



NETFLIX INCORPORA PUBLICIDAD A SU MODELO DE NEGOCIO

El pre-roll y la alianza con Microsoft como solución a su debacle en Bolsa

Netflix incorporates advertising into its business model
Pre-roll and the alliance with Microsoft as a solution to its stock market debacle

FERNANDO GARCÍA CHAMIZO ¹, JAVIER MIRANDA GARCÍA ²

¹ ESIC University-ESIC Business & Marketing School, España

² Universidad Rey Juan Carlos, España

KEYWORDS

Netflix
Streaming
Advertising
Business model
Cinema
Television
SVOD

ABSTRACT

Netflix lost 1,170,000 subscribers and tens of millions of dollars in the stock market in the first half of 2022, when it expected an increase of 2.5 million subscribers in the first quarter of the year and a plunge of two million in the second half. This stock market debacle has led the company to adapt its business model by scheduling the launch of a cheaper subscription with digital advertising with Microsoft, with which it hopes to recover one million subscribers between July and September 2022.

This article looks at the advertising alternatives Netflix can use.

PALABRAS CLAVE

Netflix
Streaming
Publicidad
Modelo de negocio
Cine
Televisión
SVOD

RESUMEN

Netflix perdió 1.170.000 suscriptores y decenas de millones de dólares en bolsa en el primer semestre de 2022, cuando esperaba un aumento de 2,5 millones de abonados en el primer trimestre y un desplome de dos millones en el segundo. Esta debacle bursátil ha llevado a la compañía a adaptar su modelo de negocio programando el lanzamiento junto a Microsoft de una suscripción más económica con publicidad digital, con la que espera recuperar un millón de suscriptores entre julio y septiembre de 2022.

Este artículo recorre las alternativas publicitarias que puede usar Netflix.

Recibido: 03/ 06 / 2022

Aceptado: 20/ 08 / 2022

1. Introducción

Netflix creó un nuevo modelo de negocio de videoclub *online* que ha tenido un crecimiento exponencial entre 1997-2022, con la única excepción de 2011, cuando cedió 800.000 suscriptores y perdió el 35 % de su valor en bolsa tras la escisión del negocio de DVD y de títulos *online*. El precio unitario de sus acciones ha pasado a costar 700 dólares en enero de 2022 a 175 dólares en julio del mismo año (Juste, 2022, p. 2).

Durante el segundo trimestre de 2022, la compañía se dejó otros 907.000 suscriptores, la mitad de los 2 millones previstos y para lo cual ya adelantó medidas de ahorro, habiendo despedido a 450 de sus 11.300 trabajadores (Statista, 2022). “Se trata de un efecto colateral del anuncio de la caída de suscriptores. Son las medidas que está tomando la plataforma para contener esta situación” (Juste, 2022, p. 2). El mejor comportamiento de lo esperado en julio de 2022 llevó a una buena respuesta en Bolsa en esta ocasión, con una subida del 7 % (Silva Laughlin, 2022) y unas ganancias por acción de 3,2 dólares. “Nuestro desafío y oportunidad consiste en acelerar nuestros ingresos y el crecimiento en el número de abonados” (Peirón, 2022).

En mayo de 2022, Netflix se dirigió a sus empleados anunciándoles que entre octubre y diciembre de este mismo año pondría en marcha una suscripción más económica con publicidad digital. (*La Vanguardia Vivir*, 2022). Finalmente, Netflix “anunció que su oferta de bajo coste con anuncios y el plan para cancelar la posibilidad de compartir contraseñas se implementarán en 2023” (A. F., 2022b).

Ya durante el periodo de octubre 2021 a abril 2022, Netflix registró un descenso de 200.000 suscriptores. Al explicar los motivos de esta caída a sus accionistas, ya que se esperaba un aumento de 2,5 millones de abonados, la argumentaron en el impacto de la competencia de otras compañías SVOD, la suspensión de la actividad en Rusia (donde tenía 700.000 clientes) tal y como responde Elena Neira en una entrevista en *Expansión*.

Las plataformas están sufriendo el colapso de la guerra. Especialmente para HBO y Netflix esta situación está complicando los planes de expansión por los territorios del este pues eran territorios en potencial crecimiento, zonas que aún no estaban colapsadas, pero ahora esto está paralizado. (Juste, 2022, pp. 2-3)

Respecto al uso de las contraseñas compartidas entre hogares diferentes (que estiman en 100 millones de cuentas adicionales no registradas), en Sudamérica Netflix está pidiendo “a los propietarios de las cuentas que paguen 3 dólares más por cada usuario ajeno a su cuenta” (Aluma Insights, 2022) y, a finales de 2022 o inicios de 2023, pretende implantar la misma política en EE.UU.

Según una encuesta realizada en EE.UU. por Aluma Insights en 2.200 hogares (más de la mitad usuarios de Netflix), el 13% de ellos preferiría cancelar sus cuentas, antes que pagarle más dinero a Netflix por añadir perfiles extra a cambio de ese pago adicional de 3 dólares (Juste, 2022). Sin embargo, el fundador de Aluma Insights, Michael Greeson, predice que “al menos el 12% de los propietarios de cuentas añadirán al menos un usuario fuera de casa que, de otro modo, no sería monetizado” (Aluma Insights, 2022).

“Netflix tiene un alto valor en relación con sus competidores, y parece centrado en identificar soluciones que limiten el intercambio de contraseñas y tengan sentido para el propietario de la cuenta. El objetivo es aumentar los ingresos, no diluirlos” (Aluma Insights, 2022).

El 20 de abril de 2022, el particular miércoles negro de Netflix, la compañía con sede en Los Gatos (California) perdió 60.000 millones de dólares en bolsa (al cotizar un 35,12 % menos que el día anterior). Este desplome vino acompañado de un descenso del precio unitario de la acción, llegando a caer a 217 dólares por acción el día después (21 de abril de 2022). En apenas medio año, la empresa se ha dejado dos tercios de su valor, que si bien podría estar hinchado como resultado de la pandemia de COVID-19, pasó de 310.000 millones de dólares a 100.000 millones.

No en vano, y en relación con el mismo periodo del año precedente, en el primer trimestre de 2022, Netflix obtuvo un beneficio neto de 1.597 millones de dólares, por los 1.706 millones de dólares que logró entre enero y marzo de 2021 (Jiménez & Peralta, 2022).

Reed Hastings, el consejero delegado y fundador de Netflix, imitado hasta la saciedad en su modelo de negocio de suscripciones digitales a contenidos audiovisuales, hasta ahora siempre sin publicidad, reconoció públicamente ante sus accionistas que, a partir de ahora, deberá bajar el precio de algunas suscripciones, que en España oscilan entre los 8 y los 15 euros y podría recurrir a la publicidad para cubrir la diferencia de la cuota. Hay que tener en cuenta que Netflix tocó techo de crecimiento en el número de clientes con la cifra de 222 millones de suscriptores en 190 países.

Según informa *El Mundo*, “la novedosa tarifa de Netflix convivirá con los actuales planes sin publicidad” (Fernández, 2022) en un escalón de precios inferior a los actuales. De hecho, Netflix recurrirá a otro gigante tecnológico con el que no compite, Microsoft para darle forma a su nuevo plan de suscripción con publicidad. Por ejemplo, Comcast (del mismo conglomerado empresarial que Peacock), Alphabet (YouTube) y Amazon (propietario de Prime Video) se quedarían fuera del reparto de este gigantesco pastel publicitario mundial, ya que tienen intereses que colisionan con Netflix en el negocio del *streaming*.

“Microsoft tiene la capacidad comprobada de satisfacer todas nuestras necesidades publicitarias mientras trabajamos juntos para crear una nueva oferta con publicidad”, anunció Greg Peters, el director de Operaciones

y de Producto de Netflix el 14 de julio de 2022 (Fernández, 2022). En 2021, Microsoft facturó más de 10.000 millones de dólares en el negocio de la publicidad digital, un 32 % más que el año anterior y un 6 % de sus ingresos totales (Dircomfidencial, 2022). Prosigue Peters que “nuestro objetivo a largo plazo es claro: más opciones para los consumidores y una experiencia de marca televisiva que mejore las condiciones que los anunciantes tienen en el formato lineal” (A. F., 2022a, p. 10).

Por si fueran pocos alicientes para haber sellado una alianza beneficiosa para ambas compañías “la protección de la privacidad de los suscriptores que ha comprometido” (Dircomfidencial, 2022) Microsoft ha resultado decisiva en la apuesta de futuro cambio en el modelo de negocio de Netflix. Microsoft no solo aportará la infraestructura necesaria, sino que también colaborará en la venta de esos novedosos espacios publicitarios (Dircomfidencial, 2022).

Microsoft se apoyará para dar el servicio a Netflix en la tecnología y capacidad de venta de anuncios de Xandr (Jiménez & Peralta, 2022). Los vendedores que busquen a Microsoft para satisfacer necesidades publicitarias tendrán acceso a la audiencia de Netflix y a todo su inventario *online* de televisión de calidad”, según el directivo de Experiencias Web de Microsoft, Mikhail Parakhin (A. F., 2022a).

En su comunicado a los accionistas, Netflix confiesa su manera de hacer las cosas, fundamentadas en el Big Data y sus famosos algoritmos “como la mayoría de nuestras nuevas iniciativas, nuestra intención es desplegarlo, escuchar y aprender, y mejorar rápidamente la oferta. Por lo tanto, nuestro negocio publicitario dentro de unos años tendrá un aspecto bastante diferente al del primer día” (Jiménez, 2022, p. 6).

Ya antes de la pandemia, previendo un escenario de freno en su crecimiento en el número de usuarios, fundamentado en la infinitud de un catálogo inabarcable y difícilmente sostenible, determinados estudios realizados a clientes de la plataforma apuntan a que tres de cada cuatro de ellos estarían dispuestos a tolerar un anuncio de veinte segundos en pre-roll no saltable antes de las películas, como hacen otras plataformas, por ejemplo, Movistar Plus, Hulu o YouTube, siempre y cuando dicha intromisión en la atención de los suscriptores tenga un beneficio inmediato en la rebaja del precio de la cuota.

2. Objetivos

Lotz (2016) propugna el modelo de televisión distribuida por internet, donde emergen nuevas prácticas industriales y nuevas formas de uso, creación y distribución de los contenidos (citado en Ruiz Heredia, 2021).

Consideramos a Netflix un operador de televisión 2.0, que combina elementos característicos propios del cine y de la televisión, con el afán de ser la cadena del programa favorito de todos y cada uno de sus suscriptores (Neira, 2020), procede diseccionar los tipos de publicidad existentes en la actualidad en ambos medios que pueden resultarle más rentables a la plataforma en su nueva estrategia competitiva empresarial, una vez que el círculo virtuoso del crecimiento exponencial de su catálogo de contenidos, de suscriptores por todo el mundo y en consecuencia, de sus beneficios se ha visto frenado en seco con la cruda realidad de los números.

2.1. Rasgos propios de la creación para Cine y para SVOD

La divulgación dentro de la industria cinematográfica y televisiva tienen determinados rasgos que se asemejan y otros que los diferencian por lo que antes de comenzar a desarrollar los distintos tipos de notoriedad conviene plantear si las plataformas SVOD aunque ofrezcan contenidos cinematográficos podemos considerarlas cine en su máximo exponente o películas que se estrenan directamente en televisión. El motivo por el que se puede llegar a pensar así es porque muchos de los estrenos de películas van directamente a la plataforma que haya comprado o producido el producto audiovisual, es decir, no llegan a exhibirse en salas comerciales. Algo que hasta hace relativamente poco tiempo era como una bajada de caché por parte de cualquier actor o director reconocido.

Debemos destacar que cineastas reconocidos como Steven Spielberg o Christopher Nolan han dado su opinión respecto a esta situación. El primero de ellos decía “No creo que películas que se han clasificado de manera testimonial, en un par de cines menos de una semana, debieran calificar para los premios Oscar”. (*El País*, 2019) El segundo director citado, Christopher Nolan, declaró que “La televisión existe desde los años cincuenta y Netflix es televisión” y “Lo que ha definido siempre a una película es que se vea en un cine. Ni más ni menos” (Hipertextual, 2017).

La plataforma sostiene una batalla aún sin resolver contra el resto de la industria que, frente al desafío de una época en que los contenidos para televisión están liderando el mercado del entretenimiento mediante su diversificación en pantallas, busca defender y preservar el modelo de distribución y exhibición clásico. (Aguilar, 2018)

Parece que el modelo de creación de cine tal y como propone Netflix, no cumple los cánones clásicos de la producción y exhibición de cine, pero el mero hecho de estrenar en pocas salas y haber recibido varias nominaciones a los Oscar supone todo un triunfo en su modelo de negocio. No debemos olvidar que otros tantos directores reconocidos por crítica y público como David Fincher o Martin Scorsese han conseguido desarrollar largometrajes, que otros estudios no consideraban interesantes o inviables, porque Netflix intervino en la

producción y la creación cinematográfica. Podemos destacar los ejemplos de *Mank* (David Fincher, 2020) y *El Irlandés* (*The Irishman*, Martin Scorsese, 2019). Por lo general, este tipo de largometrajes, se suelen estrenar a la vez o con pocos días de diferencia en salas comerciales y en la plataforma *ondemand* en cuestión. Por lo tanto, estamos ante una estrategia en la que tanto la SVOD nombrada y los cineastas salen triunfando. Por una parte, la primera consigue un catálogo con directores de cine reconocidos, candidaturas a los principales festivales de cine como Cannes y los segundos consiguen hacer proyectos personales que aparentemente no iban a salir adelante si no llega a entrar en juego Netflix.

El Irlandés podría haber ganado al menos 100.000.000 de dólares en la taquilla de Estados Unidos si hubiera contado con un lanzamiento tradicional, pese a sus normas de distribución, datos que forman parte de un reclamo por parte de los expositores australianos de la película. La disputa parece extenderse a largo plazo pero pese a ello, a efectos de evitar retrasos en el estreno del filme, se llegó a un acuerdo de 90 días de exhibición, cediendo a las políticas de las salas de cine (Bonilla & Jáuregui, 2020).

Otro ejemplo muy sonado de este tipo de creación y distribución es Disney +, aunque en este caso tarda más tiempo en estrenar en su plataforma el largometraje exhibido en cines. El debut de la película *The King's Man: La primera misión* (*The King's Man*, Matthew Vaughn, 2021) el 29 de diciembre de 2021, sin embargo, su llegada a plataformas digitales fue el 23 de febrero de 2022. Otra película podría ser *Doctor Strange en el multiverso de la locura* (*Doctor Strange in the Multiverse of Madness*, Sam Raimi, 2022), cuya inauguración cinematográfica fue el 6 de mayo de 2022 y que llegó a la plataforma propietaria el 22 de junio del mismo año. De esta manera Disney + puede obtener beneficios de dos ventanas distintas como son las salas comerciales y después a través de los suscriptores a su plataforma. Este negocio no ha sido siempre así, realmente es un apéndice de la estrategia que utilizó durante la exhibición post COVID.

Disney +, que también está en la carrera por incorporar anuncios a su plataforma antes de que finalice 2022 (Dircomfidencial, 2022), estrenó algunos de sus proyectos audiovisuales más potentes y comerciales como *Viuda Negra* (*Black Widow*, Cate Shortland, 2021) o *Jungle Cruise* (Jaume Collet-Serra, 2021) tanto en cines, como a través de su plataforma digital. A diferencia del método usado por otras plataformas, el "acceso *premium*" se produce solo en aquellos países donde Disney + opera con normalidad y mediante un pago adicional que se suma al precio estándar de la suscripción mensual (Corredoira & Grossocordón, 2021).

Por lo tanto, aunque haya cineastas que consideren material televisivo que una película no haya tenido una distribución y una vida relativamente larga en el cine, esto no es sinónimo de que sea un telefilme. Porque tiene un proceso de creación, exhibición, además de técnicos cinematográficos reconocidos en todas las fases de producción e incluso logran llegar a lo más alto del cine: los premios de la Academia de Hollywood. Además, las estrategias peculiares de distribución por parte de las plataformas referidas, aunque no cumplan las normas clásicas de estrenos comerciales, no tiene por qué quedar exenta del prestigio cinematográfico.

¿Pero qué pasaría si tenemos en cuenta la publicidad invertida por parte de las SVOD a la hora de promocionar se consideraría televisión o cine?

2.2. Tipos de Publicidad Cinematográfica y Televisiva Clásica

Linares y Fernández (2019) distinguen entre las siguientes herramientas para promocionar un productor audiovisual cinematográfico: tráiler, *teaser*, créditos iniciales y finales, *spots*, *makingof*, cartelera, cd y *makingof*, banda sonora, videojuego, concursos, experienciales, *pressbook*, *electronicpress kit*, *junket*, *publicity*, *webs oficiales*, redes sociales, prestrenos, pases de prensa y *premiere*.

Los instrumentos comentados, aunque pertenezcan a una promoción más tradicional del cine, podríamos afirmar que las plataformas bajo demanda pueden utilizar algunas de ellas para autopromocionarse, posicionarse ante el público y diferenciarse de su competidor más cercano.

Los estrenos en salas comerciales. Las SVOD tienen que utilizar estrategias más específicas y no tan generales porque el estreno va directo a la plataforma y es única y exclusivamente para sus suscriptores o para determinados sectores de la población que prefieren consumir el producto en cines, ya sea por no ser abonado a la plataforma *streaming* o simplemente por preferir consumirla en una sala grande, oscura con gran calidad de imagen y sonido. Por otra parte, aunque estrenen en salas comerciales determinadas películas, lo hacen a una escala muy pequeña y para no perder el prestigio cinematográfico frente a su hermana pequeña, la televisión. Además, en caso de estrenar en cines sus largometrajes también les hace optar a los premios de la académica cinematográfica, algo que da mucho prestigio a cualquier estudio, productora o distribuidora.

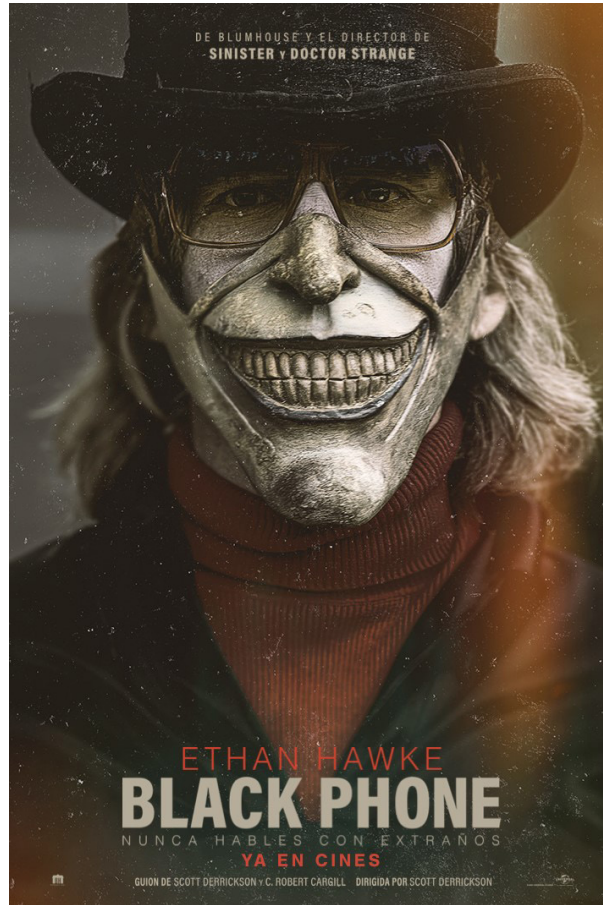
Nos gustaría destacar los siguientes utensilios utilizados a los que los servicios *on demand* suelen utilizar:

Tráiler: Un breve resumen, un anticipo, un avance para el espectador, del tema y el contenido de la película y de su posible atractivo (Cuevas, 1999). Debe tener las imágenes más impactantes de la película, momentos con gran tensión dramática, tramas y subtramas, conflictos, personajes y sus respectivas motivaciones y, sobre todo, enganchar a la audiencia. Un tráiler bien editado puede llenar salas comerciales, al igual que un tráiler confuso o mal editado puede no crear su reclamo al público y hacer caer en el olvido la película que estamos promocionando. Sucede lo mismo con las plataformas bajo demanda, pero en este caso puede hacer que el algoritmo no cumpla su

función, no se la aconseje a los suscriptores y deje la película en el olvido.

Muchas veces pueden presentar proyectos comerciales de equipos técnicos, actores, directores... que acaban de hacer un gran éxito comercial y/o académico e incluso pueden utilizar como aliciente una productora que haga contenido específico. Es el caso de BlumhouseProductions, empresa audiovisual especializada en contenido de terror. Tras varios éxitos como *Insidious* (James Wang, 2010), *Sinister* (Scott Derrickson, 2012) y *La Purga* (*ThePurge*, James DeMonaco, 2013), han podido aprovechar algunos de esos títulos y directores mencionados para hacer el tráiler y algunos posters más atractivos en los que podemos ver “De Blumhouse” y “del director de *Sinister*” (Ver figura 1).

Figura 1. Póster *Black Phone*



Fuente: Universal Pictures, 2021.

Otro ejemplo podría ser Amblin Entertainment, productora fundada en 1981 por el ya citado Steven Spielberg y por los productores Kathleen Kennedy y Frank Marshall. El tridente cinematográfico formado por estos tres profesionales, posee una larga trayectoria profesional plagada de éxitos y de diferentes proyectos profesionales y se considera un reclamo de interés por parte del público.

El tráiler es otra de las principales herramientas de promoción y su duración es entorno a los dos minutos. Entre sus funciones podemos destacar: Dar a conocer el título de la película, crear sensaciones sobre la película dentro de la audiencia, asegurarse que los espectadores reconozcan al reparto o equipo técnico, crear interés para ver la película (Linares & Fernández, 2019).

Este adelanto se suele relacionar tradicionalmente con las ventas en soportes físicos de las películas, en las secciones de extras o con las salas de cine antes de comenzar la película, para seducir a los espectadores con futuras ofertas comerciales. Pero con la llegada de la publicidad digital se aprovecha internet para compartir este contenido, a través de YouTube o de las redes sociales. De esta manera, cualquier persona con un dispositivo electrónico y un *link* puede consumir e interactuar con el tráiler; algo que las salas comerciales y los soportes físicos limitaban. A la larga, la tendencia apunta a quedarse en YouTube y en las salas de exhibición.

YouTube es el medio para compartir videos más populares en la web [...] Y los componentes virales de estos videos corporativos claramente funcionan (Scott 2011), por lo tanto, la industria tendrá que despedirse prácticamente del soporte físico, algo doloroso porque obtenía muchos beneficios de ella (Neira, 2020).

En las plataformas bajo demanda los suscriptores pueden ver el tráiler antes de la película para saber si les convence o no.

Teaser: Está relacionado con el tráiler en lo que a contenido, funciones y promoción se refiere, lo que le diferencia del anterior es la duración, unos cuarenta y cinco segundos, y en este caso al tener menos tiempo para contar algo es un pequeño aviso que se está desarrollando un producto cinematográfico o serial específico. “Está creado para generar expectación. Se trata de una autopromoción de corta duración que genera interés en el espectador sin revelar prácticamente nada de contenido. La información es escasa: algunas imágenes con el nombre del programa e identificativo del programa” (Medina & Moreno, 2018).

Disney + decidió distribuir un *teaser* de medio minuto donde promocionaba varias series a la vez entre las que se encontraban: *Bruja Escarlata y Visión* (*Wanda Vision*, Jac Schaeffer, 2021), *Falcon y el Soldado de Invierno* (*The Falcon and the Winter Soldier*, Malcolm Spellman, 2021) y *Loki* (Michael Waldron, 2021). Con esta autopromoción hicieron ver a los espectadores que se expandía el universo Marvel o tres estrenos del mismo año.

Cartelería: suele tratarse de promociones *offline* y en exteriores. Netflix y Disney + las han utilizado con mucho acierto en las series *Narcos* (Chris Brancato, 2015) o *Pam & Tommy* (Robert D. Siegel, 2022). (Ver figuras 2 y 3), respectivamente.

Figura 2. *Narcos* en la Puerta del Sol de Madrid



Fuente: *El Confidencial*, 2016.

Se recurre a los carteles con los siguientes fines: llamar la atención del potencial espectador sobre la película o serie anunciada, dar conocimiento de un formato audiovisual, comunicar las principales fortalezas del productor y dando prioridad a los aspectos más relevantes de la historia y más esperados por el público (Linares & Fernández, 2012). Además, deben de ir acompañados por un eslogan, por el logo del estudio o plataforma que lo está promocionando y los protagonistas del producto. Se suelen exponer en lugares con mucha conglomeraación de personas, salas de cine, transportes públicos...

Es importante resaltar que la notoriedad, visibilidad y viralidad que alcanzan estas series con estas acciones son llevadas al mundo virtual. Se convierten en fotografías y comentarios que pasan por las redes de cientos de fanáticos y seguidores españoles y de todas partes del mundo, que transitan por el centro de la capital. (Ortega, 2019, p. 36)

Figura 3. Pam & Tommy



Fuente: Fotogramas, 2022.

Las webs oficiales: La primera película en usar esta técnica de promoción fue *Stargate, Puerta a las Estrellas* (*Stargate*, Roland Emmerich, 1994), algo que resultó muy pionero para la época en la que se estrenó. A día de hoy está muy extendido e incluso las plataformas digitales también crean ese tipo de publicidad, el largometraje *Alerta Roja* (*Red Notice*, Rawson Marshall Thurber, 2021). Además, presenta contenido relacionado con el producto que se quiere distribuir en cines o plataformas *on demand*, podemos ver fichas técnicas, los ya nombrados trailers, contenido adicional de la película como entrevistas, *making of*, imágenes de los rodajes, fechas de estreno, vínculos con las redes sociales, posibilidad de comprar entradas...

Redes Sociales: Cada vez son más habituales en las estrategias de lanzamiento de películas. Las principales estrategias que buscan son:

Proporcionar contenido relevante; generar presencia de los materiales promocionales de la película en internet; animar a interactuar al usuario con el contenido propuesto, que lleve a la generación de una comunidad fiel y activa; generar acciones con otros productos interesados; viralizar. (Neira, 2013)

Sin duda alguna, una buena campaña o idea llevada por un equipo de *Community Manager* puede convertir en tendencia cualquier formato audiovisual si consigue conectar con el público, de esta manera puede ser *trendy* ayudar mucho a la notoriedad de una película. Por ejemplo, ante el estreno inminente de la película *Capitán América: Civil War* (Anthony Russo, Joe Russo, 2016), se elaboró una interesante propuesta por parte los profesionales que llevaban la campaña de la película. Incitaron a los usuarios de Twitter posicionarse por el Capitán América o por Iron Man, en una clara referencia al largometraje que se iba estrenar, ya que se basaba en el enfrentamiento entre los dos superhéroes citados.

Por otra parte, si hablamos de promoción televisiva los autores Medina y Moreno (2018) basándose en Pérez (2014) y Baraybar (2006) diferencian entre otros los siguientes ejemplos: pieza autopromocional estándar, autopromocionales institucionales o de imagen de cadena, *teaser*, estreno, casting, combo-promos, dobles ventanas, cortinillas de continuidad, *street marketing*...

De todas las nombradas las plataformas *ondemand* generalmente suelen utilizar tanto el *street marketing* como el estreno. Este último se basa en ampliar la información proporcionada en el *teaser*. Aprovechando una fecha debut del largometraje o serial se crea un mayor interés en el espectador, aportando nuevos datos como cuándo estará disponible, contenido dramático, personajes, actores, equipo técnico, etc. Es similar al tráiler cinematográfico pero más centrado en televisión.

Street Marketing: los últimos años ha habido una tendencia de reclamo hacia el público que se ha visto en algún lugar notorio de determinadas ciudades. La audiencia que se topa con este tipo de promoción podrá interactuar o no con esta. Gracias a esta estrategia se puede contactar directamente con los espectadores de una manera inesperada, sorprendente y directa. A finales de 2022 Netflix, decidió crear en Madrid una campaña de *Street Marketing* con el estreno de la quinta temporada de *La Casa de Papel* (Álex Pina, 2021). La notoriedad ante los

ciudadanos fue tal, que decoraron las paradas y las paredes del metro de Banco de España como si fueran lingotes de oro. Haciendo una referencia a uno de los robos hechos por los protagonistas de la serie.

Si bien es cierto que Netflix es una de las SVOD pioneras en el mercado audiovisual y que ha sabido hacer buenas campañas de publicidad para conectar con distintos tipos de públicos debería tener en cuenta que: las nuevas compañías llegan a un mercado más saturado, pero muchísimo más maduro, con un espectador ansioso de cosas nuevas y sensible a nuevas contraofertas. (Neira, 2020)

En lo que a promoción se refiere, podríamos considerar a varias plataformas bajo demanda una forma híbrida de darse a conocer. Porque en todos los ejemplos vistos, utilizan tanto publicidad cinematográfica como televisiva. Por lo tanto, nos situamos en una delgada línea entre televisión y cine, desde el punto de vista promocional.

2.3. El TrueView alternativa de ingresos a Netflix

En el entorno presentado, TrueView surge como vía de ingresos potenciales para Netflix. Tras haber visto los diferentes tipos de publicidad a los cuales cualquier película, serial o programa que puede acudir para tener una notoriedad, es momento de hablar de las distintas formas de proporcionar anuncios dentro de un vídeo a través de *streaming*, ya sea en cualquier plataforma digital o en YouTube.

Habría que destacar que esta clase de anuncio no es ningún tipo de autopromoción, por lo tanto, no haría falta ningún tipo de inversión económica, más bien todo lo contrario, sería una inyección monetaria por parte del producto audiovisual, que aunque le aleje de su sello de la plataformas como Netflix es una forma muy importante de obtener ganancias.

La publicidad en vídeo coge cada vez más fuerza. Nos centramos en los anuncios TrueView (pre-roll, mid-roll y post-roll) y sus posibilidades. Ya no se trata de un formato utilizado solamente por sectores muy específicos como se pensaba en un inicio, sino que ahora mismo hay grandes posibilidades para llamar la atención de nuestro target produciendo contenidos de calidad que logren crear *engagement* con estos. (Mañé, 2018)

Los internautas seguramente estén familiarizados y hayan experimentado con este tipo de anuncios porque son muy típicos en la plataforma de videos como YouTube. Son los comerciales que aparecen antes, durante, o después de un video que estamos a punto de consumir. Se muestra el anuncio unos segundos y la audiencia elige si quiere o no terminar de verlo porque en muchas ocasiones en la parte inferior derecha de la pantalla aparece un pequeño cartel que pone "Saltar anuncio". La decisión de seguir o no adelante dependerá, evidentemente, si el usuario está interesado en el anuncio o el producto que se promociona. Es aconsejable que la duración no sea muy larga, de lo contrario el anunciante se arriesga a una mala reacción del consumidor y que lo asocie a los interminables anuncios que suele haber en la televisión tradicional.

Las empresas solamente pagarán cuando los usuarios vean 30 segundos del anuncio o lo vean en su totalidad en caso de que éste tenga una duración menor. Si el usuario antes de ese momento ya muestra interés y realiza clic para ir a la página web del anunciante, también se cobrará considerando entonces exitoso el resultado. (Mañé, 2018)

El término pre-roll los ubicaremos siempre antes de empezar a consumir el producto audiovisual, digamos que es como un envoltorio, suele tener una duración corta y puede dar la opción de saltar o no saltar el anuncio. Es preferible plantearlo así para que no se trate de un formato muy intrusivo y molesto para el usuario ya que en ese caso la publicidad puede ser contraproducente y lógicamente disminuir el interés del usuario. (Mañé, 2018)

Desde el punto de vista del anunciante funciona diferente: los pre-roll que no se pueden saltar, utilizados en algunas páginas web o incluso también en Youtube, dan el beneficio seguro al anunciante pero en el caso de los pre-roll saltables, somos los usuarios quienes decidimos sobre el beneficio del anunciante. Si no estamos interesados en el anuncio y decidimos saltarlo después de los 5 segundos, el anunciante no obtendrá los beneficios por su publicidad. (IEB School, 2016)

Puede suceder que haya dos anuncios seguidos. Lo habitual suele ser que el primero no te lo deje saltar, pero el segundo sí que te lo permita de una manera temprana o inminente.

Según la web marketing4ecommerce.net, la publicidad pre-roll es menos molesta para los usuarios y aporta un mayor impacto en el recuerdo del anuncio.

El segundo tipo de anuncio, mid-roll, es una clara influencia de la televisión clásica, porque en este caso el comercial aparece mientras el vídeo se está reproduciendo, sin avisar. En lo que a la televisión se refiere se suele hacer en un momento de interés dramático.

Lo positivo es que estás impactando a usuarios que ya llevan un tiempo considerable viendo el vídeo así que es muy probable que estén dispuestos a ver el anuncio para poder acabar de ver el contenido, ya que han demostrado un notable interés (Mañé, 2018).

Según la plataforma de anuncios de vídeo, puede existir la posibilidad de saltarnos este tipo de anuncios. La

red social Facebook, sí que permite esa opción, sin embargo, en la plataforma de video por excelencia, YouTube, dependerá de la duración del vídeo. En caso de que dure 5 segundos de extensión, saltará el aviso que proporcione la información de cuánto tiempo falta para mostrar el botón “Omitir anuncio”. Existe también la posibilidad de que aparezca un aviso que ponga “El vídeo se reproducirá después del anuncio” (Sproutsocial, s.f.).

En tercer y último lugar, hay que mencionar el post-roll, que se proyectará una vez terminado el vídeo. Es fundamental que aporte algo a la audiencia, de lo contrario, dejará de lado el vídeo que está consumiendo. En otras ocasiones, hay plataformas como Movistar Plus, en la que el consumidor no tiene la posibilidad de cambiar de vídeo sin dejar de ver el anuncio, porque directamente no puede, suele ser cuando cambian de un programa a otro o de un contenido a otro (Mañé, 2018). Los anuncios post-roll tienen pobres tasas de finalización, porque no hay ningún incentivo para que el usuario los vea. Ya ha terminado de ver el vídeo y seguramente pasará a otro vídeo y omitirá el anuncio post-roll (ANDA, 2022).

Por lo tanto, tras haber visto distintos tipos de publicidad televisiva y cinematográfica, usados por distintas plataformas digitales, ¿Qué tendría que hacer Netflix ante la caída de usuarios y en consecuencia de sus ingresos económicos? ¿Acudirá a la publicidad TrueView y dejar de lado parte de su forma de promocionarse o buscar esta nueva fuente para obtener beneficios?

3. Metodología

La metodología empleada ha sido cuantitativa, basándose en los datos publicados por Netflix, como es el número de suscriptores, la capitalización bursátil y su inversión en catálogo. Además, se aplicará una metodología comparada o *benchmark* con otros competidores en los mercados en que operan frente a Netflix. Si bien en España Netflix sigue liderando por delante de Prime Video, HBO Max y Disney, con una media de suscriptores a servicios de *streaming* OTT de 2,5 plataformas por hogar, en Reino Unido, en el mismo periodo del primer trimestre de 2022, ya se han registrado 1,5 millón de bajas de abonados a dichos productos.

Kantar confirma que los 14 millones de hogares con acceso a Netflix en España en 2022 son un 7 % menos que en 2021. Podemos ver en la siguiente figura el temido efecto contagio de la pérdida de valor bursátil de los operadores en *streaming* a lo largo de 2022 hasta mayo (Expansión, 2022). “El tropiezo se extendió por todo Hollywood y provocó una venta masiva de acciones de grandes grupos de medios como Disney y Warner Bros Discovery, lo que ha reducido los presupuestos para la producción de películas y series de televisión en los últimos meses” (Nicolaou, 2022, 40).

Figura 4. Evolución del valor en Bolsa de las compañías de *streaming*



Fuentes: Expansión & Bloomberg, 2022

Las fuertes caídas de Netflix no han sido aprovechadas por sus competidores que también han cedido valor. No aparece en la figura 4 pero Amazon en abril de 2022 cerró su peor mes en 20 años.

Recordemos que en los tres primeros meses de 2021, Netflix creció en cuatro millones de suscriptores y en casi 16 millones en 2020, en pleno pico del *boom* (Méndez, 2022). Mientras que en el marco temporal de los dos años que duró la pandemia, Netflix ganó 55 millones de suscriptores (Expansión, 2022).

En 2021, Netflix destinó 17.000 millones de dólares a contenido (Ruiz, 2021). En cuanto a la publicidad digital,

La filial de Alphabet, Google, aumentó un 22 % en el primer trimestre del año, hasta 54.700 millones de dólares, frente al 32 % del año anterior; mientras las ventas de publicidad de su plataforma de vídeo YouTube subieron un 14 %, hasta 6.900 millones de dólares. (Expansión, 2022)

Según eMarketer, en Meta (matriz de Facebook), los anuncios representan el 97 % de los ingresos y allí la publicidad digital creció solo un 6 % con relación a 2021 en el incremento más lento en diez años (*Expansión*, 2022).

Según diversos analistas de Wall Street, como Cowen, el plan de publicidad de Netflix podría añadir 4,3 millones de suscriptores en EE.UU. y Canadá y generar “un aumento significativo de ingresos” (Jiménez, 2022, p. 6).

En España, la publicidad crecerá un 8 % en 2022, superando los 6.000 millones de euros que logró en 2021, después de un aumento del 11 % y de esos 6.538 millones de euros previstos por el observatorio i2p de Arce Media, el 69,3 % irán destinados a la televisión (Arrillaga, 2022).

4. Resultados

Además de ceder 970.000 millones de suscriptores en el segundo semestre de 2022, Netflix vio que sus ingresos crecieron menos de lo esperado un 8,6 % más hasta 7.900 millones de dólares. (Peirón, 2022, p. 46), aunque elevó un 6,5 % su beneficio neto, hasta 1.440 millones de dólares, aunque el resultado de explotación cayó un 15 % (A. F., 2022b).

“La región de Asia-Pacífico fue la única en la que Netflix ganó suscriptores en el segundo trimestre, 1,1 millones, mientras que perdió 1,3 millones en EE.UU. y Canadá y 800.000 en Europa, Oriente Medio y África” (Nicolau, 2022, 40).

Solo en EE.UU. en el primer trimestre de 2022, Netflix se dejó por el camino 636.000 abonados, en un mercado en el que la “empresa por fin está tomando medidas contra el *freeloading*, ya que se estima que el 30 % de sus usuarios allí toman prestadas las credenciales de alguien que vive en otro lugar” (Aluma Insights, 2022).

Un estudio de Boston Consulting Group en EE.UU. muestra que la audiencia de las plataformas de vídeo que incorporan anuncios se ha cuadruplicado en el último año, aumentando su popularidad entre los usuarios que usan más de tres servicios de *streaming*. Dicho estudio menciona servicios como Pluto TV, con presencia en España y que se financia parcial o totalmente con publicidad (Jiménez & Peralta, 2022).

No solo Netflix y Disney + están preparando servicios de *streaming* con publicidad para combatir la competencia y a la inflación que ronda los dos dígitos, sino que otros servicios SVOD como HBO Max de Warner, Peacock de NBC Universal y Paramount Plus ya cuentan con sus propias ofertas con publicidad en EE.UU. (Jiménez & Peralta, 2022).

Algunas plataformas como Movistar Plus o Hulu ya están haciendo uso o han recurrido a este tipo de publicidad para tener ingresos más allá de los inscritos a sus respectivas plataformas.

“Empresas como Disney y Apple han lanzado servicios competitivos, y la gente ve menos valor en Netflix. Solo el 22 % de los encuestados por Morgan Stanley lo califican de “barato”, frente al 53 % de 2017” (Silva, 2022, p. 2).

La nueva oferta de bajo coste de Netflix que está preparando con la publicidad digital de Microsoft complementará los paquetes básico, estándar y exclusivo (sin publicidad), con la “flexibilidad e innovación y protección a la privacidad de los clientes” (A. F., 2022, p. 10).

Bloomberg Intelligence estima que la nueva apuesta de Netflix con publicidad en su programación puede elevar sus ingresos solo en EE.UU. y Canadá en alrededor de 3.000 millones de dólares en un escenario favorable y en otro conservador, en 1.250 millones de dólares (Jiménez & Peralta, 2022).

En el sector dan los parabienes a la asociación futura entre Netflix con el cuarto operador en publicidad digital que es Microsoft. Mientras JP Morgan cree que esta asociación “puede ser atractiva para Netflix porque el gigante del software tiene relaciones con casi todas las empresas y anunciantes”, ya que piensa que “puede expandirse en alcance estratégico con el tiempo para potencialmente incluir elementos de la nube y los juegos”. RBC Capital destaca, como ya han apreciado otros, que el hecho de que Microsoft no compita directamente con Netflix en inventario en *streaming* le ha beneficiado frente a Google y Amazon (Jiménez & Peralta, 2022).

La mera recuperación observada en Bolsa (207 dólares por título) al publicar los resultados del segundo trimestre, le han permitido llegar a los 220,67 millones de suscriptores a 30 de junio de 2022, un 5,5 % más que en el mismo periodo de 2021. No obstante, en la comparativa con S&P 500 sigue siendo el valor más bajista del año de acuerdo a Bloomberg.

En definitiva, la compañía busca “evolucionar y mejorar la monetización” (El Mundo, 2022, p. 26) en un ejercicio en el que ha perdido dos tercios de su valor en Bolsa.

5. Conclusiones

Independientemente de que pueda convertir en clientes, a las personas que cuentan con contraseñas compartidas de acceso a la plataforma, concluimos que Netflix debe actualizar y adaptar su modelo de negocio, incluyendo publicidad si quiere seguir siendo el líder del mercado del *streaming*, tal y como se autodenomina en el comunicado remitido a los accionistas el 19 de julio de 2022. Sabiendo que el 60 % de sus ingresos proceden de fuera de EE. UU., no se puede decir que Netflix haya ya perdido del todo las *Streaming wars* en terminología de Neira (2020) en las cuales ha sido el gran enemigo a batir por los competidores desde que creó el sector allá por 1997. De hecho, en ese mismo comunicado mencionado, presume de su influencia en la cultura popular con productos como

Stranger things, que generaron mayor audiencia social en forma de tuit que la serie *Obi-Wan Kenobi* de Disney + o que el estreno de *Top Gun Maverick* de Paramount (Nicolaou, 2022).

Uno de los principales activos de Netflix ha sido hasta la fecha su diferenciación a través de los contenidos originales localizados en diferentes países, en un entorno cada vez más competitivo.

Aunque a Latinoamérica llegara en 2011, tengamos en cuenta que en España Netflix solo lleva desde 2015 y en tan poco tiempo cuántos récords ha batido de suscripciones y de visionado y a cuántas series y películas y actores y actrices ha lanzado al estrellato y los ha convertido en famosos de Netflix.

Haber creado un sector desde cero y haberse enfrentado a otros operadores del negocio, no puros como Netflix sino presentes en otros sectores como el cinematográfico como Warner o Universal, el tecnológico como Alphabet y Amazon o el del acceso a Internet como Movistar y Roku está poniendo a prueba las costuras del gigante del *streaming*.

Creer indefinidamente resulta una quimera cuando no solo los competidores atacan la hegemonía del líder, sino que entran en acción otras circunstancias como la inflación, el fin de la pandemia o el propio agotamiento del ciclo de vida del servicio. A finales de 2021, se estimaba que los 8 principales grupos de comunicaci'ón de EE.UU., empresas todas con intereses en el mercado SVOD planeaban destinar 115.000 millones de dólares a producir nuevos contenidos de TV y películas (*Expansión, 2021*).

Netflix pretende desarrollar un modelo "publicitario de televisión mejor que el lineal, que sea más fluido y relevante para los consumidores" y que les permita relajarse, en palabras de su fundador y CEO Rex Hastings (Nicolaou, 2022, p. 40).

Dejar de compartir contraseñas en diferentes hogares, como han hecho 100 millones de clientes en todo el mundo de manera consentida hasta ahora y sobre todo, incorporar a la estrategia competitiva la publicidad digital con un socio más que consagrado como Microsoft le dan opciones de recuperación a Netflix para que 2022 no se convierta en el año del inicio del declive de su exitoso negocio.

Referencias

- A. F. (2022). Netflix y Microsoft se alían para una oferta lowcost con anuncios. *Expansión*, 15 julio, p. 10.
- A. F. (2022). Netflix pierde un millón de abonados. *Expansión*. 20 julio, p. 10.
- Aguilar, Arturo (2018), "Netflix vs Cannes: ¿La muerte del cine?", en Gatopardo, 13 de abril de 2018, México, disponible en: <https://gatopardo.com/arte-y-cultura/netflix-vs-cannes-cine-streaming/>
- Aluma Insights (2022). Reactions Vary to Netflix Charging \$3/month for Out of Home Users (notade investigación). <https://www.alumainsights.com/24537-2/>
- ANDA (Asociación Nacional de Avisadores de Chile) (2022). ¿Qué son los anuncios pre-roll, mid-roll y post-roll y cómo se utilizan?<https://www.anda.cl/que-son-los-anuncios-pre-roll-mid-roll-y-post-roll-y-como-se-utilizan/>
- Arrillaga, J. (2022). El mercado publicitario crecerá un8% en 2022 hasta los 6.538 millones. *El Economista*, 29 marzo, p. 22.
- Baraybar, A. 2006. Marketing en televisión. Fragua. Madrid.
- Bonilla, E. & Jauregui, A. (2020). *La industria del cine vs Netflix. Un acercamiento a las nuevas dinámicas de distribución y producción cinematográfica*. La Colmena. <https://lacolmena.uaemex.mx/article/view/14524>
- Brancato, C., Bernard, C., Miro, D., O'Connell, K. et al. (Productores Ejecutivos). (2015-2017). *Narcos*. [Serie de Televisión]. Gaumont International Television/ Netflix.
- Corredoira, L. & Grossocordón, C. (2021) *Las plataformas digitales como instrumento de transmisión de la cultura audiovisual en la actualidad*. New "windows" for EU audiovisual content. <https://n9.cl/rrd0b>
- Crua, C. (2016). Campañas Pre-Roll en YouTube: qué son y casos de éxito. IEB School. <https://www.iebschool.com/blog/campanas-pre-roll-en-youtube-que-son-y-casos-de-exito-seo-sem/>
- Cuevas, A. (1999): *Economía cinematográfica: producción y el comercio de películas*. Imaginográfico.
- DeMonaco, J. (2013). *The Purge*. [Película]. Universal Pictures/ Blumhouse Productions/ Platinum Dunes / Why Not Productions.
- Derrickson, S. (Director) (2012). *Sinister*. [Película]. Automatik Entertainment / Blumhouse Productions / Alliance Films / IM Global / Alliance Films / Summit Entertainment.
- Dircomfidencial.com (2022). Netflix escoge a Microsoft como socio tecnológico y comercial para su nueva modalidad con anuncios. 13 julio. <https://bit.ly/3yPjeyD>
- El Confidencial* (2016). Indignación por el cartel de Narcos sobre la blanca Navidad. <https://bit.ly/3PAzoCO>
- Ellison, M., Naegle, S, Krug, A, Goldberg, E. et al. (Productores Ejecutivos). (2022). *Pam & Tommy*. [Serie de Televisión]. Annapurna Pictures / Limelight / Point Grey Pictures.
- El Mundo* (2022). Netflix pondrá anuncios a principios de 2023. 21 julio, p. 26.
- Expansión* (2022). Un 2022 negro para el entretenimiento. 12 mayo, pp. 1-4 y 5.
- Expansión* (2021). Netflix, Disney y sus rivales invertirán 100.000 millones. 30 diciembre.
- Feige, K., D'Esposito, L, Alonso, V, Moore, N, Skogland, K, Spellman, M. (Productores ejecutivos) (2021). *The Falcon and the Winter Soldier* [Serie de Televisión]. Marvel Studios.
- Feige, K., D'Esposito, L., Alonso, V., Broussard, B., Herron, K., Hiddleston, T. y Waldron, M. (Productores ejecutivos). (2021). *Loki*. [Serie de Televisión]. Marvel Studios.
- Feige K., D'Esposito, L., Alonso Matt, V. y JacSchaeffer, S. (Productores ejecutivos). (2021). *WandaVision*. [Serie de Televisión]. Marvel Studios.
- Fernández, E. (2022). El vuelco de Netflix, con Microsoft. *El Mundo*, 15 julio 2022, p.32.
- Fincher, D. (Director). (2020). *Mank*. [Película]. Netflix.
- Herron, K., Hiddleston, T., Moorhead, A. & Waldron, M. (Productores ejecutivos). (2021). *Loki*. [Serie de Televisión]. Marvel Studios.
- Jiménez, M. & Peralta, L. A., (2022). Netflix se alía con Microsoft para lanzar su modelo de suscripción con publicidad. *Cinco días*, 15 julio, p. 10.
- Jiménez, M. (2022). Netflix busca el favor del mercado con su servicio con publicidad que estrenará a inicios de 2023. *Cinco días*. 21 julio, pp. 1 y 6.
- Juste, M. (2022). La crisis de Netflix se propaga al resto de plataformas. *Expansión Directivos en verano*, 13 julio, 2-3.
- La Vanguardia Vivir* (2022). Netflix planea para finales del 2022 su servicio de streaming con publicidad. 12 mayo, p. 9.
- Linares, R. et al. (2019). *Principios Básicos de la producción audiovisual cinematográfica*. Ommpress comunicación.
- Medina de la Viña, E. y Moreno, J. (2018). *La producción en televisión contexto, herramientas y proceso*. Ommpress comunicación.
- Mañé, L. (2018). Qué es Pre-roll, Mid-roll y Post-roll: claves para explotar el potencial de los formatos de publicidad en vídeo. *Marketing4ecommerce.net*. <https://tinyurl.com/ynpr7r58>
- Méndez, M. A. (2022). Se acabó la fiesta del streaming: por qué vas a querer cancelar tu Netflix, HBO o Prime Video. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3I1bD9U>

- Neira, E. (2013). *El espectador social: Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Editorial UOC.
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars*. Libros Cúpula.
- Nicolaou, A. (2022). Stranger Things frena la fuga de suscriptores de Netflix. *Financial Times en Expansión*, 21 julio, p. 40.
- Noragueda, C. (2017). Los desbarros de Christopher Nolan y compañía contra Netflix. *Hipertextual*. <https://tinyurl.com/yzn5927v>
- Ortega, E. (2019). *Netflix: nuevos modelos de publicidad y marketing para las nuevas audiencias*. Ediciones Pirámide.
- Peirón, F. (2022). Netflix cae en el segundo trimestre, pero menos de lo que estaba previsto. *La Vanguardia*, 19 de julio, p. 42.
- Pérez, J. (2014). *Autopromociones Televisivas en España*. Eunsa.
- Raimi, S. (Director). (2021). *Doctor Strange in the Multiverse of Madness*. [Película]. Marvel Studios.
- Ruiz, V. H. (2022). Contenido original: La apuesta estratégica de las plataformas de streaming. El caso Netflix en Latinoamérica. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, (5), 11-30.
- Scorsese, M. (Director). (2016). *The Irishman*. [Película]. Netflix/ Sikelia Productions/ Tribeca Productions.
- Scott, D. M. (2011). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, new releases, & viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken.
- Silva Laughlin, L. (2022). Netflix está lista solo a medias para su nuevo papel con publicidad. *Cinco días*, 21 de julio, p. 2.
- Silvestre, J. (2022). Pam & Tommy toman el centro de Madrid. *Fotogramas*. <https://tinyurl.com/yzbyf34z>
- Sproutsocial*. (s.f.). <https://sproutsocial.com/es/glossary/midroll/>
- Vaughn, M. (Director). (2021). *The King's Man*. [Película]. Marv Films / 20th Century Studios / Marv Studios
- Wang, J. (Director). (2010). *Insidious*. [Película]. Alliance Films, Blumhouse Productions.
- Ximénez de Sandoval, P. (2019) Steven Spielberg carga contra Netflix y reabre el debate sobre el streaming. *El País*. https://elpais.com/cultura/2019/03/05/actualidad/1551772672_420794.html