, debe hacer que los usuarios que consumen su contenido lo comparten con sus familiares y círculo de amigos. De esa manera se ha probado que el usuario ha reaccionado positivamente ante el estímulo y además, le llega a un segmento poblacional que de otra manera no habría accedido al contenido y ya influenciado por las buenas críticas de la persona que ha compartido el contenido. Ahora lo va a visualizar a través de un "filtro positivo", con una buena predisposición ante la visualización del contenido ya generada previamente.

4.5 ANÁLISIS DE PLATAFORMAS Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Vamos a analizar las dos principales plataformas de contenido en streaming más relevantes en la actualidad incidiendo principalmente en la estrategia de comunicación que llevan a cabo. Vamos a diferenciar desde una simple puesta en escena del contenido, pasando por las redes sociales, publicidad, repercusión... Nos centramos principalmente en redes sociales porque podemos conocer la respuesta de los consumidores ante la presentación del estímulo publicitario.

4.5.1 NETFLIX

Para conocer como una pequeña empresa siendo considerablemente joven ha llegado a ser un referente a nivel mundial debemos comenzar con sus inicios en 1997 sin extendernos demasiado. Fue creada en California el 29 de agosto de 1997 por *Reed Hastings* y *Marc Randolph*. Cuentan los rumores que la idea surgió cuando alquilaron la película "Apolo XIII" en un videoclub y no realizaron la devolución de la cinta hasta varios días después por lo que tuvo que pagar una penalización de cuarenta dólares. Fue la base de la idea de un sistema de alquiler de películas a través del comercio electrónico que no acarrease multas. Ha pasado de comercializar contenido a través de correo postal a contar con infinidad de series y películas, además de las de creación propia, siendo un referente a nivel mundial. En 2008 contaba con 8,4 millones de suscriptores, en la actualidad son casi 140 millones de suscripciones en total. (Muy interesante /el origen de Netflix, s.f.).

4.5.1.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES – NETLIX

La propia compañía dejó claro en la gala a lo que aspiran "Netflix tiene un objetivo en las redes sociales, ser los mayores fans del entretenimiento". (Awards, s.f.)

Su punto fuerte es Facebook con 56.847.542 de seguidores, en todos los países que su contenido está disponible disponen de cuentas diferenciadas para adaptarse a las costumbres y características de cada lugar. (Netflix España Facebook, s.f.)

Para Netflix su red estrella es Facebook, en la que utiliza *geotargeting* "el método de determinar la localidad del visitante de una página web, el *geotargeting* entrega el contenido referente a localización, como el país, región, comunidad... dirección IP u otro tipo de criterios". (IIEMD, s.f.)

Con Facebook pueden discriminar a los consumidores en distintos grupos y ofrecerles solo información importante para ese público determinado.



Ilustración 4: ejemplo de contenido y hastags en Facebook



Ilustración 5: ejemplo de contenido y hastags en Facebook

En sus publicaciones casi diarias utilizan *hashtags* muy llamativos para que el contenido se difunda de inmediato como el caso de una de las nuevas películas disponible.

La plataforma hace uso de "*snackable content*", "tendencia de *content marketing* en la que las marcas ofrecen pequeñas dosis de contenido como textos, imágenes o videos, con los que pueden llamar la atención y enganchar a los usuarios, y que les dejen con ganas de más contenidos parecidos". (Bloggin Zenith, 2017)

Los usuarios consumen mucho contenido diverso y variado a lo largo del día y la mayoría de veces mientras vamos en transporte público o en un momento de aburrimiento por eso el *snackable* es tan importante para Netflix en Facebook. Brinda la oportunidad al espectador de distraerse con un contenido rápido, fácil de leer y entender. Netflix entiende que su usuario de Facebook responde al de una persona cosmopolita con cultura.

Netflix destaca en Facebook además porque responde a los comentarios de sus seguidores con asiduidad, presentan un elevado nivel de respuesta por lo que el *feedback* es un elemento muy potenciado y cuidado. Posteriormente comprobaremos a través de encuesta y análisis la respuesta de sus seguidores ante los estímulos que presentan. Siendo cierto que Facebook es su estrella, Netflix no descuida ninguna red social. Sabe que una mala decisión

en cualquier tipo de red repercute al instante y perjudica a todas, se trata de un conjunto global.

Cuenta con 759 000 seguidores. Publican de manera muy seguida pero lo hacen de diversa manera. Por ejemplo, para el contenido de la serie "Sabrina" nos lo presentan con una famosa frase de la protagonista a modo de cita célebre. Además es recurrente el uso de *gifs*, de momentos recordados por los consumidores como el caso de una de sus series de anime. (Netflix España twitter, 2019)



Ilustración 3: Publicación de Netflix España en Twitter

El objetivo principal en esta red social es obtener el denominado *retweet* para comprobar que el contenido ha gustado y además que se va a compartir con amigos y conocidos. Si por algo destaca Netflix en esta red es por el término *binge-watching*. "Es un verbo. Se refiere a la visualización de múltiples episodios de un programa de televisión en una sucesión rápida". (El Comercio según Oxford dictionaries, s.f.).

Netflix lanza la temporada completa de una serie el mismo día, hecho que repercute positivamente en los telespectadores que pueden consumir el contenido a su antojo sin necesidad de estar esperando una semana para poder ver un nuevo capítulo. Esta acción que comenzó en 2013 tuvo gran repercusión y Netflix lo aprovechó publicando en su Twitter este "justificante" cuya repercusión fue máxima. (Dedalocomunicación Ana Martínez, 2018).



Ilustración 4: Ejemplo de estrategia en Twitter por parte de Netflix España

También presenta su parte negativa en la estrategia de comunicación. El notorio actor *Guy Pearce* confirmó que Netflix había prohibido utilizar la expresión “*binge-watching*” durante la promoción de la serie *The Innocents*. “Cuando hicimos la promoción en Estados Unidos fuimos estrictamente instruidos de antemano para no hablar sobre el *binge-watching*”. (José Carlos Pozo, 2018).

Esto se produjo porque Netflix no quería buscar problemas ajenos al contenido audiovisual debido a que en inglés el término presenta otras acepciones haciendo referencias a personas con problemas de embriaguez o alimenticios.

En España esto no se produce y por eso utilizan la palabra maratón. Aunque Netflix siempre suele estar al tanto de todo tipo de controversias relacionadas con sus publicaciones en ese momento no realizó una adecuada estrategia de respuesta. Se encontraban en una importante tesitura cuando relacionaron el término usado en su estrategia de comunicación con el abuso del alcohol, comida... y su reacción fue la de usar una “estrategia de choque” en la que lanzaron sus propios calcetines “*Netflix socks*” para las personas que realizan maratones de sus series favoritas.

Además ganaron el premio “*The Best in Social Media*” por el uso creativo de la tecnología en los “*The Shorty Awards*”. Con esta acción además de ganar un premio solucionaron el problema existente con mucha pericia y astucia. La campaña consistía en que los consumidores realizaban maratones de series y se quedaban dormidos en medio de un capítulo y al despertarse no recordaban por donde iban. “Netflix consciente del malestar de sus clientes, lanzó los calcetines que emitían una señal cuando el usuario se quedaba dormido”. (Lorena, 2018)

La viralidad de esta campaña alcanzó cifras memorables ya que tres semanas después de su lanzamiento, los calcetines de Netflix se mencionaban una media de 49 veces por cada hora

en Twitter. La mayoría de mensajes lanzados por la cuenta oficial española de Netflix en Twitter se componen de texto y vídeo. Destaca por sacarle partido a todas las herramientas que ofrece la red. El resto de competidores se limitan a seguir una estrategia aburrida y previsible, Netflix sin embargo no sabes por donde va a salir y lo mejor de todo, varias veces al día.

Instagram es utilizada por Netflix España y cuenta con 1 2000 000 seguidores. Realiza en torno a dos publicaciones diarias y principalmente se trata de imágenes impactantes a simple vista o que incluyen alguna frase que nos haga pensar. (Netflix España Inatagram, 2019).

Netflix en todas sus redes utiliza el humor, su seña de identidad, pero un humor complejo no buscando la carcajada fácil como vemos en la siguiente publicación relacionando una serie de la infancia con una de la actualidad. Da a conocer todas sus novedades a través de vídeos con contenido muy directo, corto, impactante y que sean fáciles de compartir. Desde su inicio comprobó que un vídeo o imagen que ha sido ya transformado o modificado como meme se comparte hasta tres veces más que un contenido sin modificar por lo que la repercusión es mucho mayor.

Uno de los cambios más relevantes de la estrategia en Instagram de Netflix ha sido el anuncio a principios del año vigente “ha anunciado el lanzamiento de una nueva función que permite a los usuarios compartir los contenidos favoritos de la plataforma en sus historias de Instagram”. Netflix ha llegado a un acuerdo con Instagram, debido a que era la red social que tenía menor repercusión, para ofrecer una nueva alternativa a los usuarios.

“Siempre tratamos de hacer que sea más fácil para nuestros usuarios compartir los títulos de Netflix que tanto les gustan, y así ayudar a sus amigos y seguidores a descubrir un contenido nuevo del cual disfrutar. ¡Esperamos que nuestros usuarios disfruten de esta nueva función!”. (ReasonWhy, 2019)

Supone una estrategia más que apropiada para Netflix al relanzar una red social que no estaba siendo tan cuidada como Facebook y Twitter.

4.5.1.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN OFFLINE

Aunque la estrategia de Netflix a través de la red es de gran relevancia no descuida su estrategia offline siendo pionera principalmente a través de la creación de polémica y controversia, lo hace incluyendo la frase en el contexto que considera apropiado.

“Netflix incorporó alrededor de 676 horas de programación original, esto sólo durante el tercer trimestre de 2018” (Nava, 2018).

La gran apuesta de Netflix por contenido creado desde 0 no es del agrado de todos ya que se ven saturados ante la presencia de tanto contenido disponible en la plataforma aunque dedican un presupuesto para ello de ocho mil millones de dólares. La plataforma reaccionó ante ello con la campaña *iNo todo es para ti!* aludiendo a que presenta gran variedad de contenido en su catálogo que no puede agradar a todo el mundo, esto es solo un ejemplo de que el gigante californiano va a por todas y causa polémica pero sobretodo sabe lo que hace.

En palabras de *Ted Sarandos*, director de contenido de Netflix, “la noción de que las cosas se pierden en Netflix es tonta”...“las cosas se encuentran en Netflix. La gente dice: tienes mucho que ver.”...“Si, pero no es todo para ti”. (Nava, 2018)

Uno de sus carteles publicitarios de mayor éxito utilizaba una estrategia que podemos considerar de “*Street marketing*” “este tipo de marketing va relacionado con acciones específicas llevadas a cabo en la calle o en grandes superficies comerciales, con el fin de conseguir que un mayor número de personas puedan ser espectadores de este tipo de comunicación”. (Mglobal, 2015)

Es fundamental analizar el cartel utilizado en la Puerta del Sol, Madrid donde vemos claramente la estrategia de comunicación empleada donde utilizaron la famosa frase del presidente del gobierno español en esa fecha, *Mariano Rajoy* al extesorero del *Partido Popular* *Luís Bárcenas* mientras se encontraba en prisión tras descubrirse el escándalo de los sueldos en el partido, “*Sé fuerte*”. (David Castro, 2017)



Ilustración 5: Cartel de Netflix España promocionando la serie "Narcos" en Madrid (España).

Vamos a realizar una breve comparativa con una marquesina utilizada en Estados Unidos para comprobar como adapta su estrategia de comunicación en función del público objetivo al que se dirige. Para promocionar una de sus nuevas series *Altered Carbon* ha utilizado un anuncio en 3D en una parada de autobuses que causo un gran revuelo. (tumedialog, 2018)

En su país de origen son más tolerantes, aun así se encuentra al límite del nivel de tolerancia permitida que Netflix exprime siempre para conseguir estar diariamente en el punto de mira. Con ello está utilizando una "estrategia de sensibilización rápida por choque"... "campaña de difusión masiva, empleado medios de gran cobertura siguiendo preferentemente criterios de cantidad y alcanzando intencionadamente audiencias numerosas".

(marketingdirecto.com, s.f.).

No podemos hablar de que se trate de "ambushmarketing" o algo relacionado con este término pero roza la legalidad en materia de sensibilidad y gusto.

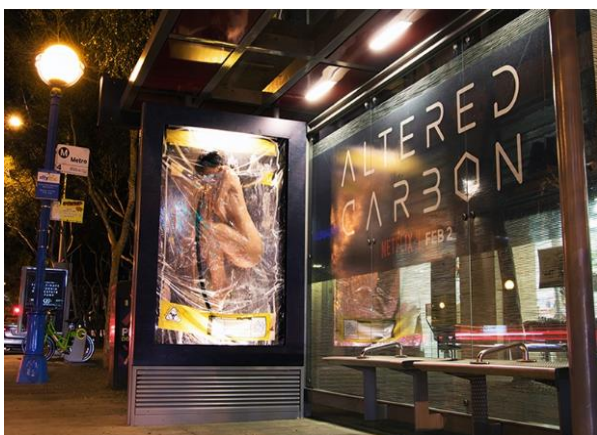


Ilustración 9: Marquesina 1 en parada de autobús de la serie "Altered Carbon" de Netflix



Ilustración 10: Marquesina 2 en parada de autobús de la serie "Altered Carbon" de Netflix

Viendo el éxito cosechado decidieron utilizar la misma estrategia en España. En Madrid se llegó a introducir este tipo de cartel pero desapareció misteriosamente a los pocos días. Se sospecha que ha sido perpetrado por algún tipo de asociación o grupo. (La Vanguardia, 2018).

Netflix se lo tomó con humor como podemos ver.



Ilustración 6: Incidencia en Twitter mencionada por Netflix

A raíz de este hecho Netflix comenzó a retirar este tipo de publicidad tan atrevida en este país.

Otros ejemplos de publicidad utilizados en el resto del mundo salvo en España son de una estrategia de comunicación de "marketing de guerrilla". "El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática o a través de ellas". (Romero, 2015).

Vemos un claro ejemplo en París, en la avenida de los Campos Elíseos 48 horas antes del estreno de la nueva temporada de *Narcos* apareció un reloj gigante de arena simulando a la cocaína con la cuenta atrás hasta el estreno disponible en la plataforma.



Ilustración 12: Reloj En París utilizado por Netflix para promocionar la serie "Narcos".



Ilustración 13: Estrategia offline utilizado por Netflix en California para promocionar la serie "Narcos"

En unos baños de California comenzaron a aparecer mensajes en los secaderos de manos en los que se podía leer el mensaje: "¿Estuviste aquí en los años 90? Hay un 80% de posibilidades que este polvo viniera del cártel de Cali". Esta acción de marketing es un claro ejemplo de marketing de guerrilla. Si lo analizamos en profundidad se trata de una acción cuyo coste tanto de producción como de implementación es muy bajo, se lleva a cabo en un lugar de mucho tránsito donde va a tener gran repercusión y el resultado es excelente.

Además se produce en un lugar que no esperamos encontrarnos como un baño lo que hace que tras percibir el estímulo estemos más receptivos a compartir lo que hemos visto a amigos y familiares a través de nuestras redes sociales por lo que se viraliza al instante y se comparte en redes sociales.

Su serie estrella en la actualidad es "Stranger Things" y lo saben. Justo antes a las campanadas que dan comienzo al nuevo año utilizaron un enorme cartel en el que nos decían que eran 11 campanadas en lugar de doce haciendo referencia al sobrenombre del personaje protagonista de la serie. Todo el mundo que pasaba tomaba una foto y la compartía en las redes sociales alcanzando enormes cifras de *likes* y repercusión.

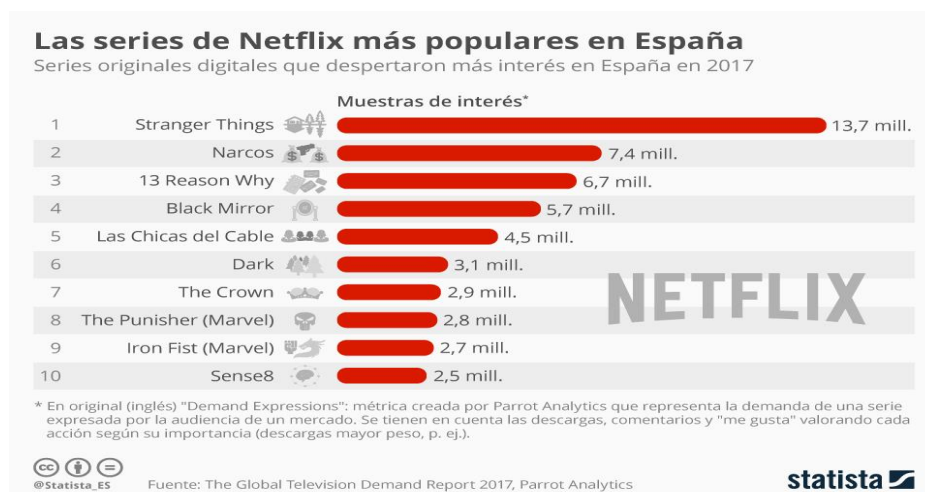


Ilustración 7: Gráfico sobre las series más populares de Netflix. Fuente: The Global Television Demand Report 2017. Parrot Analytics

En España vemos las series de mayor éxito de la plataforma entre las que destaca la estrella "Stranger Things" y "Las Chicas del Cable" como una serie de creación propia española. Netflix se caracteriza por realizar series propias con actores y producción del país en el que

emite el contenido como la última mencionada ya que se trata de una apuesta menos arriesgada entre los espectadores al ver actores y entornos reconocidos.

En definitiva, Netflix sabe cómo debe actuar en cada momento, se adapta totalmente al país en el que está realizando su estrategia de comunicación y además adapta su mensaje al público objetivo concreto con sus gustos y preferencias. En su estrategia offline persigue dos objetivos principales: en primer lugar impactar y no dejar indiferente a nadie, incluso a alguien que no conozca la serie, al sentirse sorprendido busca información sobre la serie y así la conoce y en segundo lugar que sean los propios consumidores los que lleven los medios de la estrategia offline a las redes sociales que es dónde más cómodo se siente la plataforma sin descuidar su estrategia offline.

Digamos que son los propios consumidores los que acuden al reclamo de Netflix y les realizan el trabajo de promocionar el contenido a las redes sociales.

4.5.2 HBO

“No es televisión, es HBO” El eslogan de la cadena norteamericana de mayor repercusión a finales del siglo pasado. “HBO era una cadena de cable y satélite financiada a través de una suscripción de pago, carecía de publicidad”. (Izquierdo, 2018).

El hecho de no tener que acatar las exigencias de las marcas fue clave para HBO (Home Box Office) porque les liberó de la presión de esas marcas de mantener blanco el contenido patrocinado. *Chris Albrecht* fue una figura clave en este cambio. Vicepresidente en 1985 y presidente desde 1990 del área de producción propia de HBO, *Albrecht* exprimió esas libertades al máximo para encargarse de series atrevidas; historias que podían contener palabras malsonantes y violencia explícita; historias que invitase a otro público a suscribirse a su canal.

Fue la primera plataforma de contenidos que incluyó la emisión de contenido nocturno en toda su programación en 1981. HBO destaca sin duda por ser una serie sin tapujos en cuanto al sexo, drogas y violencia. Muestra la realidad tal y como es sin tabúes. (Villanueva, 2016).

En 1983 HBO creó la división HBO Films para producir películas y miniseries directamente para la televisión. Su película “*Elephant*”, dirigida por el gran *Gus Van Sant*, ganó la Palma de Oro en el festival de *Cannes*.

En 1998 estrenaría una de las grandes series de la plataforma como *Sexo en Nueva York* aunque la verdadera obra maestra de la compañía fue la serie *Los Soprano*, serie que constituyó un referente y en la actualidad sigue considerada como una de las mejores series de la historia de la televisión. Recibió más de cien nominaciones a los premios *Emmy* y fue todo un éxito tanto para la crítica profesional como para los consumidores. En su llegada a España impuso su experiencia, veteranía y sus grandes clásicos para triunfar.

4.5.2.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES – HBO

HBO España cuenta con 598 017 seguidores en *Facebook*, cifra infinitamente inferior a la de Netflix en España pero nada desdeñable. (HBO España, 2019).

Si algo destaca en la actualidad en la red social de HBO es la presencia de la serie *Juego de Tronos* en cualquier rincón ya que se trata de su serie estrella. Sin duda el hecho que más destaca es que *Facebook* emitió tras llegar a un acuerdo el estreno de las series *Ballers* y *The Brick* por tiempo limitado. HBO en ese momento apostó por una estrategia muy agresiva con el acuerdo con *Facebook*, hecho que la llevó a superar a todos sus competidores mediante este acuerdo. (Ardións, 2015).

Si analizamos en profundidad el contenido que ofrece en Facebook destaca por ser imágenes de los protagonistas de las series principales con el nombre de la serie en la parte central. Digamos que apenas cuidan la imagen y no buscan interactuar con los consumidores si lo comparamos con el resto de competidores ya que saben que su punto fuerte se encuentra en la enorme calidad de contenido que albergan. Principalmente su estrategia se basa en mostrar contenido de la serie del momento, en este caso “*Juego de Tronos*”, y realizar publicaciones recordando la presencia de otras series pasadas dirigiéndose a un público más específico. Utilizan la serie novedosa como producto de atracción para otras series menos conocidas con el objetivo de que aumente su notoriedad.

A diferencia de Netflix, HBO utiliza como imagen de cabecera la serie del momento para que sea el primer contenido visualizado por el cliente potencial. Si por algo destaca es por el elevado “*engagement*” de los seguidores que debaten, apoyan... en definitiva, interactúan entre ambos creando un clima perfecto para la compañía. Aunque nos encontramos en una época en el que las series tienen más adeptos, las películas son su tipo de contenido más demandado. (Juan, 2018).

En Facebook ha introducido vídeos más cuidados, no sólo haciendo recordar al usuario la llegada de serie o película, ahora se genera un contenido buscando una estrategia de carácter proactivo, se busca la interacción entre consumidores. Es una estrategia adecuada pero deberían hacer mayor hincapié en estrategias que puedan tener un mayor control como la estrategia “*Siete Reinos*”, consistente en convertir Madrid en uno de los reinos de la popular serie en el que los usuarios pueden intercambiar opiniones y decidir a qué reino corresponde cada zona y el motivo, todo ello enfocado a conseguir interacción. (Sara Medialdea, 2019).

Uno de sus mayores éxitos fue la campaña “*Super cut*” que promoción a través de *Facebook* al ritmo de la legendaria canción “*Don’t worry be happy*” interpretadas por los propios actores de la serie en un ambiente distendido y cordial. (Ale, 2016).

En *Twitter* la cuenta oficial de HBO cuenta con 110 000 seguidores. Lo primero que destaca es que comparte la cabecera con el resto de redes sociales promocionando la serie del momento con fecha y hora del próximo episodio. (HBO España Twitter, 2019).

Netflix es una compañía mucho menos tradicional que su mayor competidor, lo vemos claramente en la siguiente imagen:



Ilustración 9: Información de contacto de HBO España en Twitter



Ilustración 8: Información de contacto de Netflix España en Twitter

Sólo con fijarnos en la información disponible sobre el apartado “atención del cliente” ya podemos ver las diferencias entre ambas plataformas. HBO se caracteriza por ofrecer un contenido más serio y tradicional enfocado a un público de mayor edad al contrario de Netflix que utiliza la ironía en cada comentario que realiza. HBO en el mes de mayo está utilizando una estrategia de atracción en su cuenta española de Twitter. Está formulando preguntas para adivinar de qué serie es la música que incluye el comentario o una de las grandes estrategias ha sido realizar un juego en el que los usuarios participen para posteriormente compartir su experiencia a través de Facebook. Se trata de *Juego de Tronos: el reto*. Estuvo presente en los centros comerciales de las principales ciudades españolas. (Marcos, 2019).

Un conjunto de actividades para promocionar la serie en España con la colaboración de Vodafone, una de las compañías con las que primero alcanzó un acuerdo para retransmitir contenido en España. Ampliaremos en mayor profundidad ya que, aunque el resultado de la campaña se traslada a Facebook, debemos considerarla una estrategia de comunicación offline. En Twitter promocionan juegos creados a partir del éxito de la serie como preguntas sobre el trono de hierro, esta publicación del día 9 de mayo alcanzó cifras muy reseñables de *retweets*.

Están realizando una adecuada estrategia de comunicación con los juegos para la comunidad y con algunos vídeos que desarrollan en profundidad. Aunque la respuesta por parte del equipo de HBO a los usuarios, las imágenes que proyectan de su contenido y la falta de *gifs* y otras formas de hacer llegar el contenido al cliente son puntos que se encuentran lejanos a los de su principal competidor. Se dirigen a un público de mayor edad que demanda un contenido más tradicional. Hemos de destacar que si promociona en Twitter los numerosos documentales con los que cuentan en su catálogo, y en ese aspecto van muy por delante de Netflix, generarían gran repercusión. Debe innovar en esta red más allá de mejorar el contenido existente, está en el buen camino.

En *Instagram* HBO España cuenta con 135 000 seguidores, al igual que en Twitter, en la cabecera dispone de información para el contacto y atención al cliente. *Instagram* para HBO es muy relevante y lo demuestra con sus numerosas publicaciones. (HBO España Instagram, 2019).

Destaca a simple vista las publicaciones diarias aunque la mayoría de veces con el mismo contenido independientemente de que se trate de una red social u otra, prácticamente no lo diferencia. Si un usuario es fiel seguidor de la plataforma americana y a primera hora de la mañana visualiza una imagen en *Twitter* y por la tarde ve una nueva publicación en *Instagram* y comprueba que es la misma imagen provoca desconcierto y sensación de aburrimiento al encontrar constantemente un contenido tedioso.

Cuando no está alcanzando un número importante de "Me gusta" recurre a una baza segura como el contenido clásico que la ha llevado al éxito como *Los Soprano*. Uno de sus mayores éxitos son las colaboraciones como la que han realizado con Sephora España. (HBO España Instagram, 2019).

HBO está aprovechando el tirón del momento y puede utilizarlo todas las semanas con la llegada de un nuevo capítulo por lo que su estrategia busca la creación de incertidumbre y jugar con los deseos de sus clientes, ir dando pequeñas dosis de contenido para que al unirse cree un gran formato.



Ilustración 10: Colaboración de HBO España con Sephora publicada en Instagram

4.5.2.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN OFFLINE-HBO

Si por algo destaca HBO en su estrategia de comunicación en España es la creación de sorteos y colaboraciones con marcas conocidas para aumentar el *engagement* y *feedback* con sus clientes al compartir sus experiencias con el producto en redes sociales y compartir el contenido con amigos y familiares.

“Son concursos, cuadros, figuras, merchandising de la serie que podrán disfrutar los usuarios, y si comentan en Facebook tras su visita podrán optar a viajes, descuentos y productos licenciados. Además de utilizar un fenómeno de moda actual como es el *escape room* que forma parte del evento en el que se comparte contenido en Facebook. El ganador obtendrá un premio canjeable en el mismo sitio.” (Marcos y Javi, 2019)

Con todo ello HBO además de promocionar su serie en España, consigue *feedback* con los usuarios, cualquier persona que visita uno de los centros comerciales en los que se encuentran las exposiciones realizará las actividades propuestas. Las probabilidades de que conozca la serie e interactúe aumentan notablemente. Todo ello enfocado a que se traslade a las redes sociales.

Además en Osuna (Sevilla), lugar de rodaje y desarrollo de una de las tramas más relevantes de la serie, se llevó a cabo un acto de HBO en colaboración con *Vodafone* con el objetivo de promocionar la serie. El turismo se ha duplicado desde que la serie se rodó aquí”, aseguró *Rosario Andújar*, alcaldesa de Osuna (elPeriódico, 2019).

En la recreación de las escenas participaron numerosos habitantes del pueblo vistiendo ropaje de la época y todo lo relacionado con la serie estrella. Hemos de decir que en un pueblo de 17 622 habitantes se consiguió que apareciera en noticias de todo el mundo. (Junta de Andalucía, 2019)

Fue una colaboración exitosa y una estrategia de comunicación espectacular al hacer partícipe al pueblo de una experiencia enriquecedora que se tradujo en miles de comentarios en las redes sociales y numerosas publicaciones.

5. METODOLOGÍA

Para analizar las diversas plataformas de streaming y poder probar fehacientemente si su imagen y estrategia de comunicación se corresponde con la imagen real que tienen los usuarios, es parte indispensable conocer la opinión y gustos de la población que forman parte de la muestra objeto de estudio, mediante la redacción y posterior presentación de un cuestionario con el que indagemos en la mente del consumidor y nos ilustre. El cuestionario

lo presentaremos a la población objeto de estudio de forma autoadministrada, es decir a través de la vía online para simplificar el proceso y poder obtener los resultados con mayor rapidez.

Los miembros que forman parte de la población objeto de estudio son tanto hombre como mujeres, mayores de 18 años tanto usuarios de las plataformas de streaming analizadas como de otras o incluso de ninguna. Hemos de aclarar en este punto que la redacción del cuestionario se producirá bajo la taxonomía de personas que están suscritas a una plataforma, suscritas a dos plataformas o suscritas a ninguna plataforma.

Se ha seleccionado los 18 años de edad como la base debido a que son personas que pueden desempeñar una actividad laboral y pueden abonar su suscripción a la plataforma teniendo pleno conocimiento y total transparencia de las consecuencias de sus acciones. Las pautas para determinar la muestra representativa que va a formar parte de la población objeto de estudio se ha tomado basándose en un muestreo no probabilístico, además el investigador utiliza un muestreo intencional o discrecional. Consideramos que es la técnica más acertada para la veracidad de los resultados por su complejidad y debido al tema en cuestión que es analizado.

5.1 ENCUESTA

Plataformas de streaming: Estrategia de comunicación e incidencia en el panorama actual

El propósito de este cuestionario es el análisis de la estrategia de comunicación de las principales plataformas de streaming en España y constatar si su comunicación es adecuada para los usuarios y su incidencia en el panorama actual.

1. ¿Qué plataformas de streaming conoces? *

HBO

Netflix

Amazon Prime Vídeo

Otros:

2. ¿Utilizas alguna plataforma de streaming?

Sí

No

3. ¿Con qué frecuencia haces uso de la plataforma de streaming?

1 2 3 4 5
Nunca Todos los días

4. ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de HBO? (siendo 1 bajo y 5 alto)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|---|---|---|---|---|
| Calidad | | | | | |
| Innovación | | | | | |
| Impacto | | | | | |
| Novedad | | | | | |
| Frecuencia | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Innovación | | | | | |
| Impacto | | | | | |
| Novedad | | | | | |

5. ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de Netflix? (siendo 1 bajo y 5 alto)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|---|---|---|---|---|
| Calidad | | | | | |
| Innovación | | | | | |
| Impacto | | | | | |
| Novedad | | | | | |
| Frecuencia | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Innovación | | | | | |
| Impacto | | | | | |
| Novedad | | | | | |

6. Si el precio de las plataformas de streaming fuera un 50% menor estaría suscrito a...

- ... una plataforma de streaming
- ... dos plataformas de streaming
- ... tres o más plataformas de streaming

7. ¿Cuál es tu plataforma de streaming preferida? (Seleccionar una opción)

- HBO
- Netflix
- Amazon Prime Video
- Otra

8. ¿Consideras que la aparición de las plataformas de streaming ha modificado la forma de ver contenido tanto en televisión como en cualquier dispositivo móvil?

Sí, ya que ahora podemos elegir el horario y lugar

Sí, debido a que existe más variedad de contenido
No, ya que no ha influido en mi forma de ver contenido

9. ¿Qué red social utilizas en mayor medida para conocer las novedades de HBO?

Facebook
Twitter
Instagram
Otra

10. ¿Qué red social utilizas en mayor medida para conocer las novedades de Netflix?

Facebook
Twitter
Instagram
Otra

11. ¿Te parece apropiada esta estrategia de comunicación de Netflix? (ver imagen)

Me parece apropiada ya que es un contenido impactante
Me parece de mal gusto
Es indiferente



12. ¿Te parece apropiada esta estrategia de comunicación de HBO? (ver imagen)

Me parece apropiada ya que es un contenido impactante
Me parece de mal gusto
Es indiferente

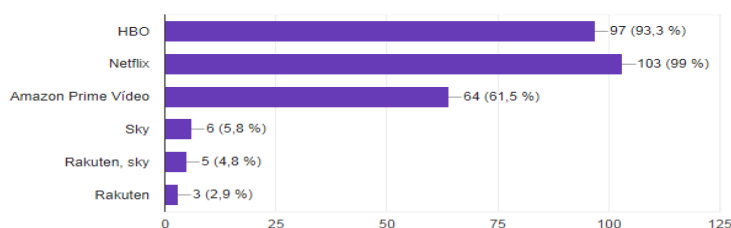


6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El número total de encuestados ha sido de 104 personas. Un elevado porcentaje conoce las principales plataformas HBO y Netflix, ganando esta última por un notorio porcentaje. Amazon Prime Video, aunque de reciente creación, aún se encuentra lejano a los gigantes del sector. El resto de plataformas como *Sky* o *Rakuten TV* aún no representan un porcentaje reseñable para los integrantes que forman parte de la encuesta.

¿Qué plataformas de streaming conoces?

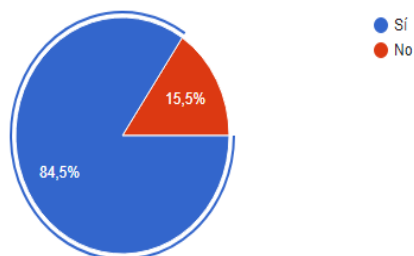
104 respuestas



El 84,5% de los encuestados hacen uso en la actualidad de alguna plataforma de streaming a través de suscripción mensual. Sólo un 15,5% no hace uso en la actualidad. La mayoría de encuestados, un 43,3%, utilizan las plataformas de streaming todas las semanas al menos unos días para disfrutar de su contenido favorito. Sólo un 10,6% utilizan las plataformas diariamente, todos los días. Es esencial comprobar cómo, al extrapolar al resto de la población española, comprobamos como las plataformas de streaming se han convertido en parte fundamental en el entretenimiento en los hogares.

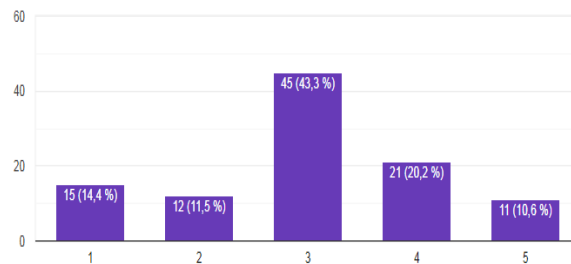
¿Utilizas alguna plataforma de streaming?

103 respuestas



¿Con qué frecuencia haces uso de la plataforma de streaming?

104 respuestas

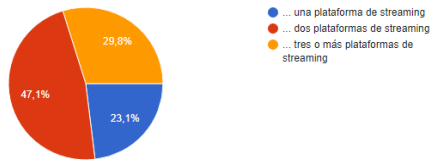


El precio se trata de un factor reseñable ya que en caso de que el precio fuera reducido en un 50% casi la mitad de encuestados se suscribiría a dos plataformas de streaming. El precio sigue siendo un factor determinante aunque cada vez más con las técnicas creadas por las

plataformas para poder compartir el pago con amigos y familiares las diferencias se van reduciendo lentamente.

Si el precio de las plataformas de streaming fuera un 50% menor estaría suscrito a...

104 respuestas



Los encuestados no presentan demasiada duda en torno a elegir la plataforma de streaming favorita destacando *Netflix* con un 75% de los encuestados frente al 18,3% de HBO y sólo un 6,7% selecciona *Amazon Prime Video* como su favorita. Lo que más destaca que ésta última es la opción por la que menos se decantan siendo la de menos coste y la única que lleva asociado a su pago la posibilidad de un servicio como *Amazon Prime*, conocido mundialmente para disponer de productos con condiciones de entrega y disponibilidad ventajosas.

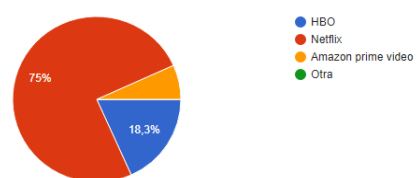
¿Consideras que la aparición de las plataformas de streaming ha modificado la forma de ver contenido tanto en televisión como en cualquier dispositivo móvil?

104 respuestas



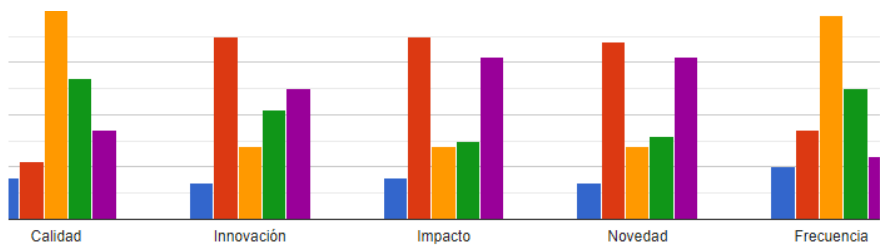
¿Cuál es tu plataforma de streaming preferida? (Seleccionar sólo una opción)

104 respuestas



El hecho más importante se trata de que el 45,2% de los encuestados considera que las plataformas de streaming ha cambiado la forma de visualizar contenido tanto en televisión como en dispositivo móvil. Un porcentaje muy cercano de los encuestados, el 40,4%, cree que las plataformas de streaming han modificado la forma de visualizar contenido pero causado por la libertad que brinda al usuario de seleccionar hora y lugar de ver contenido. Lo que queda absolutamente claro es que salvo poco más de un 14% de los encuestados, la gran mayoría considera que las plataformas de streaming están cambiando el mundo del entretenimiento. Progresivamente van introduciéndose en la mente del consumidor hasta que se conviertan en un elemento cada vez más importante.

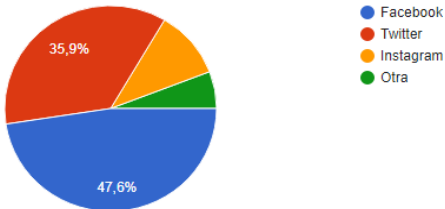
6.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS HBO



Los encuestados han valorado la estrategia de comunicación de HBO en función a los criterios calidad, innovación, impacto, novedad y frecuencia.

Los encuestados consideran que la calidad que presenta su comunicación se encuentra en un nivel mediano, más cercano a ser de gran calidad. Uno de los aspectos más preocupantes es que los encuestados encuentran deficiencias en torno a la innovación que la plataforma realiza en su estrategia de comunicación. La percepción de los encuestados coincide totalmente con el análisis previo y que realizan contenido repetido y tedioso tanto online como offline lo que no llama la atención del espectador y no consigue el efecto deseado.

En el caso de impacto y novedad en su comunicación, son valores que presentan mucha diferencia ya que prácticamente el mismo número de encuestados consideran que el impacto de su comunicación y la novedad en su estrategia es o muy mala o buena, es reseñable esta dicotomía existente entre ambos aspectos.



La red social más utilizada para conocer las acciones de comunicación de HBO por casi el 50% de los encuestados en Facebook, seguida por Twitter. Para HBO, Facebook es fundamental, sus seguidores lo saben y por ello es la red social favorita. La estrategia llevada a cabo en Facebook, red en la que han incrementado los juegos, *gifs* y memes buscando la participación de los usuarios en sus acciones, y principalmente persiguiendo que

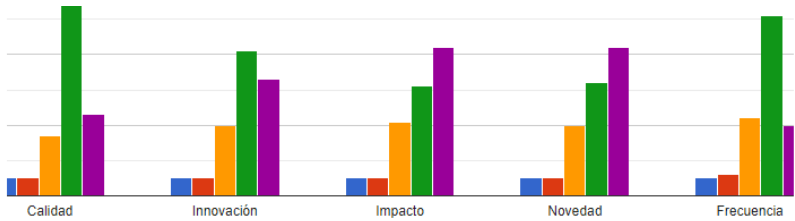
existan interacciones entre ellos creando debates y generando contenido que enriquezca a la plataforma.

Instagram no presenta un porcentaje reseñable de usuarios que la utilicen para estar al día de las noticias relacionadas con HBO por lo que debe ser un punto a mejorar por la compañía.



En torno a la foto del cartel de HBO promocionando una de sus series recientes más exitosas, más de la mitad de los encuestados sienten indiferencia al visualizar la marquesina. Es muy reseñable que se trata de una exitosa serie y, en el primer vistazo que se realiza no despierta interés, no produce nada, por lo que es un suceso muy importante que debe mejorar claramente HBO. Si extrapolamos al resto de la población española, se inicia una estrategia de comunicación con el objetivo de obtener el reconocimiento de sus usuarios y que despierte el interés de los que todavía no son usuarios, sin embargo obtienen indiferencia por parte de la población. Sólo un 28,8% de los encuetados consideran la estrategia de comunicación como apropiada, es un bajo porcentaje para la compañía americana.

6.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS NETFLIX

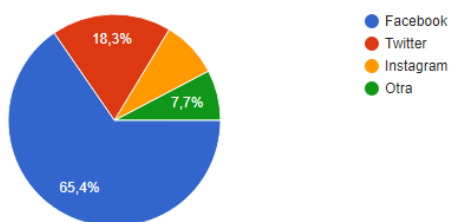


Los encuestados han valorado la estrategia de comunicación de Netflix en función a los criterios calidad, innovación, impacto, novedad y frecuencia. Para los encuestados la calidad de la comunicación llevada a cabo por la plataforma es muy buena para el 51% de los

encuestados. En el criterio de la innovación sin embargo existen más contradicciones. La mayoría de encuestados la consideran muy buena, e incluso los valores son muy cercanos para calificar el criterio como excelente.

El criterio del impacto coincide totalmente con el análisis previo, es calificado como excelente, con un porcentaje muy seguido de ser muy bueno. Si por algo destaca Netflix es por el impacto que provoca su estrategia de comunicación, los usuarios lo saben e incluso las personas que no son usuarios lo valoran y lo ve como algo muy positivo. Prácticamente el criterio novedad presenta las mismas respuestas. Netflix destaca por contenido novedoso, que genera expectativas y llama la atención, si gusta o muestra rechazo es un punto siguiente. Lo que si esta corroborado es que llama la atención, la gente siente expectativas al visualizar la comunicación llevada a cabo por la plataforma.

La frecuencia es otro criterio, que sin llegar a ser excelente, consigue un elevado porcentaje de encuestados que la consideran muy buena con publicaciones muy acertadas en el momento adecuado, diferenciando en su estrategia de comunicación el tipo de plataforma presente en el momento.



En este caso Facebook es la red social preferida por los encuestados para conocer las novedades y visualizar los resultados de la estrategia de comunicación de Netflix. Twitter es la segunda opción preferida pero, a diferencia de HBO el porcentaje de usuarios que utilizan Twitter es menor en relación a su principal competidor. Instagram en este caso se encuentra más cercana a Twitter, la distancia es menor pero aun así es reseñable, un 18,3% frente a un 8,7% de encuestados.

Netflix no debe reducir su ímpetu en convertir a Facebook como la red social seña de identidad pero si debe hacer que, extrapolando al resto de la población española, Instagram y Twitter tengan una mayor presencia. La importancia puede ser incrementada mediante la realización de campañas agresivas en estas redes sociales utilizando juegos y preguntas para los usuarios, buscando la interacción entre los mismos.



En torno a la foto publicada en el cuestionario, a primera vista podemos decir que Netflix corrobora lo que comentábamos en el análisis previo. Netflix provoca reacciones de la gente, sin embargo HBO provoca un elevado porcentaje de indiferencia ante la presencia del estímulo. Los encuestados no experimentaban ningún tipo de reacción, sin embargo en Netflix esto no ocurre, es una de las principales diferencias más importantes de ambas plataformas. Existe una disyuntiva muy importante entre si la estrategia utilizada por Netflix es apropiada, o si por el contrario es de mal gusto. Por poco porcentaje gana la opción de que los usuarios la consideran apropiada. El porcentaje de usuarios que lo consideran indiferente es de sólo el 4,8% de los encuestados. Extrapolando a la población española podemos decir que Netflix es considerada como una plataforma cuya estrategia de comunicación no deja indiferente a nadie.

7. CONCLUSIONES

Tras analizar la estrategia de comunicación e imagen de las dos principales plataformas de streaming las cuales son líderes en el mercado español, la percepción que las personas tienen sobre la estrategia de comunicación es la misma que proponen las marcas aunque existen bastantes diferencias.

Comenzando con Netflix, la estrategia de comunicación que realiza es muy agresiva, aprovechando cada momento que sucede en el entorno para incidir y conseguir una elevada repercusión de sus acciones de comunicación. Los consumidores la consideran una marca de calidad, en constante innovación, busca constantemente renovarse e introducir contenido nuevo. Lo que más destaca para la muestra objeto de estudio es la presencia de contenido original producido y financiado por Netflix. Los consumidores lo consideran un hecho muy importante para mantener a los usuarios y atraer a nuevos clientes.

Sin embargo, hay series de creación propia en los que Netflix ha puesto mucho interés que no han cuajado o terminado de alcanzar el éxito esperado en España y si lo han alcanzado en otros países, causado principalmente por la idiosincrasia del público español. En definitiva la estrategia de comunicación es muy adecuada, además de ser la base del éxito de Netflix es reconocida por los usuarios.

En el caso de HBO España, la estrategia de comunicación que lleva a cabo es adecuada pero no consigue introducirse en la mente del consumidor como debiera. Su estrategia es adecuada pero tiene muchos puntos en contra. Se encuentra anticuada y va dirigida a un público más específico. La gran mayoría de las personas que forman parte de la muestra no conoce el nuevo contenido que ofrece la plataforma, se decantan más por los clásicos o por series exitosas menos recientes. HBO constantemente intenta imitar a Netflix en diversas estrategias de comunicación pero se considera que no es la estrategia adecuada. Debe utilizar contenido propio en su estrategia de comunicación y saber introducirlo en el mercado español.

Además, existen diversas plataformas de streaming que están recortando terreno a pasos agigantados como el caso de *Amazon Prime Video* que utiliza la marca como distribuidor como gran baza y *Rakuten TV* de creciente aparición pero con un importante catálogo.

Lo que si podemos confirmar con certeza es que han cambiado la forma de visualizar contenido ya sea en televisión tablet o cualquier dispositivo móvil. El consumidor tiene la posibilidad de decidir cuándo visualizar el contenido, día, hora y lugar. Ya no deben estar junto al televisor a una hora determinada, el consumidor con las plataformas de streaming es el decisor, todo a su disposición.

8. VALORACIÓN PERSONAL

Cuando no contábamos con Internet en los hogares, la única oportunidad de visualizar contenido de entrenamiento era muy limitado y nos lo imponían diariamente los distintos canales. No existía la curiosidad y la intención por conocer más, por saber más, las personas eran meros espectadores del contenido. La mayoría de veces se visualizaba un contenido ya repetido que habíamos visto varias veces por el simple hecho de ver algo en la televisión. La

estrategia de comunicación no debía ser muy agresiva ni cuidada ya que la rivalidad existía entre canales pero no existía nada más.

Aunque a partir de su desarrollo y generalizarse a finales de los años ochenta y principios de la década de los años 90, HBO ya contaba con experiencia en el sector pero no había alcanzado ni un ápice del gigante que es hoy día. Netflix iniciaba su andadura en el mundo del streaming. Lo que comenzó con la famosa leyenda del videoclub se convirtió en un fenómeno de trascendencia mundial. Antes si queríamos visualizar una nueva película debíamos acudir al videoclub más cercano a alquilar la película y, tras verla debíamos volver al establecimiento a entregarla. EL proceso se repetía si queríamos una de nuevo.

Tanto HBO como Netflix anticiparon cómo el mercado iba a ser modificado y supieron anticiparse a los cambios, a la demanda cambiante. Los espectadores antes eran usuarios pasivos, sin embargo con el desarrollo e Internet y las Tics son usuarios activos en la actualidad con un comportamiento proactivo. La demanda es agresiva, ahora con un solo clics tenemos disponibles cientos de series, películas y documentales para verlos en el momento que deseemos desde cualquier dispositivo, en una parada de metro o una cafetería, por ello la estrategia de comunicación es un pilar más que fundamental para las plataformas de streaming. España ha sufrido un cambio tremendo en lo que a contenido y comunicación se refiere. Vemos un cartel de una serie que nos llama la atención, la buscamos en las redes sociales para buscar novedades y las opiniones de nuestros conocidos y en pocos segundos ya podemos estar disfrutando en nuestro móvil. El ojo humano cada día se expone a mayores estímulos por lo que sólo los que llaman la atención y son de calidad realmente son retenidos por la memoria.

Nos encontramos en una nueva era del streaming, una nueva etapa en el mundo de la comunicación.

9. BIBLIOGRAFÍA

(20minutos, 2014) Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2280152/0/nuevo-canal-amc/espana/noviembre/>

Amino (2016) / Cartel enorme en el centro de Madrid. Recuperado de https://aminoapps.com/c/stranger-things-amino/page/blog/cartel-enorme-en-el-centro-de-madrid/G5qx_X15FnuVME6WaEz7aBKDDnR185YzvQz

Amino (2017) /Publicidad de Netflix en las marquesinas el metro (Madrid). Recuperado de https://aminoapps.com/c/stranger-things-amino/page/blog/publicidad-de-netflix-en-las-marquesinas-del-metro-madrid/V0vq_Jx0u7u3W3vgRG2odEbEdKV3VpK5YJ7

antevenio. (2018) Anticipation e-Marketing/ Estrategias digitales de plataformas de streaming para ganar cuota de mercado: Netflix, HBO, Amazon, Movistar+, Rakuten TV o Filmin. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2018/05/estrategias-digitales-de-plataformas-de-streaming/>

Ardións, Andrea. (2015) Elgrupoinformatico/ Facebook retransmitirá series de la HBO gratis. Recuperado de <https://www.elgrupoinformatico.com/facebook-retransmitira-series-hbo-gratis-t23912.html>

Benavides, Luis (2018) /El retro-juego para los adictos a Netflix. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/extra/20170123/el-juego-5759674>

Bloggin Zenith. (2017) Recuperado de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/snackable-content-diccionario/>

CNMC Blog. (2018) Recuperado de <https://blog.cnmc.es/2018/11/16/panel-de-hogares-cnmc-netflix-se-cuela-en-2-millones-de-hogares-en-espana/>

(ConceptoDefinición, s.f.) Definición de Teaser. Recuperado de <https://conceptoDefinicion.de/teaser/>

CONSUMERAFFAIRS (2019). Recuperado de <https://www.consumeraffairs.com/entertainment/netflix.html>

CWS (2016) Somos streaming/La historia del streaming Recuperado de <http://conceptoweb-studio.com/index.php/blog-streaming/item/23-la-historia-del-streaming>

DCH (2018) Organización Internacional de Directivos de Capital Humano Recuperado de <https://www.orgdch.org/la-comunicacion-como-ventaja-competitiva/>

Del Pino, Cristina (2012) Observatorio (OBS*) Journal, vol.6 -nº4 (2012), 057-075 Universidad Carlos III de Madrid Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Significado de estrategia de sensibilización rápida por choque. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-de-sensibilizacion-rapida-por-choque>

EAE Business School. (2014). Harvard Deusto. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/la-estrategia-competitiva-de-porter-y-el-analisis-de-las-cinco-fuerzas/>

Elcomercio (2014) / ¿Sabes qué es e binge-watching o atracones de series? Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/binge-watching-atracones-series-377066>

elPeriódico (2017) /La campaña de Netflix en Madrid inspirada en Rajoy: "Sé fuerte. Vulver Narcos". Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/tele/20170828/cartel-narcos-madrid-6250148>

elPeriódico .Redacción Yotele (2019). / La huella que "Juego de Tronos dejó en su paso por la localidad sevillana de Osuna. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/yotele/20190414/huella-juego-tronos-paso-osuna-sevilla-7407579>

Enciclopedia, Grupo (Historia de la comunicación humana, s.f.) Parte del grupo enciclopedia Financiera Recuperado de <http://www.lacomunicacionhumana.com/articulos/historia-de-la-comunicacion-humana.htm>

Espinosa, Roberto (2017) ¿Qué es el modelo AIDA en marketing? Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>

Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/netflixespana/> (2019)

Facebook (2019) Recuperado de <https://www.facebook.com/HBOEspana/>

Fernández, María (2009). Historia y evolución de la comunicación <https://mariafernandezuc3m.wordpress.com/2009/03/11/historia-y-evolucion-de-la-comunicacion/>

(Filmin, s.f.) Recuperado de <https://www.filmin.es/>

García Bravo, Andy / Juan Manuel González Parra (2019) / Ghita Guessous / Aitor Isabel Aguilera Recuperado de <http://generaciondospuntocero.com/evolucion-desarrollo-de-las-plataformas-streaming/>

González, Pedro (2018) Cuáles son los elementos de la comunicación Recuperado de https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/cuales-son-los-elementos-de-la-comunicacion-2447.html#anchor_1

HBO España (2019). Recuperado de https://twitter.com/hbo_es?lang=es

(Historia de la comunicación, s.f.) Historia de la comunicación: origen, elementos, tipos y más Recuperado de http://conocelahistoria.com/c-ciencias/historia-de-la-comunicacion/#Historia_de_la_comunicacion

IIEMD ¿Qué es el streaming? (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, s.f.) Recuperado de <https://iiemd.com/>

IIEMD ¿Qué es el marketing digital? (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, s.f.) Recuperado de <https://iiemd.com/streaming/que-es-streaming>

Instagram (2019) Recuperado de https://www.instagram.com/hbo_es/?hl=es

Instagram (2019) HBO España hasta #udspain de Instagram colaboración. Recuperado de https://www.instagram.com/p/BwrRXaCgE_Y/

Izquierdo, Adriana. (2018) Xataka/ No es televisión, es HBO: un estilo que ha definido como se hacen las series de AMC, Starz, FX, Netflix y Amazon. Recuperado de <https://www.xataka.com/cine-y-tv/no-es-television-es-hbo-y-amc-y-starz-y-fx-y-netflix-y-amazon>

Jiménez Marín, Gloria y Elías Zambrano, Rodrigo (2014) "Estrategia publicitaria y promocional de las series televisivas". Recuperado de <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v19-jimenez-elias>

Junta de Andalucía. Ficha municipal de Osuna (2019). Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=41068>

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2009) Marketing Management. Pearson Education Limited, Harlow. Recuperado de [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1943581](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1943581)

Kotler y Armstrong (2001) "Marketing Octava edición" (p.53)

Leo Ale, Fran. (2016) Merca2.0/ ¿Qué estrategias de marketing está siguiendo HBO en su desembarco a España? Recuperado de <https://www.merca20.com/estrategias-marketing-esta-siguiendo-hbo-en-desembarco-en-espana/>

LifeandStyle (2016) / 25 datos que te sorprenderán de HBO. Recuperado de <https://lifeandstyle.mx/entretenimiento/2016/11/08/25-datos-que-te-sorprenderan-de-hbo>

Linares Palomar, Rafael "Principios básicos de la producción cinematográfica audiovisual" (2015, p.29-42)

Lorena (2018). Hablemosdeempresas/Laslecciones que podemos aprender de Netflix en redes sociales. Recuperado de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/netflix-redes-sociales/>

Marcos, Javi (2019) lossietereinos.com/ Un vistazo a la genial experiencia Juego de Tronos: El reto. Recuperado de <https://lossietereinos.com/una-vistazo-la-genial-experiencia-juego-tronos-reto/>

marketingdirecto.com (2018) /Netflix promociona AlteredCarbon con humanos embolsados en paradas de autobuses. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/netflix-promociona-altered-carbon-humanos-embolsados-paradas-autobuses>

Martínez, Ana. (2018) Dedalocomunicacio/ % claves de la estrategia omnicanal de Netflix. Recuperado de <https://www.dedalocomunicacion.com/estrategia-netflix/>

Medialdea, Sara. (2019) ABC/ Los siete reinos en el Juego de Tronos en las elecciones a la Comunidad de Madrid. Recuperado de https://www.abc.es/espana/madrid/abci-siete-reinos-juego-tronos-elecciones-comunidad-madrid-201904140029_noticia.html

Mglobal (2015) / Street Marketing: Una forma creativa de llegar al público. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/street-marketing-una-forma-creativa-de-llegar-al-publico-2/>

Min Shue Xie, Yi (2017). Somechates/ ¿Qué es el engagement en redes sociales? Tips para aumentar presencia. Recuperado de <https://somechat.es/engagement-en-redes-sociales/>

Nava, Ivan (2018). Mercaa 2.0. /La estrategia de Netflix que está transformando la industria del entretenimiento. Recuperado de <https://www.merca20.com/no-todo-el-contenido-es-para-ti-la-estratega-de-netflix/>

Neira, Elena: (2014) "Todo lo que compartes en redes sociales te define". Recuperado de <http://elcanonazo.com/elena-neira-todo-lo-que-compartes-en-redes-sociales-te-define/>

(Oxforddictionaries, s.f.) Definición de meme. Recuperado de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/meme>

País, El (2019) ¿Qué plataforma digital es mejor y cuánto cuesta cada una? Recuperado de https://elpais.com/cultura/2019/01/04/television/1546609140_777862.html#comentarios

Pérez Porto, Julián (2018) Definicion.de: Definición de gif. Julián Pérez Porto. Recuperado de <https://definicion.de/gif/>

Perod, Marie. (Muy interesante /el origen de Netflix, s.f.) Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/el-origen-de-netflix-911543916131>

Pinterest (2017) / Knightfall (HBO). Recuperado de <https://www.pinterest.com/pin/483362972505636493/>

Pinto, María (2018) Alfines/Habilidades y competencias de gestión de la información para aprender a aprender en el Marco del Espacio Europeo de Enseñanza Superior/Herramientas de comunicación. Recuperado de <http://www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/que.htm>

Polo Serrano, David y Jodar Marín, Juan Ángel "Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis", Número 71 EL VALOR DEL VIDEO STREAMING EN LA COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN NO VERBAL. UN ESTUDIO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/36%20POLO_JORDAN_REVISADO.pd

Portaleducativo.net (2012) Recuperado de <https://www.portaleducativo.net/octavo-basico/200/Medios-de-comunicacion-Prensa-Television-Internet-Radio>

Puentes, Patricia (2017) /cnet.com 'Mosaic': La serie-app interactiva de HBO que quiere revolucionar la TV. Recuperado de <https://www.cnet.com/es/noticias/sabes-lo-que-es-mosaic-cnet-pop-steven-soderbergh-hbo/>

RAE ¿Qué es la comunicación? (definición de comunicación RAE, s.f.) Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=A58xn3c>

Raffino, María Estela (2019) Concepto de medios de comunicación Recuperado de <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>

Ramos Pineda, Marina y Pineda, Antonio (2009) El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films.

ReasonWhy (2019) /Netflix ya permite compartir tus contenidos favoritos en Instagram Stories. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/netflix-funcion-compartir-contenido-instagram-stories>

Romero, Dean (2015) /Inboundcycle/ ¿Qué es el marketing de guerrilla? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>

San Juan, Enrique. (2018) Communityinternet. Thes Social Media Company/ HBO resiste ante el cambio de algoritmo en Facebook. Recuperado de <https://community.es/social-media/hbo-resiste-ante-el-cambio-de-algoritmo-en-facebook/>

Santonja María (2017) /Fueradeseries/ "Narcos" llama la atención con sus polémicas campañas de publicidad. Recuperado de <https://fueradeseries.com/narcos-llama-la-atencion-con-sus-polemicas-campa%C3%B1as-de-publicidad-d820241c32ed>

Schnitmann, Adrián. (2018) Creamostuvideo/ Así es la estrategia de Marketing de Netflix. Recuperado de <http://creamostuvideo.com/estrategia-marketing-netflix/>

(Shoowit streaming/orígenes del streaming, s.f.) Recuperado de <http://shoowit.com/2016/05/10/un-poco-de-historia-los-origenes-del-streaming/>

Sevilla, Andrés (2017) Economipedia, Ventaja competitiva. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

(2019) En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/anuncio-publicitario/> Consultado: 17 de mayo de 2019

(Significados.com, s.f.) . Significado de awareness. Recuperado de <https://www.significados.com/awareness/>

(Significados.com, s.f.) Significado de bingewatching. Recuperado de https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/binge_watching

Tabuenca, Santiago (2017) / tendencias de marketing digital para 2018. Recuperado de <https://www.marketinet.com/blog/tendencias-marketing-digital-para-2018>

The Innocents (2018). /Original de Netflix. Recuperado de <https://www.netflix.com/es/title/80184405>

Titania, el blog de Sols. (2011) ¿Qué son los créditos de una película y para qué sirven? Recuperado de <http://titania.over-blog.es/article-que-creditos-pelicula-para-que-sirven-86010773.html>

Tumedio (2018) / Netflix, la vuelve a hacer, incuba un cuerpo humano en una marquesina de autobús. Recuperado de <http://tumedio.es/netflix-la-vuelve-hacer-incuba-un-cuerpo-humano-en-una-marquesina-de-autobus/>

Twitter (2019) Recuperado de https://twitter.com/NetflixES?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Vanguardia, La (2018) / Netflix denuncia el robo de un "cuerpo" en Madrid. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/television/20180213/44759795507/netflix-denuncia-robo-cuerpo-altered-carbon-poster-publicidad-madrid.html>

Watch the show. Recuperado de <https://shortyawards.com/8th/netflix-socks>

10. ANEXOS

10.1 ANEXO HISTORIAS DE LAS PLATAFORMAS

10.1.1 HISTORIA DE HBO

HBO fue el primer canal de cable y satélite creado como un canal de televisión de transmisión no terrestre. En 1965, el visionario y pionero del cable Charles Francis Dolan ganó la franquicia para construir un sistema de cable en Bajo Manhattan, New York. El nuevo sistema, llamado Sterling Manhattan Cable por el señor Dolan, fue el primer sistema de cable subterráneo urbano de los Estados Unidos. En vez de colgar el cable de los postes telefónicos, y usando antenas de microondas para recibir la señal, Sterling puso cable subterráneo bajo las calles de Manhattan, porque la señal era bloqueada por la gran cantidad de edificios altos y rascacielos.

A principios de 1970, buscando nuevas fuentes de ingresos, el Sr. Dolan creó un *Green Channel* para que los suscriptores puedan pagar extra por recibir películas sin cortes y sin comerciales, así como coberturas deportivas. Para ayudarlo a dirigir su nuevo proyecto, Dolan contrató como su vicepresidente de programación a un abogado joven llamado Gerald Levin, quien tenía experiencia en contratación de películas para transmisión en televisión y eventos deportivos.

Dolan presentó su idea de *Green Channel* a la gerencia de Time Life, y aunque la distribución por satélite era una posibilidad remota en esa época, él convenció a Time Life para respaldarlos, y muy pronto el "The Green Channel" se convirtió en *Home Box Office* el 8 de noviembre de 1972. HBO empezó a usar las microondas para alimentar su programación. El primer programa en transmitir por el canal de pago fue el partido de los New York Rangers contra los Vancouver Canucks, a un sistema de canal de cable en Wilkes Barre, Pensilvania. También en esa noche se vio la primera película en HBO: *Sometimes a Great Nation* de 1971, dirigida y protagonizada por Paul Newman.

Sterling Manhattan Cable perdía dinero rápidamente porque la compañía tenía una pequeña base de suscriptores de 20.000 clientes en Manhattan. El socio de Dolan, Time Life Inc.,

ganó el control del 80 % de Sterling y decidió tomar el control en la operación de Sterling Manhattan. Time Life desechó el nombre Sterling para convertirse en Manhattan Cable Televisión, ganando el control de HBO en marzo de 1973. Gerald Levin reemplazó a Dolan como presidente y director ejecutivo (CEO) de HBO. En septiembre de 1973, Time Life Inc. completó su adquisición del servicio de pago.

HBO estuvo pronto en 14 sistemas de Nueva York y Pensilvania, pero la tasa de rotación era excepcionalmente alta. Los suscriptores solicitaban el servicio en prueba por algunas semanas, se cansaban de ver las mismas películas y cancelaban. HBO estaba luchando y algo se tenía que hacer. Cuando HBO llegó a Lawrence, Massachusetts, la idea era que los suscriptores pudieran experimentar el servicio previamente y de forma gratuita en el canal. Después de un mes, el servicio se movió de canal y se codificó. Esta prueba se volvió popular, ganando muchos suscriptores y el concepto se extendió.

El 13 de diciembre de 1975, HBO se convirtió en el primer canal de televisión en transmitir su señal vía satélite, cuando retransmitió la pelea de boxeo "Thrilla in Manila" entre Muhammad Ali y Joe Frazier. El 28 de diciembre de 1981, HBO expandió su horario de programación a 24 horas al día y siete días a la semana. Cinemax era 24/7 desde el día que se registró y Show time y The Movie Channel lo hicieron 24 horas antes. En enero de 1986, HBO también se convirtió en el primer canal de satélite en cifrar su señal del uso no autorizado. Más tarde, HBO fue el primer canal de cable en lanzar la versión de su canal en alta definición.

Originalmente HBO era parte de Time Inc. Cuando Time se unió con Warner Communications en 1989, HBO se convirtió en parte de *Time Warner*, la cual ha sido la empresa matriz del canal hasta la actualidad. HBO también se ganó una reputación por ofrecer programación original de muy alta calidad. HBO es un servicio exclusivamente de suscripción. Ambos factores disminuyen la presión de HBO de disminuir aspectos o temas controvertidos en su programación, permitiendo temas explícitos, como la violencia gráfica, el sexo explícito, el lenguaje soez y el consumo de drogas.

Suscribirse a HBO puede ser relativamente costoso, ya que al suscriptor se le exige pagar por un "extra" del servicio regular incluso antes de pagar por el propio canal contratado. Alguien que suba de un paquete estándar de cable podría ver incrementada su cuenta del cable en más del 40 %. Aunque la ley federal exige que un sistema de cable le permita a la

persona adquirir un paquete básico de cable (canales locales) y HBO, los sistemas de cable pueden requerir el uso de una caja "convertidora" (generalmente digital) para recibir HBO. Aún en los días del *V-chip*, una tecnología que se exige en Estados Unidos para todos los televisores por encima de las trece pulgadas desde enero de 2000, y que permite a los padres bloquear los canales de acuerdo a sus categorías de *ratings* (no de teleaudiencia sino de su categoría por contenidos), los canales de HBO aún no funcionan sin editar las películas de categoría R o programación TV-MA (apto exclusivamente para público adulto) durante el día, excluyendo HBO Family, que no incluye en su programación películas de categoría R y que generalmente emite películas de categoría PG-13 solo entre las 6 p. m. y las 6 a. m.

Y ya que los críticos de la televisión están obligados a seguir la programación de HBO, pero el público no, la influencia de la cadena puede estar sobrestimada. De cualquier manera, mucha de la programación de HBO ha sido reemitida en otras cadenas y emisiones de transmisión local, (generalmente después de ciertos cortes). Es interesante ver que desde que las series más exitosas de HBO, particularmente el trío de *Sex and the City*, *The Sopranos* y *Six Feet Under*, son transmitidas en cadenas de señal abierta en otros países, como el Reino Unido, Australia, Perú, la programación de HBO tiene el potencial de ser vista por un mayor porcentaje de la población de esos países, comparado con los Estados Unidos, debido al alto coste de HBO, muchos norteamericanos sólo ven programas de HBO en cable o a través de la transmisión de programas o películas de derechos comprados por temporadas (en señal abierta), meses y hasta años después de que la cadena haya transmitido los programas.

HBO tiene operaciones internacionales en Latinoamérica, República Checa, Hungría, Rumanía (y Moldavia), Polonia, Eslovenia, Croacia, Serbia, Bulgaria y el Sur de Asia (Bangladesh, India y Pakistán). También tiene una inversión temprana en SKY Network Television de Nueva Zelanda a través del canal HBO (hoy Sky Movies).

HBO planea lanzar operaciones internacionales en mercados estratégicos de Europa (Francia, España, Alemania e Italia) y Japón.

HBO también tiene un par de joint ventures, con Columbia Pictures y CBS. Columbia compró luego las dos terceras partes de los intereses del estudio. Entonces HBO fusionó su The Comedy Channel con el canal de cable de Viacom para formar Comedy Central. HBO también

tiene un joint venture con Liberty Media y muchas de las principales compañías de cable en Movie time Channel.

En 2003, Viacom compró la mitad de Comedy Central, que pertenecía a HBO y la fusionó con su unidad, MTV Networks. En 2005, HBO y New Line Cinema lanzaron Picture house, un distribuidor independiente de películas. HBO es el principal patrocinador del U.S. Comedy Arts Festival. Desde el 2012, HBO firmó con Universal, por lo cual comenzará a rodar filmes de esta empresa.

10.1.2 HISTORIA DE NETFLIX

Al empresario Reed Hastings se le ocurrió fundar Netflix después de tener que pagar una multa a un videoclub de Silicon Valley, por no entregar a tiempo un VHS de *Apolo 13*. Dice que el dinero (33 euros de hace más de 20 años) le dolió menos que el orgullo. Fue entonces cuando pensó que tenía que haber otra forma de plantear ese negocio y de tratar al cliente. El exitoso servicio de *streaming* lleva poco más de dos años funcionando en España, pero su historia comenzó en 1998.

Marc Randolph, socio fundador, desvela que el asunto de *Apolo 13* fue una exageración para hacer la biografía de Netflix algo más atractiva. En realidad, solo tuvieron que hacer un buen puñado de transbordos en bus y metro desde Silicon Valley para devolver la película. Les dio mucha pereza y buscaron alternativas.

La web netflix.com existe desde hace 20 años. Su lanzamiento coincidió con el auge del DVD, aunque Hastings ni siquiera sabía lo que era. Un amigo le tuvo que explicar que las películas también podían verse en objetos que se parecían a un CD.

Él ya tenía en mente montar un negocio en el que la gente pudiera alquilar películas, en VHS o como fuera, por correo ordinario. Era como lo que hacía el Venca con la ropa en España, pero con viaje de vuelta.

Randolph y Hastings comenzaron con un catálogo inicial de casi 1.000 títulos y una propuesta que fue una de las primeras claves de su éxito: se podía devolver el DVD hasta una semana después, aunque fuera de estreno. En ese momento, los clientes de un

videoclub estaban obligados a devolver lo alquilado en 24 o 48 horas. El modelo de Netflix ahorraba todos esos viajes a la tienda física y daba más margen para disfrutar de la película. Casi de inmediato, se amplió esta oferta. Los usuarios podían pagar una suscripción de entre 16 y 20 dólares al mes para poder quedarse con los DVD durante largas temporadas. Los creadores de Netflix plantearon entonces lo que ahora es una de las prácticas favoritas de sus clientes y de los del resto de plataformas similares: el "binge watching". Es decir, así podían alquilarse la trilogía entera de *La Guerra de las Galaxias* o la temporada completa de una serie y verlas de una tacada.

Como todavía seguían en pérdidas, los dueños de Netflix plantearon en el año 2000 una alianza empresarial con Blockbuster, pero la compañía reina de los videoclubs prácticamente se rio en su cara. "En ese momento, pensaron que éramos un negocio de nicho muy limitado", recordaba en 2008 el que era el responsable financiero de Netflix, Barry McCarthy, a la Universidad de Stanford.

Blockbuster se declaró en 2010 en bancarrota, con una deuda superior a los 1.000 millones de dólares. En ese momento, Netflix funcionaba desde hacía tres años en *streaming*. Ya no dependía de ningún soporte físico para distribuir contenidos.

Aunque esa decisión de pasar al formato digital fue todo un acierto, en ese 2007 parecía un cambio de estrategia arriesgado. Competía con empresas que ya distribuían contenidos en línea y que tenían más experiencia en el sector como Amazon, Apple y Hulu, entre otros. Ya asentado su modelo de negocio, la compañía se planteó en serio su expansión internacional a partir de 2010, cuando comenzó a emitir por vez primera fuera de Estados Unidos, en su vecina Canadá.

En cuanto al modelo de suscripción, los consumidores pueden elegir cuánto pagar en función de la calidad del streaming y de las pantallas que pueden tener de manera simultánea visualizando contenidos. Además desde hace poco Netflix nos permite visualizar películas y series de manera offline con tan solo descargarlas anteriormente.

En 2011, la compañía comienza a apostar por la creación de producciones de contenido original, y lo hace con el lanzamiento del drama político *House of Cards*, dirigido por David Fincher y protagonizado por Kevin Spacey, dos pesos pesados de la industria del cine. Actualmente, series como *Por trece razones*, *Stranger Things* o *The Crown* están teniendo

una gran aceptación entre el público y la crítica. También destaca la creación de largometrajes, que son reproducidos únicamente en su plataforma, sin pasar por el cine. Además de haber cambiado la forma de distribución de lo que eran los videoclubs, apostó para por el contenido para seducir al cliente extranjero. Lanzó en 2013 *House of Cards* su primera gran serie de producción propia.

Aunque ahora se haya convertido en un estorbo en su catálogo por culpa de los escándalos de Kevin Spacey, la serie enamoró a la audiencia junto a otras propuestas como *Orange is the New Black*. Logró el efecto llamada deseado. Muchos espectadores fuera de Estados Unidos querían ser de Netflix. Que durante años fuera imposible no hacía más que incrementar su valor de marca. El servicio de *streaming* llegó a España en 2015 y a otro centenar de países en fechas similares. Desde entonces Netflix ha doblado prácticamente su cifra de suscriptores en apenas tres años: de los menos de 60 millones en 2014 a los 103 millones en 2017.

Netflix ha llegado con la lección aprendida: en los nuevos consumos televisivos, el secreto está en la marca. En su marca. El porvenir de la televisión va por ahí: que cada espectador se sienta partícipe del canal del que consume sus contenidos.

Pero todavía le queda cumplir un objetivo en su estrategia de expansión: arrasar con los premios. *House of Cards* le dio sus primeros Emmy y Globos de Oro, haciendo historia en la industria al ser la primera serie *online* en obtener estos galardones. Pero los Oscar se lo están poniendo más difícil.

La Academia de Hollywood ignoró a Idris Elba en las candidaturas a mejor actor secundario por *Beasts of No Nation*, a pesar de sí haber aparecido entre los favoritos en los galardones considerados las "antecámaras de los Oscar".

Tiene su lógica. Es un aliado para la industria televisiva, pero, de momento, es una amenaza para la del cine. La tendencia está cambiando ya que otro de sus estrenos, *Mudbound*, ha obtenido cuatro nominaciones para los Oscar 2018. Entre ellos, el de la primera mujer candidata en la categoría de dirección de cinematografía. Aunque esta película no ha logrado ninguno de los galardones a los que optaba, un documental sí ha dado su primer Oscar a Netflix: *Ícaro*.

En Netflix ansían los Oscar porque saben que eso es reputación e incluso significa zarandear los cimientos del sistema clásico del cine. Pero, sobre todo, los premios sirven para crear percepción de éxito, aunque el producto no sea un éxito real.

La compañía ha preferido ir paso a paso, invirtiendo casi 20 años en conquistar el mercado internacional, pero ha sido su modelo de negocio el que ha cambiado nuestra forma de ver la televisión.

10.2 ANÁLISIS FACTORIAL

¿Utilizas alguna plataforma de streaming?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí | 87 | 83,7 | 84,5 | 84,5 |
| | No | 16 | 15,4 | 15,5 | 100,0 |
| | Total | 103 | 99,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | 1,0 | | |
| Total | | 104 | 100,0 | | |

¿Con qué frecuencia haces uso de las plataformas de streaming?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 15 | 14,4 | 14,4 | 14,4 |
| | Poco | 12 | 11,5 | 11,5 | 26,0 |
| | A veces | 45 | 43,3 | 43,3 | 69,2 |
| | Mucho | 21 | 20,2 | 20,2 | 89,4 |
| | Todos los días | 11 | 10,6 | 10,6 | 100,0 |
| | Total | 104 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de HBO?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Calidad | 8 | 7,7 | 7,8 | 7,8 |
| | Innovación | 11 | 10,6 | 10,7 | 18,4 |
| | Impacto | 40 | 38,5 | 38,8 | 57,3 |
| | Novedad | 27 | 26,0 | 26,2 | 83,5 |
| | Frecuencia | 17 | 16,3 | 16,5 | 100,0 |
| | Total | 103 | 99,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | 1,0 | | |
| Total | | 104 | 100,0 | | |

¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de Netflix?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Calidad | 7 | 6,7 | 6,9 | 6,9 |
| | Innovación | 35 | 33,7 | 34,3 | 41,2 |
| | Impacto | 14 | 13,5 | 13,7 | 54,9 |
| | Novedad | 21 | 20,2 | 20,6 | 75,5 |
| | Frecuencia | 25 | 24,0 | 24,5 | 100,0 |
| | Total | 102 | 98,1 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 1,9 | | |
| Total | | 104 | 100,0 | | |

Si el precio de las plataformas de streaming fuera un 50% menor

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | una plataforma de streaming | 8 | 7,7 | 7,8 | 7,8 |
| | dos plataformas de streaming | 35 | 33,7 | 34,0 | 41,7 |
| | tres o más plataformas de streaming | 14 | 13,5 | 13,6 | 55,3 |
| | 4 | 15 | 14,4 | 14,6 | 69,9 |
| | 5 | 31 | 29,8 | 30,1 | 100,0 |
| | Total | 103 | 99,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | 1,0 | | |
| Total | | 104 | 100,0 | | |

¿Cuál es tu plataforma de streaming preferida?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | HBO | 7 | 6,7 | 6,9 | 6,9 |
| | Netflix | 34 | 32,7 | 33,3 | 40,2 |
| | Amazon Prime Video | 14 | 13,5 | 13,7 | 53,9 |
| | 4 | 16 | 15,4 | 15,7 | 69,6 |
| | 5 | 31 | 29,8 | 30,4 | 100,0 |
| | Total | 102 | 98,1 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 1,9 | | |
| Total | | 104 | 100,0 | | |

¿Consideras que la aparición de las plataformas de streaming ha modificado la forma de ver contenido tanto en televisión como en cualquier dispositivo móvil?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí, ya que ahora podemos elegir horario y lugar | 10 | 9,6 | 9,7 | 9,7 |
| | Sí, debido a que existe más variedad de contenido | 17 | 16,3 | 16,5 | 26,2 |
| | No, ya que no ha influido en mi forma de ver contenido | 39 | 37,5 | 37,9 | 64,1 |
| | 4 | 25 | 24,0 | 24,3 | 88,3 |
| | 5 | 12 | 11,5 | 11,7 | 100,0 |
| | Total | 103 | 99,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | 1,0 | | |
| Total | | 104 | 100,0 | | |

¿Qué red social utilizas en mayor medida para conocer las novedades de HBO?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Facebook | 5 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| | Twitter | 5 | 4,8 | 4,8 | 9,6 |
| | Instagram | 17 | 16,3 | 16,3 | 26,0 |
| | Otra | 54 | 51,9 | 51,9 | 77,9 |
| | 5 | 23 | 22,1 | 22,1 | 100,0 |
| | Total | 104 | 100,0 | 100,0 | |

¿Qué red social utilizas en mayor medida para conocer las novedades de Netflix?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Facebook | 5 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| | Twitter | 5 | 4,8 | 4,8 | 9,6 |
| | Instagram | 20 | 19,2 | 19,2 | 28,8 |
| | Otra | 41 | 39,4 | 39,4 | 68,3 |
| | 5 | 33 | 31,7 | 31,7 | 100,0 |
| | Total | 104 | 100,0 | 100,0 | |

¿Te parece apropiada esta estrategia de comunicación de Netflix?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Me parece apropiada ya que es un contenido impactante | 5 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| | Me parece de mal gusto | 5 | 4,8 | 4,8 | 9,6 |
| | Es indiferente | 21 | 20,2 | 20,2 | 29,8 |
| | 4 | 31 | 29,8 | 29,8 | 59,6 |
| | 5 | 42 | 40,4 | 40,4 | 100,0 |
| | Total | 104 | 100,0 | 100,0 | |

¿Te parece apropiada esta estrategia de comunicación de HBO?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Me parece apropiada ya que es un contenido impactante | 5 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| | Me parece de mal gusto | 5 | 4,8 | 4,8 | 9,6 |
| | Es indiferente | 20 | 19,2 | 19,2 | 28,8 |
| | 4 | 32 | 30,8 | 30,8 | 59,6 |
| | 5 | 42 | 40,4 | 40,4 | 100,0 |
| | Total | 104 | 100,0 | 100,0 | |

Estadísticos

| | | ¿Utilizas alguna plataforma de streaming? | ¿Con qué frecuencia haces uso de las plataformas de streaming? | ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de HBO? | ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de Netflix? | Si el precio de las plataformas de streaming fuera un 50% menor |
|-----------------------------|----------|---|--|---|---|---|
| N | Válido | 103 | 104 | 103 | 102 | 103 |
| | Perdidos | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 |
| Media | | 1,16 | 3,01 | 3,33 | 3,22 | 3,25 |
| Error estándar de la media | | ,036 | ,113 | ,110 | ,132 | ,138 |
| Mediana | | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Desviación estándar | | ,364 | 1,153 | 1,115 | 1,332 | 1,398 |
| Varianza | | ,132 | 1,330 | 1,243 | 1,775 | 1,955 |
| Asimetría | | 1,931 | -,174 | -,298 | ,055 | ,041 |
| Error estándar de asimetría | | ,238 | ,237 | ,238 | ,239 | ,238 |
| Curtosis | | 1,764 | -,472 | -,342 | -1,402 | -1,497 |
| Error estándar de curtosis | | ,472 | ,469 | ,472 | ,474 | ,472 |
| Rango | | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Mínimo | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Máximo | | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Suma | | 119 | 313 | 343 | 328 | 335 |
| Percentiles | 10 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | 20 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | 25 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | 30 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | 40 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | 50 | 1,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | 60 | 1,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| | 70 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,80 |
| | 75 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 4,25 | 5,00 |
| | 80 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 90 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | |

| ¿Cuál es tu plataforma de streaming preferida? | ¿Consideras que la aparición de las plataformas de streaming ha modificado la forma de ver contenido tanto en televisión como en cualquier dispositivo móvil? | ¿Qué red social utilizas en mayor medida para conocer las novedades de HBO? | ¿Qué red social utilizas en mayor medida para conocer las novedades de Netflix? | ¿Te parece apropiada esta estrategia de comunicación de Netflix? | ¿Te parece apropiada esta estrategia de comunicación de HBO? |
|--|---|---|---|--|--|
| 102 | 103 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3,29 | 3,12 | 3,82 | 3,88 | 3,96 | 3,97 |
| ,137 | ,111 | ,097 | ,104 | ,109 | ,109 |
| 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 1,383 | 1,123 | ,993 | 1,064 | 1,114 | 1,110 |
| 1,913 | 1,261 | ,986 | 1,132 | 1,241 | 1,232 |
| ,004 | -,149 | -1,140 | -,998 | -,997 | -1,028 |
| ,239 | ,238 | ,237 | ,237 | ,237 | ,237 |
| -1,495 | -,517 | 1,382 | ,705 | ,420 | ,503 |
| ,474 | ,472 | ,469 | ,469 | ,469 | ,469 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 336 | 321 | 397 | 404 | 412 | 413 |
| 2,00 | 1,40 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| 2,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| 2,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| 2,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,50 | 4,00 |
| 2,20 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |

Prueba de muestra única

| | Valor de prueba = 0 | | | | | |
|---|---------------------|-----|------------------|----------------------|--|----------|
| | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
| | | | | | Inferior | Superior |
| ¿Utilizas alguna plataforma de streaming? | 32,213 | 102 | ,000 | 1,155 | 1,08 | 1,23 |
| ¿Con qué frecuencia haces uso de las plataformas de streaming? | 26,613 | 103 | ,000 | 3,010 | 2,79 | 3,23 |
| ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de HBO? | 30,315 | 102 | ,000 | 3,330 | 3,11 | 3,55 |
| ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de Netflix? | 24,378 | 101 | ,000 | 3,216 | 2,95 | 3,48 |
| Si el precio de las plataformas de streaming fuera un 50% menor | 23,606 | 102 | ,000 | 3,252 | 2,98 | 3,53 |
| ¿Cuál es tu plataforma de streaming preferida? | 24,056 | 101 | ,000 | 3,294 | 3,02 | 3,57 |
| ¿Consideras que la aparición de las plataformas de streaming ha modificado la forma de ver contenido tanto en televisión como en cualquier dispositivo móvil? | 28,168 | 102 | ,000 | 3,117 | 2,90 | 3,34 |
| ¿Qué red social utilizas en mayor medida para conocer las novedades de HBO? | 39,210 | 103 | ,000 | 3,817 | 3,62 | 4,01 |
| ¿Qué red social utilizas en mayor medida para conocer las novedades de Netflix? | 37,231 | 103 | ,000 | 3,885 | 3,68 | 4,09 |
| ¿Te parece apropiada esta estrategia de comunicación de Netflix? | 36,262 | 103 | ,000 | 3,962 | 3,74 | 4,18 |
| ¿Te parece apropiada esta estrategia de comunicación de HBO? | 36,484 | 103 | ,000 | 3,971 | 3,76 | 4,19 |

Estadísticos descriptivos

| | N | Suma | Media | | Desviación estándar | Varianza | Asimetría | | Curtosis | |
|---|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------------|-------------|-------------|----------------|-------------|----------------|
| | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Error estándar | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Error estándar | Estadístico | Error estándar |
| ¿Utilizas alguna plataforma de streaming? | 103 | 119 | 1,16 | ,036 | ,364 | ,132 | 1,931 | ,238 | 1,764 | ,472 |
| ¿Con qué frecuencia haces uso de las plataformas de streaming? | 104 | 313 | 3,01 | ,113 | 1,153 | 1,330 | -,174 | ,237 | -,472 | ,469 |
| ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de HBO? | 103 | 343 | 3,33 | ,110 | 1,115 | 1,243 | -,298 | ,238 | -,342 | ,472 |
| ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de Netflix? | 102 | 328 | 3,22 | ,132 | 1,332 | 1,775 | ,055 | ,239 | -1,402 | ,474 |
| Si el precio de las plataformas de streaming fuera un 50% menor | 103 | 335 | 3,25 | ,138 | 1,398 | 1,955 | ,041 | ,238 | -1,497 | ,472 |
| ¿Cuál es tu plataforma de streaming preferida? | 102 | 336 | 3,29 | ,137 | 1,383 | 1,913 | ,004 | ,239 | -1,495 | ,474 |
| N válido (por lista) | 100 | | | | | | | | | |

Estadísticos descriptivos

| | N | Suma | Media | | Desviación estándar | Varianza | Asimetría | | Curtosis | |
|---|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------------|-------------|-------------|----------------|-------------|----------------|
| | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Error estándar | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Error estándar | Estadístico | Error estándar |
| ¿Te parece apropiada esta estrategia de comunicación de HBO? | 104 | 413 | 3,97 | ,109 | 1,110 | 1,232 | -1,028 | ,237 | ,503 | ,469 |
| ¿Te parece apropiada esta estrategia de comunicación de Netflix? | 104 | 412 | 3,96 | ,109 | 1,114 | 1,241 | -,997 | ,237 | ,420 | ,469 |
| ¿Qué red social utilizas en mayor medida para conocer las novedades de Netflix? | 104 | 404 | 3,88 | ,104 | 1,064 | 1,132 | -,998 | ,237 | ,705 | ,469 |
| ¿Qué red social utilizas en mayor medida para conocer las novedades de HBO? | 104 | 397 | 3,82 | ,097 | ,993 | ,986 | -1,140 | ,237 | 1,382 | ,469 |
| ¿Consideras que la aparición de las plataformas de streaming ha modificado la forma de ver contenido tanto en televisión como en cualquier dispositivo móvil? | 103 | 321 | 3,12 | ,111 | 1,123 | 1,261 | -,149 | ,238 | -,517 | ,472 |
| N válido (por lista) | 103 | | | | | | | | | |

ANOVA

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F |
|---|------------------|----------------------|-----|------------------|---------|
| ¿Utilizas alguna plataforma de streaming? | Entre grupos | 3,709 | 4 | ,927 | 9,124 |
| | Dentro de grupos | 9,756 | 96 | ,102 | |
| | Total | 13,465 | 100 | | |
| ¿Con qué frecuencia haces uso de las plataformas de streaming? | Entre grupos | 33,581 | 4 | 8,395 | 8,030 |
| | Dentro de grupos | 101,410 | 97 | 1,045 | |
| | Total | 134,990 | 101 | | |
| ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de HBO? | Entre grupos | 84,552 | 4 | 21,138 | 48,686 |
| | Dentro de grupos | 42,114 | 97 | ,434 | |
| | Total | 126,667 | 101 | | |
| Si el precio de las plataformas de streaming fuera un 50% menor | Entre grupos | 186,703 | 4 | 46,676 | 357,357 |
| | Dentro de grupos | 12,670 | 97 | ,131 | |
| | Total | 199,373 | 101 | | |
| ¿Cuál es tu plataforma de streaming preferida? | Entre grupos | 180,699 | 4 | 45,175 | 362,174 |
| | Dentro de grupos | 11,974 | 96 | ,125 | |
| | Total | 192,673 | 100 | | |
| ¿Consideras que la aparición de las plataformas de streaming ha modificado la forma de ver contenido tanto en televisión como en cualquier dispositivo móvil? | Entre grupos | 84,803 | 4 | 21,201 | 46,966 |
| | Dentro de grupos | 43,786 | 97 | ,451 | |
| | Total | 128,588 | 101 | | |
| ¿Qué red social utilizas en mayor medida para conocer las novedades de HBO? | Entre grupos | 51,377 | 4 | 12,844 | 24,876 |
| | Dentro de grupos | 50,084 | 97 | ,516 | |
| | Total | 101,461 | 101 | | |
| ¿Qué red social utilizas en mayor medida para conocer las novedades de Netflix? | Entre grupos | 81,679 | 4 | 20,420 | 56,738 |
| | Dentro de grupos | 34,910 | 97 | ,360 | |
| | Total | 116,588 | 101 | | |
| ¿Te parece apropiada esta estrategia de comunicación de Netflix? | Entre grupos | 79,837 | 4 | 19,959 | 41,128 |
| | Dentro de grupos | 47,074 | 97 | ,485 | |
| | Total | 126,912 | 101 | | |
| ¿Te parece apropiada esta estrategia de comunicación de HBO? | Entre grupos | 79,115 | 4 | 19,779 | 40,954 |
| | Dentro de grupos | 46,846 | 97 | ,483 | |
| | Total | 125,961 | 101 | | |

10.3.1 SUBCONJUNTOS HOMOGÉNEOS

¿Utilizas alguna plataforma de streaming?

HSD Tukey^{a,b}

| ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de Netflix? | N | Subconjunto para alfa = 0.05 | |
|---|----|------------------------------|-------|
| | | 1 | 2 |
| Innovación | 34 | 1,09 | |
| Novedad | 21 | 1,10 | |
| Frecuencia | 25 | 1,12 | |
| Impacto | 14 | 1,14 | |
| Calidad | 7 | | 1,86 |
| Sig. | | ,990 | 1,000 |

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 15,091.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

¿Con qué frecuencia haces uso de las plataformas de streaming?

HSD Tukey^{a,b}

| ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de Netflix? | N | Subconjunto para alfa = 0.05 | |
|---|----|------------------------------|------|
| | | 1 | 2 |
| Calidad | 7 | 1,14 | |
| Innovación | 35 | | 2,91 |
| Impacto | 14 | | 3,00 |
| Novedad | 21 | | 3,10 |
| Frecuencia | 25 | | 3,60 |
| Sig. | | 1,000 | ,354 |

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 15,130.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de HBO?

HSD Tukey^{a,b}

| ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de Netflix? | N | Subconjunto para alfa = 0.05 | | | |
|---|----|------------------------------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Calidad | 7 | 1,00 | | | |
| Innovación | 35 | | 2,74 | | |
| Impacto | 14 | | 3,29 | 3,29 | |
| Novedad | 21 | | | 3,86 | 3,86 |
| Frecuencia | 25 | | | | 4,40 |
| Sig. | | 1,000 | ,165 | ,128 | ,165 |

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 15,130.
- Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Si el precio de las plataformas de streaming fuera un 50% menor

HSD Tukey^{a,b}

| ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de Netflix? | N | Subconjunto para alfa = 0.05 | | | | |
|---|----|------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Calidad | 7 | 1,00 | | | | |
| Innovación | 35 | | 1,97 | | | |
| Impacto | 14 | | | 3,07 | | |
| Novedad | 21 | | | | 4,24 | |
| Frecuencia | 25 | | | | | 4,96 |
| Sig. | | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 15,130.
- Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

¿Cuál es tu plataforma de streaming preferida?

HSD Tukey^{a,b}

| ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de Netflix? | N | Subconjunto para alfa = 0.05 | | | | |
|---|----|------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Calidad | 7 | 1,00 | | | | |
| Innovación | 35 | | 2,06 | | | |
| Impacto | 14 | | | 3,07 | | |
| Novedad | 20 | | | | 4,30 | |
| Frecuencia | 25 | | | | | 4,96 |
| Sig. | | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 15,021.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

¿Consideras que la aparición de las plataformas de streaming ha modificado la forma de ver contenido tanto en televisión como en cualquier dispositivo móvil?

HSD Tukey^{a,b}

| ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de Netflix? | N | Subconjunto para alfa = 0.05 | | | |
|---|----|------------------------------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Calidad | 7 | 1,00 | | | |
| Innovación | 35 | | 2,43 | | |
| Impacto | 14 | | 3,07 | 3,07 | |
| Novedad | 21 | | | 3,71 | 3,71 |
| Frecuencia | 25 | | | | 4,20 |
| Sig. | | 1,000 | ,072 | ,072 | ,279 |

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 15,130.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

¿Qué red social utilizas en mayor medida para conocer las novedades de HBO?

HSD Tukey^{a,b}

| ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de Netflix? | N | Subconjunto para alfa = 0.05 | | |
|---|----|------------------------------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 |
| Calidad | 7 | 1,43 | | |
| Innovación | 35 | | 3,69 | |
| Impacto | 14 | | 3,86 | 3,86 |
| Novedad | 21 | | 4,05 | 4,05 |
| Frecuencia | 25 | | | 4,44 |
| Sig. | | 1,000 | ,639 | ,177 |

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 15,130.
- Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

¿Qué red social utilizas en mayor medida para conocer las novedades de Netflix?

HSD Tukey^{a,b}

| ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de Netflix? | N | Subconjunto para alfa = 0.05 | | | |
|---|----|------------------------------|------|------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Calidad | 7 | 1,43 | | | |
| Innovación | 35 | | 3,49 | | |
| Impacto | 14 | | 3,64 | 3,64 | |
| Novedad | 21 | | | 4,19 | |
| Frecuencia | 25 | | | | 5,00 |
| Sig. | | 1,000 | ,951 | ,097 | 1,000 |

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 15,130.
- Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

¿Te parece apropiada esta estrategia de comunicación de Netflix?

HSD Tukey^{a,b}

| ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de Netflix? | N | Subconjunto para alfa = 0.05 | | |
|---|----|------------------------------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 |
| Calidad | 7 | 1,43 | | |
| Innovación | 35 | | 3,60 | |
| Impacto | 14 | | 3,71 | |
| Novedad | 21 | | | 4,43 |
| Frecuencia | 25 | | | 4,96 |
| Sig. | | 1,000 | ,991 | ,229 |

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 15,130.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

¿Te parece apropiada esta estrategia de comunicación de HBO?

HSD Tukey^{a,b}

| ¿Cómo valoras la estrategia de comunicación de Netflix? | N | Subconjunto para alfa = 0.05 | | |
|---|----|------------------------------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 |
| Calidad | 7 | 1,43 | | |
| Innovación | 35 | | 3,63 | |
| Impacto | 14 | | 3,71 | |
| Novedad | 21 | | | 4,43 |
| Frecuencia | 25 | | | 4,96 |
| Sig. | | 1,000 | ,997 | ,227 |

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 15,130.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

