

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL MUNDO AUDIOVISUAL.
ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING Y
LOS CINES CONVENCIONALES

Tutor: Mario Arias
Autor: Lorena Bados Blanco

Mayo 2023

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Justificación.....	7
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	9
2.1 Objetivo general	9
2.2 Objetivos específicos	9
2.3 Hipótesis	9
3. MARCO TEÓRICO	11
3.1 Resumen del cine español.....	11
3.2 Las salas de cine españolas.....	14
3.2.1 Cinesa.....	23
3.2.2 Yelmo Cines	23
3.2.3 Kinépolis.....	24
3.3 Las plataformas de streaming	24
3.3.1 Netflix	27
3.3.2 Prime Video	27
3.3.3 Disney+.....	28
3.4 El perfil del consumidor	29
3.4.1 Perfil del usuario del cine.....	30
3.4.2 Perfil del consumidor de las plataformas de streaming en España	37
4. METODOLOGÍA.....	45
4.1 Introducción metodológica	45
5. ANÁLISIS	46
5.1 Análisis de las estrategias publicitarias: Cinesa, Yelmo Cines y Kinépolis	46
5.1.1 Estrategias offline de las salas de cine	46
5.1.2 Estrategias online de las salas de cine	50
5.1.3 Estrategias publicitarias en las redes sociales.....	54

5.2 Análisis de las estrategias publicitarias: Netflix, Amazon Prime Video y Disney+	61
5.2.1 Estrategias offline de las plataformas de streaming.....	61
5.2.2 Estrategias online de las plataformas de streaming.....	66
5.2.3 Estrategias publicitarias de las plataformas en redes sociales	74
6. RESULTADOS DEL ANÁLISIS.....	81
7. CONCLUSIONES.....	84
8. BIBLIOGRAFÍA	87
9. ANEXOS.....	94
9.1 Salas de cine: Estrategias Offline	94
9.2 Salas de cine: Estrategias Online.....	94
9.1 Plataformas de Streaming: Estrategias Offline	96
9.2 Plataformas de Streaming: Contenido	97
9.3 Plataformas de Streaming: Email Marketing.....	99
9.3 Plataformas de Streaming: Recomendaciones personalizadas.....	99
9.4 Plataformas de Streaming: Eventos en línea.....	101
9.5 Plataformas de Streaming: Redes Sociales.....	101

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Audiencia general de medios	16
Figura 2: Evolución Penetración Audiencia General de Medios	17
Figura 3: Penetración por sexo en el cine	32
Figura 4: Penetración por sexo de Internet	40
Figura 5: Cinesa - Campañas Publicitarias en Medios Tradicionales	94
Figura 6: Cinesa - Publicidad en la Página Web Oficial	94
Figura 7: Yelmo Cines - Publicidad en la Página Web Oficial	95
Figura 8: Cinesa- SEO	95
Figura 9: Netflix - Medios impresos	96
Figura 10: Netflix - Publicidad exterior	96
Figura 11: Disney+ - Medios impresos.....	96
Figura 12: Disney+ - Publicidad exterior	97
Figura 13: Netflix - Ranking de visualizaciones	97
Figura 14: Amazon Prime Video - Ranking de visualizaciones	98
Figura 15: Amazon Prime Video - Información extra de la escena.....	98
Figura 16: Amazon Prime Video - Títulos que caducan en 30 días.....	98
Figura 17: Email Marketing - Netflix.....	99
Figura 18: Recomendaciones personalizadas - Netflix.....	99
Figura 19: Recomendaciones personalizadas - Netflix.....	99
Figura 20:Recomendaciones personalizadas - Amazon Prime Video	100
Figura 21: Recomendaciones personalizadas - Disney+	100
Figura 22: Eventos en línea - Amazon Prime Video	101
Figura 23: Perfiles en RRSS de Netflix	101
Figura 24: Perfiles en RRSS de Amazon Prime Video	102
Figura 25: Perfiles en RRSS de Disney+ España	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de cines y pantallas	17
Tabla 2: Evolución en el período 2000-2010.....	22
Tabla 3: Evolución en el período 2010-2021	22
Tabla 4: Porcentaje (%) de nuevas suscripciones de SVoD (España)	27
Tabla 5: Comparativa de las tres plataformas de streaming	28
Tabla 6: Motivos principales por los que no van, o no van más veces al cine (En porcentaje de la población total).....	36

Tabla 7: Porcentaje de individuos que accede a plataformas de streaming 2022	38
Tabla 8: Personas que han visto vídeos en una semana según el tiempo dedicado	39
Tabla 9: Personas que disponen de suscripción a plataformas digitales en el hogar por sexo ..	40
Tabla 10: Porcentaje de personas que disponen de suscripción a plataformas según su contenido	42
Tabla 11: Personas que suelen ver vídeos según los equipos que suelen utilizar	43
Tabla 12: Personas que suelen ver vídeos según el lugar	43
Tabla 13: Personas que han visto vídeos según el tipo de vídeos que han visto	44
Tabla 14: Personas que han visto vídeos de películas según el género de la película que han visto.....	44
Tabla 15: Estrategias Offline de Cinesa.....	46
Tabla 16: Estrategias Offline de Yelmo Cines.....	48
Tabla 17: Estrategias Offline de Kinépolis	49
Tabla 18: Estrategias Online de Cinesa.....	51
Tabla 19: Estrategias Online de Yelmo Cines.....	52
Tabla 20: Estrategias Online de Kinépolis	53
Tabla 21: Análisis comparativo de las Redes Sociales	54
Tabla 22: Estrategias de Cinesa en Redes Sociales	56
Tabla 23: Estrategias de Yelmo Cines en Redes Sociales	58
Tabla 24: Estrategias de Yelmo Cines en Redes Sociales	60
Tabla 25: Estrategias Offline de Netflix	62
Tabla 26: Estrategias Offline de Prime Video	63
Tabla 27: Estrategias offline de Disney+	65
Tabla 28: Información sobre la película	67
Tabla 29: Información sobre el catálogo	68
Tabla 30: Estrategias Online de Netflix	68
Tabla 31: Estrategias Online de Amazon Prime Video.....	70
Tabla 32: Estrategias online de Disney+	72
Tabla 33: Análisis comparativo de las Redes Sociales	74
Tabla 34: Estrategias en Redes Sociales de Netflix	75
Tabla 35: Estrategias en Redes Sociales de Amazon Prime Video	77
Tabla 36: Estrategias en Redes Sociales de Disney+	78
Tabla 37: Resumen resultados.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución del número de salas cinematográficas de 2000 a 2010.....	18
Gráfico 2: Evolución del número de salas cinematográficas de 2011 a 2021	18

Gráfico 3: Evolución espectadores (2000-2011).....	19
Gráfico 4: Evolución espectadores (2011-2021).....	20
Gráfico 5: Evolución de la recaudación (2000-2010)	20
Gráfico 6: Evolución de la recaudación (2011-2021)	21
Gráfico 7: Comparativa uso de medios mayo 2021/mayo 2022.....	25
Gráfico 8: La popularidad de las plataformas de streaming.....	26
Gráfico 9: Distribución usuarios de plataformas OTTs en España	26
Gráfico 10: Personas según la asistencia al cine en el último año según características	30
Gráfico 11: Hábito de asistencia al cine	31
Gráfico 12: Penetración por edad del cine.....	32
Gráfico 13: Índice Socioeconómico	33
Gráfico 14: Principales indicadores anuales de participación cultural (En porcentaje)	34
Gráfico 15: Personas que han asistido al cine en el último año según el tipo de película (En porcentaje).....	35
Gráfico 16: Personas que han asistido al cine en el último año según los motivos para elegir la película (En porcentaje).....	36
Gráfico 17: Evolución del uso de internet	37
Gráfico 18: Evolución de la televisión de pago (2015-2022).....	38
Gráfico 19: Audiencia diaria por periodos horarios de las OTT - 2022	39
Gráfico 20: Penetración por edad de internet	41
Gráfico 21: Personas que disponen de suscripción en plataformas de streaming por edad	41
Gráfico 22: Índice Socioeconómico	42

1.INTRODUCCIÓN

El 14 de mayo de 1896 en Madrid, tuvo lugar la primera proyección cinematográfica (Sadurní, 2023), mucho más adelante en el 1956 llegaron las cadenas de televisión (Beceiro, 2017). Hoy en día, luego de la llegada de internet existen muchas plataformas de streaming disponibles en España.

Antes la única manera de ver una nueva película era proyectada en una de las pantallas de una sala de cine, en casi todos los pueblos había un cine y en las ciudades era común que hubiera hasta cinco. En la actualidad la realidad es otra muy diferente, como asegura el 22º Censo de Salas de Cine que ha publicado la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2019), uno de cada cuatro cines españoles ha cerrado en el último decenio.

Una encuesta realizada en España sobre la frecuencia de asistencia al cine en 2022 (Statista, 2023) muestra que aproximadamente el 17,5% de la población solo acudió al cine en cinco o menos ocasiones, también se reveló que el 58.9% de los españoles nunca o casi nunca van al cine a ver una película.

En cambio, el vídeo bajo demanda es el que ha experimentado un crecimiento masivo en los últimos años, según el último estudio realizado por Kantar, Amazon Prime Video está en el 66% de los hogares españoles, muy seguido de este, Netflix con el 66% y Disney+ tiene el 24% de cuota obteniendo el tercer puesto del podio (KANTAR, 2023). Según Sunnebo (2022, (párr.8), director global de Insights en Kantar Worldpanel *“el streaming tiene cada vez más presencia en España, un mercado cuyo crecimiento todavía es muy exponencial, que puede llegar a más del 80% de la población”*.

Las plataformas de streaming también conocidas como plataformas OTT (siglas en inglés de over- the -top) tienen el poder de convertir cualquier película en un éxito. Por ejemplo, *“Hasta el cielo”* una película española de 2020 que recaudó en taquilla 2 millones de euros aproximadamente (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2020-2021), la mitad de lo que costó, 4 millones de euros (Redacción AV451, 2019). Estos datos confirman que fue un fracaso en las salas de cine españolas. Un tiempo después, Netflix lanzó la película mundialmente y fue la quinta película más vista de la plataforma durante el mes de abril de 2021, convirtiéndose en una de las películas españolas más vistas de Netflix (Vaca Films, 2021). Visto el éxito del largometraje en formato digital (Mullor, 2023), Netflix produjo una secuela de la cinta en formato serie que se estrenó en marzo de 2023.

Otro ejemplo, “*Mortal Engines*” un largometraje de aventura postapocalíptica de 2018, tuvo un batacazo en taquilla, solo recaudo 83.6 millones de euros pese a su presupuesto de 100 millones de euros. Posteriormente, se reestreno en Netflix y en su primera semana fue la cinta más vista de la plataforma en todo el mundo (Rodríguez, 2022).

Teniendo en cuenta este fenómeno, y analizando películas que no funcionaron en las salas de cine pero que han logrado ser todo un éxito en plataformas de streaming, se puede concluir que una buena campaña publicitaria puede suponer ser un taquillazo y una mala gestión de las estrategias publicitarias convertirlo en un verdadero fracaso cinematográfico. Incluso tratándose de películas de una calidad excelente, si no hay una buena publicidad detrás, no están más de dos semanas consecutivas en las salas de cine.

Meier (2010, p. 157) en su artículo de Cine y Spot publicitario señala que *“el hecho de que un gran número de realizadores de cine hayan incursionado en la publicidad nos enseña que es un campo que hay que tomar en serio y cuyo desarrollo merece ser observado y analizado”*

Por ello, consideramos relevante llevar a cabo este estudio para poder investigar sobre las estrategias que utilizan las salas de cine para promocionar una nueva película frente a las plataformas de streaming. La investigación abordará el estudio de mercado cinematográfico actual y se analizarán los casos específicos de películas que no tuvieron el éxito esperado en las salas de cine, pero triunfaron posteriormente en las plataformas OTT. Averiguar si las estrategias publicitarias de un mismo contenido no se están llevando de una forma correcta en las salas de cine y saber si esa es la razón, de no lograr triunfar en ellas.

1.1 Justificación

Hoy en día, en casi todos los hogares se consumen películas a través de plataformas digitales. La pandemia del Covid 19 afectó muchísimo a las salas de cine, si las plataformas de streaming ya tenían una gran audiencia, con el confinamiento su uso se disparó. Octavio Alzola jefe de programación y Marketing en Cines Renoir asegura que *“hace falta un esfuerzo de promoción y un esfuerzo de visibilidad de películas. Ahora captar la atención del público está siendo más complicado para muchos títulos medianos y pequeños”*, matiza sobre la importancia de la promoción en la industria (Alzola, 2022, citado en Blanes 2022, p.15).

Por otro lado, las plataformas de streaming actualmente se enfrentan a una gran crisis, *“ahora las plataformas están sometidas a la presión de ganar dinero y se enfrentan al*

que probablemente será el mayor reto de su historia: mantener las cancelaciones bajo mínimos y aumentar el beneficio por cliente sin reducir el atractivo de su oferta". (Neira, 2022, citado en Blanes 2022, p.17). Por lo tanto, es evidente que las estrategias de marketing digital serán una de las opciones para intentar superar la crisis que rodea a las plataformas en este momento.

Esta investigación analizará el alcance y la capacidad de la influencia de los diferentes tipos de publicidad on/off y plataformas de video online.

Por lo tanto, resulta pertinente analizar si realmente lo que falla en las salas de cines son las estrategias de marketing. Como bien dijo Roman Polanski *"el cine debería hacerte olvidar que estás sentado en una sala de cine"* (Polanski, s.f., citado en Galián 2016, p.9), pese a ello, en la actualidad internet es esencial para dar a conocer cualquier producción y eso va de la mano de las acciones de marketing para asegurarse unos buenos números en taquilla.

Por último, el análisis de los datos que surjan de este trabajo podrá ser utilizado o bien para fortalecer o bien para desestimar el tipo de estrategia y su uso.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivo general

El objetivo principal de este proyecto es comparar las estrategias de marketing digital de las nuevas películas a la hora de consumirlas tanto en el cine como en las plataformas digitales.

Para ello se analizará la publicidad on/off que realizan estas tres empresas líderes en exhibición cinematográfica en España:

1. CINESA - Compañía de Iniciativas y Espectáculos SA.
2. YELMO FILMS SL.
3. KINÉPOLIS ESPAÑA SA.

Al igual que también se investigará sobre la publicidad on/off que elaboran las tres plataformas de streaming líderes del mercado español:

1. NETFLIX
2. AMAZON PRIME VIDEO
3. DISNEY+

2.2 Objetivos específicos

1. Conocer la historia, la evolución y el funcionamiento del cine español.
2. Conocer la historia, la evolución y el funcionamiento de las plataformas de streaming en el mercado español.
3. Estudiar el público objetivo tanto de los cines como de las plataformas online.
4. Probar la importancia que cobran las estrategias de marketing online y offline, en el mundo audiovisual.
5. Investigar el impacto que tiene la publicidad digital en los lanzamientos cinematográficos entre los usuarios del cine y entre los usuarios de las plataformas OTT.

2.3 Hipótesis

En este trabajo de investigación hemos planteado cinco hipótesis a investigar:

H1. Existen diferencias significativas en las estrategias de marketing digital utilizadas para el estreno de películas entre las plataformas OTT's y los cines convencionales en España.

H2. Las estrategias de marketing digital de las plataformas de streaming se caracterizan por un enfoque más personalizado y basado en recomendaciones en comparación con los cines convencionales en España.

H3. Los cines convencionales en España dependen en mayor medida de estrategias de marketing tradicionales a diferencia de las plataformas digitales para el estreno de películas.

H4. Las estrategias de marketing digital utilizadas en las plataformas de streaming no generan una respuesta más positiva y medible por parte de la audiencia en comparación con las estrategias de marketing tradicional utilizadas en los cines convencionales en España.

H5. La edad, el género y los hábitos culturales de los consumidores influyen significativamente en su elección entre ver películas en plataformas digitales o en cines de España.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Resumen del cine español

Para comenzar con este análisis de la situación hemos de comprender en primer lugar la historia del cine español y su funcionamiento. Por ello, hemos de realizar un estudio del pasado hasta llegar a la actualidad para entender los hechos y las cuestiones que han influido en el objeto de la investigación.

Primera fase 1896-1936

Se establece como origen del cine el año 1895 (Vela, 2019), con la presentación de la primera proyección en París de los hermanos Lumière. De la mano de ellos, se empieza a desarrollar la explotación comercial cinematográfica, cobrando por entrar a las salas de cine.

En el libro *“El Cine Español”* se describe y relata la llegada del cine a España de esta manera:

Quando el cine se presenta en España, en mayo de 1896, era un país subdesarrollado pese a ser aún “Imperio”. El 91% de la población vivía en el ámbito rural; más de la mitad era analfabeta total o como mínimo analfabeta potencial, solo un 20% sabía leer y escribir; se estaban desarrollando las guerras de la independencia de las tres últimas colonias de ultramar: Cuba, Puerto Rico y Filipinas, finalizadas en 1898 y posteriormente las sucesivas guerras en Marruecos, por un periodo de más de veinte años. (Bello, 2012, p. 3)

En esos primeros años la mayoría de películas que se proyectaban eran extranjeras hasta que llegó Alexandre Promio que fue quien rodó las primeras cintas en España. En esta fase la gran mayoría eran grabaciones de eventos o sucesos, por este motivo al cine de esta época se le denominó como cine de atracciones.

La primera película con argumento española fue *“Riña en un café”* (1897) con tan solo 1 minuto de duración. En estos momentos todo el cine era mudo y en 1914 se inician las llamadas “españoladas” que exageraban el carácter español, destacan directores como Florian Rey, Jacinto Benavente, Benito Perojo y Luis Buñuel entre otros. Sus películas tuvieron una gran acogida a pesar de la escasez de medios.

En 1930, Francisco Elías Riquelme estrena *“El misterio de la Puerta del Sol”* la primera película con sonido del cine español. Pero la transición del cine mudo al sonoro no fue tan fácil, las películas sonoras no se pudieron proyectar, ya que los cines españoles no estaban habilitados para ello. Con el tiempo, los estudios fueron capaces de hacer

películas de este nuevo tipo y las salas de producir las cintas, se elaboraron grandes películas.

Estas tuvieron un gran impacto para la sociedad, que la denominaron estos años como “la edad de oro del cine español” durante la Segunda República. Había ganas de crear literatura cinematográfica de calidad con un interesante y prometedor auge en el campo de la crítica y de los escritores cinematográficos (Letamendi y Seguin, 2002), pero con la llegada de la Guerra Civil en 1936 se terminó bruscamente con este satisfactorio florecimiento. Por este motivo, nunca llegó a forjarse una historiografía española en condiciones y sus páginas estaban en blanco para ser escritas después de la Guerra.

Segunda fase 1936-1975

La guerra puso el broche final a la época de esplendor que se estaba viviendo por aquellos años en España. La mayoría de los profesionales del sector abandonaron sus puestos para combatir en uno de los dos bandos. Lo poco que siguió funcionando fue el cine de propaganda o destinado al mercado internacional. En el bando franquista el cine estaba inspirado en el modelo alemán e italiano, por el contrario, el bando republicano siguió el modelo soviético. (Pintado, 2018)

Cuando en 1939 se proclama vencedor el bando franquista, el cine sonoro republicano y el de la Guerra Civil, fueron apartados de la memoria histórica. (Gubern, et al., 2009). Estos años fueron especialmente crueles con el cine español, estudios quemados, profesionales muertos o en el exilio y una sociedad en plena decadencia por la postguerra. Posteriormente la política del régimen instauró un sistema de censura. En el artículo de Pintado (2018, párr. 15) *“El cine propio del franquismo tocó los géneros clásicos, impregnándolos de los valores propios de su nacional catolicismo: familia, patria y Dios, valores religiosos y castrenses”*

Tercera fase 1975-2000

El cine español entre los años 1975 y 2000 fue un periodo de importantes cambios políticos, sociales y culturales en España. Este periodo se conoce como la Transición, y se caracterizó por el fin del régimen franquista y la instauración de la democracia en España.

Durante los primeros años de la Transición, el cine español experimentó una gran libertad creativa y un auge en la producción de películas. Los cineastas españoles comenzaron a abordar temas más atrevidos y controvertidos, y se alejaron del cine comercial y de propaganda que había sido típico del régimen franquista. El cine español de este periodo reflejaba la agitación política y social de la época, y muchos de los

cinéastas de la época se identificaban con el movimiento de la "nueva ola" francesa. Loscos (2014) las salas de cine fueron invadidas por las películas del "destape" (más físico que político) así como por títulos hasta entonces prohibidos (como *La naranja mecánica*, Stanley Kubrick, 1971), *El último tango en París* (Bernardo Bertolucci, 1972) o *Canciones para después de una guerra*, Basilio Martín Patino, 1971).

Uno de los cineastas españoles más destacados de este periodo fue Pedro Almodóvar, cuyas películas innovadoras y provocadoras como *"Mujeres al borde de un ataque de nervios"* y *"Todo sobre mi madre"* se convirtieron en éxitos de taquilla y recibieron elogios internacionales. Otros cineastas notables de la época incluyen a Víctor Erice, Carlos Saura y Fernando Trueba.

En la década de 1980, el cine español experimentó una desaceleración debido a la crisis económica que afectó a España. El número de producciones disminuyó, y muchas de las películas producidas durante este periodo reflejaban la preocupación por la situación económica y social de España. Sin embargo, también surgieron nuevas voces en el cine español, como Alejandro Amenábar, que se hizo conocido por su película *"Tesis"*.

A finales de la década de 1990, el cine español experimentó un renacimiento, gracias en parte a la creciente popularidad del cine latinoamericano en todo el mundo. Los cineastas españoles comenzaron a explorar nuevas ideas y temas, y se produjo una mayor diversidad en la industria cinematográfica española. Algunas de las películas más notables de este periodo incluyen *"La comunidad"*, de Álex de la Iglesia, *"Abre los ojos"*, de Alejandro Amenábar, y *"Todo sobre mi madre"*, de Pedro Almodóvar, que ganó el Oscar a la Mejor Película Extranjera en 1999.

Esta etapa del cine español fue un periodo de grandes cambios y experimentación. Los cineastas españoles exploraron una amplia variedad de temas y géneros, y se produjo una mayor diversidad en la industria cinematográfica española. Este periodo sentó las bases para el auge del cine español en las décadas siguientes, y muchos de los cineastas de la época siguen siendo reconocidos como algunos de los mejores de la historia del cine español.

En la actualidad

Los últimos 20 años han sido un periodo de consolidación y crecimiento para la industria cinematográfica española. A lo largo de este periodo, el cine español ha ganado reconocimiento internacional, con películas que han sido premiadas en festivales de cine de todo el mundo.

En los primeros años de la década de 2000, el cine español continuó explorando una amplia variedad de temas y géneros. Pedro Almodóvar siguió siendo una figura importante en el cine español, con películas como "Hable con ella" y "Volver", ambas ganadoras del premio de Mejor Guión en el Festival de Cannes. También surgieron nuevos cineastas como Alejandro Amenábar, cuya película "Mar adentro" ganó el premio de Mejor Película Extranjera en los Premios de la Academia en 2005.

En la década de 2010, el cine español experimentó un auge en la producción de películas y una mayor diversidad en la industria cinematográfica española. Se produjeron películas en una amplia variedad de géneros, desde el drama histórico hasta la comedia y el thriller. Destacaron películas como "Pa Negre" de Agustí Villaronga, "La piel que habito" de Pedro Almodóvar y "Toc Toc" de Vicente Villanueva.

El cine español también se destacó en la producción de películas de animación con películas como "Arrugas" de Ignacio Ferreras y "Chico y Rita" de Fernando Trueba.

En los últimos años, ha seguido explorando una amplia variedad de temas y géneros. Ha habido un enfoque en contar historias que reflejan la diversidad de la sociedad española, y se han producido películas que abordan temas como la inmigración, la igualdad de género y la memoria histórica. Algunas películas notables de los últimos años incluyen "La llamada" de Javier Calvo y Javier Ambrossi, "Dolor y gloria" de Pedro Almodóvar y "La hija" de Manuel Martín Cuenca.

En conclusión, el cine español en la actualidad está en un momento de gran creatividad y diversidad, con cineastas explorando una amplia variedad de temas y géneros. La industria cinematográfica española está en crecimiento y ha ganado reconocimiento internacional con películas y series de televisión de alta calidad.

3.2 Las salas de cine españolas

Aunque el cine español está en un gran momento, no ocurre lo mismo con las salas de cine que se encuentran sumergidas en una gran crisis. La competencia de otras formas de entretenimiento, como las plataformas de streaming ha afectado la asistencia a las salas de cine. Muchas personas prefieren ver películas en la comodidad de sus hogares en lugar de ir al cine.

Otro factor que ha contribuido a la crisis de las salas de cine es el aumento en el costo de las entradas y los productos de concesión en algunos lugares, lo que ha hecho que ir al cine sea más caro para algunas personas. Además, algunas personas han expresado su frustración por la calidad de las películas que se exhiben en los cines, con

un enfoque cada vez mayor en los grandes éxitos de taquilla y menos en películas más pequeñas e independientes.

"Esas grandes productoras tendrán las mismas ventajas que las empresas más pequeñas, que hacen otro tipo de cine, aunque produzcan para plataformas o televisiones privadas, compitiendo de forma desleal y con injusta ventaja con los verdaderos productores independientes llevando a la deriva al pensamiento único desde el punto de vista de la diversidad cultural". (PAP, s.f., citado en Loser 2022)

Para tratar de enfrentar esta crisis, muchas salas de cine han comenzado a ofrecer experiencias más inmersivas y únicas para los espectadores, como pantallas más grandes y tecnología de sonido avanzada. Además, algunas salas de cine están explorando opciones de precios más asequibles para atraer a una audiencia más amplia.

En el discurso de Elías León Siminiani al ganar el premio Goya al mejor cortometraje de ficción, en la XXXVII edición de los Premios Goya 2023, habla sobre el cine:

Este corto habla de la importancia que en nuestra vida tienen los espacios y está construido sobre la idea de que los espacios contienen memoria emocional y nos conforman como personas. En mi vida, los espacios más importantes que yo recuerdo son las salas de cine, particularmente cuatro cines (cine Kostka, el cine Capitol de Santander, Floridablanca y Rex), los cuatro cines en la actualidad han desaparecido. Este premio se lo dedico a todas las personas que están fuera de la pantalla y a todos los que estáis aquí. A pesar del cosmos de las plataformas en el que estamos y al que tanto le debemos, muchos seguimos intentando llevar a nuestros hijos al cine. Yo trato de hacerlo con mi hija Laura, llevarte al cine fue la mejor forma que encontré de trasmitirte mi amor infinito.

El ganador del Goya relata el cariño y la importancia que han tenido las salas de cine a lo largo de su vida y como mantiene con ellas un vínculo emocional.

Fernando Méndez-Leite crítico de cine, realizador de televisión y el actual presidente de la Academia del Cine Español recuerda en su discurso de la Gala de los Premios Goya (2023) *"he pasado toda una vida en las salas de cine, trabajando en la televisión y en las películas"* explica el director. Después añade *"parece ser que hemos llegado al acuerdo sobre que el cine español pasa un buen momento, un cambio de ciclo que ha supuesto el respeto del público, el reconocimiento en la crítica, premios en los festivales más importantes del mundo y una mejora en los resultados de taquilla"*. Además, cuenta que la pandemia ha afectado a las salas de cine y que deberían recibir todo el apoyo institucional *"la pandemia ha afectado de manera especial al sector de la exhibición, que en las presentes circunstancias necesita el apoyo institucional y de la profesión. Las plataformas han sido decisivas para lograr la plena ocupación de técnicos y generan*

mucho trabajo para los intérpretes. Pero no olvidemos que el placer de ver y oír las películas en la gran pantalla es incomparable”.

En conclusión, la crisis de las salas de cine en la actualidad es el resultado de una serie de factores, incluyendo la pandemia de COVID-19, la competencia de otras formas de entretenimiento y los altos precios de las entradas y los productos de concesión. Las salas de cine están tratando de enfrentar esta crisis ofreciendo experiencias más inmersivas y precios más asequibles.

Evolución general de las salas de cine españolas (datos cinematográficos):

Figura 1: Audiencia general de medios



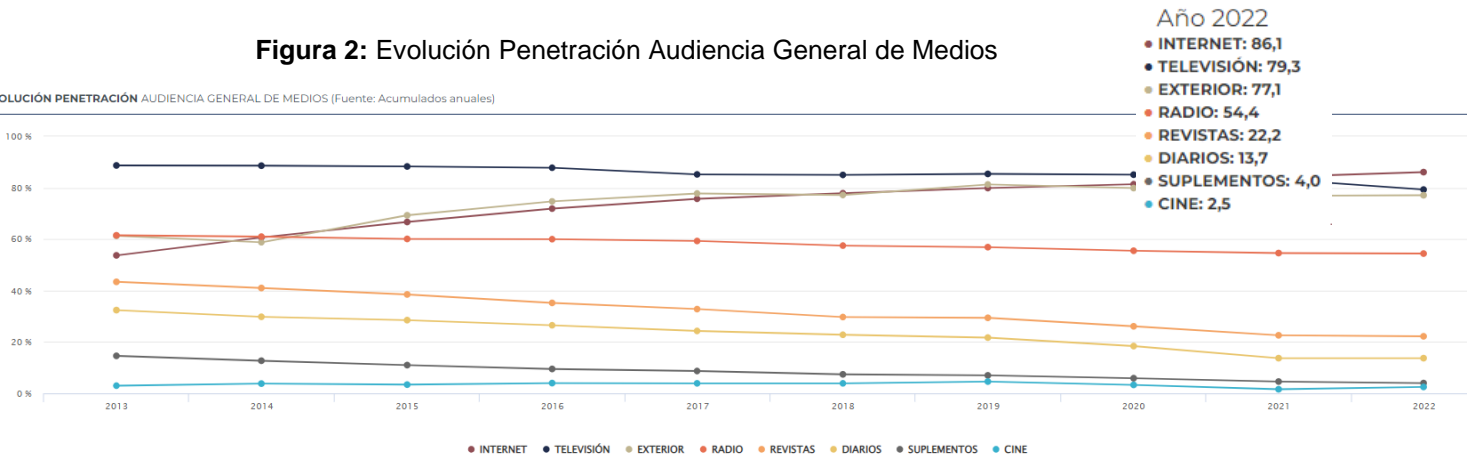
Fuente: AIMC (2022)

Como se puede observar en la primera figura según los datos del Estudio General de Medios (EGM), la televisión sigue siendo uno de los medios con mayor audiencia (78,5%), aunque ha experimentado una caída gradual en los últimos años. Por otro lado, la radio y la prensa escrita han experimentado una disminución en su audiencia, mientras que el consumo de medios digitales sigue aumentando día tras día posicionándose internet en el medio más consumido con un 87.7%.

En cuanto al cine (3%), la audiencia ha disminuido en los últimos años debido a varios factores, como la competencia con otros medios de entretenimiento, la piratería, la crisis económica y la falta de inversión en la modernización de las salas de cine. La irrupción de plataformas de streaming.

Figura 2: Evolución Penetración Audiencia General de Medios

EVOLUCIÓN PENETRACIÓN AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS (Fuente: Acumulados anuales)



Fuente: AIMC-EGM (2022)

1. Evolución del número de cines y salas cinematográficas (2000-2021)

Como se puede observar en la tabla de abajo en el año 2021 el cine ha tenido actividad en 3.625 salas cinematográficas de los 710 cines que hay a lo largo de España.

Tabla 1: Número de cines y pantallas

Salas de exhibición	
Concepto	Número
Número de cines	710
Número de pantallas	3.625

Fuente: boletín Informativo-Ministerio de cultura y deporte (2021)

El número de cines en España ha experimentado una bajada significativa durante el periodo de 2000 a 2021. En el año 2000, había un total de 915 cines en España, mientras que en 2021 el número se sitúa en 710 cines, lo que supone una disminución del 34,3% en el número de cines durante este periodo de tiempo.

Otro dato importante, el país contaba con aproximadamente 710 locales de exhibición cinematográfica en 2021, lo que significó un decrecimiento de alrededor de 20 cines con respecto a la cifra registrada en 2019. En 2020 no se realizó un registro debido a la pandemia de COVID-19, motivo por el cual no existen datos de dicho año (Statista, 2023).

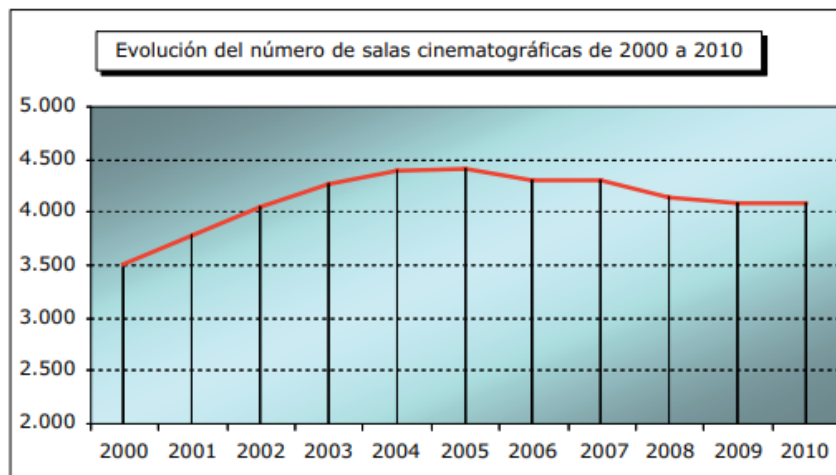
Esta disminución en el número de cines se debe principalmente a la reconversión de las salas de cine en cines multisala, que se inició en España en los años 90

y que continuó durante la década de 2000. Los multicines ofrecen a los espectadores una experiencia más completa y diversa, y se han convertido en la opción preferida para la mayoría de los espectadores.

Otra cifra que ha caído significativamente respecto al año 2010, como se puede observar en los gráficos siguientes, es el del número total de las salas de cine.

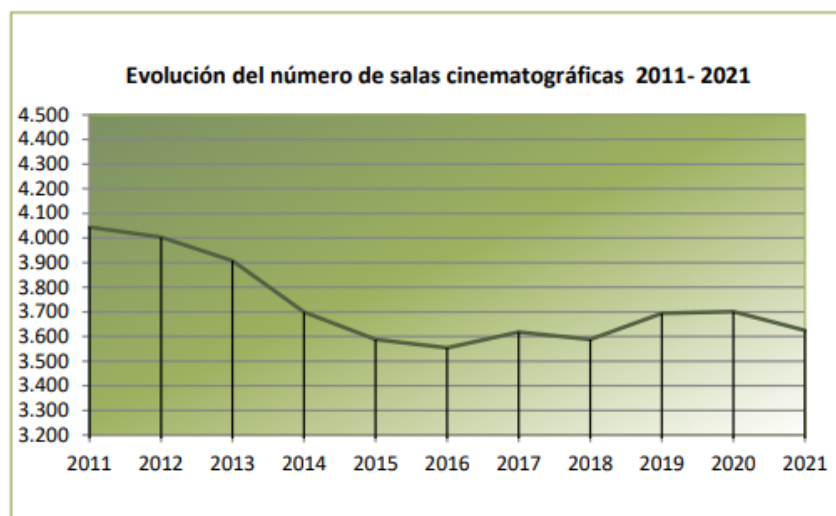
En el año 2000, había 3.500 salas en España, esta cifra fue en aumento hasta llegar a 4.044 cines en el año 2010, pero con el paso del tiempo ha ido bajando de nuevo. Actualmente el número total de salas de cines en España es de 3625.

Gráfico 1: Evolución del número de salas cinematográficas de 2000 a 2010



Fuente: Boletín Informativo-Ministerio de cultura y deporte (2010)

Gráfico 2: Evolución del número de salas cinematográficas de 2011 a 2021



Fuente: Boletín Informativo-Ministerio de cultura y deporte (2021)

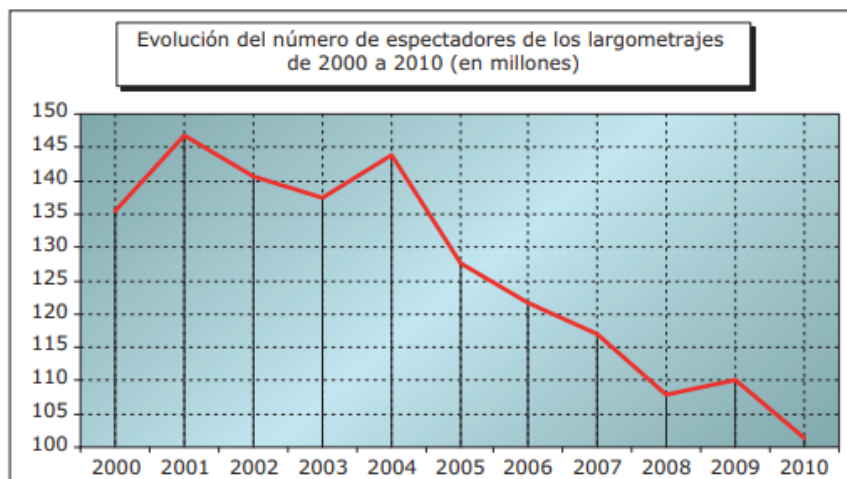
2. Evolución del número de espectadores del cine español (2000-2021)

Desde el año 2000 hasta el 2021, el número de espectadores del cine español ha experimentado altibajos. Según los datos del boletín informativo del Ministerio de Cultura y Deporte (2011/2021), en el año 2000 se registraron 135 millones de espectadores en salas de cine en España.

Sin embargo, a partir de 2005 se inició una tendencia a la baja que se mantuvo durante varios años, alcanzando su punto más bajo en 2014, cuando el número de espectadores totales fue de 77,2 millones.

A partir del 2014, el número de espectadores totales del cine en España comenzó a recuperarse de forma moderada, y en el año 2019 se registraron 105,7 millones de espectadores totales. La pandemia de COVID-19 tuvo un fuerte impacto en el número de espectadores en 2020, y aunque en 2021 se ha registrado una recuperación, aún se sitúa por debajo de los niveles previos a la pandemia (Belinchón, 2021).

Gráfico 3: Evolución espectadores (2000-2011)



Fuente: Boletín Informativo-Ministerio de cultura y deporte (2011)

Gráfico 4: Evolución espectadores (2011-2021)



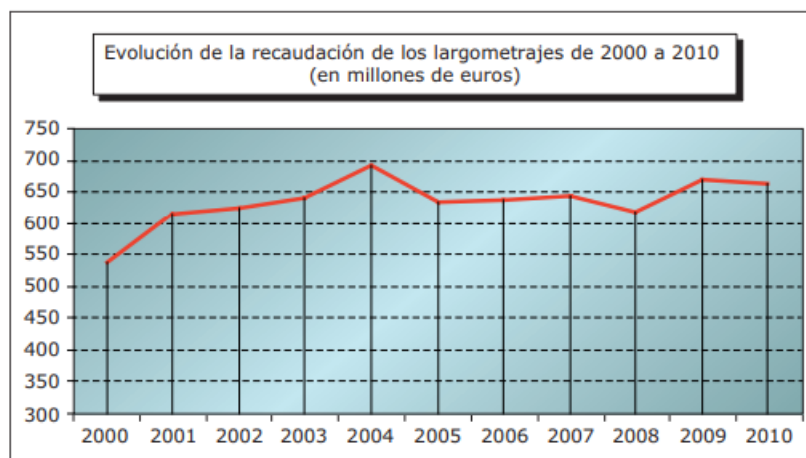
Fuente: Boletín Informativo-Ministerio de cultura y deporte (2021)

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en la industria cinematográfica a nivel mundial, y el cine español no fue la excepción. En el año 2020, el número de espectadores totales del cine español en salas de cine cayó a 11,9 millones, lo que representó una disminución del 70,4% en comparación con el año anterior (Belinchón, 2020)

A medida que la situación avance, se espera que la industria del cine español se recupere gradualmente en los próximos años.

3. Evolución de la recaudación de los cines españoles (2000-2021)

Gráfico 5: Evolución de la recaudación (2000-2010)



Fuente: Boletín Informativo-Ministerio de cultura y deporte (2011)

Gráfico 6: Evolución de la recaudación (2011-2021)



Fuente: Boletín Informativo-Ministerio de cultura y deporte (2021)

Según los datos del Ministerio de Cultura y Deporte, la evolución de la recaudación de las películas españolas y extranjeras de largometrajes exhibidos en cines en España entre el año 2000 y el 2021 se presenta a continuación:

- Año 2000: La recaudación de películas españolas fue de 66,47 millones de euros y la de películas extranjeras de 401,39 millones de euros.
- Año 2005: La recaudación de películas españolas fue de 76,59 millones de euros y la de películas extranjeras de 554,21 millones de euros.
- Año 2010: La recaudación de películas españolas fue de 83,34 millones de euros y la de películas extranjeras de 774,29 millones de euros.
- Año 2015: La recaudación de películas españolas fue de 100,04 millones de euros y la de películas extranjeras de 1.049,64 millones de euros.
- Año 2020: La recaudación de películas españolas fue de 39,18 millones de euros y la de películas extranjeras de 193,43 millones de euros.
- Primer semestre de 2021: La recaudación de películas españolas fue de 17,29 millones de euros y la de películas extranjeras de 101,55 millones de euros.

Como se puede observar, la recaudación de películas españolas ha experimentado un crecimiento durante los últimos años, aunque sigue siendo considerablemente menor que la de películas extranjeras. Además, la pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la recaudación del cine en general.

4. Resumen de salas, espectadores y recaudación (2000-2021)

En las tablas inferiores se puede observar un resumen de los datos de la industria del cine de España en los últimos 20 años.

En verde subrayados los mejores números obtenidos y en rojo los peores. Cabe destacar que de la década 2010-2011 la cifra de espectadores más alta fue en el año previo a la pandemia COVID-19.

Tabla 2: Evolución en el período 2000-2010

AÑO	SALAS DE CINE (en miles)	RECAUDACIÓN TOTAL (en millones)	ESPECTADORES (en millones)
2000	3.500	536 €	135
2001	3.770	616 €	145
2002	4.039	626 €	141
2003	4.253	639 €	137
2004	4.390	692 €	144
2005	4.401	635 €	128
2006	4.299	636 €	122
2007	4.296	644 €	117
2008	4.140	619 €	108
2009	4.082	671 €	110
2010	4.080	662 €	102

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Cultura y Deporte (2010)

Tabla 3: Evolución en el período 2010-2021

AÑO	SALAS DE CINE (en miles)	RECAUDACIÓN TOTAL (en millones)	ESPECTADORES (en millones)
2011	4.044	636 €	98
2012	4.003	614 €	94
2013	3.908	506 €	79
2014	3.700	518 €	88
2015	3.588	575 €	96
2016	3.554	602 €	102
2017	3.618	591 €	100
2018	3.589	586 €	99
2019	3.395	615 €	105
2020	3.701	161 €	27
2021	3.625	252 €	42

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Cultura y Deporte (2021)

En este trabajo se analizarán las estrategias de las tres principales cadenas de cines en España, según el informe “La industria cinematográfica en España: Anuario 2019” publicado por la Federación de Distribuidores Cinematográficos (FEDICINE), los cines que más facturaron en España en el año 2019 fueron:

- Cinesa - 251 millones de euros
- Yelmo Cines - 200 millones de euros
- Kinépolis - 43 millones de euros

En el caso de las salas de cine, la relación entre las estrategias ON (online) y las estrategias OFF (offline) es muy importante. En el entorno actual, donde el consumo de

contenidos audiovisuales se está desplazando cada vez más hacia las plataformas de streaming, las salas de cine deben desarrollar estrategias que les permitan destacarse y atraer a los espectadores.

3.2.1 Cinesa

Cinesa es la cadena de cines más grande de España, con más de 450 pantallas y 37 cines repartidos por todo el país (Cinesa, 2023).

La historia de la empresa se remonta a 1944, cuando la empresa fue fundada en Barcelona bajo el nombre de Compañía de Inversiones y Explotaciones Cinematográficas, S.A. Desde entonces, Cinesa ha experimentado un crecimiento constante, abriendo nuevos cines y expandiendo su presencia geográfica en el país. En 2002, la compañía fue adquirida por la multinacional francesa de cine y entretenimiento, Pathé, y en 2014, por la británica Odeon Cinemas Group, lo que consolidó aún más su posición en el mercado.

En cuanto a su oferta, cuenta con una amplia variedad de películas, desde grandes producciones de Hollywood hasta películas españolas y europeas. Además, también ofrecen proyecciones de ópera y teatro en vivo, así como eventos especiales y festivales de cine.

En términos de experiencia para el espectador, ha invertido en tecnología y comodidades para mejorar la calidad de su oferta. Por ejemplo, han introducido la tecnología de proyección láser en algunos de sus cines, lo que permite una calidad de imagen superior y una mayor luminosidad en la pantalla. También ofrecen asientos VIP con mayor espacio y comodidad, y la opción de reservar entradas y elegir asientos en línea para mayor comodidad del usuario.

En cuanto a la recaudación y número de espectadores, Cinesa registró una recaudación de 12,5 millones de euros y un total de 1,6 millones de espectadores en ese mes, lo que supone una cuota de mercado del 28,3% (Comscore, 2022).

La compañía es una de las principales cadenas de cine en España, con una larga historia y una presencia destacada en todo el país, según un estudio de. Con una oferta diversa y tecnología de vanguardia, Cinesa sigue siendo una de las opciones preferidas para los cinéfilos españoles.

3.2.2 Yelmo Cines

Yelmo Cines es una cadena de cines fundada en 1996 en Madrid, España. En la actualidad, cuenta con más de 500 pantallas repartidas en 50 complejos en todo el país (Yelmo Cines, 2023). Además, ofrece diversas salas y experiencias para el espectador,

como las salas Premium, equipadas con butacas reclinables, pantallas más grandes y sonido envolvente.

También cuenta con salas IMAX, donde se proyectan películas en formato gigante con una calidad de imagen y sonido espectacular. La compañía se enfoca en ofrecer una experiencia única al espectador, y por eso también cuenta con una amplia oferta de alimentos y bebidas en sus salas. La cadena ha apostado por una estrategia de expansión, ampliando su presencia en las principales ciudades de España y mejorando la calidad de sus salas y servicios. En 2019, Yelmo Cines fue adquirida por la empresa británica Cineworld Group, una de las mayores cadenas de cines del mundo, lo que ha permitido su expansión internacional.

En resumen, Yelmo Cines es una cadena de cines bien establecida en España, que ofrece una amplia variedad de salas de cine y servicios para hacer que la experiencia del espectador sea más cómoda y agradable. Utiliza diversas estrategias de marketing digital para promocionar sus películas y servicios, y se esfuerza por mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas y de entretenimiento.

3.2.3 Kinépolis

Kinépolis es una cadena de cines belga que también tiene presencia en España y en otros países de Europa. La empresa es conocida por ofrecer una experiencia de cine de alta calidad, con salas de cine modernas y equipadas con tecnología avanzada de imagen y sonido, y una amplia selección de películas de estreno y eventos especiales.

En España, esta empresa cuenta con 15 cines ubicados en diferentes ciudades, como Madrid, Valencia, Granada, Alicante, entre otras. Además de la proyección de películas, la cadena también ofrece otros servicios para los espectadores, como la organización de eventos corporativos y privados, la venta de productos de merchandising y la posibilidad de reservar asientos en línea. (Kinépolis, 2023).

Esta última compañía que se va a analizar ha invertido mucho en innovación y tecnología para mejorar la experiencia de los espectadores en el cine. Por ejemplo, en algunos de sus cines ofrecen proyecciones en 3D, pantallas gigantes y sistemas de sonido envolvente de alta calidad, para ofrecer una experiencia de cine más inmersiva.

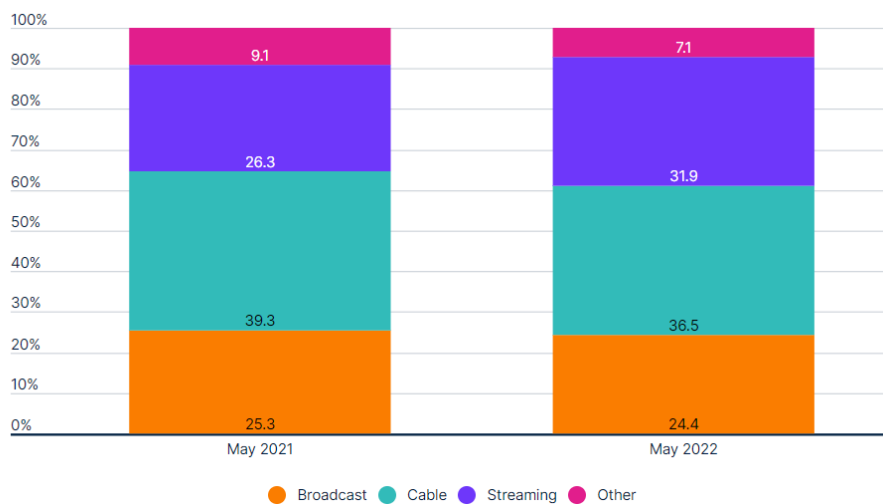
3.3 Las plataformas de streaming

En los últimos años, el consumo de contenidos audiovisuales se ha transformado gracias a la aparición de las plataformas de streaming, que permiten a los usuarios acceder a una gran variedad de películas y series desde cualquier dispositivo con conexión a internet. En este contexto, las plataformas de streaming se han convertido

medio clave en la industria cinematográfica, no solo en términos de distribución, sino también en cuanto a la producción de contenidos.

Las plataformas de streaming (Subscription Video on Demand) son la forma de ofrecer contenido al usuario mediante una suscripción. De esta forma el espectador paga una cuota mensual o anual y puede disfrutar de los videos sin publicidad. Estas plataformas, han experimentado un incremento de usuarios, impulsada en gran parte por la pandemia del COVID-19 (Nielsen, 2022), el uso del streaming aumento un 21% entre mayo de 2021 y mayo del 2022.

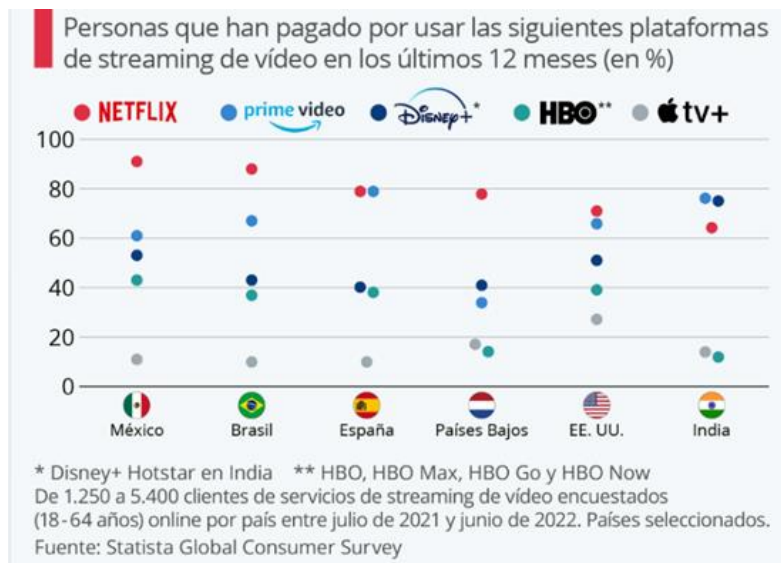
Gráfico 7: Comparativa uso de medios mayo 2021/mayo 2022



Fuente: Nielsen (2022)

En España el incremento de acceso a estas plataformas de streaming en marzo del 2020 fue del 108% (Gracia, 2021). A continuación, en este gráfico se pueden observar las plataformas de streaming más populares en España y en otros países:

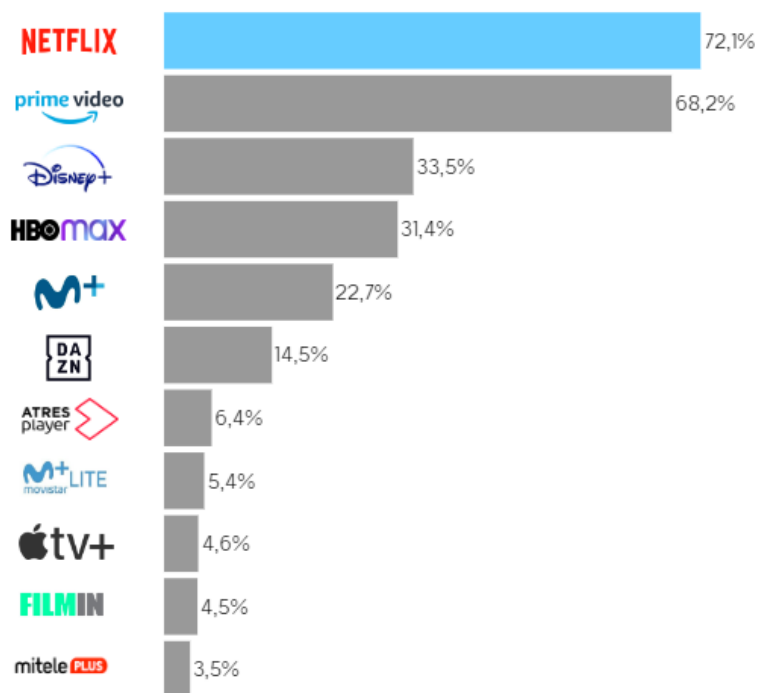
Gráfico 8: La popularidad de las plataformas de streaming



Fuente: Statista (2022)

En España según el barómetro de Geca, Netflix es la más utilizada con el 72,1% de usuarios, seguida y casi igualada por Amazon Prime Video con el 68,2 % y la tercera en el pódium es Disney+ con una cuota de 33,5%.

Gráfico 9: Distribución usuarios de plataformas OTTs en España



Fuente: ReasonWhy con datos obtenidos de GECA (2023)

Es importante destacar que estas plataformas de streaming no son las únicas disponibles en España, ya que el país cuenta con 14 servicios principales de streaming (Galán, 2022): como HBO, Rakuten TV, Filmin, Sky y Apple TV+, entre otras. Sin

embargo, las que vamos a analizar en este trabajo son las más populares y más utilizadas.

En el caso de querer contratar un nuevo de video bajo demanda estas son las opciones favoritas de los españoles:

Tabla 4: Porcentaje (%) de nuevas suscripciones de SVoD (España)

Q3 2022		
Amazon Prime Video		43,1%
Disney+		15,6%
HBO Max		9,8%
Netflix		8,1%
DAZN		7,4%
ATRESplayer Premium		4,0%
Apple TV+		3,6%
Euro Sport Player		2,9%
Mitele+		2,0%
Filmin		1,0%
Discovery		0,9%
Moviestar+		0,9%

Fuente: Kantar, Worldpanel Division, ComTech, Entertainment on Demand (2022)

3.3.1 Netflix

Es una plataforma de streaming, la más popular y exitosa de España y en todo el mundo. Según datos de Statista, en 2020, Netflix contaba con más de 4,1 millones de usuarios de pago en España (Statista, 2021).

Fue fundada en 1997 en Estados Unidos y comenzó a ofrecer su servicio online en 2007. En 2010 se lanzó el streaming a los móviles, pero esta plataforma no llegó a España hasta el 2015 (Netflix, 2023).

Con el paso del tiempo, Netflix cada vez estrena, distribuye y produce más películas, invirtiendo cada vez más en producciones originales y apostando por el contenido propio.

3.3.2 Prime Video

Amazon Prime Video es la plataforma de streaming de Amazon, que se lanzó en 2006 como un servicio de alquiler de películas y programas de televisión. En 2011, Amazon comenzó a ofrecer contenido en línea a través de su servicio Amazon Instant Video, que luego se convirtió en Amazon Prime Video. El modelo de negocio de Amazon Prime Video es parte de Amazon Prime, que incluye una variedad de servicios, como envío gratuito de dos días y acceso a música en línea. El servicio se basa en una suscripción anual o mensual, que incluye acceso a todo el contenido de la plataforma.

Con aproximadamente 205 millones de suscriptores en todo el mundo, Amazon Prime Video se situó segunda en el ranking de plataforma de streaming 2022 (Orús, 2023b). Además, según los informes de Statista, en 2020 había aproximadamente 4.5 millones de suscriptores de Amazon Prime en España, lo que incluye el acceso a Prime Video.

3.3.3 Disney+

Disney+ se lanzó en noviembre de 2019 en los Estados Unidos y desde entonces se ha expandido a muchos otros países, en España su lanzamiento fue en marzo de 2020 (García, T, 2019) y tuvo una gran acogida por parte del público. En parte logro consolidarse en el mercado gracias a que los ciudadanos estaban confinados en sus casas por la pandemia (Neira, 2023), Disney+ conquistó el territorio del entretenimiento familiar en el hogar. Actualmente cuenta con 161,8 millones de suscriptores en todo el mundo (Neira, 2023), aunque se desconoce cuántos de ellos corresponden al mercado español.

Además, según los últimos estudios realizados (Orús, 2022b), puede alcanzar los 284 millones de usuarios suscritos en 2026 en todo el mundo, convirtiéndose en el principal servicio de vídeo bajo demanda.

Tabla 5: Comparativa de las tres plataformas de streaming

	Netflix	Amazon Prime Video	Disney+
Cantidad de contenido disponible	6.700 títulos	4.400 títulos	Más de 1000 títulos
Calidad de imagen	Ultra HD (4K) y HDR	Ultra HD (4K) y HDR	Ultra HD (4K) y HDR
Precio	-Plan básico con anuncios 5.49 €. -Plan básico sin anuncios 7.99 €. -Estándar 12.99 € -Premium 17.99 €	4.99 € al mes 49.90 € al año -Plan Prime Student 2.49 € al mes 24.95 € al año	Estándar: 8,99 euros al mes / 89,90 euros en suscripción anual. Premium: 11,99 euros al mes / 119,90 euros en suscripción anual. -Nuevo plan que incluye publicidad a partir del 1 de noviembre de 2023.

			Su precio será de 5.99€ al mes.
Dispositivos simultáneamente	-Plan básico: 1 -Plan estándar: 2 -Plan premium: 4	3	4
Perfiles	5	6	7
Modo offline (descargar contenido)	Sí	Sí	Sí
Recomendaciones personalizadas	Sí	Sí	Sí
Publicidad en la plataforma	El plan básico es de 5.79€ contiene anuncios publicitarios	No	En España NO.
Prueba gratuita	No	Sí (30 días)	No

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la página oficial de Netflix, Amazon Prime Video y Disney+ (2023)

3.4 El perfil del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor desempeña un papel fundamental en la formulación de estrategias de marketing efectivas en la industria del entretenimiento. En el contexto del cine y las plataformas de streaming, comprender las preferencias y los hábitos de los usuarios es esencial para adaptar las estrategias promocionales y brindar experiencias que satisfagan sus demandas cambiantes.

Esta sección se centra en analizar el perfil y el comportamiento del consumidor en dos contextos distintos: el asistente a salas de cine y el usuario de plataformas de streaming. A medida que los modelos de consumo de contenido audiovisual evolucionan, es crucial explorar cómo estas dos categorías de consumidores experimentan y se relacionan con las películas.

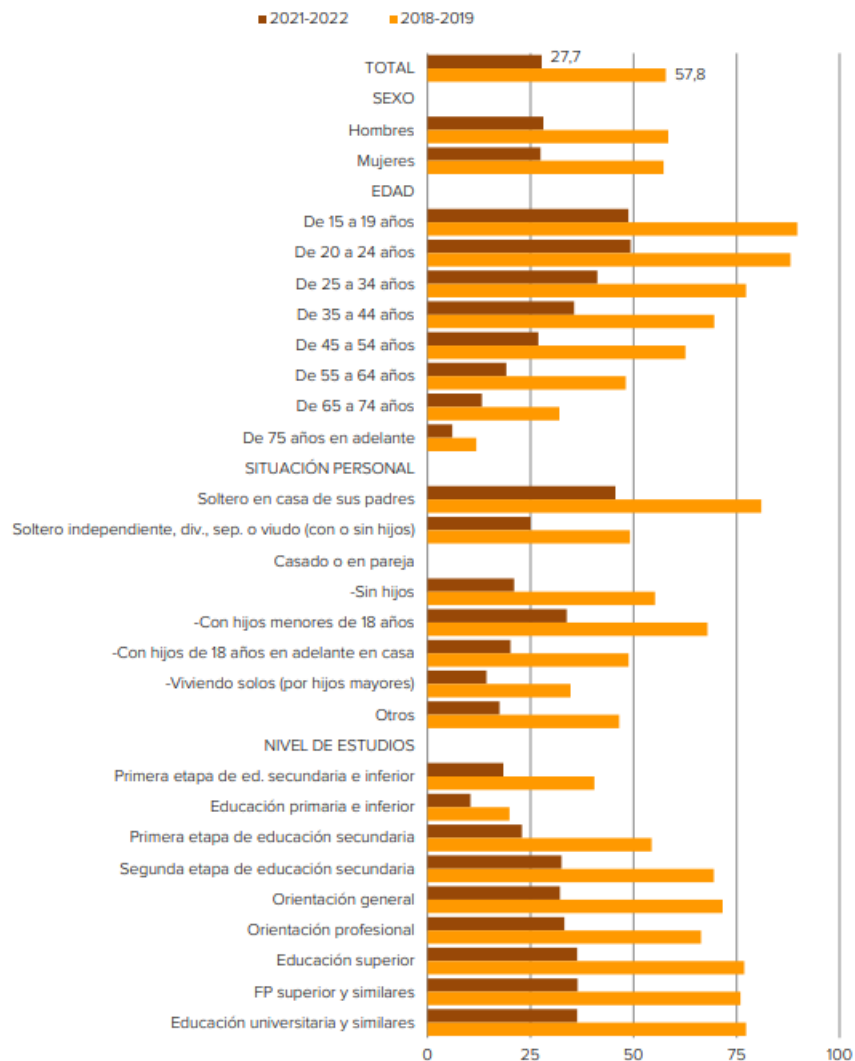
Se examinará cómo las preferencias de visualización, las expectativas de contenido, la comodidad, la interacción social y otros factores influyen en la decisión de los consumidores de optar por la experiencia de cine convencional o la conveniencia de las plataformas de streaming. A través de este análisis, se busca arrojar luz sobre las motivaciones y consideraciones que impulsan la elección de uno u otro medio para disfrutar de películas, proporcionando una base sólida para las estrategias de marketing a implementar.

3.4.1 Perfil del usuario del cine

Los datos del último Marco General de los Medios en España (2023) de La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y la encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022) muestran un claro ejemplo de cómo es el consumidor de cine en España.

Gráfico 10: Personas según la asistencia al cine en el último año según características

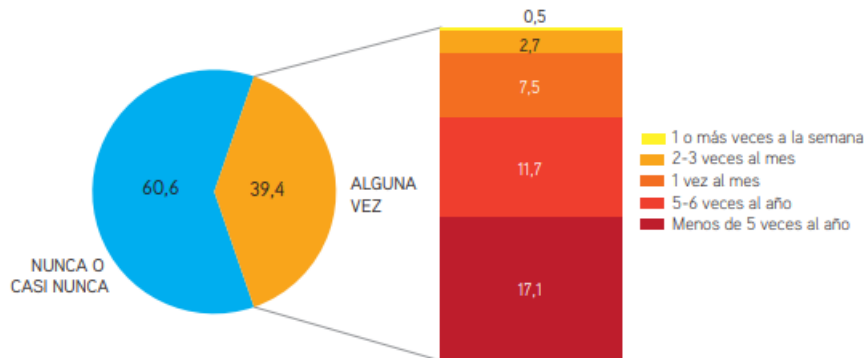
(En porcentaje)



Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022)

Frecuencia:

Gráfico 11: Hábito de asistencia al cine



Fuente: AIMC (2023)

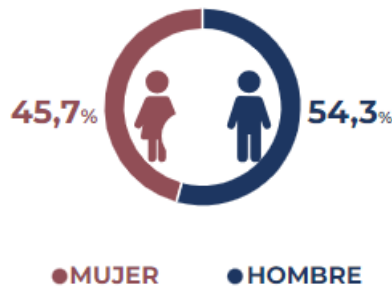
Sobre una población total mayor de 14 años de 41.118.347 individuos, los datos del estudio general de medios arrojan que el 60,6% no asiste nunca o casi nunca al cine y el 39,4% restante lo hace alguna vez con diferente frecuencia.

Con relación a la frecuencia de consumo, un 17,1% de la población encuestada va menos de 5 veces al año al cine, un 11,7% va cinco o seis veces al año, un 7,5% acude al cine una vez al mes mientras que en la parte alta del gráfico están los que acuden 2-3 veces al mes que son un 2,7% de la población y tan solo el 0,5% lo hace en una frecuencia superior a dos veces por semana.

Sexo:

En cuanto al sexo del espectador de cine España, se detecta que, aunque el cine es consumido más por los hombres, la penetración de este medio está muy igualado, ya que el 54,3% es hombre frente a un 45,7% que es mujer.

Figura 3: Penetración por sexo en el cine

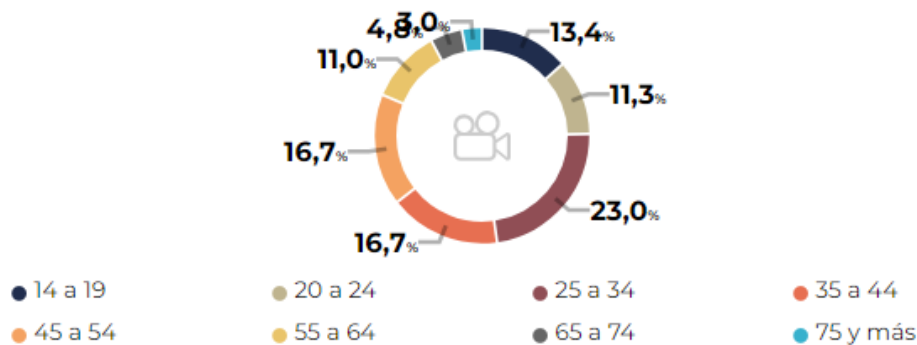


Fuente: AIMC (2023)

Edad:

El cine es un espacio visitado mayoritariamente por un público joven, esta es una variable que marca bastante bien el comportamiento de ocio en las salas de cine. En el este gráfico del EGM se muestran 8 categorías de edad, de las que aquellos comprendidos entre 25 a 34 años son los más recurrentes en asistir al cine, representando el 23% de la población.

Gráfico 12: Penetración por edad del cine

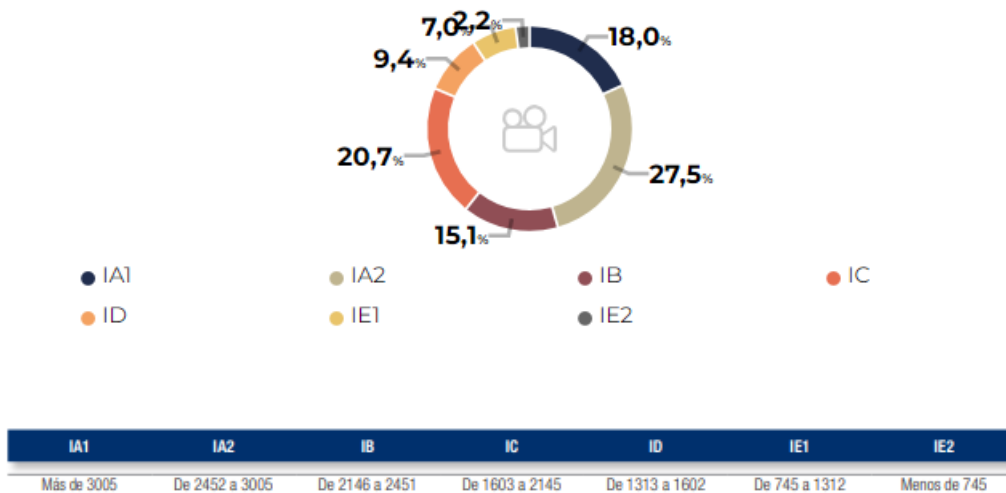


Fuente: AIMC (2023)

Índice socioeconómico:

Respecto al índice socioeconómica, la asistencia al cine se ve que está ligada a la cantidad de ingresos del hogar, los grupos que más dinero ganan son los que más van al cine. El grupo que asiste más veces al cine es el IA2 que son los que obtienen ingresos desde los 2452€ a los 3005€, mientras que el grupo IE2 son los que menos visitan el cine y los que menos ingresos embolsan.

Gráfico 13: Índice Socioeconómico



Fuente: AIMC (2023)

En el grupo IA1 están los individuos con mayor cantidad de ingresos. Los ingresos de cada grupo van bajando hasta llegar al último, el IE2, donde se encuentran los individuos con menores ingresos.

Hábitos culturales:

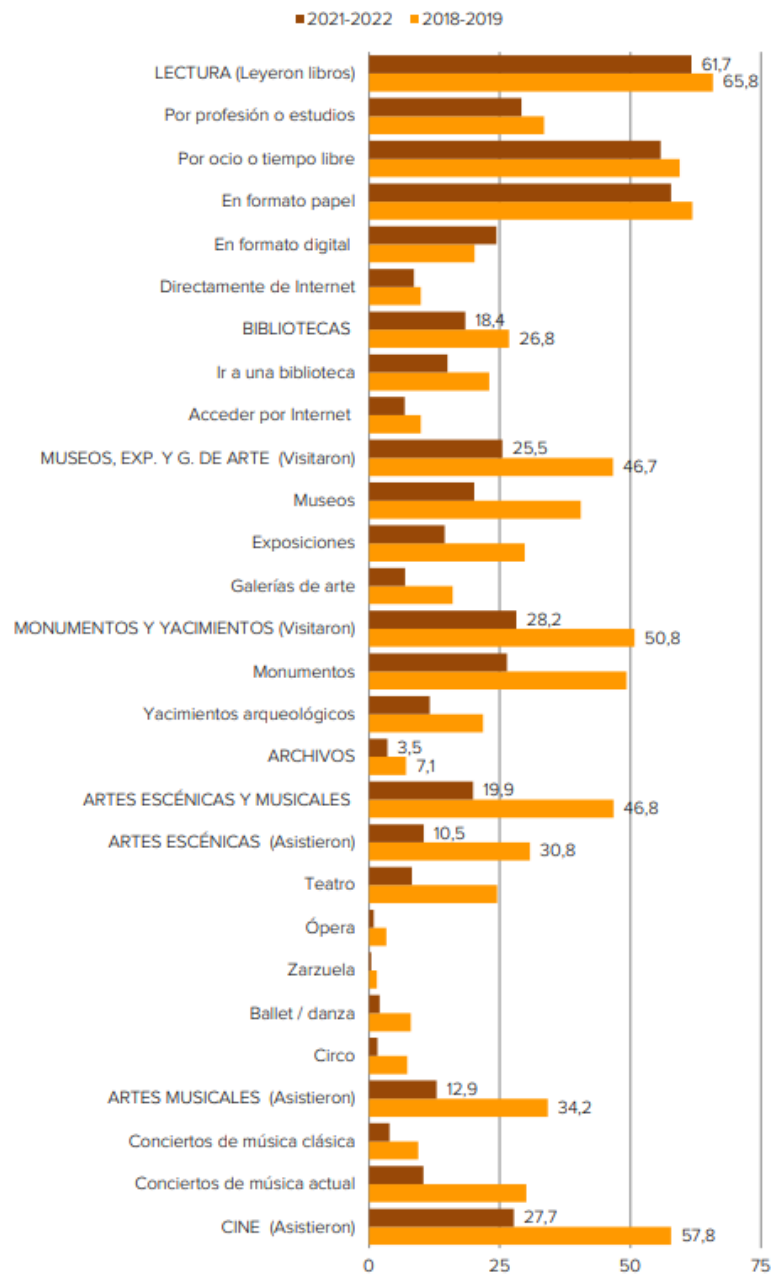
Según los resultados de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022) desarrollada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, las actividades culturales más frecuentes por los españoles son leer, visitar monumentos y yacimientos e ir al cine, con tasas del 61,7%, 28,2%, y el 27,7%.

Hay que tener en cuenta que la encuesta fue realizada durante marzo de 2021 a febrero de 2022, periodo de referencia inmerso en la crisis COVID-19.

Las actividades culturales más frecuentes, en términos anuales, fueron escuchar música, ver vídeos de películas o series y leer, con tasas anuales del 85,7%, el 77,7% y del 61,7% respectivamente.

La encuesta remarca que de entre las actividades culturales, ir al cine continúa siendo una opción atractiva para los españoles.

Gráfico 14: Principales indicadores anuales de participación cultural (En porcentaje)

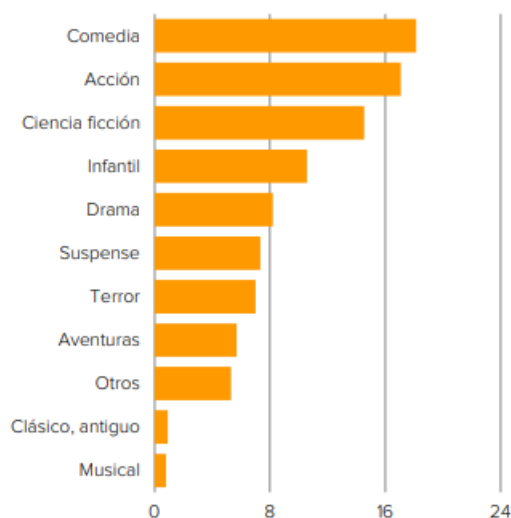


Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022)

Respecto a los géneros que prefieren los usuarios cuando seleccionan una película y según los datos declarados en las encuestas, vemos que la comedia es el género más fuerte en España con un 18,2% (cabe recordar que ha sido el año de estreno de la tercera película de la saga “Padre no hay más que uno” dirigida por Santiago Segura), las películas de acción 17,1%, o de ciencia ficción un 14,5%. El 10,6% representa a las películas infantiles, el drama atrajo al 8,2% y el suspense al 7,3%.

A continuación, se muestran el gráfico estas preferencias:

Gráfico 15: Personas que han asistido al cine en el último año según el tipo de película (En porcentaje)



Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022)

El siguiente gráfico muestra los motivos del usuario a la hora de elegir ver una película u otra, según los datos recientemente publicados por la Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, el 36,9% de los españoles eligen la película por el tema. El segundo motivo más frecuente es el reparto de la película que influye en la decisión en un 18,4%, seguido de la publicidad en un 11,6%.

Este último parámetro es muy importante para esta investigación, ya que demuestra que la publicidad si que es un indicador que influye a los usuarios del cine a la hora de elegir una cinta u otra. La publicidad es una herramienta muy valiosa de la industria cinematográfica.

Gráfico 16: Personas que han asistido al cine en el último año según los motivos para elegir la película (En porcentaje)



Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022)

En esta tabla se presentan los motivos principales por los que los españoles no van, o no van más veces al cine en España, el principal fue por el COVID-19, los encuestados aseguran que no van al cine o van con menos frecuencia por miedo al contagio en un 33% (hay que tener en cuenta que la encuesta se realizó en el año 2021-2022 donde el Covid aún era notable en el día a día).

Por ello, se pondrá más atención a los siguiente cuatro motivos, el 15,8% afirma que no va al cine por falta de tiempo, el 12,9% porque es caro, nuevamente el 12,9% porque no tiene interés y el 8% prefiere verlo a través de la televisión, vídeo, PC o Internet.

En esta última causa, entran en juego las plataformas de streaming que compiten con el cine por ganarse el favor de los consumidores de contenidos audiovisuales, y ofrecen una mayor comodidad y flexibilidad para ver películas desde casa.

Tabla 6: Motivos principales por los que no van, o no van más veces al cine (En porcentaje de la población total)

Motivos	Total
Motivos vinculados al COVID	33,0%
No tiene tiempo	15,8%
Es caro	12,9%
No tiene interés	12,9%
Prefiere verlo en televisión, vídeo, PC, Internet	8,0%
Hay poca oferta en mi zona	7,4%
Le resulta difícil salir de casa	3,4%
No tiene con quien ir	1,4%
Problemas de accesibilidad física al recinto	1,3%
Hay poca información	0,7%
Es difícil conseguir entradas	0,5%
Le resulta difícil de entender	0,5%

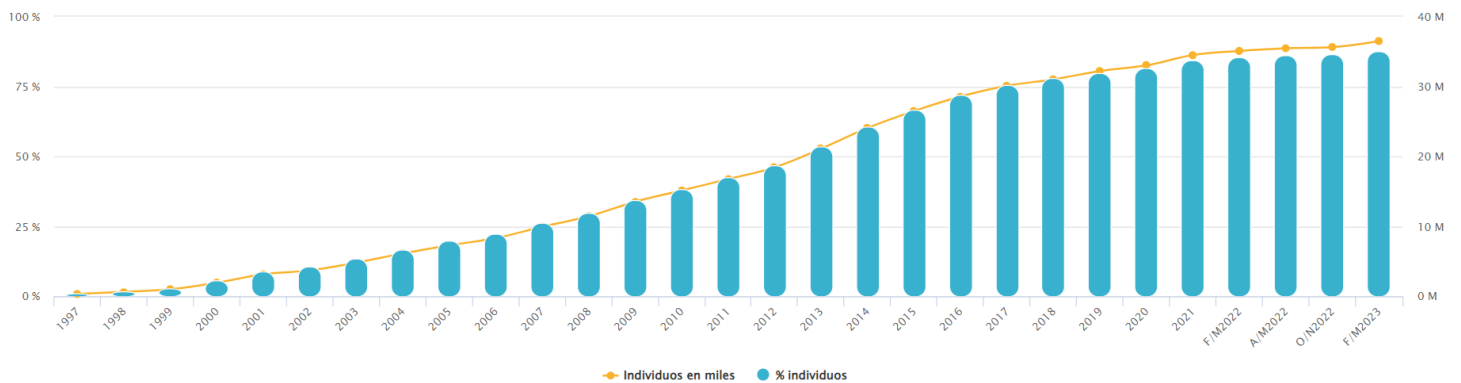
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022)

3.4.2 Perfil del consumidor de las plataformas de streaming en España

El perfil del consumidor de las plataformas de streaming en España es diverso y ha evolucionado con el tiempo.

A continuación, se presenta una descripción general del perfil del consumidor de streaming en este país con los datos recogidos del último Marco General de los Medios en España (2023) de La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y la encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022).

Gráfico 17: Evolución del uso de internet



Fuente: AIMC (2023)

Como se puede observar en el gráfico superior, la evolución del uso de Internet en España ha sido notable desde sus inicios hasta la fecha.

Actualmente en España el 87,6% de los individuos usa internet, este ha evolucionado de ser un medio limitado de comunicación y búsqueda de información a convertirse en una parte integral de la vida cotidiana de las personas.

Frecuencia:

Es decir, la cantidad de tiempo que las personas pasan viendo contenido en estas plataformas, ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas.

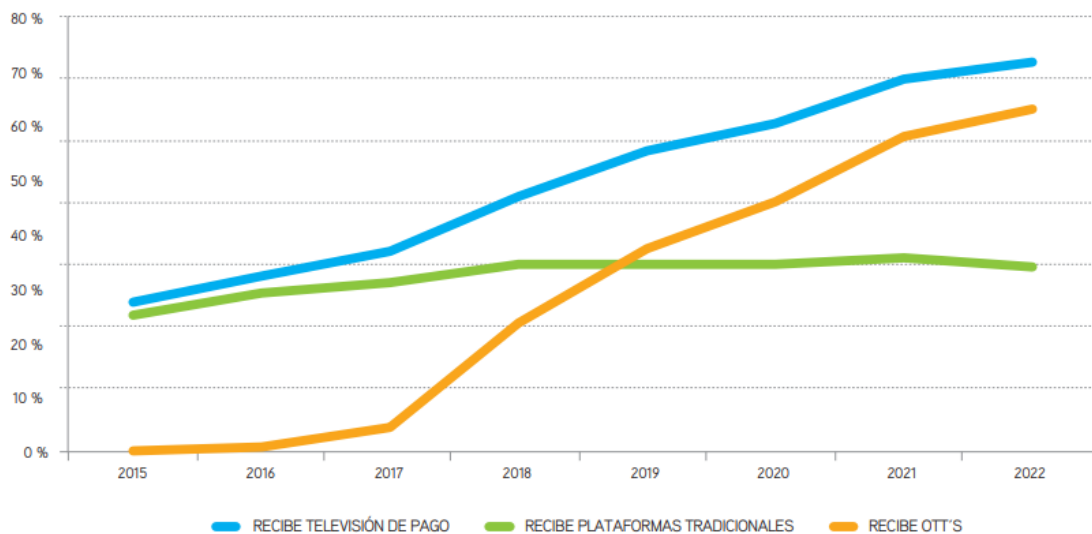
Como se muestra en el gráfico inferior, sobre la evolución de las OTT's en España, vemos que el uso de estas lleva en aumentando notoriamente desde el 2027, con un porcentaje que ronda el 65% en 2022.

La pandemia del COVID-19 tuvo un impacto significativo en la frecuencia de las plataformas de streaming. Con más personas quedándose en casa, el consumo de

contenido en línea se disparó, “en el trimestre del confinamiento, el consumo de contenidos audiovisuales como los de Netflix, HBO o Amazon Prime Video se impulsó un 33% comparado con el mismo período del año anterior” (Fernández, 2020).

Con relación a la frecuencia de consumo de las plataformas, la mayoría de la población con un 54,5% encuestada accede a Netflix, un 35,3% a Amazon Prime Video, un 19,1% a HBO y la cuarta es Disney+ con un 16,3%.

Gráfico 18: Evolución de la televisión de pago (2015-2022)



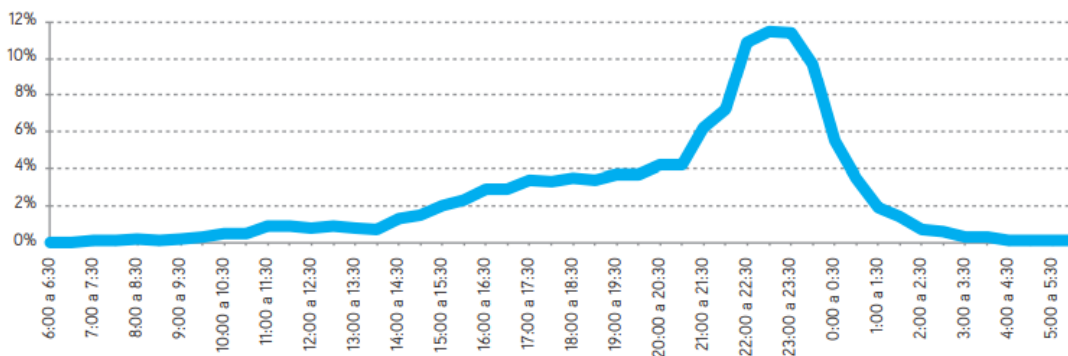
Fuente: AIMC (2023)

Tabla 7: Porcentaje de individuos que accede a plataformas de streaming 2022

OTT'S	2022
Recibe OTT's	62.8%
Netflix	54.5%
Amazon Prime Video	35.3%
HBO	19.1%
Disney+	16.3%
DAZN	5.8%
Rakuten TV	2.4%
Filmin	2.1%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Marco General de los Medios en España (2023)

Gráfico 19: Audiencia diaria por periodos horarios de las OTT - 2022



Fuente: AIMC (2023)

Según el gráfico del Marco General de los Medios en España, la hora en que las personas utilizan más las plataformas de streaming puede variar según diversos factores, como la ubicación geográfica, el día de la semana y los hábitos personales. Sin embargo, en términos generales, la curva se intensifica por las noches a partir de las 21:00 y empieza a bajar de nuevo pasadas las 23:30 de la noche.

Tabla 8: Personas que han visto vídeos en una semana según el tiempo dedicado

Minutos	Total %
Menos de 120 minutos	7,4%
De 120 a 240 minutos	27,9%
Más de 240 minutos	64,7%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022)

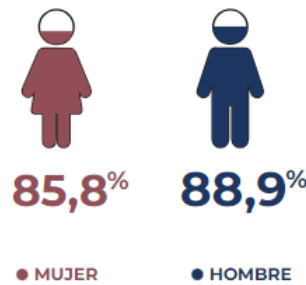
Estos porcentajes indican la proporción de personas que han visto vídeos en una semana y cuánto tiempo dedicaron a esta actividad. Por ejemplo, el 7.4% de las personas vieron vídeos durante menos de 120 minutos en una semana, mientras que el 64.7% dedicó más de 240 minutos (más de 4 horas viendo vídeos), lo que refleja la creciente popularidad del contenido de vídeo en línea y el papel central que desempeña en la vida cotidiana de muchas personas.

En resumen, la frecuencia de uso de las plataformas de streaming sigue en aumento constante, impulsada por factores como la comodidad, la producción de contenido original y las circunstancias como la pandemia de COVID-19. Esta tendencia parece continuar en el futuro a medida que la industria del entretenimiento en línea sigue evolucionando.

Sexo:

En cuanto al sexo del espectador de las OTT's en España, se detecta que, aunque son consumidas más por los hombres, la penetración de este medio está muy igualado, ya que el 88,9% es hombre frente a un 85,8% que es mujer.

Figura 4: Penetración por sexo de Internet



Fuente: AIMC (2023)

Tabla 9: Personas que disponen de suscripción a plataformas digitales en el hogar por sexo

Sexo	Plataformas de películas o series
Hombres	53,0%
Mujeres	52,6%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022)

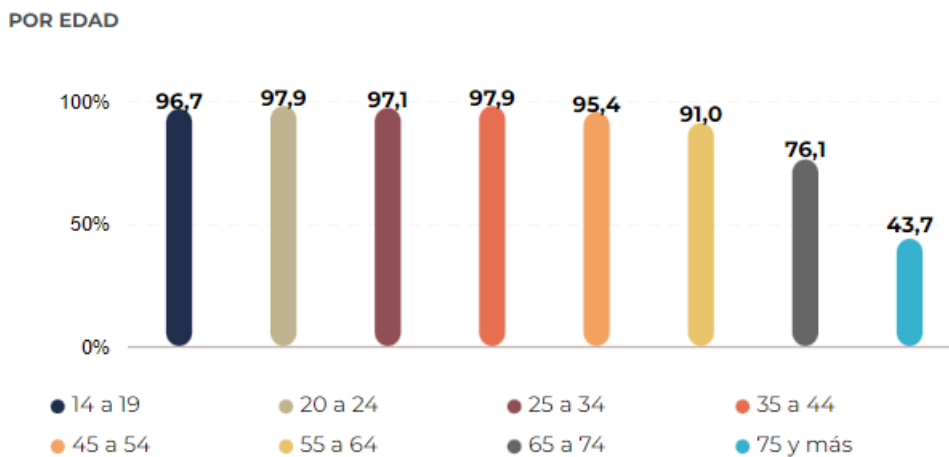
Por consiguiente, el consumo de plataformas de streaming en España está marcado por la equidad de género, con hombres y mujeres disfrutando del contenido en línea de manera similar. Estas plataformas han logrado atraer a una audiencia diversa mediante la producción de contenido variado y la inclusión de una representación más inclusiva y diversa.

Edad:

El perfil de edad de los consumidores de plataformas de streaming en España abarca una amplia gama, lo que refleja la diversidad de la audiencia que utiliza estos servicios.

Los jóvenes y adultos jóvenes, en edades que van desde los adolescentes hasta los treinta y tantos años, conforman la parte más significativa tanto en internet como de las plataformas de streaming en España. Los adultos y adultos mayores también son usuarios frecuentes de estos servicios.

Gráfico 20: Penetración por edad de internet



Fuente: AIMC (2023)

Gráfico 21: Personas que disponen de suscripción en plataformas de streaming por edad

Edad	Plataformas de películas o series
De 15 a 19 años	71.9%
De 20 a 24 años	71.4%
De 25 a 34 años	69.1%
De 35 a 44 años	65.6%
De 45 a 54 años	58.6%
De 55 a 64 años	48.3%
De 65 a 74 años	28.3%
De 75 años en adelante	15.8%

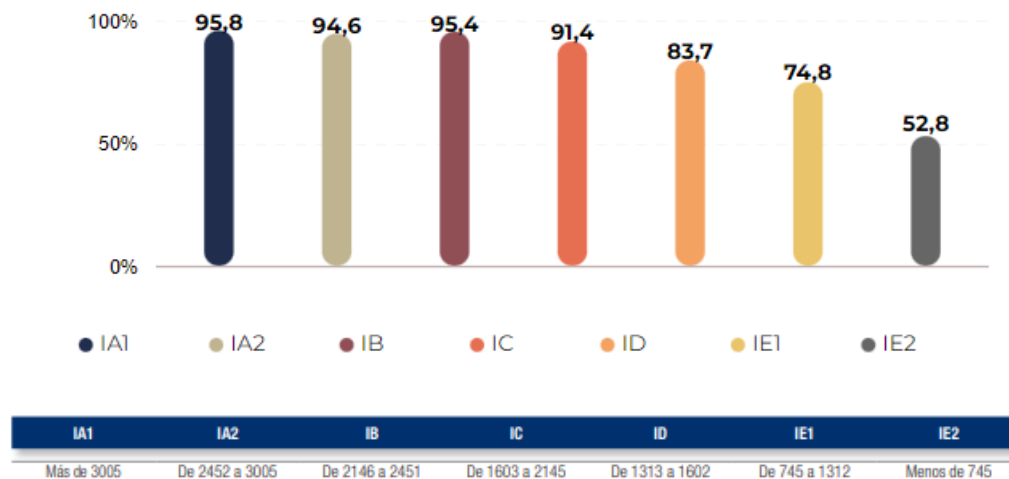
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022)

El perfil de edad de los consumidores de plataformas de streaming en España es diverso, y el acceso a contenido variado hace que estas plataformas sean atractivas para personas de todas las edades. La flexibilidad de elegir qué ver y cuándo verlo contribuye a esta diversidad de audiencia en función de las preferencias individuales.

Índice socioeconómico:

Respecto al índice socioeconómica, la suscripción a las plataformas de streaming puede estar ligada a la cantidad de ingresos del hogar, vemos que los grupos que más dinero ganan son los que más utilizan internet. El grupo mayoritario es el IA1 que son los que obtienen ingresos más alto, mientras que el grupo IE2 son los que menos utilizan internet y los que menos dinero ganan.

Gráfico 22: Índice Socioeconómico



Fuente: AIMC (2023)

Las personas con niveles más altos de educación y familiaridad con la tecnología pueden ser más propensas a suscribirse a plataformas de streaming y utilizarlas con regularidad. Sin embargo, esto no excluye a aquellos con menos educación o experiencia tecnológica, ya que muchas plataformas son intuitivas y han sido diseñadas para ser accesibles para una amplia audiencia y ofrecen opciones de suscripción para adaptarse a diversos presupuestos y preferencias de visualización.

Hábitos culturales:

La tabla aquí abajo expuesta, muestra la diversidad en los intereses de las personas en cuanto al contenido que consumen en línea, con las plataformas de películas o series y las de contenidos musicales liderando en términos de suscripciones. Estos datos reflejan la creciente importancia de las suscripciones en línea en la vida cotidiana de las personas.

Casi un tercio de las personas encuestadas (29,5%) tienen suscripciones a plataformas de música en línea, lo que demuestra la popularidad de la música en streaming y el acceso a bibliotecas de música. Más de la mitad de las personas encuestadas (52,8%) tienen suscripciones a plataformas de streaming de películas o series, lo que subraya la importancia del entretenimiento visual en línea y la creciente preferencia por este tipo de contenido.

Tabla 10: Porcentaje de personas que disponen de suscripción a plataformas según su contenido

Tipo de plataforma por contenido	Total %
Plataformas de contenidos musicales	29,5%
Plataformas de películas o series	52,8%
Plataformas de canales de televisión	26,3%
Plataformas de libros	5,6%
Plataformas de videojuegos	4,9%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022)

A continuación, en esta tabla vemos el porcentaje de personas que suelen ver vídeos según el tipo de dispositivo que suelen utilizar. La gran mayoría de las personas, aproximadamente el 84%, suelen ver vídeos en televisores, lo que destaca la importancia de la televisión como pantalla principal para el consumo de contenido audiovisual. Por otro lado, el segundo equipo más utilizado son los dispositivos móviles con un 23,5%, lo que destaca la importancia de la portabilidad y la comodidad en el consumo de contenido en línea.

Tabla 11: Personas que suelen ver vídeos según los equipos que suelen utilizar

Tipo de dispositivo	Total %
Móvil	23,5%
Ordenador	20,1%
Tablet	11,6%
Televisión	83,8%
Otros equipos	5,4%
En equipos conectados a internet	69,5%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022)

Siguiendo con el análisis de los hábitos culturales, la tabla proporciona información sobre el porcentaje de personas que suelen ver vídeos según el lugar donde lo hacen. El 95,3% de las personas, suelen ver vídeos en la comodidad de sus hogares. Esto es consistente con la idea de que el hogar es un lugar principal para el entretenimiento en línea.

Tabla 12: Personas que suelen ver vídeos según el lugar

Lugar	Total %
En casa	95,3%
En el trabajo	2,1%
En el coche	0,7%
En el transporte público	1,5%
En otro lugar	8,5%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022)

La siguiente tabla, muestra información sobre el porcentaje de personas que han visto diferentes tipos de vídeos según el tipo de contenido que han consumido.

Las películas (96,9%) y las series (87,1%) son los tipos de contenido más populares, pero también hay un interés significativo en documentales, deportes, música y otros tipos de contenido cultural y educativo. Plasmando la amplia gama de opciones disponibles en línea para el entretenimiento y la información.

Tabla 13: Personas que han visto vídeos según el tipo de vídeos que han visto

Tipo de vídeos	Total %
Películas	96,9%
Series	87,1%
Documental	36,8%
Cursos	3,9%
Deportes	18,8%
Vídeo musical	14,5%
Teatro y escénicas	2,2%
Otros tipos de contenido cultural	5,6%
Otros tipos	11,3%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022)

Esta última tabla, indica la proporción de personas que han visto películas en línea en cada género específico. La comedia (61,2%) y la acción (59,8%) son los géneros más populares, seguidos de cerca por el drama (46,6%) y las películas de aventuras (47,7%). Esto demuestra, la amplia variedad de opciones de entretenimiento cinematográfico disponibles en línea.

Tabla 14: Personas que han visto vídeos de películas según el género de la película que han visto

Género de la película	Total %
Dibujos animados	11,4%
Infantil	12,2%
Ciencia ficción	36,8%
Comedia	61,2%
Drama	46,6%
Acción	59,8%
Aventuras	47,7%
Suspense	46,3%
Terror	20,6%
Clásico	14,4%
Musical	7,3%
Otros géneros	15,9%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022)

4. METODOLOGÍA

4.1 Introducción metodológica

En este Trabajo de Fin de Máster, se empleará una metodología cualitativa basada en el análisis de casos y la observación directa. La metodología cualitativa permite una comprensión más detallada y contextual de los aspectos clave de estas estrategias.

La observación directa será una parte crucial de este estudio, ya que permitirá analizar de manera detallada cómo las estrategias se llevan a cabo en tiempo real. Se considera idóneo para capturar la dinámica cambiante del marketing digital y proporcionar una visión más precisa de las prácticas reales de estas empresas y plataformas

Para realizar dicha investigación, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la estrategia digital y offline de cada una de las empresas mencionadas en el marco teórico, con el fin de identificar y comparar entre ellas sus fortalezas y debilidades en torno a la publicidad.

Por ello por un lado se estudiará, la publicidad y la comunicación on/off que están llevando a cabo Cinesa, Yelmo Cines y Kinépolis de las nuevas películas que se han ido estrenando. Por otro lado, de igual manera, se desarrollará un análisis profundo de la publicidad y la comunicación on/off de las plataformas de streaming de las últimas películas añadidas en estos medios digitales.

Este análisis tendrá en cuenta aspectos fundamentales en el lanzamiento de una película:

- Estrategias de promoción y publicidad en línea.
- Utilización de redes sociales y medios digitales.
- Interacción con el público objetivo en plataformas digitales.
- Evaluación de contenido promocional
- Comunicación on/off en el contexto de cada empresa o plataforma.

Finalmente, con dicho análisis se aceptarán las hipótesis recogidas en este trabajo o se identificarán las pruebas que desconfirman las hipótesis iniciales o emergentes.

5. ANÁLISIS

En este punto, se describe el proceso de observación y búsqueda realizado a través de medios de comunicación tradicionales, páginas webs oficiales, textos (libros o artículos), imágenes, vídeos, datos online y redes sociales, con el objetivo de recopilar información relevante sobre los perfiles de las empresas seleccionadas.

5.1 Análisis de las estrategias publicitarias: Cinesa, Yelmo Cines y Kinépolis

En el competitivo mundo de la exhibición cinematográfica, la efectividad de las estrategias publicitarias se ha convertido en un elemento crucial para atraer y retener a una audiencia cada vez más diversa y exigente. Las cadenas de cines, como Cinesa, Yelmo Cines y Kinépolis, han desplegado una amplia gama de tácticas de marketing y publicidad para mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución.


5.1.1 Estrategias offline de las salas de cine

Este punto, se centra en la exploración de las estrategias publicitarias offline de estas tres empresas líderes en la industria de la exhibición cinematográfica. A través de la observación y recopilación de información de fuentes tradicionales, como medios de comunicación, eventos locales, promociones en el punto de venta y la participación en festivales de cine, examinaremos cómo estas cadenas de cines han abordado la tarea de promover sus servicios y películas más allá del mundo digital.

Su nombre bien lo explica, es un tipo de publicidad que no está en línea, por lo que no es necesario acudir a internet para difundir sus estrategias.




- Cinesa

Tabla 15: Estrategias Offline de Cinesa

Estrategias Offline de Cinesa	Descripción	Aplica las estrategias SI/NO	Ejemplos
Campañas Publicitarias en Medios Tradicionales	Uso de anuncios en televisión, radio, vallas publicitarias, prensa escrita para promocionar películas.	Sí	(Más ejemplos en los Anexos) 

- Yelmo Cines

Tabla 16: Estrategias Offline de Yelmo Cines


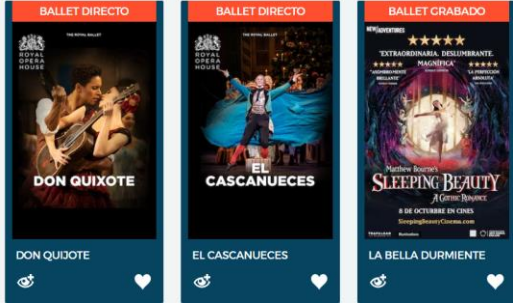
Estrategias Offline de Yelmo Cines	Descripción	Aplica las estrategias SI/NO	Ejemplos
<p>Campañas Publicitarias en Medios Tradicionales</p>	<p>Uso de anuncios en televisión, radio, vallas publicitarias, prensa escrita para promocionar películas.</p>	<p>Sí</p>	
<p>Eventos Locales y Patrocinios</p>	<p>Participación en eventos locales, como festivales de cine o patrocinio de eventos culturales.</p>	<p>No</p>	<p>-Patrocinio de un festival... -Organización de una proyección especial de un evento. -Presencia en ferias locales.</p>
<p>Alianzas Estratégicas</p>	<p>Acuerdos con diferentes organismos del país.</p>	<p>Sí</p>	
<p>Participación en Eventos Especiales</p>	<p>Organización de proyecciones especiales y funciones exclusivas.</p>	<p>Sí</p>	 <p>Sala de cine infantil</p>

Fuente: elaboración propia a partir de documentos y datos recogidos de fuentes primarias y secundarias.

- Kinépolis

Tabla 17: Estrategias Offline de Kinépolis

Estrategias Offline de Kinépolis	Descripción	Aplica las estrategias SI/NO	Ejemplos
<p>Campañas Publicitarias en Medios Tradicionales</p>	<p>Uso de anuncios en televisión, radio, vallas publicitarias, prensa escrita para promocionar películas.</p>	<p>Sí</p>	
<p>Eventos Locales y Patrocinios</p>	<p>-Kinépolis se convierte en patrocinador oficial del equipo español de esports Fejuves. El logo de Kinépolis estará presente en la camiseta oficial.</p>	<p>Sí</p>	
<p>Alianzas Estratégicas</p>	<p>Acuerdos con diferentes sistemas institucionales del país.</p>	<p>Sí</p>	

<p>Participación en Eventos Especiales</p>	<p>Organización de proyecciones especiales y funciones exclusivas.</p>	<p>Sí</p>	<p>Teatro en vivo</p>  
--	--	-----------	---

Fuente: elaboración propia a partir de documentos y datos recogidos de fuentes primarias y secundarias.

5.1.2 Estrategias online de las salas de cine

En la era digital en la que vivimos, la presencia en línea se ha convertido en un componente esencial de la estrategia de marketing de cualquier empresa. La industria cinematográfica ha experimentado cambios significativos en la forma en que promociona sus películas y eventos, adaptándose a las tendencias tecnológicas y al comportamiento del consumidor en línea.

En este contexto, las salas de cine han adoptado diversas estrategias en el mundo digital para atraer y comprometer a su audiencia.

A lo largo de esta sección, examinaremos cómo las salas de cine aprovechan el mundo digital para atraer a los amantes del cine y competir en un entorno en constante evolución, caracterizado por la creciente popularidad de las plataformas de streaming. Mediante ejemplos concretos y análisis, exploraremos las tácticas empleadas por estas salas de cine.

- Cinesa

Tabla 18: Estrategias Online de Cinesa

Estrategias Online de Cinesa	Descripción	Aplica las estrategias SI/NO	Ejemplos o
Publicidad en la Página Web Oficial	Uso de la página web para promocionar, películas, promociones y eventos especiales	Sí	 <p>(Más ejemplos en los Anexos)</p>
Marketing por Correo Electrónico	Envío de boletines y correos electrónicos a suscriptores para informar sobre novedades.	Sí	 <p>Ejemplo de Newsletter con los próximos estrenos de Cinesa.</p>
Aplicaciones Móviles	Aplicación móvil para comprar entradas, acceder a promociones y obtener información de la película.	Sí	

Publicidad en Plataformas de Terceros	Anuncios en sitios web y aplicaciones de terceros para aumentar la visibilidad.	No	-No se han encontrado anuncios de Cinesa en sitios web de entretenimiento.
Posicionamiento en buscadores (SEO)	Posicionamiento web en los motores de búsqueda, para mejorar la presencia en internet.	Mejorable	Se realiza una búsqueda con la palabra clave “comprar entradas cine” y la página web Cinesa no se encuentra entre los tres primeros resultados, siendo Cinesa el cuarto. (Ejemplo en los Anexos)
Marketing en buscadores (SEM)	Promocionar el sitio web mejorando su visibilidad en las páginas de los resultados de los motores de búsqueda.	No	No realizan campañas de publicidad mediante anuncios de pago en las páginas de resultados.

Fuente: elaboración propia a partir de documentos y datos recogidos de fuentes primarias y secundarias.

- Yelmo Cines

Tabla 19: Estrategias Online de Yelmo Cines

Estrategias Online de Yelmo Cines	Descripción	Aplica las estrategias SI/NO	Ejemplos
Publicidad en la Página Web Oficial	Uso de la página web para promocionar, películas, promociones y eventos especiales	Sí	-Banners destacados en la página de inicio. -Sección dedicada a promociones y descuentos. -Venta de entradas en línea y reserva de asientos. (Más ejemplos en los Anexos)
Marketing por Correo Electrónico	Envío de boletines y correos electrónicos a suscriptores para informar sobre novedades.	Sí	-Boletines con estrenos y ofertas exclusivas para miembros. -Recordatorios de funciones y eventos especiales. -Encuestas de satisfacción y retroalimentación.
Aplicaciones Móviles	Aplicación móvil para comprar entradas, acceder a promociones y obtener información de la película.	Sí	-Reserva de entradas desde la aplicación. -Notificaciones sobre funciones o descuentos.

			-Acumulación de puntos de lealtad en la app.
Publicidad en Plataformas de Terceros	Anuncios en sitios web y aplicaciones de terceros para aumentar la visibilidad.	No	-Anuncios de Yelmo Cines en sitios web de entretenimiento. -Colaboración con aplicaciones de reserva de restaurantes. -Publicidad en aplicaciones de transporte compartido.
Posicionamiento en buscadores (SEO)	Posicionamiento web en los motores de búsqueda, para mejorar la presencia en internet.	Mejorable	Se realiza una búsqueda con la palabra clave “comprar entradas cine” y la página web Yelmo Cines no se encuentra entre los tres primeros resultados, siendo Yelmo Cine el duodécimo
Marketing en buscadores (SEM)	Promocionar el sitio web mejorando su visibilidad en las páginas de los resultados de los motores de búsqueda.	No	No realizan campañas de publicidad mediante anuncios de pago en las páginas de resultados.

Fuente: elaboración propia a partir de documentos y datos recogidos de fuentes primarias y secundarias.

- Kinépolis

Tabla 20: Estrategias Online de Kinépolis

Estrategias Online de Kinépolis	Descripción	Aplica las estrategias SI/NO	Ejemplos
Publicidad en la Página Web Oficial	Uso de la página web para promocionar, películas, promociones y eventos especiales	Sí	-Banners destacados en la página de inicio. -Sección dedicada a promociones y descuentos. -Venta de entradas en línea y reserva de asientos. 
Marketing por Correo Electrónico	Envío de boletines y correos electrónicos a suscriptores para informar sobre novedades.	Sí	-Boletines con estrenos y ofertas exclusivas para miembros. -Recordatorios de funciones y eventos especiales. -Encuestas de satisfacción y retroalimentación.

Aplicaciones Móviles	Aplicación móvil para comprar entradas, acceder a promociones y obtener información de la película.	Sí	<ul style="list-style-type: none"> -Reserva de entradas desde la aplicación. -Notificaciones sobre funciones o descuentos. -Acumulación de puntos de lealtad en la app. 
Publicidad en Plataformas de Terceros	Anuncios en sitios web y aplicaciones de terceros para aumentar la visibilidad.	No	-No se encuentran anuncios de Kinépolis en sitios web de entretenimiento.
Posicionamiento en buscadores (SEO)	Posicionamiento web en los motores de búsqueda, para mejorar la presencia en internet.	No	Se realiza una búsqueda con la palabra clave “comprar entradas cine” y la página web Kinépolis no se encuentra entre los tres primeros resultados, estando en el número 14.
Marketing en buscadores (SEM)	Promocionar el sitio web mejorando su visibilidad en las páginas de los resultados de los motores de búsqueda.	No	Actualmente no realizan campañas de publicidad mediante anuncios de pago en páginas de terceros.

Fuente: elaboración propia a partir de documentos y datos recogidos de fuentes primarias y secundarias.

5.1.3 Estrategias publicitarias en las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para promocionar estrenos cinematográficos y llegar a un público diverso y apasionado.

Estas estrategias se diseñan cuidadosamente para captar la atención de los espectadores potenciales, generar interés y fomentar la participación activa en torno a los estrenos de películas.

A continuación, se muestra un análisis de las Redes Sociales de Cinesa, Yelmo Cines y Kinépolis, en el se han definido las siguientes métricas: número de seguidores, total de likes en las últimas tres publicaciones, total de comentarios en las últimas tres publicaciones y el engagement de las últimas tres publicaciones.

Tabla 21: Análisis comparativo de las Redes Sociales

Facebook	Cinesa	Yelmo Cines	Kinépolis
Seguidores	562 mil	383 mil	20 millones
Likes	96	308	8.535
Comentarios	9	49	9239
Engagement	0,019%	0,11%	0,089%
Twitter	Cinesa	Yelmo Cines	Kinépolis
Seguidores	79,2 mil	44,9 mil	8,2 millones
Likes	6017	6951	195.900
Comentarios	1067	1.151	7.851
Engagement	9%	18,04%	2,48%
Instagram	Cinesa	Yelmo Cines	Kinépolis
Seguidores	159 mil	91,1 mil	41,3 mil
Likes	2.041	1.723	147
Comentarios	83	46	3
Engagement	1,33%	1,94%	0,36%
Youtube	Cinesa	Yelmo Cines	Kinépolis
Seguidores	66,6 mil	22,2 mil	578 mil
Likes	19	1.933	84
Comentarios	1.342	8.476	901
Engagement	1,41%	22,80%	9,32%
LinkedIn	Cinesa	Yelmo Cines	Kinépolis
Seguidores	9,9 mil	13,1 mil	351,2 mil
Likes	60	184	507
Comentarios	0	0	9
Engagement	5,72%	1,40%	0,15%
Tik Tok	Cinesa	Yelmo Cines	Kinépolis
Seguidores	145,6 mil	2 mil	-
Likes	3.914	40	-
Comentarios	736.800	56.734	-
Engagement	0,51%	0,070%	-

Fuente: elaboración propia, analizando las últimas tres publicaciones de cada Red Social.

En términos generales, al analizar el engagement en redes sociales entre estas tres empresas de cines, se pueden observar diferencias significativas en su desempeño. Yelmo Cines destaca como líder en engagement en varias plataformas clave. En Twitter, logra una tasa de engagement excepcionalmente alta del 18,04%, mientras que, en YouTube, su engagement alcanza un impresionante 22,80%, lo que sugiere una estrategia efectiva para involucrar a su audiencia en estas redes sociales.

Cinesa también muestra un rendimiento sólido en LinkedIn, con una tasa de engagement del 5,72%, lo que indica una presencia efectiva en esta plataforma profesional. Además, en TikTok, Cinesa tiene el mayor engagement (0,51%) en comparación con Yelmo Cines (0,070%) y Kinépolis que no cuenta con perfil en esta red social.

Por otro lado, Kinépolis presenta tasas más bajas de engagement en varias plataformas. Sus tasas de engagement en Facebook (0,089%) e Instagram (0,36%) son inferiores en comparación con las de sus competidores. También tiene un engagement más bajo en Twitter (2,48%) en comparación con Yelmo Cines.


Es cierto, que Kinépolis cuenta con el mayor número de seguidores en varias plataformas de redes sociales, lo que indica que ha logrado construir una audiencia considerable en línea. Esto es especialmente evidente en Facebook, donde Kinépolis tiene 20 millones de seguidores. Sin embargo, aunque el número de seguidores es un aspecto importante, la calidad de la interacción y la participación activa de la audiencia también son esenciales para el éxito en estas plataformas. Por lo tanto, el enfoque de una empresa en las redes sociales debe equilibrar tanto la construcción de una audiencia sólida como la promoción de una interacción activa y significativa con esa audiencia.

En resumen, Yelmo Cines lidera en engagement en general, destacando en Twitter y YouTube. Cinesa tiene un buen desempeño en LinkedIn y se destaca en TikTok. Mientras tanto, Kinépolis enfrenta desafíos en varias plataformas, lo que sugiere la necesidad de revisar y ajustar sus estrategias de marketing en redes sociales para mejorar su interacción con la audiencia en línea.


A lo largo de esta sección, exploraremos en detalle cómo las salas de cine aprovechan las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y otras para promocionar sus películas, eventos especiales y experiencias cinematográficas únicas. Mediante ejemplos ilustrativos y análisis en profundidad, examinaremos las tácticas utilizadas en estas plataformas para crear una conexión emocional con el público y convertirlo en asiduos visitantes de las salas de cine.

- Cinesa

Tabla 22: Estrategias de Cinesa en Redes Sociales

Estrategias de Cinesa en Redes Sociales	Descripción	Aplica las estrategias SI/NO	Ejemplos
Plataformas Sociales utilizadas por Cinesa	Cinesa tiene perfiles de marca en Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn y Youtube. Los perfiles reflejan la estética visual y la identidad de marca 	Si	Perfil de Cinesa en Instagram:


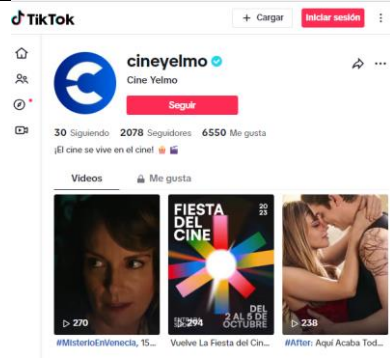
			
<p>Contenido Visual y Multimedia</p>	<p>-Uso de imágenes, vídeos... atractivos para promocionar películas y eventos.</p>	<p>Sí</p>	<p>-Publicación de trailers y teasers de películas. -Compartir imágenes de eventos especiales en los cines. -Creación de contenido de detrás de cámara.</p>
<p>Interacción con la Audiencia</p>	<p>-Como Cinesa responde a comentarios, preguntas y consultas de los seguidores. -Fomento de la conversación y el compromiso.</p>	<p>Sí</p>	 <p>-Respuesta activa a preguntas y comentarios de los seguidores. -Realización de concursos y sorteos para involucrar al público. -Encuestas de opinión sobre películas.</p>
<p>Publicidad y Promociones</p>	<p>-Uso de las redes sociales para promocionar ofertas, descuentos y eventos especiales.</p>	<p>Sí</p>	 <p>-Publicación de ofertas y descuentos exclusivos. Anuncio de funciones y estrenos destacados. -Promoción de programas de lealtad.</p>

Colaboraciones y Patrocinios	-Colaboraciones empresas cinematográficas o productoras de cine.	Sí	<p>La promoción de la película “De perdidos a Rio” con el reparto del film en su perfil de Instagram.</p> 
Uso de Hashtags y Tendencias	-Hashtags y tendencias populares en sus publicaciones.	Sí	<p>-Creación de hashtags personalizados para promociones.</p> <p>-Participación en tendencias relevantes para el cine.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de las RRSS de Cinesa.

- Yelmo Cines

Tabla 23: Estrategias de Yelmo Cines en Redes Sociales


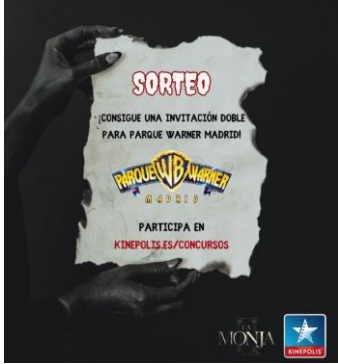
Estrategias de Yelmo Cines en Redes Sociales	Descripción	Aplica las estrategias SI/NO	Ejemplos
Plataformas Sociales utilizadas por Yelmo Cines	<p>- Yelmo Cines tiene perfiles de marca en Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube y LinkedIn. Los perfiles reflejan la estética visual y la identidad de marca.</p> 	Sí	 <p>Perfil de Yelmo Cines en TikTok</p>
Contenido Visual y Multimedia	-Uso de imágenes, vídeos... atractivos para promocionar películas y eventos.	Sí	<p>-Publicación de trailers y teasers de películas.</p> <p>-Compartir imágenes de eventos especiales en los cines.</p> <p>-Creación de contenido de detrás de cámara.</p>
Interacción con la Audiencia	<p>-Como Yelmo Cines responde a comentarios, preguntas y consultas de los seguidores.</p> <p>-Fomento de la conversación y el compromiso.</p>	Sí	<p>-Respuesta activa a preguntas y comentarios de los seguidores.</p> <p>-Realización de concursos y sorteos para involucrar al público.</p> <p>-Encuestas de opinión sobre películas.</p> <p>Ejemplo, donde les preguntan a sus seguidores por su película favorita del verano por Tik Tok:</p>

			
Publicidad y Promociones	-Uso de las redes sociales para promocionar ofertas, descuentos y eventos especiales.	Sí	 <p>-Publicación de ofertas y descuentos exclusivos. Anuncio de funciones y estrenos destacados. -Promoción de programas de lealtad. Ejemplo anunciando la Fiesta del cine en su perfil de Facebook:</p>
Colaboraciones y Patrocinios	-Colaboraciones con las productoras de cine para realizar patrocinio con el reparto de la película.	Sí	 <p>En este ejemplo, una de las actrices de la Saga After habla sobre su papel en la película.</p>
Uso de Hashtags y Tendencias	-Hashtags y tendencias populares en sus publicaciones.	Sí	<p>-Creación de hashtags personalizados para promociones. -Participación en tendencias relevantes para el cine. Ejemplo:</p>  <p>Para promocionar el sorteo de un móvil utilizaron el Hashtag #BurnTheStage y #BTSenYelmo...</p>

Fuente: elaboración propia a partir de las RRSS de Yelmo Cines

- Kinépolis

Tabla 24: Estrategias de Yelmo Cines en Redes Sociales

Estrategias de Kinépolis en Redes Sociales	Descripción	Aplica las estrategias SI/NO	Ejemplos
Plataformas Sociales utilizadas por Kinépolis	<p>Kinépolis tiene perfiles de marca en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Youtube.</p> <p>Los perfiles reflejan la estética visual y la identidad de marca.</p> 	Mejorable	<p>No tiene perfil de TikTok.</p> <p>Los profesionales de marketing de Kinépolis deberían estar atentos a las nuevas posibilidades que le podría ofrecer esta nueva red.</p> <p>TikTok puede resultar una herramienta muy interesante para marcas que busquen un cliente o un target de público joven vinculado a las RRSS.</p>
Contenido Visual y Multimedia	<p>-Uso de imágenes, vídeos... atractivos para promocionar películas y eventos.</p>	Sí	<p>-Publicación de trailers y teasers de películas.</p> <p>-Compartir imágenes de eventos especiales en los cines.</p> <p>-Creación de contenido de detrás de cámara.</p>
Interacción con la Audiencia	<p>-Como Kinépolis responde a comentarios, preguntas y consultas de los seguidores.</p> <p>-Fomento de la conversación y el compromiso.</p>	Sí	<p>-Respuesta activa a preguntas y comentarios de los seguidores.</p> <p>-Realización de concursos y sorteos para involucrar al público.</p> <p>-Encuestas de opinión sobre películas.</p> 
Publicidad y Promociones	<p>-Uso de las redes sociales para promocionar ofertas, descuentos y eventos especiales.</p>	Sí	<p>-Publicación de ofertas y descuentos exclusivos.</p> <p>Anuncio de funciones y estrenos destacados.</p> <p>-Promoción de programas de lealtad.</p>

			
Colaboraciones y Patrocinios	-Colaboraciones con otras marcas, influencers o empresas.	Sí	<p>-Patrocinio de eventos culturales.</p> 
Uso de Hashtags y Tendencias	-Hashtags y tendencias populares en sus publicaciones.	Sí	<p>-Creación de hashtags personalizados para promociones.</p> <p>-Participación en tendencias relevantes para el cine.</p>

Fuente: Fuente: elaboración propia a partir de las RRSS de Kinépolis.

5.2 Análisis de las estrategias publicitarias: Netflix, Amazon Prime Video y Disney+


Las plataformas OTT se han convertido en actores clave en la distribución de contenido audiovisual. Netflix, Amazon Prime Video y Disney+ son líderes en el mercado español y sus estrategias de marketing desempeñan un papel fundamental en su éxito continuo. El análisis detallado de sus enfoques publicitarios enriquecerá nuestra comprensión de cómo estas plataformas promocionan y posicionan su contenido en un mundo en constante evolución.


5.2.1 Estrategias offline de las plataformas de streaming

Esta sección se centra en las estrategias de marketing offline empleadas por Netflix, Amazon Prime Video y Disney+. A medida que estas plataformas han crecido en alcance y reconocimiento, han explorado diversas tácticas fuera del entorno digital para promocionar sus producciones originales y atraer a una audiencia global. A través de ejemplos y análisis, examinaremos cómo utilizan estrategias tradicionales, como anuncios en televisión, eventos de promoción y alianzas con otras marcas, para crear conciencia y fomentar el interés en sus contenidos.

- Netflix

Tabla 25: Estrategias Offline de Netflix

Estrategias Offline de Netflix	Descripción	Netflix aplica esta estrategia	Ejemplos
Publicidad en Televisión	Uso de anuncios en televisión para promocionar contenido y aumentar la visibilidad de la marca. Incluye anuncios en horario estelar y durante eventos relevantes.	Sí	<p>2018 -Cloverfield:Paradoja</p> <p>Este anuncio, publicado en la Super Bowl de 2018 fue muy emocionante. La paradoja de Cloverfield era una película que se rumoreaba que estaba en desarrollo. Pero la noche de la Super Bowl se lanzó el tráiler, revelando que no solo llegaría a Netflix, sino que estaba disponible en la plataforma.</p> <p>https://youtu.be/L7pEIZJaB2w</p>
Anuncios en Medios Impresos	Publicidad en revistas de entretenimiento para llegar a un público interesado en cine y televisión.	Sí	<p>Portada en "Entertainment Weekly" que coincidió con el estreno de la segunda temporada de "Stranger Things".</p> <p>(Ejemplo en los Anexos)</p>
Patrocinios de Eventos	Netflix patrocina festivales de cine y eventos cinematográficos para asociar su marca con la calidad cinematográfica y llegar a amantes del cine.	Sí	<p>Patrocinio de Netflix en el Festival de Cine de Sundance, donde se proyectaron varias películas originales de Netflix.</p> <p>La película "Fair Play" un drama de Wall Street que se estrenó en el Festival Sundance, se vendió a Netflix en un acuerdo de derechos a nivel mundial por \$20 millones, según <i>The Hollywood Reporter</i>..</p>
Publicidad Exterior	<p>Uso de vallas publicitarias en áreas urbanas y estaciones de transporte para aumentar la visibilidad local.</p> <p>Netflix destaca con su publicidad exterior, alejándose de su hábitat natural (el entorno digital) y transformando las marquesinas, estaciones de metro, vallas... en el escenario de sus campañas.</p>	Sí	 <p>"Fe de etarras" se estrenaba precisamente el 12 de octubre, día</p>




			de la Hispanidad, para promocionar la película la plataforma colocó una lona en el centro de San Sebastián. (Más ejemplos en los Anexos)
Colaboraciones y alianzas	Colaboración con marcas, famosos, o productos relacionados para promoción cruzada y asociación de marca.	Sí	Un ejemplo de esta estrategia, cuando Netflix lanzó una colección de moda con la marca Lacoste. 

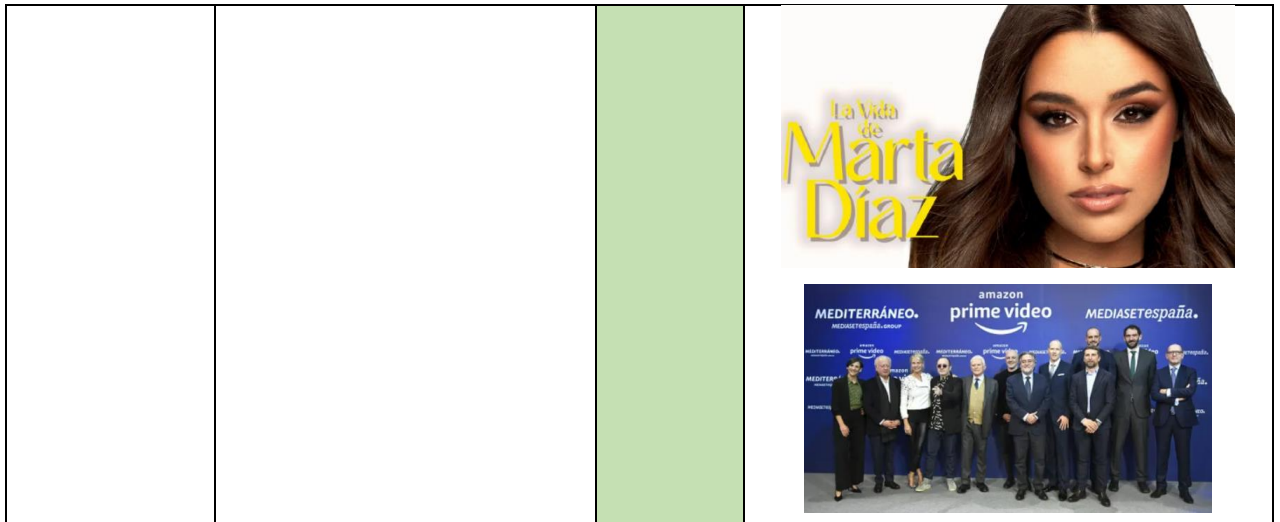
Fuente: elaboración propia a partir de documentos y datos recogidos de fuentes primarias y secundarias.

- Amazon Prime Video

Tabla 26: Estrategias Offline de Prime Video

Estrategias Offline de Prime Video	Descripción	Prime Video aplica esta estrategia	Ejemplos
Publicidad en televisión	Uso de anuncios en televisión para promocionar contenido y aumentar la visibilidad de la marca. Incluye anuncios en horario estelar y durante eventos relevantes. Muchos de los anuncios suelen ser emotivos y conmovedores.	Sí	Por ejemplo, el anuncio que lancé en Navidad Amazon Prime Video con el título “Una amistad inesperada” - Navidad 2021: https://youtu.be/tErcXoKc8ig Este anuncio narra la historia de una amistad entre una hiena y un el trabajador de un zoo, a los que les une su gran amor por el entretenimiento. El anuncio muestra que la verdadera felicidad puede surgir de los encuentros más inesperados y nos recuerda que cada sonrisa cuenta una historia.
Anuncios en Medios Impresos	Publicidad en revistas de entretenimiento para llegar a un público interesado en cine y televisión.	Sí	Portada en la revista Empire con el estreno de la saga de “Los anillos del poder”:

			
<p>Patrocinios de Eventos</p>	<p>Amazon Prime Video patrocina festivales de cine y eventos cinematográficos para asociar su marca con la calidad cinematográfica y llegar a amantes del cine.</p>	<p>Sí</p>	<p>Patrocinio de Amazon Prime Video en eventos deportivos, festivales, clubs deportivos ...</p> 
<p>Publicidad Exterior</p>	<p>Uso de vallas publicitarias en áreas urbanas y estaciones de transporte para aumentar la visibilidad local.</p>	<p>Sí</p>	<p>Valla publicitaria de Amazon Prime Video con la que contesto a Atresmedia. El grupo audiovisual dio la bienvenida "a la tele" a los players del streaming, apenas unas semanas después de que Netflix presentara su modelo de suscripción con anuncios, Prime Video le contesto de esta forma:</p> 
<p>Colaboraciones y Alianzas</p>	<p>Colaboración con marcas de tecnología para promoción cruzada y asociación de marca.</p>	<p>Sí</p>	<p>Amazon Prime Video y Mediaset España llevan varios años colaborando con diferentes proyectos.</p> <p>Por ejemplo, próximamente van a estrenar la docuserie "La vida de Marta Díaz":</p>





Fuente: elaboración propia a partir de documentos y datos recogidos de fuentes primarias y secundarias.

- Disney+

Tabla 27: Estrategias offline de Disney+

Estrategia Offline de Disney +	Descripción	Disney+ aplica esta estrategia	Ejemplos
<p>Publicidad en Televisión</p>	<p>Uso de anuncios en televisión para promocionar contenido y aumentar la visibilidad de la marca. Incluye anuncios en horario estelar y durante eventos relevantes.</p>	<p>Sí</p>	<p>Anuncios de Disney+ en TV, para anunciar el estreno de nuevas películas en cines. Como por ejemplo Avatar 2:</p> 
<p>Anuncios en Medios Impresos</p>	<p>Publicidad en revistas de entretenimiento para llegar a un público interesado en cine y televisión.</p>	<p>Sí</p>	<p>Anuncio en la portada de "Fotogramas" que coincidió con el estreno de Avatar 2.</p>  <p>(Más ejemplos en los Anexos)</p>

Patrocinios de Eventos	Disney+ patrocina festivales de cine y eventos cinematográficos para asociar su marca con la calidad cinematográfica y llegar a amantes del cine.	Sí	Por ejemplo, las convenciones de Star Wars, donde Disney+ ha participado para promocionar las series relacionadas con esta franquicia, como "The Mandalorian" y "The Book of Boba Fett".
Publicidad Exterior	Uso de vallas publicitarias en áreas urbanas y estaciones de transporte para aumentar la visibilidad local.	Sí	Ejemplos de publicidad exterior de Disney+: La boca del Metro de Avenida de América cambia su iconografía tradicional por la del escudo del Capitán América  (Más ejemplos en los Anexos)
Colaboraciones y Alianzas	Colaboración con marcas de juguetes y productos infantiles para promoción cruzada y asociación de marca.	Sí	Colaboración de Disney+ con Minecraft versiones con algunos de los personajes más famosos de estas cintas de Disney, incluyendo villanos como Jafar, Úrsula y la Reina Malvada: 

Fuente: elaboración propia a partir de documentos y datos recogidos de fuentes primarias y secundarias.

5.2.2 Estrategias online de las plataformas de streaming

En este punto, compararemos las estrategias de marketing online que caracterizan la presencia digital de Netflix, Amazon Prime Video y Disney+. Estas plataformas aprovechan la tecnología y las plataformas digitales para llegar a sus audiencias de manera efectiva. Analizaremos cómo utilizan sus propios sitios web, aplicaciones móviles y publicidad en línea para maximizar su visibilidad y atraer a suscriptores.

Además, investigaremos cómo adaptan sus tácticas a la segmentación y personalización de contenidos para aumentar la retención y la adquisición de suscriptores.

Los contenidos son una de las claves de las plataformas de streaming, por ello se ha analizado la variedad y novedad de la oferta que ofrecen. En la siguiente tabla se analizan los datos e información que ofrecen las plataformas sobre el contenido:

Tabla 28: Información sobre la película

Plataformas	Netflix	Amazon Prime Video	Disney+
Título	Sí	Sí	Sí
Director	Sí	Sí	Sí
Reparto	Sí	Sí	Sí
Género	Sí	Sí	Sí
Año	Sí	Sí	Sí
Sinopsis	Sí	Sí	Sí
Calificación de edad	Sí	Sí	Sí
Duración	Sí	Sí	Sí
Tráiler en la plataforma	Sí	Sí	Sí
Contenidos similares	Sí	Sí	Sí
Ranking de visualizaciones	Sí	Sí	No
Información extra sobre las escenas	No	Sí	No

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas oficiales de Netflix, Amazon Prime Video y Disney+

El ranking de visualizaciones es algo que caracterizaba a Netflix, pero en la actualidad Amazon Prime Video también muestra la popularidad de los contenidos en la plataforma. (Ejemplo en los [Anexos](#)).

Además, Amazon Prime Video, muestra información extra sobre la película que estás viendo (los actores que intervienen en cada escena, el tema musical...) cuando pulsas el botón de pausa. (Ejemplo visible en los [Anexos](#)).

Tabla 29: Información sobre el catálogo

	Netflix	Amazon Prime Video	Disney+
Tamaño del catálogo	6.700 títulos	4.400 títulos	Más de 1000 títulos
Periodicidad de las actualizaciones	Semanal	Variable	Variable
Publicidad de las novedades en la plataforma digital	Si, diferentes secciones "Novedades en Netflix", "Más recientes", "próximamente", "Vale la pena esperarlas" ...	Si, diferentes secciones "Películas añadidas recientemente", "Lo último del cine desde tu sofá", "Novedades en películas" ...	Si, diferentes secciones "Nuevo en Disney+", "Estrenos", "Novedades" ...
Publicidad de las novedades fuera de la plataforma digital	Sí, página web Propia. Si, mail a los usuarios y notificaciones en el dispositivo móvil	Sí, página web propia Si, mail a los usuarios	Si, página web Propia. Si, mail a los Usuarios.
Publicidad de las bajas	Si, en "Detalles del contenido".	Si, en la descripción. Además, hay una sección que muestra los títulos que caducan en 30 días. (Ejemplo en el Anexo)	No, todos los contenidos son de su corporación, The Walt Disney Company.

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas oficiales de Netflix, Amazon Prime Video y Disney+

Todas las plataformas analizadas comunican las novedades y ofertas utilizando tanto publicidad externa como hemos visto en el punto anterior con las estrategias de marketing offline, como la promoción en el mundo digital.

A continuación, se realiza el análisis a cada una de las plataformas individualmente de las estrategias online:

- Netflix

Tabla 30: Estrategias Online de Netflix

Estrategias Online de Netflix	Descripción	Netflix aplica esta estrategia	Ejemplos
Contenido original y exclusivo	Contenido original, series, películas y documentales exclusivos. Esta estrategia	Sí	Netflix lanzó la película de "Bird Box" protagonizada por Sandra Bullock como película original de

	ayuda a atraer y retener a suscriptores, por el contenido único que no se encuentra en otras plataformas.		la propia plataforma. La estrategia de marketing se centró en el misterio de la película, lo que generó un gran interés en las redes sociales y conversación en línea antes de su lanzamiento.
Recomendaciones personalizadas	Utilización de algoritmos para ofrecer recomendaciones personalizadas a los usuarios en función de su historial de visualización y preferencias. Esta estrategia aumenta la retención y la satisfacción del cliente.	Sí	Por ejemplo, los usuarios que hayan visto películas similares en el catálogo de Netflix, como "Interestelar" o "Gravedad", reciben recomendaciones personalizadas para ver "The Midnight Sky", destacando su género y temática relacionada. (Ejemplos en los Anexos)
Email Marketing	Enviar correos electrónicos periódicamente a los suscriptores para mantenerlos informados sobre nuevos estrenos, promociones... También se utiliza para recordar a los usuarios que sigan viendo el contenido que dejaron a medias.	Sí	 <p>NETFLIX</p> <p>Netflix tonight?</p> <p>Join today to enjoy a wide variety of TV shows and movies, always commercial free. Watch instantly on your TV, phone, tablet, or computer. There are no commitments and you can easily cancel online anytime.</p> <p>SIGN UP NOW</p> <p>NOW ON NETFLIX</p> <p>MONEY HEIST</p> <p>NEW EPISODES</p> <p>(Más ejemplos en los Anexos)</p>
Campañas de lanzamiento	Cuando se lanza una película importante, a menudo se crean campañas de marketing en línea que incluyen anuncios en línea, contenido promocional, y la creación de sitios web específicos para el lanzamiento.	Sí	Netflix realizó una campaña de lanzamiento para la película de acción "Extraction" protagonizada por Chris Hemsworth. La campaña incluyó la liberación de un tráiler de alto impacto en YouTube y un póster llamativo en las redes sociales antes del lanzamiento.
Colaboraciones y Asociaciones	Se asocia con famosos, influencers y otras marcas para promocionar sus contenidos. Las colaboraciones pueden incluir entrevistas, contenido exclusivo y promociones cruzadas.	Sí	Netflix se asoció con el director Spike Lee para lanzar la película "Da 5 Bloods". Spike Lee fue un embajador destacado en la promoción de la película y


			participó en entrevistas y contenido promocional en línea.
Publicidad de Pago	Utilizar campañas de PPC o de CPV en motores de búsqueda o redes sociales.	Sí	Para promocionar películas como "Enola Holmes", Netflix utilizó anuncios pagados en motores de búsqueda para aparecer en los resultados cuando las personas buscaban términos relacionados con la película, como "Enola Holmes elenco".
Marketing de Contenido en Video	Producir contenido promocional en video, como entrevistas con el elenco y los creadores, para promocionar sus películas.	Sí	Antes del lanzamiento de la película de ciencia ficción "The Cloverfield Paradox", Netflix sorprendió a los espectadores al lanzar un tráiler durante el Super Bowl, generando un gran revuelo en línea y aprovechando un evento masivo para la promoción.
Eventos en Línea	Durante eventos importantes, como pueden ser los festivales de cine, aprovechar la oportunidad para promocionar producciones.	Sí	Durante la pandemia, Netflix organizó eventos virtuales como paneles de discusión con el elenco y el equipo de películas como "El juicio de los 7 de Chicago", que se transmitieron en vivo en plataformas como YouTube.

Fuente: elaboración propia a partir de la página de Netflix y documentos/datos recogidos de fuentes primarias y secundarias.

- Amazon Prime Video

Tabla 31: Estrategias Online de Amazon Prime Video

Estrategias Online de Amazon Prime Video	Descripción	Aplica esta estrategia	Ejemplos
Contenido original y exclusivo	Esta estrategia implica la creación y adquisición de contenido original y exclusivo que no se encuentra en otras plataformas. El objetivo es atraer y retener suscriptores ofreciendo algo único.	Sí	Amazon Prime Video creó la serie "The Marvelous Mrs. Maisel", que ganó múltiples premios Emmy y se convirtió en un éxito. Su exclusividad ayudó a atraer a los espectadores a la plataforma.
Recomendaciones personalizadas	Utilizar algoritmos avanzados para analizar el historial de	Sí	Cuando un usuario ve una serie de ciencia ficción, la plataforma


	<p>visualización y las preferencias de los usuarios. Luego, ofrece recomendaciones personalizadas de contenido que es probable que les guste.</p>		<p>puede recomendar automáticamente otras series o películas similares en el mismo género.</p> <p>(Ver ejemplo en los Anexos)</p> <p>Amazon Prime Video también ha desarrollado funciones como "X-Ray" que proporcionan información adicional sobre películas y programas, enriqueciendo la experiencia del espectador.</p>
Email Marketing	<p>Utilizar el correo electrónico para comunicarse con sus suscriptores. Envían correos para informar sobre nuevos contenidos, ofertas exclusivas y actualizaciones de la plataforma</p>	Sí	 <p>Amazon Prime Video envía correos electrónicos a sus suscriptores destacando las últimas películas o series agregadas a su catálogo y ofreciendo enlaces directos para verlas.</p>
Campañas de lanzamiento	<p>Campañas de marketing en línea para generar anticipación. Esto incluye tráilers emocionantes, pósters llamativos y contenido</p>	Sí	<p>Antes del lanzamiento de la serie "The Boys", Amazon Prime Video compartió tráilers impactantes en sus redes sociales y organizó un evento en línea con el elenco.</p>
Colaboraciones y Asociaciones	<p>Colaborar con actores, directores e influencers para promocionar contenido exclusivo y generar interés en línea.</p>	Sí	<p>La colaboración con el comediante Borat (Sacha Baron Cohen) para la película "Borat Subsequent Moviefilm" generó una gran atención y repercusión. Otro ejemplo, Rubius Next Level, el nuevo documental de El Rubius para Prime Video, está en pleno proceso de rodaje en Japón.</p>



Publicidad de Pago	Utilizar la publicidad de pago en motores de búsqueda y redes sociales para aparecer en los resultados de búsqueda relevantes y llegar a un público más amplio.	Sí	Utilizan Paid Media en Facebook e Instagram para promocionar ofertas de suscripción y destacar contenido exclusivo.
Marketing de Contenido en Video	La plataforma crea contenido promocional en video, como tráilers, adelantos y contenido detrás de escena, para atraer a la audiencia y generar interés.	Sí	Antes del lanzamiento de la película "The Tomorrow War", Amazon Prime Video lanzó un tráiler en YouTube y compartió entrevistas con el elenco en línea.
Eventos en Línea	Amazon Prime Video organiza eventos en línea, como paneles de discusión con el elenco y el equipo de sus producciones, para interactuar con los fanáticos y aumentar la anticipación antes del lanzamiento.	Sí	Durante la Comic-Con en línea, organizaron un panel de discusión para promocionar la serie "The Boys", lo que generó entusiasmo entre los fanáticos. (Ver más ejemplos en los Anexos)


Fuente: elaboración propia a partir de la página de Amazon Prime Video y documentos/datos recogidos de fuentes primarias y secundarias.

- Disney+

Tabla 32: Estrategias online de Disney+

Estrategias Online de Disney+	Descripción	Aplica esta estrategia	Ejemplos
Contenido original y exclusivo	Destaca por su amplio catálogo de contenido original y exclusivo, incluyendo series y películas de franquicias populares como Star Wars, Marvel y Disney. Este contenido es una de las principales razones para atraer suscriptores.	Sí	La serie "The Mandalorian" se convirtió en un gran éxito y generó un gran interés debido a su exclusividad en Disney+ y al personaje "Baby Yoda" 
Recomendaciones personalizadas	Utilizar algoritmos para ofrecer recomendaciones personalizadas a los usuarios en función de su historial de visualización y preferencias. Esto facilita a los usuarios	Sí	Cuando un usuario ve una película de Pixar en Disney+, la plataforma puede recomendar automáticamente otras películas de animación de Pixar. (Más ejemplos en los Anexos)

	encontrar contenido que les guste.		
Email Marketing	Disney+ utiliza el correo electrónico para mantener a los suscriptores informados sobre nuevos lanzamientos, contenido exclusivo y promociones. También envían recordatorios sobre próximos estrenos.	Sí	
Campañas de lanzamiento	Disney+ crea campañas de marketing en línea que incluyen tráilers emocionantes y anuncios en redes sociales para generar anticipación.	Sí	Para el lanzamiento de la película de acción en vivo "Mulan", Disney+ lanzó una campaña en línea que incluyó un tráiler y promoción en redes sociales.
Colaboraciones y Asociaciones	Disney+ se asocia con marcas y famosos para promocionar su contenido. También ha trabajado en colaboraciones con empresas como Verizon para ofrecer suscripciones gratuitas.	Sí	La colaboración con la marca de juguetes Hasbro para el lanzamiento de juguetes relacionados con "The Mandalorian" generó publicidad adicional. 
Publicidad de Pago	Disney+ utiliza la publicidad de pago en motores de búsqueda y redes sociales para promocionar su plataforma y contenido. Esto les permite llegar a un público más amplio y específico.	Sí	Al igual que Amazon Prime Video, también utilizan anuncios pagados en Facebook e Instagram para destacar ofertas de suscripción y promocionar nuevos estrenos.
Marketing de Contenido en Video	Disney+ distribuye contenido promocional en video, como tráilers, entrevistas con el	Sí	Antes del lanzamiento de la serie "WandaVision", Disney+ compartió

	elenco y contenido detrás de escena. Esto se comparte en plataformas como YouTube y redes sociales.		tráilers y entrevistas con el elenco en línea.
Eventos en Línea	Disney+ organiza eventos digitales como paneles de discusión con el elenco y el equipo de producción para interactuar con los fanáticos y promocionar contenido.	Sí	<p>Durante la D23 Expo, Disney+ realizó paneles y presentaciones para anunciar nuevos proyectos y generar expectación.</p> 

Fuente: elaboración propia a partir de la página de Disney+ y documentos/datos recogidos de fuentes primarias y secundarias.

5.2.3 Estrategias publicitarias de las plataformas en redes sociales

En este análisis, se llevará a cabo una evaluación exhaustiva de las métricas esenciales de las redes sociales de tres destacadas plataformas de streaming: Netflix, Prime Video y Disney+. Estas métricas proporcionarán una visión integral de su presencia en redes sociales y su capacidad para interactuar de manera efectiva con su audiencia en línea.

Se han definido las siguientes métricas: número de seguidores, total de likes en las últimas tres publicaciones, total de comentarios en las últimas tres publicaciones y el engagement de las últimas tres publicaciones.

Tabla 33: Análisis comparativo de las Redes Sociales

Facebook	Netflix	Prime Video	Disney+
Seguidores	No está disponible	No está disponible	No está disponible
Likes	1.002	471	4.047
Comentarios	57	54	386
Engagement	-	-	-
Twitter	Netflix	Prime Video	Disney+
Seguidores	3,4 millones	394,2 mil	344,6 mil
Likes	319	490	370
Comentarios	70	24	7
Engagement	0,011%	0,13%	0,11%
Instagram	Netflix	Prime Video	Disney+
Seguidores	7.8 millones	866 mil	364 mil
Likes	20.457	132.155	12.541
Comentarios	128	462	235
Engagement	0,26%	15,31%	3,51%
Youtube	Netflix	Prime Video	Disney+
Seguidores	1,63 millones	881 mil	511 mil
Likes			
Comentarios	425	2.020	72
Visualizaciones	33.100	20.400	1.093
Engagement	1,28%	9,90%	6,59%

LinkedIn	Netflix	Prime Video	Disney+
Seguidores	10 millones	185 mil	-
Likes	2.461	388	-
Comentarios	57	9	-
Engagement	0,025%	0,21%	-
Tik Tok	Netflix	Prime Video	Disney+
Seguidores	4.6 millones	3 millones	116 mil
Likes	54.416	17.329	11.246
Comentarios			
Visualizaciones	750.748	188.775	310.283
Engagement	7,24%	18,36%	3,62%

Fuente: elaboración propia, analizando las últimas tres publicaciones de cada Red Social.

En términos de métricas de engagement en las redes sociales analizadas, Prime Video parece ser la plataforma que mejor desempeño muestra. Prime Video obtiene porcentajes de engagement notables en varias redes sociales, como Twitter, Instagram y YouTube, con valores de 0,13%, 15,31%, y 9,90%, respectivamente. Estos valores indican una interacción activa y positiva por parte de su audiencia en línea, lo que sugiere que sus estrategias de marketing en redes sociales están teniendo un impacto significativo.

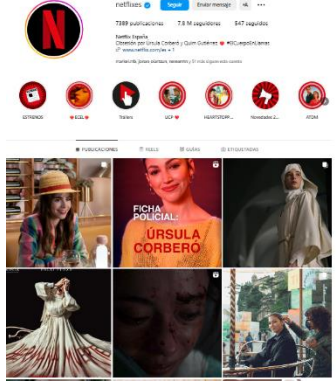

Sin embargo, es importante tener en cuenta que cada plataforma puede tener objetivos y estrategias diferentes en las redes sociales, y el éxito puede medirse de manera diversa según los objetivos específicos de cada una. Por lo tanto, mientras que Prime Video lidera en engagement, otras plataformas como Netflix y Disney+ pueden tener otros enfoques y prioridades en sus estrategias de marketing en redes sociales.

Examinaremos en detalle cómo Netflix, Amazon Prime Video y Disney+ implementan estrategias publicitarias en plataformas de redes sociales. Con este análisis veremos cómo crean y gestionan perfiles de marca, interactúan con seguidores, y promocionan sus producciones a través de contenido patrocinado y campañas específicas.

- Netflix

Tabla 34: Estrategias en Redes Sociales de Netflix

Estrategias en Redes Sociales de Netflix	Descripción	Análisis	Ejemplos
Perfiles de Marca	Netflix tiene perfiles de marca en Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y Youtube. Los perfiles reflejan la estética visual y la identidad de marca.	Son perfiles de marca coherentes y visualmente atractivos ayuda, lo que ayuda a Netflix a consolidar su presencia en las redes sociales y a	Instagram de Netflix España

		<p>destacar su contenido original.</p>	 <p>(Más ejemplos en los Anexos)</p>
<p>Interacción con los seguidores</p>	<p>Netflix interactúa activamente con sus seguidores en redes sociales. Responden a preguntas, comentarios y menciones de manera oportuna y amigable. Fomentan la conversación y el compromiso con la audiencia</p>	<p>Esta estrategia contribuye a construir una comunidad en línea en torno a la marca Netflix y genera lealtad de los seguidores al sentirse escuchados y valorados.</p>	<p>Cuando Netflix lanza nuevos estrenos, responde a los comentarios de los seguidores.</p> 
<p>Paid Media</p>	<p>Netflix utiliza publicidad de pago en redes sociales para promocionar películas y series clave. Esto incluye tráilers exclusivos, posters animados y contenido detrás de escena.</p>	<p>Promocionar sus estrenos a través de canales de pago en línea ayuda a Netflix a destacar contenido específico y a llegar a un público más amplio en las redes sociales.</p>	<p>Para promocionar la película de acción "6 Underground", Netflix utilizó publicidad patrocinada en Facebook e Instagram, compartiendo tráilers exclusivos y clips de escenas de acción.</p>
<p>Uso de Hashtags</p>	<p>Netflix crea campañas específicas en redes sociales para el lanzamiento de nuevas películas y series. Utilizan hashtags personalizados y cuentas oficiales de producciones para generar conversación.</p>	<p>Estas campañas generan anticipación y entusiasmo entre los seguidores y fomentan la participación activa.</p>	<p>Hashtags utilizados por Netflix para promocionar películas y series en redes sociales:</p> <p>#TheIrishman #EnolaHolmes #EIClubDeLosLectoresCriminales #BirdBoxBarcelon</p>

Fuente: elaboración propia a partir de las RRSS de Netflix.

- Amazon Prime Video

Tabla 35: Estrategias en Redes Sociales de Amazon Prime Video

Estrategias en Redes Sociales de Amazon Prime Video	Descripción	Análisis	Ejemplos
<p>Perfiles de Marca</p>	<p>Amazon Prime Video tiene perfiles de marca en Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y YouTube.</p>	<p>La creación de perfiles de marca sólidos ayuda a Amazon Prime Video a consolidar su presencia en redes sociales y a destacar su amplio catálogo de películas y series.</p>	 <p>Perfil de Instagram de Amazon Prime Video. (Más ejemplos en los Anexos)</p>
<p>Interacción con los seguidores</p>	<p>La plataforma responde activamente a preguntas y comentarios de sus seguidores en redes sociales. También organizan concursos y sorteos para involucrar al público.</p>	<p>Esta estrategia fomenta la conversación con la audiencia y construye relaciones sólidas con los seguidores.</p>	 <p>CONCURSO CERRADO, gracias a todos los superhéroes que habéis participado 🌟</p> <p>12:08 p. m. · 3 sept. 2020</p>

<p>Paid Media</p>	<p>Para promocionar ofertas exclusivas, estrenos destacados y su contenido original. Esto incluye publicaciones con imágenes y tráilers.</p>	<p>La publicidad pagada en redes sociales es segmentada y llega a un público más afín en las redes sociales.</p>	
<p>Uso de Hashtags</p>	<p>Amazon Prime Video crea y utiliza hashtags personalizados para promocionar sus producciones y campañas. Además, participan en tendencias relevantes para aumentar la visibilidad.</p>	<p>Los hashtags personalizados ayudan a generar conversación y permiten a los seguidores unirse a la discusión sobre películas y series.</p>	<p>Por ejemplo, Amazon Prime Video utiliza el hashtag #CineEnCasa en publicaciones promocionales para alentar a la audiencia a disfrutar del cine en casa.</p> <p>Otros ejemplos son, #ElInternadoLasCumbres, #TheBoys, #RubiusX...</p>

Fuente: elaboración propia a partir de las RRSS de Prime Video.

- Disney+

Tabla 36: Estrategias en Redes Sociales de Disney+

Estrategias en Redes Sociales de Disney+	Descripción	Análisis	Ejemplos
<p>Perfiles de Marca</p>	<p>Disney+ tiene perfiles de marca en varias redes sociales, incluyendo Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y YouTube. Mantienen una fuerte presencia visual con contenido relacionado con</p>	<p>Con ello, Disney+ a consolida su presencia en redes sociales y destaca su amplio catálogo de películas y series.</p>	<p>En Instagram, Disney+ publica imágenes de personajes de películas clásicas de Disney y promociona nuevos estrenos. Perfil de Instagram de Disney+ España (Más ejemplos en los Anexos)</p>



	franquicias icónicas de Disney y promociones.		
Interacción con los seguidores	Disney+ responde activamente a preguntas y comentarios de sus seguidores en redes sociales. Fomentan la conversación y organizan encuestas de opinión y preguntas interactivas sobre películas y series.	Esta estrategia fomenta la participación de la audiencia y construye relaciones sólidas con los fanáticos del Universo Disney.	Por ejemplo, Disney+ suele realizar encuestas en Twitter para preguntar sobre la película favorita de los seguidores y para obtener opiniones sobre su contenido original.
Paid Media	Disney+ utiliza este método de publicidad para promocionarse en redes sociales y para destacar nuevos estrenos de películas y contenido exclusivo. Esto incluye publicaciones con tráilers y avances.	La publicidad patrocinada amplía la visibilidad de contenido específico y atrae la atención de un público más amplio en las redes sociales.	Publican especialmente anuncios en Youtube para promocionar el lanzamiento de películas de la compañía y compartir los tráilers. 
Uso de Hashtags	Utilizan hashtags personalizados, para promocionar contenido importante, como nuevas películas y series.	El uso de esta estrategia alienta a la participación activa del público.	<ul style="list-style-type: none"> -#DisneyPlus: Utilizado para promocionar la plataforma en su conjunto -#DisneyMagic: Resalta la magia y la fantasía que caracterizan a las producciones de Disney. -#StarWars: relacionadas con la franquicia de Star Wars, como "The Mandalorian" y "The Book of Boba Fett". -#Marvel: del Universo Cinematográfico de Marvel disponibles en Disney+, como "WandaVision" y "Loki". -#Pixar: Promociona las películas y series de Pixar, incluyendo "Soul" y "Luca".




			<p>-#DisneyPrincess: películas y series centradas en las princesas de Disney, como "Frozen" y "Cenicienta".</p> <p>-#DisneyClassics: Resalta las películas clásicas de Disney, como "El Rey León" y "La Sirenita".</p>
--	--	--	--

Fuente: elaboración propia a partir de las RRSS de Prime Video

6. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Tabla 37: Resumen resultados

Hipótesis	Razones	
<p>H1. Existen diferencias significativas en las estrategias de marketing digital utilizadas para el estreno de películas entre las plataformas OTT's y los cines convencionales en España.</p>	<p>Después de analizar las estrategias de marketing digital utilizadas para el estreno de películas en España, se encontraron diferencias significativas entre las plataformas OTT (Over-the-Top) y los cines convencionales.</p> <p>Las plataformas OTT adoptan un enfoque más orientado hacia el entorno digital y el streaming, mientras que los cines convencionales siguen más comedidos de lo digital, utilizando más que nada estrategias tradicionales de promoción y publicidad.</p>	
<p>H2. Las estrategias de marketing digital de las plataformas de streaming se caracterizan por un enfoque más personalizado y basado en recomendaciones en comparación con los cines convencionales en España.</p>	<p>La investigación reveló que las estrategias de marketing digital empleadas por las plataformas de streaming se caracterizan por un enfoque más personalizado y basado en recomendaciones en comparación con los cines convencionales en España. Las plataformas de streaming tienden a utilizar algoritmos de recomendación y personalización para atraer a su audiencia, mientras que los cines convencionales se basan más en enfoques generales de marketing.</p> <p>Se observó que las plataformas de streaming como Netflix y Prime Video emplean algoritmos de recomendación que personalizaban las sugerencias de películas según el historial de visualización de cada usuario. Esto se respaldó con datos que mostraban una tasa de clic significativamente más alta</p>	

	en las películas recomendadas en comparación con las estrategias más generales de cines convencionales.	
H3. Los cines convencionales en España dependen en mayor medida de estrategias de marketing tradicionales a diferencia de las plataformas digitales para el estreno de películas.	<p>Los hallazgos indican que los cines convencionales tienden a depender en mayor medida de estrategias de marketing tradicionales.</p> <p>En comparación con las plataformas digitales, se encuentra que los cines tienen menos actividad en redes sociales. Su enfoque en estas plataformas es menos frecuente e interactivo con el público objetivo.</p>	
H4. Las estrategias de marketing digital utilizadas en las plataformas de streaming no generan una respuesta más positiva y medible por parte de la audiencia en comparación con las estrategias de marketing tradicional utilizadas en los cines convencionales en España.	<p>Los resultados muestran que las estrategias de marketing digital de las plataformas de streaming generan una respuesta más positiva y medible por parte de la audiencia.</p> <p>Los datos de participación de la audiencia mostraron que las estrategias de marketing digital de las plataformas de streaming, como las recomendaciones personalizadas y las promociones en redes sociales, generaron una tasa de clics y una interacción significativamente mayor en comparación con las estrategias tradicionales de cines convencionales. Por ejemplo, las películas recomendadas por plataformas de streaming tienen más clics en los tráilers.</p>	
H5. La edad, el género y los hábitos culturales de los consumidores influyen significativamente en su elección entre ver películas en plataformas digitales o en cines de España.	Los datos recopilados a lo largo de este trabajo sobre la edad, el género y los hábitos culturales de los consumidores demuestra que influye de manera significativa en su elección entre plataformas digitales y cines convencionales en España.	

	<p>Según los resultados de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022) desarrollada por el Ministerio de Educación, muestra que una de las actividades culturales más frecuentes, en términos anuales, fue ver vídeos de películas o series (en casa) con una tasa anual del 77,7%.</p>	
--	---	--

Fuente: elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

La digitalización ha tenido un impacto significativo en la configuración económica del sector cultural y del entretenimiento, redefiniendo las relaciones entre distintos sectores y dando lugar a nuevos enfoques en el consumo, creación, producción, promoción y distribución de bienes y servicios. Uno de los sectores más afectados ha sido la industria audiovisual, que ha experimentado una transformación sustancial gracias a la convergencia, junto con mejoras en las aplicaciones de acceso.

Este nuevo modelo caracterizado por una mayor competencia, predominio de opciones de pago, disponibilidad en línea, interactividad, flexibilidad, y una amplia oferta de contenidos diseñados para satisfacer las preferencias de los usuarios. En este contexto, la industria cinematográfica también ha tenido que adaptarse a estos cambios, lo que ha dado lugar a nuevas prácticas, comportamientos y hábitos de consumo en las salas de cine y en las plataformas de transmisión digital.

En un principio, el surgimiento de las plataformas de streaming, especialmente la llegada de Netflix, se percibió como una amenaza para los ingresos de numerosas salas de cine. Esto se debió al descenso significativo en la asistencia a las salas de cine que se produjo como resultado del auge de estas plataformas, lo que generó preocupaciones acerca de su impacto en la inversión continua en la producción cinematográfica. No obstante, es importante destacar que las tecnologías digitales también han permitido reducir los costos asociados con el lanzamiento de nuevas películas al mercado.

En muchas industrias relacionadas con la creación de contenidos, el resultado global de estas dos fuerzas aparentemente contrapuestas ha sido un aumento sustancial en la producción de contenidos. Dado que prever la demanda y el atractivo comercial de los productos culturales puede ser una tarea complicada, este incremento en la producción ha generado un mayor interés en los nuevos lanzamientos y ha conducido a beneficios notables para el bienestar en general de estas dos potencias. Para Herbert Hoover (s.f) *“La competencia no es sólo la base de la protección del consumidor, sino que es además el incentivo para el progreso”* lo que significa que la competencia en un mercado no solo es beneficiosa para los consumidores al garantizarles opciones y precios justos, sino que también impulsa el progreso y la mejora continua en la calidad de los productos y servicios. Cuando las empresas compiten entre sí, buscan constantemente innovar, ofrecer mejores productos y servicios, y encontrar formas más eficientes de operar para ganar la preferencia de los consumidores. En última instancia, esto conduce a un beneficio tanto para los consumidores como para la sociedad en general, al promover un ambiente de mercado más dinámico y eficiente.

Esta competencia entre las salas y las plataformas puede ser beneficiosa para los consumidores y la industria en general de varias maneras.

La competencia entre las salas de cine y las plataformas de streaming brinda a los consumidores más opciones para ver películas, permitiéndoles elegir entre ir al cine o utilizar una plataforma de streaming según sus preferencias personales y necesidades.

Además, esta competencia motiva a las salas de cine y a las plataformas de streaming a mejorar la calidad de sus servicios, ofrecer contenido más atractivo y mejorar la experiencia del usuario, lo que contribuye a atraer y retener a los clientes.

La rivalidad en este mercado también impulsa la inversión en la creación de contenido original y en el desarrollo de nuevas tecnologías, lo que enriquece la oferta de entretenimiento para los usuarios. Por lo que, la competencia a menudo conduce a precios más competitivos, lo que beneficia a los clientes al brindarles acceso a servicios de entretenimiento a precios más asequibles.

Aunque no hay que olvidar que las plataformas de streaming han tenido un profundo impacto en las dinámicas comerciales, generando interrogantes significativas sobre sus repercusiones en la producción y el consumo de contenidos. Este cambio ha generado preocupaciones considerables, ya que el acceso ampliado a productos extranjeros podría desplazar la producción cultural local en naciones más pequeñas, como puede ser España. De igual manera, una mayor apertura en el comercio podría facilitar la disponibilidad de productos procedentes de países que, históricamente, no han generado contenido con un potencial de ventas suficiente para justificar los costos fijos del comercio, dicho esto, por ejemplo, una película española que se encuentre dentro de las plataformas de streaming puede llegar a más países y conseguir más reconocimiento.

La revolución digital aún está en sus primeras etapas, aunque este análisis sugiere que se ha nivelado el terreno de juego, brindando a productores de países más pequeños la oportunidad de llegar a audiencias globales. Los impactos de la digitalización en las industrias de contenidos siguen siendo un área fértil para la investigación. Dado el ritmo vertiginoso de evolución en las industrias cinematográficas, es esencial continuar investigando para profundizar en la comprensión de cómo estas influyen la oferta de nuevos productos y la posible convergencia en las tendencias de consumo a nivel mundial.

Finalmente, a pesar de que las plataformas digitales aportan considerables beneficios a los consumidores, su crecimiento las está convirtiendo en actores lo suficientemente

influyentes como para ejercer impacto en las decisiones de consumo a nivel individual. En este contexto, surge la necesidad de examinar detenidamente cómo estas plataformas gestionan su influencia.

Se ha evidenciado que el perfil del consumidor desempeña un papel crucial en la elección entre ver películas en plataformas de streaming o en cines convencionales. Factores como la edad, los hábitos culturales y la preferencia por la comodidad influyen significativamente en estas decisiones.

Además, las estrategias de marketing digital utilizadas por las plataformas de streaming han demostrado ser altamente efectivas en términos de generar una respuesta positiva y medible por parte de la audiencia. Esto se refleja en el aumento de las suscripciones y el compromiso de los usuarios.

En el futuro tanto a las plataformas de streaming como a los cines les quedan territorios por explorar y descubrir, por ejemplo, las experiencias relacionadas con la realidad virtual y las nuevas interacciones sociales en torno al entretenimiento. Por lo tanto, siendo las grandes perjudicadas en todo esto, las salas de cine están a tiempo de resurgir como el ave fénix y seguir siendo un componente importante de la industria del entretenimiento. Esto se reafirma también con los resultados de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2021-2022), que confirma que ir al cine continúa siendo una opción atractiva para los españoles.

En definitiva, esta investigación ha proporcionado una visión detallada de cómo las estrategias de marketing en el mundo audiovisual han evolucionado en respuesta a la aparición de las plataformas de streaming. Si bien estas últimas han transformado el panorama, los cines convencionales han demostrado su capacidad de adaptación y su posibilidad para ofrecer experiencias cinematográficas únicas. El futuro de la industria audiovisual dependerá en gran medida de la capacidad de ambas partes para innovar y satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores.

8. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC. (2019). *22º Censo de Salas de Cine*. Asociación para la investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/05/190513_Censo_Cine_AIMC_2019.pdf
- AIMC. (2022). *Audiencia General de Medios*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- AIMC. (2022). *Evolución Penetración Audiencia General de Medios*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- AIMC. (2023). *Marco General de los Medios en España*. Disponible en: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf
- Amazon Prime video. (2023). Primevideo.com. https://www.primevideo.com/offers/nonprimehomepage/ref=atv_hm_offers_c_9_zZ8D2_hm_hom
- Amazon. (2023) *Cuota de suscripción a Amazon Prime*. Disponible en: <https://www.amazon.es/gp/help/customer/display.html?nodeId=G34EUPKVMYFW8N2U>
- Beceiro, P. (2017). Los inicios de la televisión en España. *RTVE*. Recuperado de: <https://www.rtve.es/rtve/20170302/inicios-television-espana/1497361.shtml>
- Belinchón, G. (2020). El cine en España cae un 72% en taquilla y pierde 446 millones de euros en 2020 por la pandemia. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/cultura/2020-12-29/el-cine-en-espana-cae-un-72-en-taquilla-y-pierde-446-millones-de-euros-en-2020-por-la-pandemia.html>
- Belinchón, G. (2021). El cine en España no se recupera de la covid. *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/cultura/2021-12-29/el-cine-en-espana-no-se-recupera-de-la-covid.html>
- Bello Cuevas, J. A. (2008). *Hacer cine en España*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcmk6t2>
- Bello, Cuevas, J. A. (2012). El Cine español (1896-1930): Origen y evaluación de sus géneros y estructuras industriales. <http://www.publicacions.ub.edu/bibliotecadigital/cinema/filmhistoria/2012/2/pdf/06.pdf>
- Blanes, P. (2022). Cine y TV “La inflación ahoga a unas salas de cine ya tocadas por la pandemia”. En *Cadena SER*, disponible en:

<https://cadenaser.com/nacional/2022/10/04/la-inflacion-ahoga-a-una-salas-de-cine-tocadas-por-la-pandemia-cadena-ser/>

- Caballero Álvarez, F. (2015). Cine y publicidad. Análisis de seis anuncios publicitarios realizados por directores de cine.
- Cinesa. (2023). Disponible en: <https://www.cinesa.es/>
- Comscore. (2022). Informes de taquilla global. Disponible en: <https://www.comscore.com/es/Productos/Movies/Informes-de-taquilla-global>
- Coss, Y. (2021). *Las 50 marcas mencionadas en las redes sociales en España en 2020*. Digimind. Disponible en: <https://blog.digimind.com/es/tendencias/50-marcas-mas-mencionadas-en-las-redes-sociales-en-espana-en-2020#:~:text=%234%20Netflix,sitios%20de%20noticias%20en%202020.>
- Disney+. (2023). <https://www.disneyplus.com/es-es>
- Economía Digital (2018), “¿Cómo hace Netflix para recuperar su inversión en contenido?”, en *Economía Digital*, disponible en: https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/como-hace-netflixpara-recuperar-su-inversion-en-contenido_562964_102.html
- Einforma. (2023). *Información de empresas, datos generales de CINESA COMPAÑIA DE INICIATIVAS Y ESPECTACULOS SA*. Disponible en: <https://www.einforma.com/informacion-empresa/cinesa-compania-iniciativas-espectaculos>
- Einforma. (2023). *Información de empresas, datos generales de KINEPOLIS ESPAÑA SA*. Disponible en: <https://www.einforma.com/informacion-empresa/kinepolis-espana>
- Einforma. (2023). *Información de empresas, datos generales de YELMO FILMS SLU*. Disponible en: <https://www.einforma.com/informacion-empresa/yelmo-films#ancla-datos-comerciales>
- Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. (2021-2022). Gob.es. Recuperado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehpc.html>
- Expansión. (2022, Julio). Películas que quizás no fueron muy vistas y vivieron un éxito en las plataformas. Disponible en: <https://www.expansion.com/fueradeserie/cultura/album/2022/07/05/62b0bcd8e5fdeaf8588b4611.>
- FEDICINE. (2020). *La industria cinematográfica en España: Anuario 2019*. <http://www.fedicine.com/wp-content/uploads/2020/07/Anuario-FEDICINE-2019.pdf>

- Fernández, E. (2020). La pandemia dispara el consumo de TV online de pago: ya está en la mitad de hogares con internet. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2020/10/30/5f9c0bdbfc6c834c328b4629.html>
- Fernández, F. J. M. (2011). Recordando la historia del cine español. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 597-622 / ISSN: 1133-3677.
- Fotogramas. (2023). *Las 83 mejores películas españolas en Netflix, ordenadas*. Disponible en: <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g19458626/mejores-peliculas-espanolas-en-netflix/>
- Galán, C. (2023). *Las plataformas de streaming con más suscriptores en cada país en 2023: Netflix, la gran dominadora*. Business Insider.
<https://www.businessinsider.es/plataformas-streaming-vistas-mundo-2023-pais-1206810>
- Galián, M. (2016). El espejo de los otros. Crítica en Cine y Televisión. *GAME IT*. Recuperado de: <https://www.gameit.es/espejo-los-otros-critica/>
- Galindo, C. (2022). Siete de cada diez hogares españoles están suscritos a una plataforma de vídeo en 'streaming'. *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/economia/2022-10-26/siete-de-cada-diez-hogares-espanoles-estan-suscritos-a-una-plataforma-de-video-en-streaming.html>
- García, T. (2019). Disney + llega a España a comienzos de 2020: te contamos qué es, qué ofrece y cuánto cuesta. *Vogue Spain*. Disponible en: <https://www.vogue.es/living/articulos/disney-llega-a-espana-2020-te-contamos-que-es-que-ofrece-y-cuanto-cuesta-netflix-hbo-series-peliculas>
- González, M. (2023). Amazon Prime Video se afianza como el servicio de streaming número 1 en España pese a un año complicado. *Kantar*. Recuperado de: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/tecnologia/amazon-prime-se-afianza-como-el-servicio-de-streaming-numero-1>
- González, M y Sunnebo, D. (2022) El mercado de 'streaming' en España se vuelve hipercompetitivo, según un nuevo servicio de Kantar. *Kantar*. Recuperado de: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-mercado-de-streaming-en-espana-se-vuelve-hipercompetitivo#:~:text=Prime%20Video%20es%20el%20SVoD,de%20los%20hogares%20con%20SVoD.>
- Gracia, J-J. (2021). *Las plataformas de streaming: las grandes beneficiadas de la COVID-19*. (Universitat Oberta de Catalunya- economía y empresa).

<https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/las-plataformas-de-streaming-las-grandes-beneficiadas-de-la-covid-19/>

- Gubern, R. (1997). *Primeros tiempos del cinematógrafo en España*. Universidad de Oviedo.
- Gubern, R., Monterde, J. E., Pérez Perucha, J., Riambau, E., & Torreiro, C. (2009). *Historia del cine español*. Sexta edición ampliada. Madrid: Cátedra.
- Irisarri, T. (2015). Marketing de cine: ¿Cuánto influye el marketing en el éxito de una película? *Revista Filasiete*. Disponible en: <https://filasiete.com/articulos/marketing-cinematografico/vender-cine-cuanto-influye-el-marketing-en-el-exito-de-una-pelicula/>
- Kinopolis. (2023). Disponible en: https://kinopolis.es/?id=5&block=1&blockcampaign=0&target=self&0=&Homepage=1&main_section=en+cartel
- La Vanguardia. (2022). Netflix y Amazon, las plataformas con más usuarios en España. *La Vanguardia Barcelona*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/television/20220218/8066137/netflix-amazon-plataformas-mas-usuarios-espana.html>
- Letamendi, J y Seguin, J. (2002). "Salida de misa de doce del Pilar de Zaragoza": la fraudulenta creación de un mito franquista. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado de: <https://www.cervantesvirtual.com/obra/salida-de-misa-de-doce-del-pilar-de-zaragoza-la-fraudulenta-creacion-de-un-mito-franquista--0/>
- Loscos, C. G. (2014). *El franquismo en el cine español (1975-2000): la representación cinematográfica de la dictadura franquista*. (Doctoral dissertation, Nantes).
- Loser, J. (2022). El cine independiente español "en grave riesgo". Los productores acusan al Gobierno por su nueva Ley Audiovisual. *ESPINOF*. Disponible en: <https://www.espinof.com/cine-espanol/sentencia-muerte-para-industria-productores-cine-independiente-espanol-denuncian-cannes-nueva-ley-audiovisual>
- Mendez-Leire, F. (2023). Discurso del presidente de la Academia durante la Gala de los Goya. Retransmisión de la entrega de los XXXVII Premios de la Academia de Cine, desde Sevilla. *Gala Premios Goya RTVE*. Disponible en: <https://www.rtve.es/play/videos/premios-goya/gala-premios-goya-2023/6808414/>

- Ministerio de Cultura y Deporte. (2010). *Boletín Informativo – 2010*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:33657c77-e126-4e79-a3a1-0b453d58754f/boletin-2010.pdf>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2020). *Recaudación y espectadores Cine Español año 2020*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:d13a0203-33d5-47c0-9778-88a00bf89b6d/acumulado-2020-icaa-temporal.pdf>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2021). *Boletín Informativo – 2021, películas, recaudaciones y espectadores*. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:d7641b87-137e-4657-91a4-a243bf17d004/boletin-2021.pdf>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2021). *Recaudación y espectadores Cine Español año 2021*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:165bdd39-998f-496c-8a6d-a17c73e3a773/acumulado2021-2-enero-2022.pdf>
- Mullor, M. (2023). 'HASTA EL CIELO: LA SERIE': FECHA DE ESTRENO EN NETFLIX, REPARTO, SINOPSIS Y MÁS. *Fotogramas*. <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a42797821/hasta-cielo-serie-netflix-fecha-estreno-reparto-sinopsis-trailer/>
- Neira, E. (2023). *Disney+ cumple 3 años en España, la plataforma que logró consolidarse en el mercado y afianzar una línea de producciones originales locales pese a un desembarco tardío*. Business Insider. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/disney-cumple-3-anos-espana-pasado-presente-futuro-plataforma-1206486>
- Netflix. (2023). About Netflix. https://about.netflix.com/es_es
- Netflix. (2023). *Centro de ayuda: planes y precios*. Disponible en: <https://help.netflix.com/es-es/node/24926>
- Netflix. (2023). *La historia de Netflix*. Disponible en: https://about.netflix.com/es_es
- Nielsen. (2022). *El uso del streaming aumenta un 21% en un año y ya representa casi un tercio del tiempo total de televisión*. Disponible en: <https://www.nielsen.com/es/insights/2022/streaming-usage-increases-21-in-a-year-to-now-account-for-nearly-one-third-of-total-tv-time/#:~:text=Entre%20mayo%20de%202021%20y,26%25%20de%20hace%20un%20a%C3%B1o.>
- Ojer, Teresa y Elena Capapé. (2012), “Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix”, en Virginia Guarinos y María Jesús Ruiz (eds.), *I Congreso Internacional de la Red*

- Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales* (Red INAV). Universidad de Sevilla, pp. 197- 210, disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/34275>
- Orús, A. (2022b). *Números de suscriptores de Disney+ en todo el mundo 2020-2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1289316/numeros-de-suscriptores-de-disney-en-todo-el-mundo/>
 - Orús, A. (2023a). *Número de suscriptores de los principales servicios de streaming de vídeo a nivel mundial en 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1287910/suscriptores-de-los-principales-servicios-de-streaming-de-video-del-mundo/>
 - Pintado, Carlos. (2018). *Breve historia de nuestro cine. Cine con Ñ*. Disponible en: <https://cineconn.es/breve-historia-de-nuestro-cine/>
 - Portas, E. (2020). *Servicios de Streaming vs. Cines*. Disponible en: <https://difusoribero.com/2020/07/25/servicios-de-streaming-vs-cines-un-acercamiento-al-mercado-mexicano-borrador/>
 - Reason Why. (2020). *Esta ha sido la publicidad de Netflix en sus cinco años en España*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas-publicidad-netflix-cinco-anos-espana-legado>
 - ReasonWhy. (2023). *Según datos de GECA, el 8,6% de los usuarios de Netflix en España tienen contratado el plan con anuncios*. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/usuarios-plan-publicidad-netflix-audiencias-streaming-geca>
 - Redacción AV451. (2019). *Daniel Calparsoro inicia el rodaje de 'Hasta el cielo', una producción de Vaca Films*. Audiovisual 451. <https://www.audiovisual451.com/daniel-calparsoro-inicia-el-rodaje-de-hasta-el-cielo-una-produccion-de-vaca-films/>
 - Rodríguez, F. (2022). *'Mortal Engines': de batacazo en la taquilla para Peter Jackson a fenómeno en Netflix*. *Cinemanía*. Disponible en: <https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/mortal-engines-netflix-peter-jackson-batacazo-taquilla-5028569/>
 - Sadurní, J. M. (2023). *El cinematógrafo en España, la proyección de la primera película*. *Historia National Geographic*. Disponible en: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/cinematografo-espana-proyeccion-primera-pelicula_17967
 - *Siminiani, L. (2023). Retransmisión de la entrega de los XXXVII Premios de la Academia de Cine, desde Sevilla. Gala Premios Goya RTVE*. Disponible en: <https://www.rtve.es/play/videos/premios-goya/gala-premios-goya-2023/6808414/>

- Statista. (2023). *Distribución porcentual de los individuos que fueron al cine en España en 2022, por frecuencia de asistencia*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/474262/frecuencia-de-asistencia-al-cine-en-espana/>
- Statista. (2023). *Evolución anual del número de cines en España de 2010 a 2021*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/480401/numero-de-cines-en-espana/>
- Statista. (2023). *Número de suscriptores de las plataformas de vídeo en streaming en España en 2022, por plataforma (en miles)*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1043679/numero-de-abonados-de-plataformas-de-video-en-streaming-espana/>
- Taquilla España. (2020). *Recaudación Hasta el cielo*. <https://www.taquillaespana.es/peliculas/hasta-el-cielo/>
- Vaca Films. (2021). *HASTA EL CIELO se convierte en una de las películas más vistas en Netflix*. <https://www.vacafilms.com/hasta-el-cielo-se-convierte-en-una-de-las-peliculas-mas-vistas-en-netflix/>
- Vela, A. R. (2019). *Breve historia del cine*. Nowtilus
- Yelmo Cines. (2023). Disponible en: <https://yelmocines.es/>

9. ANEXOS

9.1 Salas de cine: Estrategias Offline

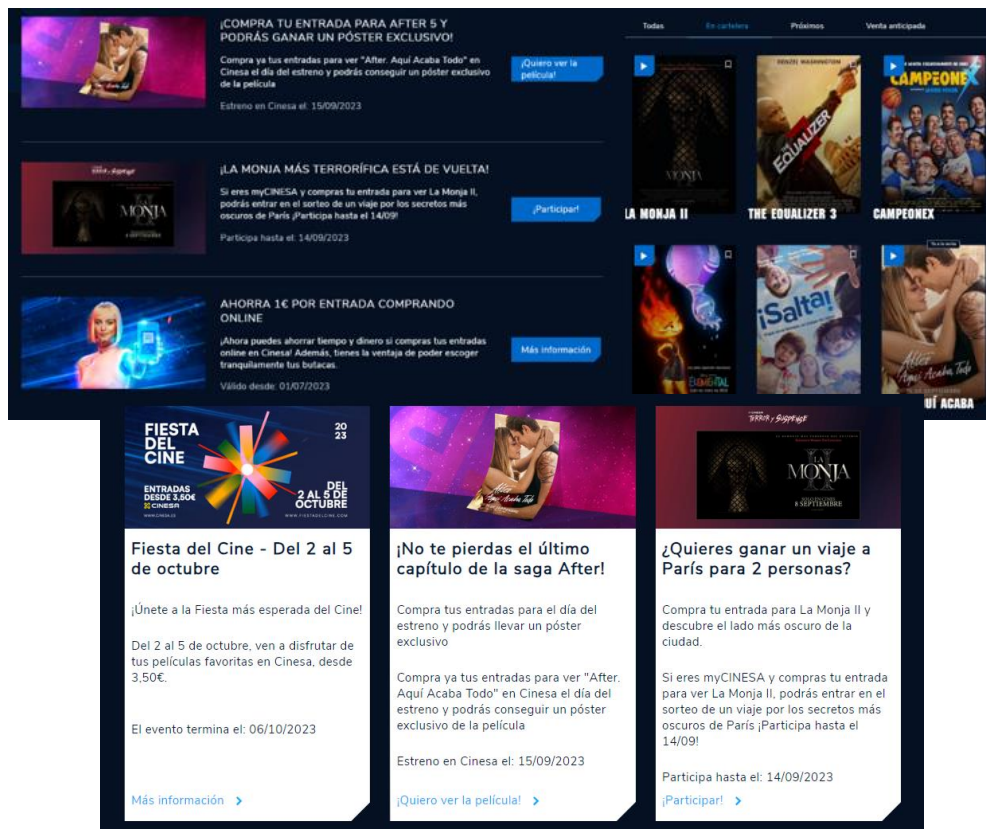
Figura 5: Cinesa - Campañas Publicitarias en Medios Tradicionales



Fuente: Brand book Cinesa

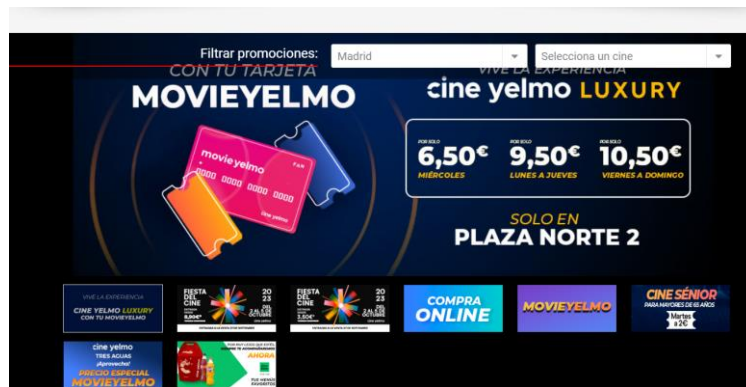
9.2 Salas de cine: Estrategias Online

Figura 6: Cinesa - Publicidad en la Página Web Oficial

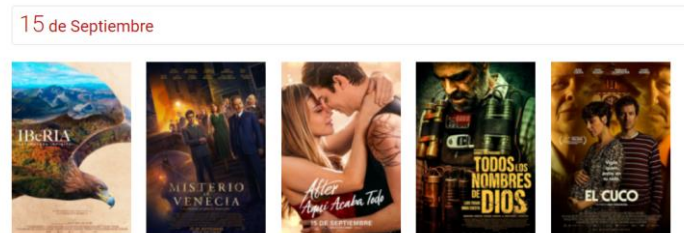


Fuente: Cinesa. <https://www.cinesa.es/peliculas/>

Figura 7: Yelmo Cines - Publicidad en la Página Web Oficial

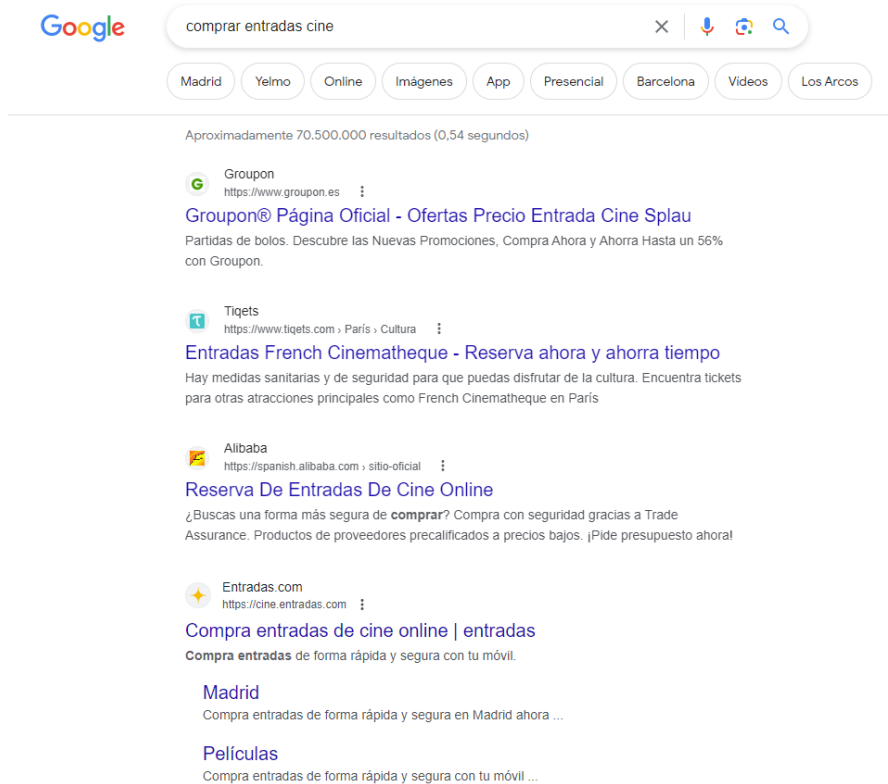


PRÓXIMOS ESTRENOS



Fuente: Yelmo Cines. <https://yelmocines.es/>

Figura 8: Cinesa- SEO



Fuente: captura de Google

9.1 Plataformas de Streaming: Estrategias Offline

Figura 9: Netflix - Medios impresos



Fuente: Portada del Entertainment Weekly (2017)

Figura 10: Netflix - Publicidad exterior



Fuente: ReasonWhy (2020)

Figura 11: Disney+ - Medios impresos



Fuente: Portadas de las revistas Cinemanía, Empire y Entertainment

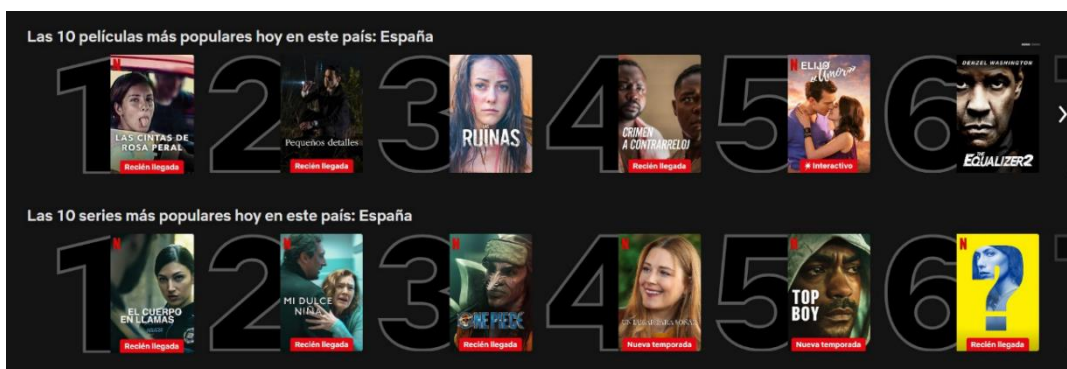
Figura 12: Disney+ - Publicidad exterior



Fuente: Clece OOH

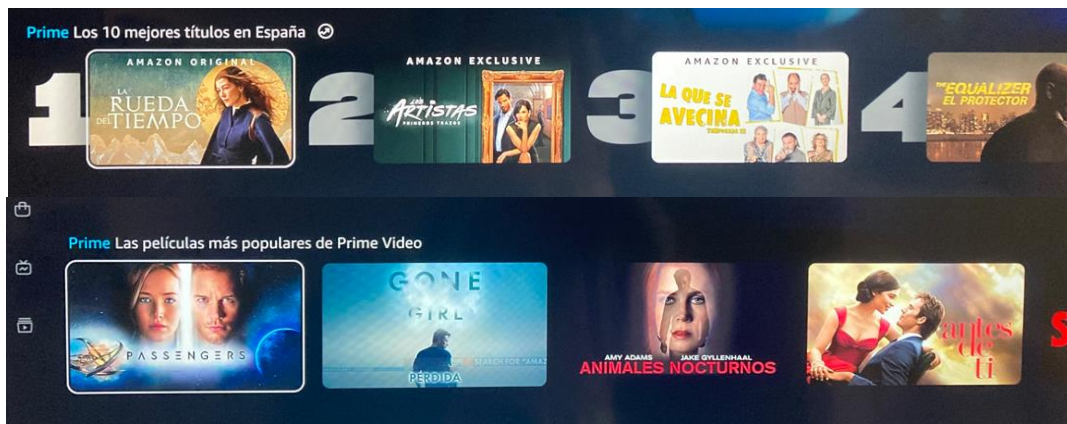
9.2 Plataformas de Streaming: Contenido

Figura 13: Netflix - Ranking de visualizaciones



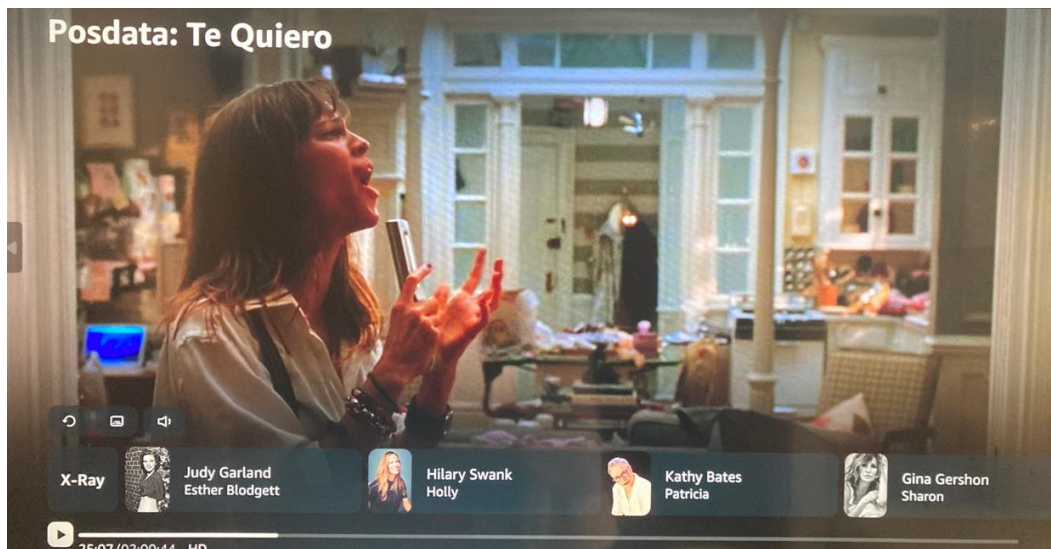
Fuente: Netflix. <https://www.netflix.com/>

Figura 14: Amazon Prime Video - Ranking de visualizaciones



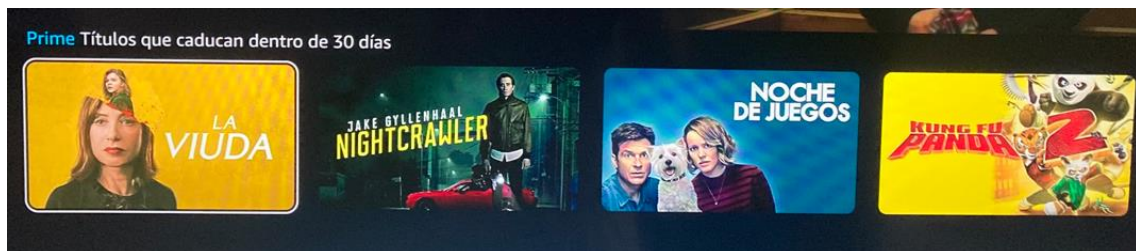
Fuente: Amazon Prime Video. <https://www.primevideo.com/>

Figura 15: Amazon Prime Video - Información extra de la escena



Fuente: Amazon Prime Video. <https://www.primevideo.com/>

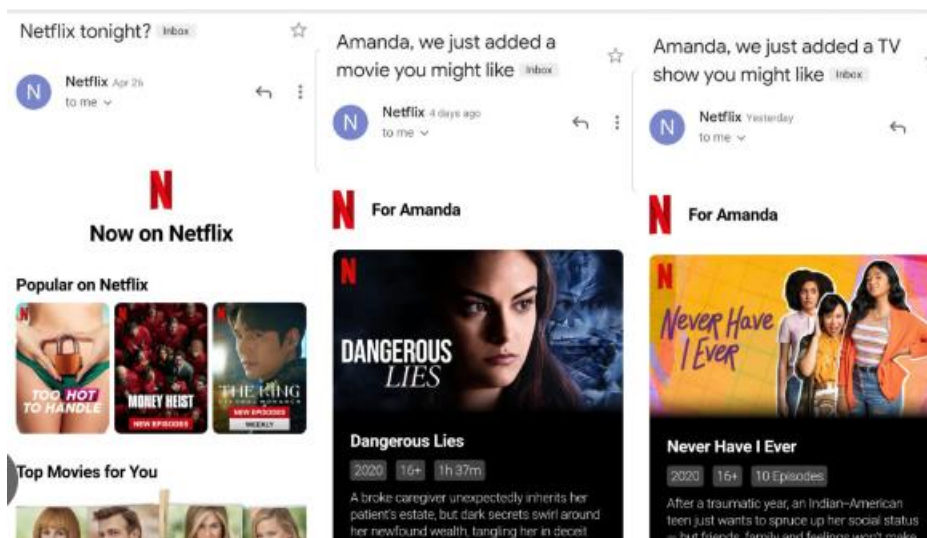
Figura 16: Amazon Prime Video - Títulos que caducan en 30 días



Fuente: Amazon Prime Video. <https://www.primevideo.com/>

9.3 Plataformas de Streaming: Email Marketing

Figura 17: Email Marketing - Netflix



Fuente: Netflix. <https://www.netflix.com/>

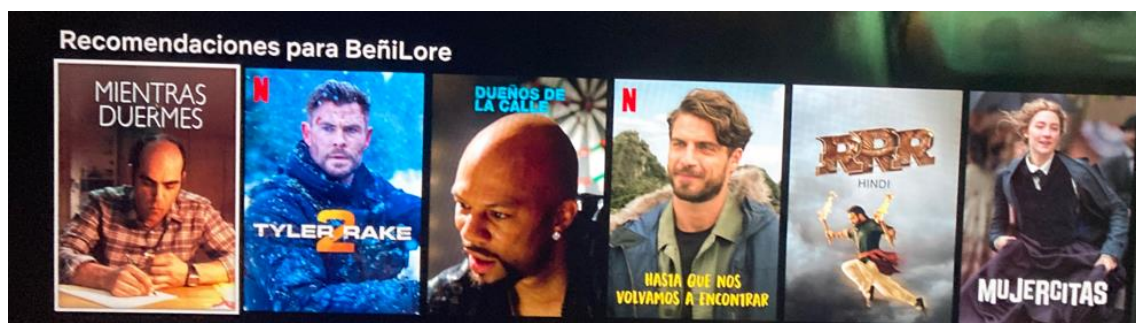
9.3 Plataformas de Streaming: Recomendaciones personalizadas

Figura 18: Recomendaciones personalizadas - Netflix



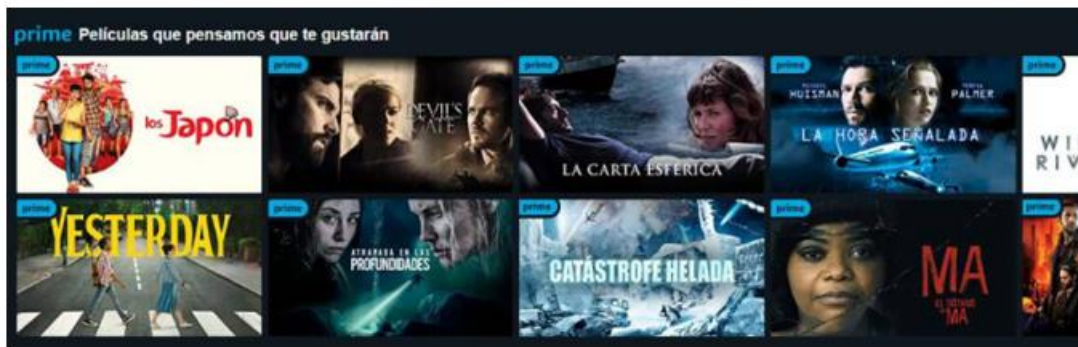
Fuente: Netflix. <https://www.netflix.com/>

Figura 19: Recomendaciones personalizadas - Netflix



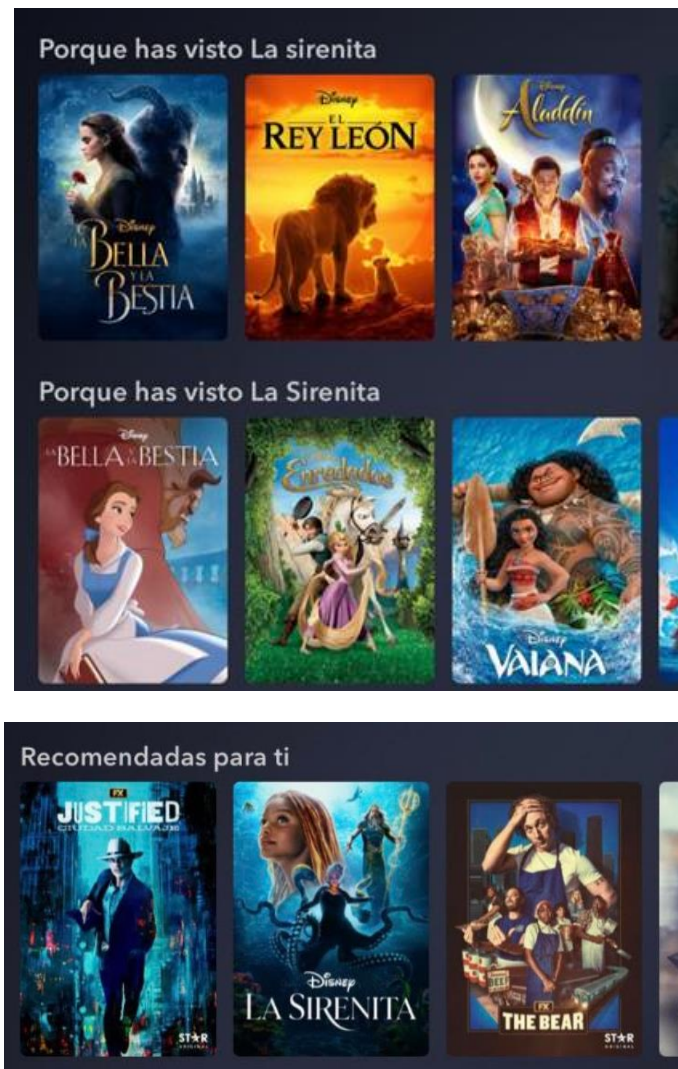
Fuente: Netflix. <https://www.netflix.com/>

Figura 20: Recomendaciones personalizadas - Amazon Prime Video



Fuente: Prime Video. <https://www.primevideo.com/>

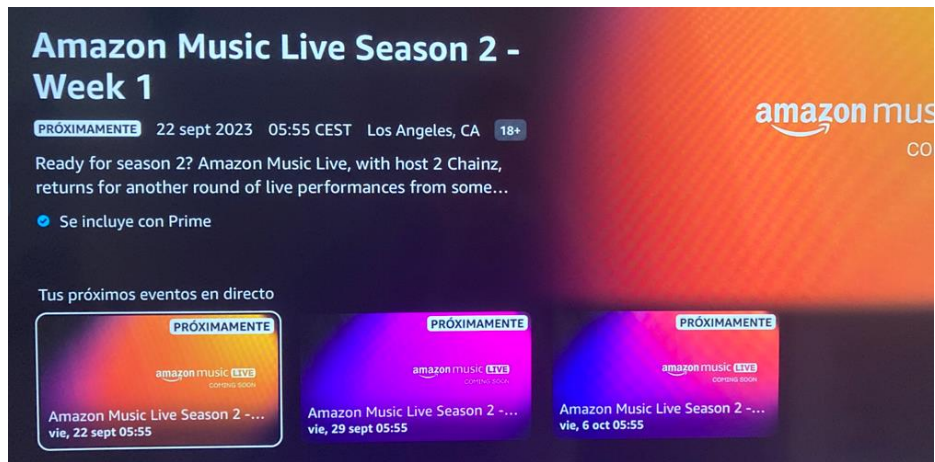
Figura 21: Recomendaciones personalizadas - Disney+



Fuente: Disney+. <https://www.disneyplus.com/es-es>

9.4 Plataformas de Streaming: Eventos en línea

Figura 22: Eventos en línea - Amazon Prime Video



Fuente: Prime Video. <https://www.primevideo.com/>

9.5 Plataformas de Streaming: Redes Sociales

Figura 23: Perfiles en RRSS de Netflix



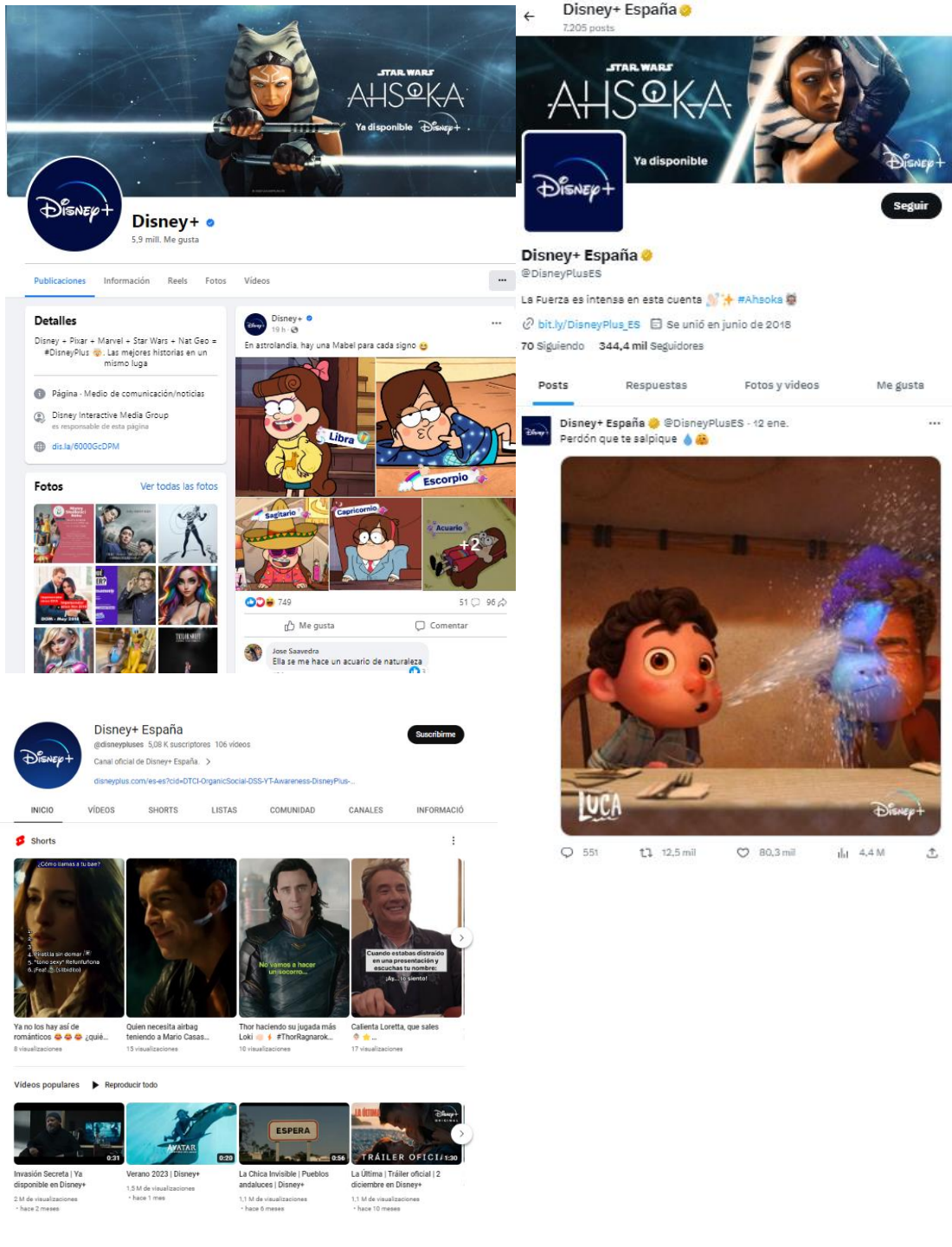
Fuente: RRSS de Netflix España.

Figura 24: Perfiles en RRSS de Amazon Prime Video

The image displays two screenshots of social media profiles for Amazon Prime Video in Spain. The top screenshot shows the Facebook profile for 'Prime Video España' (@PrimeVideoES), which has 21,000 posts and 394,000 followers. A recent post from February 2nd features a video of a man in a Japanese setting, with the text: 'nos hemos venido a Japón para empezar a rodar #RubiNextLevel con el mejor @Rubi5'. The bottom screenshot shows the YouTube channel for 'Amazon Prime Video España', featuring a video titled 'Los Moderadores' with a cast list including Dulce Saldaña, Andrea Compton, and Inés Hernández.

Fuente: RRSS de Prime Video España.

Figura 25: Perfiles en RRSS de Disney+ España



Fuente: RRSS de Disney+España.