

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“El marketing en la nueva época de
la comunicación audiovisual”**

Mario Tapias Hernanz

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, FECHA**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 4º

TRABAJO FIN DE GRADO

**“El marketing en la nueva época de
la comunicación audiovisual”**

Trabajo presentado por: Mario Tapias Hernanz

Tutor: Felicidad Viejo Valverde

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio 2023

ÍNDICE:

1. Introducción.....	6
2. Marco Teórico	8
2.1. El concepto de marketing.....	8
2.2. El marketing digital.....	11
2.3. La comunicación audiovisual	14
2.4. La comunicación audiovisual en el marketing.....	16
2.5. El marketing en la comunicación audiovisual.....	19
3. Las estrategias de marketing en las empresas de comunicación audiovisual...21	
3.1. La industria del cine	21
3.2. La televisión	26
3.3. Los videojuegos	31
3.4. Las plataformas de streaming.....	36
3.5. Las redes sociales y su impacto	40
3.6. La radio y la industria musical. ¿Son comunicación visual?	42
4. La viralización. ¿Positiva o negativa?	45
5. La politización del sector	47
6. Caso de éxito de marketing en la comunicación audiovisual. La publicidad de Coca-Cola	49
7.- Conclusiones.....	53
8.- Bibliografía	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS, IMÁGENES Y TABLAS:

Gráfico 1: Preferencias de ocio audiovisual de las distintas generaciones	32
Imagen 1: Esquema del Marketing Holístico	10
Imagen 2: Cortometraje “Vale” de Alejandro Amenábar para Estrella Damm	18
Imagen 3: Tweet de la King’s League en el que aparece la promoción de la película “Fast and Furious X”.....	24
Imagen 4: Vídeo de la campaña #YoVoyAlCine, publicado en YouTube	25
Imagen 5: Tweet del programa Pasapalabra celebrando el momento de gloria de Rafael Castaño.....	31
Imagen 6: Evolución del personaje de Mario a lo largo del tiempo.....	33
Imagen 7: Lista de los servicios de streaming más vistos en el mundo	39
Imagen 8: Lista de los servicios de streaming con más suscriptores en el mundo	39
Imagen 9: TikTok viral del programa de radio Tiempo de Juego para aumentar su visibilidad	43
Imagen 10: Videoclip de “GANGNAM STYLE”, que se viralizó exponencialmente gracias a este vídeo	44
Imagen 11: Pestaña LGTBIQ+ en Netflix	49
Imagen 12: Vídeo sobre cómo evoluciona Coca-Cola su estrategia de marketing de contenidos	51
Imagen 13: Anuncio “Familias” de Coca-Cola en 2015	52
Tabla 1: Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX	9
Tabla 2: Publicidad tradicional y publicidad online	12
Tabla 3: Programación especial Pasapalabra 1 de julio de 2021	30

RESUMEN:

A lo largo del tiempo, se ha visto cómo el marketing y la comunicación audiovisual están más relacionadas entre ellas de lo que en el inicio de ambas ciencias se podía esperar. ¿Es el marketing en la industria de la comunicación audiovisual tan importante como parece? En este TFG se van a mostrar todos los aspectos fundamentales de esta relación y cómo las empresas del medio audiovisual emplean sus diferentes estrategias de marketing y cuáles son esas técnicas de promoción. A su vez, se mostrará cómo el marketing aprovecha la comunicación audiovisual para tener un mayor impacto en el consumidor. Pues de ambos, un concepto no sería lo que es hoy en día sin el otro.

Palabras Clave: Marketing, Comunicación Audiovisual, Medio, Estrategia, Digital, Consumidor.

ABSTRACT:

Over time, we have seen how marketing and audiovisual communication are more closely related to each other than we might have expected at the beginning of both sciences. Is marketing in the audiovisual communication industry as important as it seems? This TFG will show all the fundamental aspects of this relationship and how companies in the audiovisual media use their different marketing strategies and promotion techniques. At the same time, it will show how marketing takes advantage of audiovisual communication to have a greater impact on the consumer. So it is that from both, one concept would not be what it is today without the other.

Keywords: Marketing, Audiovisual Communication, Media, Strategy, Digital, Consumer.

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado, en adelante TFG, fundamenta su propia existencia en el estudio del funcionamiento del marketing en todo lo relacionado con la comunicación audiovisual y su evolución a lo largo de todos estos años hasta llegar a la época actual, la nueva era del consumismo y cómo éste se extiende hacia los propios consumidores.

La comunicación audiovisual en todas sus formas ha acompañado a la humanidad a lo largo de su evolución durante el último siglo, no sin evolucionar ella misma a su vez. Hoy en día, nos encontramos ante un punto clave de esta evolución, cuando se rompe con los esquemas que antes funcionaban y se trata de buscar la novedad y la creatividad en un mundo que cada día tiene más opciones de entretenimiento y las que antes triunfaban por pura inercia ahora tienen que buscar reinventarse para ofrecer algo nuevo y que atraiga una vez más a los consumidores, que inevitablemente se van distanciando poco a poco.

En este ámbito estudiaremos cómo se comporta el mundo de la comunicación audiovisual, pero no atada a los evidentes ejemplos como el cine y la televisión que llevan siendo relevantes durante décadas y una de las fuentes primarias de información y comunicación a nivel global; sino que vamos a ver a su vez cuál es el efecto que tienen las redes sociales en todo esto. Cómo y por qué son elementos clave de la comunicación audiovisual, aunque este no sea su principal objetivo y cómo convive el marketing con ellas hasta el punto de estar presente hasta sus mismas raíces, recalcando la relevancia de la viralización este caso.

En este apartado se muestran cuáles son los objetivos y motivaciones de este TFG, justificar la importancia de este tema y la metodología usada para llevar a cabo este estudio. Además, se introducirá también brevemente el objeto análisis de este trabajo como es el marketing en la comunicación audiovisual.

El principal objetivo de este TFG es explicar la importancia que tiene el marketing en todas sus formas en el mundo de la comunicación audiovisual y los distintos sistemas que la componen, como pueden ser el cine, la televisión, las redes sociales con todas sus vertientes o, el más reciente de todos, las plataformas de streaming. También se estudiará la evolución a lo largo de los años que ha tenido la manera de hacer marketing en esta industria y cómo en los últimos años hemos entrado en una nueva era que está cambiando todo lo visto hasta ahora, reinventando la forma de hacerlo y la impresión que luego se da al consumidor.

Mi principal motivación a la hora de elegir este tema para el TFG fue mi pasión por

el mundo de la comunicación audiovisual, principalmente el cine. Así como que el marketing es el aspecto del comercio que más me ha gustado desde siempre. De esta forma, he querido juntar los dos mundos para estudiar cómo se afectan y por qué son tan importantes el uno para el otro. Así mismo, en la realización de este trabajo nos daremos cuenta de lo fundamental que es su relación y cómo la comunicación audiovisual no sería prácticamente nada de lo que es hoy en día de no ser por el marketing y el aspecto de la publicidad, clave en este estudio.

Este trabajo se justifica en la relevancia del marketing. En concreto este trabajo se va a enfocar en cómo afecta ésta a la comunicación audiovisual, pero podemos ver esto como un simple ejemplo. Un sistema bastante importante del entretenimiento de la gente y cómo se ve afectado por el marketing y los cambios que se producen en él. Podría haber hecho el trabajo sobre cualquier otra industria, aspecto o enfoque, que la importancia que hubiese tenido el marketing habría sido la misma, siendo éste un aspecto fundamental en la manera que concebimos hoy en día el negocio de las industrias del entretenimiento o cualquiera que lo requiera.

La metodología que se ha utilizado en el desarrollo de este trabajo es principalmente la búsqueda de información secundaria, sobre la que he elaborado tanto el marco teórico, donde se explican los conceptos clave de marketing y comunicación audiovisual y cómo se puede entender su relación en ambas direcciones. Por otra parte, se ha utilizado esta información para explicar las diferentes estrategias de marketing en las industrias de la comunicación audiovisual y luego pasar a los aspectos que considero fundamentales del marketing con respecto a este tema, como la viralización, la publicidad o la politización del sector.

Finalmente, presentaré un caso evidente de éxito en la realización de marketing en la industria de la comunicación audiovisual, el caso de la publicidad y las diferentes y originales campañas de la empresa de refrescos Coca-Cola. Para que podamos ver cómo se comporta el sector a este respecto en situaciones beneficiosas para ellos, donde se estudiarán las razones y se explicarán porqués de lo que puede significar el buen hacer del marketing en este mundo, evidenciando que no solo hay que entender el marketing, sino también saber cómo aplicarlo.

2. Marco Teórico

2.1. El concepto de marketing

Antes de empezar a definir nada de lo que se va a tratar o estudiar en este TFG, debemos presentar y entender el concepto de marketing. Probablemente el más relevante para la realización de este trabajo. Este término para mucha gente significa muy poco: tienen un producto al que han dedicado muchos recursos, pero no está funcionando en el mercado, así que recurren a lo que ellos denominan marketing porque creen que eso equivale a ganar dinero. Lo relacionan principalmente con las ventas y vender algo. Así creen que hacer marketing de un producto va a producir beneficios instantáneamente. Pero el marketing es mucho más que eso. Es la estrategia que utilizan, principalmente las empresas, para favorecer sus ventas ante sus clientes, aunque en una transacción no solo que beneficie a esa empresa, sino que también vea beneficiado al cliente.


Pero el marketing no solo tiene ni ha tenido a lo largo de su historia una sola definición. El término ha ido variando a la par que evolucionaba, con el mercado, con la gente, con las empresas y sus clientes. De esta forma nos preguntamos si entendemos realmente lo que es el marketing:

“De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado.” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 16).

Claro está que, aunque podamos entender el significado del marketing de forma amplia, no tenemos una idea clara sobre lo que su definición concreta implica para nosotros y es que como he dicho antes el marketing ha evolucionado y cambiado mucho su definición a lo largo del tiempo. Así es como llegamos a la manera en que las empresas también han hecho frente al marketing y cómo ha sido su enfoque en este aspecto. Hoy en día tenemos muy claro que es un aspecto fundamental de una empresa, siendo el de marketing uno de los departamentos más importantes de las mismas y una de las variables activas más importantes para su desarrollo y crecimiento. Pero aun teniendo todo eso en cuenta, no siempre fue así. Las empresas han evolucionado mucho su orientación en este pasado siglo hasta llegar a lo que son actualmente como se muestra en la Tabla 1, donde se ve que se ha pasado de una aplicación del marketing mucho más pasiva a una mucho más

activa y funcional en la actualidad. Y a una mucho más importante en la época en la que entramos ahora.

Tabla 1: Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	<p>ESCASO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La actividad empresarial era incipiente ➤ Escasa competencia ➤ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable 	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			<ul style="list-style-type: none"> ➤ La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano
	Orientación a las ventas	<p>EN AUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	<p>MÁXIMO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio 	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
	Final siglo XX			

Fuente: Monferrer, D. (2013)

De esta forma, vemos como el marketing implica el estudio del mercado, la identificación de los clientes potenciales, la creación de una propuesta de valor que se ajuste a sus necesidades y la promoción de esa propuesta de valor a través de canales de comunicación efectivos.

El marketing también incluye la gestión de la marca, el desarrollo de productos y servicios, la investigación de mercado, la publicidad, las relaciones públicas, la gestión de la fuerza de ventas y la gestión de las redes sociales, entre otras áreas.

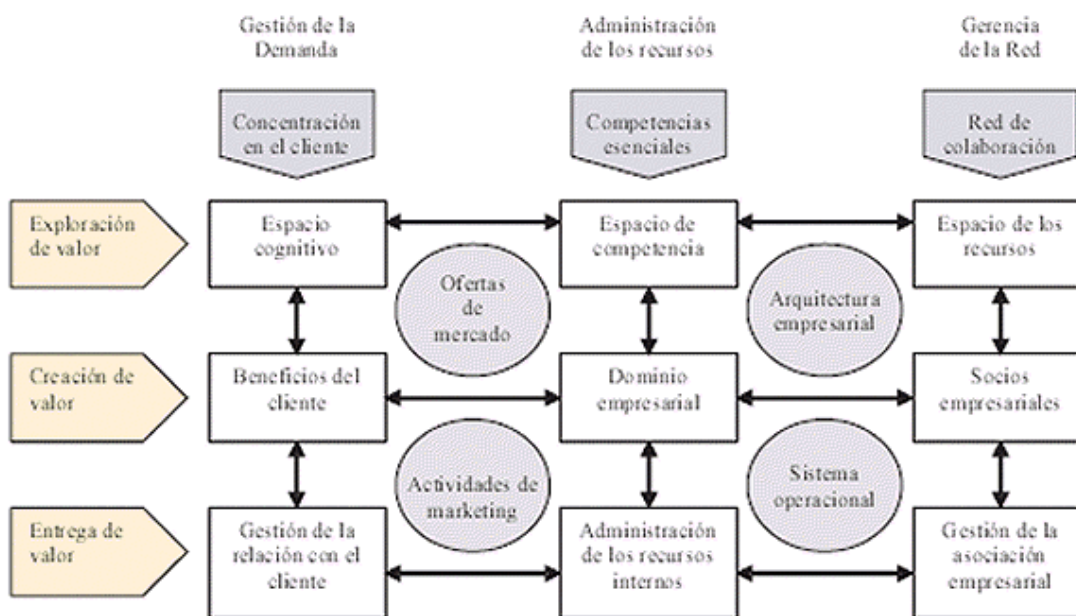
En resumen, el marketing es un proceso integral que se enfoca en comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de la creación y promoción de productos o servicios que agregan valor a sus vidas.

Pero todo esto es solo una de las muchas maneras que ha tenido el marketing de ir

evolucionando. Una de las muchas formas que se han tenido de entenderlo a lo largo del tiempo, como bien hemos visto explicado antes. Por eso mismo, en última instancia de este caso, quiero mencionar un momento a Philip Kotler, quien hoy en día es considerado uno de los mayores, si no el mayor, especialistas de marketing de todo el mundo.

Kotler le dio importancia al marketing, amplió su concepto y desarrolló otros nuevos. A su vez, dio un nuevo enfoque para los negocios. Un enfoque muy acertado que creo que se entiende y explica muy bien teniendo en cuenta uno de los conceptos más interesantes e innovadores que planteó Kotler en su libro de 2002: *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*, fue el marketing holístico:

Imagen 1: Esquema del Marketing Holístico



Fuente: Kotler, P. (2002)

En este libro Kotler nos expande el concepto del marketing hablando del valor del mismo. El valor que tiene para los clientes, las competencias esenciales y las redes de colaboración.

El marketing holístico es una estrategia de marketing que busca entender al consumidor en su totalidad, en lugar de verlo como un simple comprador. Esta estrategia implica que todas las partes de una empresa, incluyendo el marketing, las ventas, la atención al cliente, el diseño del producto, y la cultura corporativa, trabajen juntas para satisfacer las necesidades de los clientes de manera completa.

El marketing holístico se enfoca en crear experiencias positivas y significativas para

el consumidor en cada punto de contacto que tenga con la empresa, en lugar de centrarse únicamente en la venta del producto o servicio. Esta estrategia busca establecer relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la confianza y el respeto mutuo. (Kotler, 2002)

2.2. El marketing digital

Como se ha mencionado anteriormente, los conceptos de marketing y comunicación audiovisual están igualmente relacionados en los dos sentidos y se complementan para desarrollarse de una forma mucho más efectiva. Pero aun así hay que tener en cuenta que, en este caso, estamos hablando de marketing digital u online, pues de otra forma las técnicas o herramientas que ofrece la comunicación audiovisual no podrían verse reflejadas hacia el consumidor.

Es por ello que, primero hay que introducir el marketing digital para luego poder explicar en qué le afecta, cómo lo hace y qué aspectos desarrolla en él la comunicación audiovisual.

El marketing tradicional se basa en técnicas y estrategias de promoción de productos y servicios a través de medios de comunicación masivos como televisión, radio, periódicos y revistas. Este tipo de marketing se centraba en la publicidad, el correo directo y la promoción de ventas en tiendas físicas.

Con la llegada del internet y la popularización de las redes sociales, el marketing digital ha ido ganando terreno. Tanto que ahora el marketing tradicional se ha visto relegado a un segundo plano. Actualmente las empresas se ven prácticamente obligadas a invertir en marketing online, a aparecer en las redes sociales y a verse en el mundo digital. Porque si no lo haces, si no inviertes en ello, es como si no existieras. Hoy en día nadie hace más caso a lo que tiene a su alrededor que a lo que puede ver en la pantalla de su smartphone o de su ordenador.

El marketing digital se enfoca en el uso de medios digitales para promocionar productos y servicios. Y es que no se puede competir contra los nuevos principios de la era digital. El marketing digital no tiene fronteras, su rapidez es inmediata, su capacidad de transformar la información es incomparable, su crecimiento es mayor y se puede apreciar mejor a como era en el marketing tradicional, el poder, la personalización y la accesibilidad están en manos del consumidor, puede consumir lo que quiera y no lo que otros le obliguen a ello. (Gómez & Pierini Aversano, 2018).

En la Tabla 2, que desarrollaron Liliana Julia Gómez y Mailen Pierini Aversano para su artículo para la revista CEA, se comparan, de manera muy acertada, las principales

características de la publicidad del marketing tradicional y digital. Esta tabla nos ayuda a entender la importancia del segundo y por qué se ha producido esta evolución y cambio de idea general:

Tabla 2: Publicidad tradicional y publicidad online

	Publicidad tradicional	Publicidad online
Objetivo	Hacer llegar el mensaje al mayor número de gente con el menor costo posible.	Crear relaciones individuales.
Espacio publicitario	Es limitado y de alto precio.	Ilimitado y de bajo precio.
Tiempo	Se compra el tiempo en medios: televisión, radio, revistas.	Es el tiempo que los usuarios invierten en la web site.
Mensaje	Emocional.	Basado en la información.
Interactividad	Es comunicación unidireccional. El usuario tiene un papel pasivo.	Es una comunicación bidireccional. El usuario toma un papel activo.
Segmentación	Es un abanico amplio. Se trata de llegar con un único producto la mayor cantidad de personas.	Es precisa. Cuando el usuario hace clic en un anuncio, se supone que tiene un cierto interés.
Acción de compra	No es comprobable la acción de compra en relación con el mensaje publicitario.	Más cerca de la acción de compra, con posibilidad de hacerlo desde la página web.

Fuente: Gómez, J. & Pierini, M. (2018)

Algunas de las principales técnicas y herramientas que utiliza el marketing digital incluyen:

- **Publicidad en línea:** La publicidad en línea se realiza a través de plataformas como Google Ads o Facebook Ads, donde las empresas pueden crear anuncios que se muestran a los usuarios según sus intereses y comportamientos de navegación.
- **Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos implica la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica.
- **Email marketing:** El email marketing es una forma de marketing que utiliza el correo electrónico para promocionar productos y servicios y mantener la relación con los clientes.
- **Marketing en redes sociales:** El marketing en redes sociales se refiere a la promoción de productos y servicios en plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

- SEO: El SEO es un conjunto de técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda como Google.

En general, el marketing digital se ha convertido en una herramienta vital para las empresas que buscan llegar a su audiencia en línea y competir en el mercado globalizado. Con el auge de las nuevas tecnologías, la tendencia es que el marketing digital siga evolucionando y adaptándose a las necesidades y demandas del mercado (García Machado & León Santos, 2021).

Ya no solo se ha convertido en el marketing más importante para las empresas en la actualidad, sino que también ha tenido efecto en el ámbito educativo o profesional, abriendo las puertas a una multitud de nuevos puestos de trabajo que antes no eran requeridos y ahora se consideran fundamentales en cualquier empresa, como por ejemplo Community Manager, Social Media Manager, Gestor de contenidos o Analista web entre muchos otros (García Machado & León Santos, 2021).

Uno de los aspectos fundamentales del marketing siempre han sido las 4P: producto, precio, punto de venta y promoción. En el caso del marketing digital entramos en una nueva dimensión y así es como (Fleming & Alberdi, 2000) nos presentaron los que consideran los cuatro aspectos claves de la publicidad interactiva, así como relacionados con el marketing digital, que son las 4F: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

- Flujo: Fleming lo denomina como un estado mental en el que entra el consumidor cuando, al sumergirse en el internet o en cualquier red social, encuentra algo que le aporte un valor añadido, algo que le interese y le resulte creativo.
- Funcionalidad: Este término, Fleming lo relaciona con el anterior, dando por hecho que cuando un cliente está en ese estado mental de flujo, necesita que, al navegar por la web, se encuentre con un sitio funcional, atractivo y que le resulte útil para satisfacer sus deseos y necesidades.
- Feedback: Una vez ya hemos atraído al cliente hasta nuestra web, ahora tenemos que formar una relación de beneficio mutuo y para eso el internet es muy útil, pues nos permite preguntar e informarnos sobre lo que le gusta a cada cliente para así poder ofrecerle lo que sabemos puede ser de mayor interés para él.
- Fidelización: Esta última parte del proceso Fleming la ve como la manera de lograr que ese cliente al que ya tenemos contento con nosotros, se vea

satisfecho con la oferta que le hacemos y así no se nos escape proporcionándole más temas de su interés y así también pueda establecer relaciones con otros usuarios, lo que provocará más fidelización (Fleming & Alberdi, 2000).

Una vez ya he definido lo que es el marketing digital u online y tenemos claro cuál es su impacto en la sociedad de hoy en día, debemos definir también la comunicación audiovisual y los medios que la componen, aquello que tiene que entrar al consumidor por ojos y oídos para ser realmente efectivo.

2.3. La comunicación audiovisual

La comunicación audiovisual es el resultado de la evolución de la tecnología y las necesidades de la sociedad para transmitir información y entretenimiento de manera más efectiva y atractiva. A lo largo de la historia, los seres humanos han utilizado diversos medios para comunicarse, como la escritura, el habla y la imagen.

El desarrollo de la tecnología fue fundamental para el surgimiento de la comunicación audiovisual. Con la invención de la fotografía en el siglo XIX, se abrió la posibilidad de capturar y transmitir imágenes fijas. Posteriormente, con la invención del cine y la televisión, los grandes precursores de este medio, se permitió la transmisión de imágenes en movimiento y sonido, lo que revolucionó la forma en que se comunica y se consume información.

Desde entonces, la comunicación audiovisual ha seguido evolucionando con la aparición de nuevos medios y tecnologías. En la actualidad, la digitalización y la conectividad han permitido que la comunicación audiovisual esté presente en todas las partes de nuestro día a día, desde el cine y la televisión hasta los dispositivos móviles y las redes sociales (Pita Martillo & Suasnaba Abad, 2018).

La comunicación audiovisual se utiliza en una amplia variedad de contextos, como la publicidad, el entretenimiento, la educación y la información. También es una herramienta importante en el mundo empresarial, ya que permite transmitir mensajes de manera clara y efectiva a los clientes y colaboradores.

“Los contenidos audiovisuales han llegado a convertirse en algo necesario, puesto que están presentes en todos los medios de comunicación o en cualquier tipo de soporte, sin embargo, es necesario emplear un aparato tecnológico para su reproducción visual” (Pita Martillo & Suasnaba Abad, 2018, pág. 24).

Existen diversas técnicas para el desarrollo de contenidos audiovisuales que permiten crear producciones efectivas y atractivas para el público. A continuación, se mencionan algunas de las más comunes:

- Storytelling: Esta técnica se basa en la narración de historias y permite conectar emocionalmente con el público a través de una trama que enganche y atrape su atención.
- Guión: Es la herramienta fundamental en la producción audiovisual, que permite plasmar en un papel la historia que se quiere contar, así como los personajes, las situaciones, los diálogos y los escenarios que se utilizarán en la producción.
- Storyboard: Es una técnica que permite visualizar el guión de una producción audiovisual en forma de dibujos. De esta manera, se puede tener una idea clara de cómo serán los encuadres, los movimientos de cámara y la secuencia de las imágenes.
- Animación: Esta técnica se basa en la creación de imágenes en movimiento a partir de dibujos, modelos 3D o fotografías. Es ampliamente utilizada en producciones infantiles, televisivas, publicitarias y de entretenimiento.
- Montaje: Es la técnica que se utiliza para unir las distintas imágenes y sonidos de una producción audiovisual. A través del montaje se pueden crear secuencias de acción, transiciones entre escenas y efectos especiales.

Estas son solo algunas de las técnicas más comunes en el desarrollo de contenidos audiovisuales, y su uso dependerá del tipo de producción que se quiera realizar y del mensaje que se quiera transmitir (Duran & Sánchez, 2008).

Los medios audiovisuales también se pueden clasificar en función de su grado de interacción con el público y su nivel de masividad. Los tres tipos de medios audiovisuales según esta clasificación son los siguientes:

- Comunicación audiovisual tradicional: Se basa en las proyecciones de diapositivas principalmente, aunque se puede extrapolar a otros medios, que son más visuales y constituyen de lo que vendría en el futuro. En el caso de las proyecciones el medio visual era acompañamiento de un expositor. En las diapositivas la imagen casi siempre es estática y contiene pocos elementos de animación, que vendría a ser otro de los medios de este tipo,

siendo así que se puede generar la ilusión de movimiento mediante una serie de imágenes que al ser producida a una gran velocidad.

- Comunicación audiovisual masiva: Son aquellos que tienen una amplia capacidad de alcance y difusión. Estos medios son utilizados para llegar a una gran cantidad de personas de manera simultánea y masiva. Por ejemplo, el cine o la televisión son poderosos medios que, en su época de apogeo, llegaban a una gran cantidad de público de manera inmediata. Aunque lo siguen haciendo en menor medida.
- Comunicación audiovisual interactiva: Es la más actual y también la que más diferentes utilidades tiene de todas. Permiten al usuario interactuar de forma directa con el contenido y así crear su propia experiencia audiovisual. Estos medios permiten que el usuario tenga un papel activo en la creación y consumo del contenido, lo que aumenta su grado de interacción y participación. El ejemplo más claro de ello serían las redes sociales, aunque los videojuegos podrían ser otro buen ejemplo de su efectividad.

Cada tipo de medio audiovisual tiene sus propias características y forma de presentación, y su uso dependerá del objetivo que se quiera alcanzar y del público al que se quiera llegar.

Después de este repaso a lo que es la comunicación audiovisual y haber dejado claras las dos definiciones que protagonizan este TFG, se mostrará cómo afecta la comunicación audiovisual al marketing:

2.4. La comunicación audiovisual en el marketing

Antes de entrar en lo que significa el marketing para y por los medios de comunicación audiovisual, tenemos que entender que esta relación no es unilateral y que también el marketing se ve beneficiado por las características y aspectos fundamentales que ofrece la comunicación audiovisual, aunque en este caso estemos hablando de ella como recurso y no como industria o sistema de medios.

“El auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet” (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013).

Es muy importante entender que el medio audiovisual ha ayudado mucho a lo largo de la historia al marketing para evolucionar, pero es en estas últimas décadas, con el

ascenso del marketing digital, online, el internet y la ampliación de la industria de comunicación audiovisual cuando entendemos lo realmente importante que es para las personas consumir este tipo de marketing de manera que puedan verlo y oírlo. Porque no es lo mismo que alguien te lo cuente a experimentarlo y vivirlo por ti mismo. Al fin y al cabo, gran parte de las cosas que consumimos hoy en día luego tienen un criterio subjetivo y poder crear nuestra propia valoración de esas cosas es lo más efectivo del mundo para saber qué queremos consumir y qué no.

El marketing que recurre a campañas y estrategias de medio audiovisual se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años debido a esa capacidad para atraer y retener la atención de los consumidores de manera más efectiva. Los videos y los audios pueden ser mucho más atractivos que el texto o las imágenes estáticas, y pueden transmitir información de manera más clara y efectiva, generando ya no sólo más interés sino atención en lo que se anuncia.

Una gran ventaja del medio audiovisual para el marketing es que, además de ser una estrategia de bajo coste para la empresa, permite lanzar un mensaje corto, creativo y directo que pueda generar al cliente la necesidad de vinculación con la marca.

Hay varias estrategias que se pueden utilizar en este marketing audiovisual, como la creación de contenido viral o la utilización de conocidos “influencers” para promocionar productos o servicios. También es importante elegir la plataforma adecuada para la distribución de contenido, ya sea en redes sociales, plataformas de video como YouTube o TikTok, o incluso en podcasts. Si se utiliza de manera adecuada, esta herramienta puede ser una forma muy efectiva de aumentar el conocimiento de la marca y generar ventas (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013).

Un ejemplo de lo efectiva que es la comunicación audiovisual para las empresas que buscan un auge en su marketing es la empresa Estrella Damm. En el año 2013, coincidiendo con la época de apogeo de la plataforma de YouTube, donde se puede hacer publicidad de mayor duración, al contrario que en la televisión o el propio cine, la empresa de Estrella Damm se propuso fusionar uno de los mayores representantes del cine español con su cerveza. Por eso mismo, contrataron a Alejandro Amenábar para realizar un cortometraje que tuviese como protagonista el producto de la empresa. Así nació “Vale”, un cortometraje con Dakota Johnson y Quim Gutiérrez, dirigida por Alejandro Amenábar.

Imagen 2: Cortometraje "Vale" de Alejandro Amenábar para Estrella Damm



Fuente: Amenábar (2013)¹

A raíz de este cortometraje y su éxito, llegando a los 9 millones de reproducciones en la plataforma, Estrella Damm ha replicado su fórmula en numerosas ocasiones, llegando a tener mucho éxito. En algunos de ellos, más que en este primero de Amenábar. Pero quería centrarme en este, porque además de ser el pionero, creo que Amenábar nos enseña muy bien cómo se debe realizar este tipo tan especial de cinematografía.

El mayor obstáculo al que se enfrentan este tipo de producciones de cine completamente comerciales es que en su conjunto tiene que quedar todo muy orgánico. No puedes recurrir a mostrar el producto y solo mostrar sus beneficios a la pantalla porque de esta forma le estás diciendo al consumidor que no ofreces nada nuevo.

Así es como Alejandro Amenábar piensa una forma de lanzar ese mensaje, pero de manera sutil durante toda la producción de su cortometraje hasta el mismo final, donde hace referencia directa a la marca y lo relaciona orgánicamente con la historia que estaba contando en ese mismo momento. De esta forma se deja en el consumidor la sensación de que realmente Estrella Damm es una cerveza que acompaña no solo al protagonista de la historia sino al propio espectador a lo largo de su vida.

La manera que tiene Alejandro Amenábar de comunicar visualmente la verdadera intención del comercial sin dejar de lado su cinematografía es sumamente increíble. Es un

¹ <https://youtu.be/6jIQiwcsV9Q>

ejemplo perfecto de cómo se introduce el medio audiovisual en el marketing y cuán importante es que esto resulte bien tanto para la empresa y su imagen de marca, como para el propio consumidor que descubre y experimenta algo completamente nuevo y atractivo (Amenábar, 2013).

2.5. El marketing en la comunicación audiovisual

Una vez reflejado lo importante que es la comunicación audiovisual para el marketing y siguiendo con la idea de que ambos conceptos se afectan por igual. A continuación, se mostrará el efecto que tiene el propio marketing sobre la comunicación audiovisual, sus sistemas y la industria que engloba todo este medio.

Se ha definido el concepto de marketing y reflejado la importancia de desarrollar bien este aspecto fundamental de las empresas. El departamento de marketing es a día de hoy uno de los más importantes dentro de cada empresa debido al efecto que tiene este proceso o conjunto de técnicas en la opinión del consumidor final de los productos o servicios que ofrece la empresa. Teniendo todo eso en cuenta, el marketing no iba a ser un aspecto menor en la industria del medio audiovisual y es por eso que las empresas de comunicación audiovisual invierten tanto en este aspecto fundamental para el porvenir de sus compañías.

La industria audiovisual ha sido conocida a lo largo de los años por su publicidad masiva. Los largos programas de televisión varias veces interrumpidos por minutos interminables de continuos anuncios unos detrás de otros o los eternos cinco o diez minutos de anuncios y propaganda de otras películas para darte ganas de volver al cine antes de empezar una película en la gran pantalla. Todas estas herramientas están actualmente más que asumidas por el espectador. Cuando se dispone a ver la televisión o va al cine a ver una película, asume que va a ver publicidad. Asume que va a ver multitud de anuncios que puede que le interesen o puede que no. Pero sabe lo que va a ver y aun así lo consume.

A lo largo de los años estos dos medios se han convertido en los reyes de la publicidad masiva. Puede que algunos quieran incluir la radio y, es verdad que es otro medio que contiene grandes cantidades de publicidad que el oyente asume cada vez que la escucha, pero al faltarle el aspecto visual y ser solo auditivo, estamos hablando de un medio diferente. La televisión y el cine son los reyes de la publicidad masiva. Es su pasado lo que construye su presente y, en la actualidad, es su futuro el que deben cambiar, si no quieren quedarse atascados en la época que los vio convertirse en esos reyes.

Así es como afecta el marketing a la comunicación audiovisual y es que, de una

forma u otra, el espectador cuando va a consumir de estos servicios está asumiendo que también va a consumir el marketing de los mismos. Es inherente y no puede ser evitado así que cuando lo hace espera ver algo interesante, atractivo o que no se le haga pesado haciendo que pierda su atención.

En conclusión, el marketing tiene un impacto significativo en los medios audiovisuales. Este trabajo se centrará en los medios más importantes y representativos como son el cine, la televisión, los videojuegos, las redes sociales y las plataformas de streaming:

- Cine: En la industria cinematográfica, el marketing es esencial para promocionar una película y generar expectación en el público. Las campañas publicitarias que se lanzan antes del estreno, incluyendo tráilers, carteles y anuncios en televisión y redes sociales, pueden influir en la decisión de las personas para ver la película. El éxito del marketing también puede determinar el rendimiento financiero de la película en taquilla.
- Televisión: En la televisión, el marketing se utiliza para promocionar programas, series y canales. Las empresas de televisión pueden utilizar técnicas de publicidad, como anuncios en televisión y en línea, para atraer a su audiencia objetivo. Además, las redes sociales también se han convertido en una herramienta importante para el marketing televisivo, permitiendo a los espectadores interactuar con sus programas y estrellas favoritas.
- Videojuegos: El marketing en la industria de los videojuegos se ha vuelto cada vez más importante con el auge de los juegos en línea. Las empresas de videojuegos utilizan técnicas de publicidad, como anuncios en línea, eventos de lanzamiento y promociones especiales, para promocionar sus juegos y atraer a los jugadores. Las redes sociales también se han convertido en una herramienta clave para el marketing de videojuegos, permitiendo a los jugadores interactuar con los desarrolladores y otros jugadores.
- Redes sociales: En las redes sociales, el marketing se centra en crear una presencia sólida de marca y una comunidad de seguidores. Las empresas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, interactuar con los clientes y generar una relación de confianza y lealtad. Las

plataformas de redes sociales también ofrecen una variedad de herramientas publicitarias, incluyendo anuncios pagados y promociones de publicaciones, para llegar a una audiencia más amplia.

- Plataformas de streaming: En las plataformas de streaming, el marketing es esencial para atraer y retener suscripciones. Las empresas de streaming utilizan técnicas de publicidad, como anuncios en línea y en televisión, para promocionar sus servicios y atraer a nuevos usuarios. Además, las plataformas de streaming también utilizan técnicas de marketing de contenido, como la personalización de la recomendación y la creación de contenido exclusivo, para retener a sus usuarios actuales y fidelizarlos a largo plazo.

Se puede apreciar, habiendo resumido las características del marketing afectando a cada medio audiovisual, cómo no se olvida la correlación, ignorando esas relaciones unilaterales, incluso entre distintas industrias de comunicación audiovisual, que recurren incluso unas a otras para publicitarse.

El marketing es una parte esencial de los medios audiovisuales, ya que permite a las empresas llegar a su audiencia objetivo de manera persuasiva. Cada medio tiene sus propias técnicas y herramientas de marketing. De esta forma, cada una busca ser efectiva a su manera, pues su impacto es crucial para el éxito financiero y creativo de su obra o servicio en particular.

En el siguiente capítulo se mostrarán las distintas estrategias de marketing de las industrias de la comunicación audiovisual mencionadas anteriormente.

3. Las estrategias de marketing en las empresas de comunicación audiovisual

3.1. La industria del cine

Imagina que estás a punto de entrar en una sala de cine. La excitación se siente en el aire, mientras la gente se agolpa para entrar en la proyección de la película más esperada del año. Las luces parpadean y se apagan, y así en la pantalla empieza a sonar la música. En ese momento, tu mente se sumerge en la pantalla, dejando atrás cualquier preocupación o distracción del mundo exterior.

Pero, ¿alguna vez se han preguntado qué hay detrás de esa experiencia inmersiva? ¿Cómo se crea la anticipación y el entusiasmo antes del estreno de una película? ¿Cómo

se persuade al público para que acuda a los cines y disfrute de una experiencia única en la gran pantalla? La respuesta se encuentra en el marketing cinematográfico.

El marketing cinematográfico es una disciplina del marketing que se ocupa de la promoción de las películas y de su lanzamiento al mercado. Desde el primer anuncio de producción de la película hasta la fecha de estreno, el marketing cinematográfico es una parte fundamental del proceso de producción de una película. Sin embargo, el marketing cinematográfico no es solo publicidad masiva sin sentido, sino que también incluye la investigación de mercado, la estrategia de lanzamiento, la promoción en redes sociales y mucho más.

A lo largo de este apartado, se explorarán las diferentes tácticas y técnicas utilizadas en el marketing cinematográfico. Se analizarán cómo las películas se promocionan a través de tráilers, carteles, entrevistas con actores y directores, eventos en vivo, merchandising y más. También se verá cómo el marketing cinematográfico ha evolucionado con la tecnología y el auge de las redes sociales, y cómo los estudios de cine aprovechan estas nuevas plataformas para llegar a una audiencia global. Además, también hay que tener en cuenta cómo en los últimos años han sido los propios cines quienes se han promocionado y lanzan campañas para atraer al consumidor a disfrutar de la experiencia de ver una película en la gran pantalla a raíz de la aparición de las plataformas de streaming.

La promoción y distribución de películas está influenciada fundamentalmente por las estrategias de marketing utilizadas en la industria cinematográfica. Estas tácticas están destinadas a aumentar la visibilidad, crear intriga y atraer al público objetivo a una película específica (Gutiérrez Fernández, 2006). Las estrategias más típicas empleadas en la industria del cine se enumeran a continuación:

- Investigación de mercados: Los estudios cinematográficos llevan a cabo estudios de mercado en profundidad antes del estreno de una película para identificar a su público objetivo. Se incluyen investigaciones demográficas, preferencias de género, patrones de compra y tendencias actuales. Este estudio ayuda a determinar las estrategias más efectivas para promocionar la película y llegar al público objetivo.
- Lanzamiento de tráilers y avances: los tráilers y avances son herramientas importantes para aumentar el interés de la audiencia. Para despertar el interés de la audiencia, los estudios de cine lanzan avances intrigantes y editados profesionalmente. Para llegar a un público más amplio, estos tráileres se comparten con frecuencia en línea y también se proyectan en los

cines antes que otras películas.

- Marketing digital: en la era de la tecnología y las redes sociales, el marketing digital se ha convertido en una potente herramienta para la promoción de películas. Los estudios de cine utilizan sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube para lanzar tráileres, ejecutar campañas publicitarias, compartir material detrás de escena y comunicarse con los fans.
- Alianzas y colaboraciones: En la industria cinematográfica, las alianzas con otras marcas y negocios son bastante comunes. Esto implica formar alianzas con marcas reconocidas para promocionar conjuntamente una película. Por ejemplo, una película de superhéroes y una empresa de juguetes podrían colaborar para introducir una línea de productos relacionados, como por ejemplo es el caso de Hasbro y Marvel (Espacio Marvelita, 2012). Estas asociaciones aumentan la visibilidad de la película y generan más dinero.
- Las proyecciones anticipadas: estos eventos promocionales son métodos para generar expectación y difundir el boca a boca sobre una película. Estas ocasiones pueden incluir estrenos en la alfombra roja, proyecciones especiales para críticos e invitados, y sesiones de preguntas y respuestas con el elenco y el equipo. Un ejemplo reciente puede ser el estreno de la nueva película de Martin Scorsese, “Killers of the Flower Moon” en el festival de Cannes, para recibir críticas positivas antes del estreno en cines y así animar a los espectadores a disfrutar de la experiencia en las salas de cine (Segre Premium, 2023).
- Marketing de influencers: Aunque este tipo de estrategia cobra más importancia en el marketing de videojuegos, que se expondrá más adelante, la importancia del marketing de influencers en la promoción de películas ha crecido exponencialmente en los últimos años. Los estudios de cine trabajan junto con celebridades y personas influyentes en línea para promocionar la película en sus plataformas. Estos influencers tienen seguidores devotos y pueden ayudar a aumentar la visibilidad y el interés de la película. Un ejemplo muy reciente de esta técnica es la colaboración entre “Fast and Furious X” y la competición de fútbol de Gerard Piqué, la King’s League.

Imagen 3: Tweet de la King's League en el que aparece la promoción de la película "Fast and Furious X"



Fuente: King's League (2023)²

- Estrategias publicitarias tradicionales: las estrategias publicitarias tradicionales siguen siendo importantes en la industria cinematográfica, a pesar del crecimiento del marketing digital. Esto incluye promociones para salas de cine, carteles publicitarios, anuncios en periódicos y revistas y anuncios de televisión. Estos métodos ayudan a llegar a un público más amplio y variado.

Estas son solo algunas de las técnicas publicitarias empleadas en la industria cinematográfica. Es importante recordar que se utilizan diferentes estrategias según el presupuesto, el género de la película y el público objetivo al que se intenta alcanzar con estas promociones (Benítez, 2013).

En los últimos años, se está viendo cómo la audiencia en las salas de cine es cada vez menos debido al aumento de opciones de ocio audiovisual y no audiovisual que relega al cine a un segundo plano en las preferencias de los consumidores en el momento de consumir ocio. Este hecho, unido a la aparición y auge de las plataformas de streaming, que incentivan a los espectadores a ver las películas en la comodidad de sus hogares y la aparición del COVID-19 en 2020 y todas sus consecuencias que siguen estando presentes

² <https://twitter.com/KingsLeague/status/1655264920328368129>

en la población hoy en día, han logrado que la audiencia en los cines esté en mínimos históricos, solo salvados en ocasiones por grandes producciones y “blockbusters” (Statista, 2022).

Es por este descenso de las audiencias en las salas que aparecen campañas como la de #YoVoyAlCine, para incentivar a los espectadores a disfrutar de las películas en la gran pantalla y aludir a la nostalgia y las virtudes del séptimo arte (RTVE.es, 2020).

Imagen 4: Vídeo de la campaña #YoVoyAlCine, publicado en YouTube



Vuelve la magia del cine #YOVOYALCINE

Fuente: FEDICINE (2020)³

Otra de las campañas de la industria cinematográfica para animar a los espectadores a ir al cine es la Fiesta del Cine, una celebración que tiene una duración de cuatro días laborables en el que se reduce el precio de todas las entradas para incentivar al consumidor a ver la película en las salas de cine y no esperar a que ésta se estrene en las plataformas de streaming (Ruiz, La Fiesta del Cine vuelve para revitalizar las salas con entradas a 3,50 euros, 2023) (Ruiz, La Fiesta del Cine vuelve para revitalizar las salas con entradas a 3,50 euros, 2023).

En definitiva, la industria cinematográfica está experimentando un decrecimiento en sus beneficios y atravesando una época negativa para el medio, pues ya no sólo tienen que enfocar sus esfuerzos de marketing en poner bajo el foco las películas que se van estrenando a lo largo del año, sino que tienen que reavivar las ganas de los espectadores

³ <https://youtu.be/MV8vMKJqD5E>

de ir a las salas y disfrutar de una experiencia que está hecha para ser vista en la gran pantalla. Así pues, el conocido como séptimo arte se debe disfrutar como tal, como un arte.

3.2. La televisión

Piensa por un momento que te encuentras en tu sala de estar, con la televisión encendida y el mando a distancia en la mano. De repente, te das cuenta de que has estado viendo anuncios durante los últimos 15 minutos sin siquiera darte cuenta de que han pasado. Eso es el poder del marketing televisivo.

El marketing televisivo es el tipo de marketing que se enfoca en promover y vender productos o servicios en televisión. Desde la planificación de la programación hasta la creación y distribución de anuncios, el marketing televisivo es una parte integral del proceso de producción televisiva. Sin embargo, el marketing televisivo no se limita a la publicidad, sino que también incluye la investigación de mercado, la estrategia de lanzamiento y la promoción en línea.

En este apartado, se verán las diferentes estrategias utilizadas en el marketing televisivo. Se analizará cómo se determina la programación televisiva y cómo las promociones en línea se utilizan para llegar a una audiencia global. También se examinará cómo el marketing televisivo ha evolucionado con los avances tecnológicos y cómo las nuevas plataformas de transmisión están cambiando la forma en que se promueve y se ve la televisión.

Algunas de las estrategias de marketing en televisión más comunes para tener un impacto sustancial en el espectador son las siguientes:

- Anuncios comerciales tradicionales: estos anuncios se utilizan frecuentemente en el marketing televisivo. Empresas adquieren espacios publicitarios en programas populares para promocionar sus productos o servicios. Los anuncios suelen durar 15, 30 o 60 segundos y se emiten en grupos publicitarios que pueden durar hasta 6 o 7 minutos en algunas cadenas.
- El Product Placement: es un tipo de publicidad donde los productos o marcas se incluyen de manera sutil dentro del contenido de un programa de televisión. Un personaje puede mencionar o usar un producto o marca en el programa. Así la marca resalta y se une al programa, llegando mejor a los espectadores.

- Patrocinios y sponsorships: Empresas pueden patrocinar programas o segmentos televisivos. De esta forma, la marca se asocia con los valores del programa y obtiene exposición continua. Los patrocinios pueden consistir en el logo de la marca en los créditos, menciones o productos de la marca en el programa. Así, por ejemplo, una marca cuyo público objetivo sea la gente joven puede asociarse con un programa televisivo que esté dirigido a este público objetivo para que se le relacione con ello y aumente su popularidad entre los jóvenes.
- Marketing de contenidos: Es la estrategia de crear contenido relacionado con la marca en la TV. Las empresas pueden crear programas o segmentos temáticos vinculados a sus productos o sector. Este tipo de publicidad intenta cautivar y divertir al público mientras promociona de manera sutil la marca o el producto.
- Los infomerciales: este tipo de comerciales, que se conocen mejor como teletienda, difunden y comercializan productos y servicios en la televisión con detalles. Suelen durar 30 o 60 minutos y describen las ventajas y características del producto. Los anuncios de TV son muy vistos en áreas como ventas directas, artículos domésticos, ejercicio y belleza. Este tipo de anuncios cada vez son menos populares, pues la sociedad de hoy en día rara vez se permite estar delante de la pantalla durante más de 30 minutos viendo solo como le tratan de vender un producto.

Estas son sólo algunas de las estrategias de marketing más comunes que utiliza la televisión en un aspecto general. Cada uno tiene sus propias fortalezas y desafíos, y las empresas a menudo usan una combinación de estas estrategias para lograr sus objetivos de marketing televisivo (Neira, 2016).

Y es que dentro del marketing televisivo hay centenares de posibilidades. Para promocionarse en un partido de fútbol retransmitido en televisión, son las marcas interesadas con que le relacionen con ese deporte las que han de buscar la manera de publicitarse con el mayor impacto posible, como era el ejemplo de las casas de apuestas antes de la entrada en vigor del (Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego).

Respecto a las series de televisión, uno de los fenómenos más grandes de la industria televisiva, se puede ver cómo las estrategias de marketing que la propia cadena aplique para la misma, pueden ser claves para el devenir de la misma.

Antes de un gran estreno, TV y plataformas muestran avances para crear expectación. Estos adelantos muestran escenas cautivadoras que llaman la atención y animan a ver el episodio. Además, promocionar series de TV es esencial utilizando las redes sociales. Las cadenas de televisión usan sus cuentas en redes sociales para difundir contenido relacionado con las series, como fotos promocionales, vídeos detrás de cámaras y entrevistas con los actores. También conversan con los seguidores al responder preguntas, iniciar debates y promover el contenido en redes.

Algunas series organizan eventos promocionales para crear expectativa, como estrenos de alfombra roja, proyecciones solo para fans o paneles en convenciones. Los eventos crean vínculos entre los espectadores, el elenco y equipo de producción, aumentando la fidelidad hacia la serie y la emoción.

Las series de TV pueden formar alianzas con marcas o productos para hacer promociones juntas. Esto comprende promociones en conjunto, artículos limitados, rifas y la presencia de personajes en publicidades y programas. Estas alianzas ayudan a promocionar la serie y a llegar a más espectadores.

Las series también producen contenido extra para atraer y mantener a su audiencia. Esto abarca escenas eliminadas, entrevistas exclusivas, vídeos detrás de escena, podcasts y contenido online interactivo. Proporcionar contenido extra de la serie anima la participación y crea una comunidad (Ferrer, 2022).

Cuando se habla de marketing y maneras de publicitarse en la industria televisiva, hay que pasar obligatoriamente por los propios programas de televisión y los reality shows, quienes manejan este aspecto para impactar en el público a la perfección desde su primera aparición en la pequeña pantalla.

Antes de la emisión de un programa o reality show, se realiza una campaña publicitaria intensa. Se trata de promocionar adelantos que despierten el interés y la emoción del público, como los avances y teasers. Se utilizan anuncios en TV, carteles en lugares importantes, publicidad en redes sociales y entrevistas en programas y revistas para crear expectativas.

Para los reality shows, es crucial elegir cuidadosamente a los participantes. Se buscan individuos encantadores, atractivos y con historias emocionantes que conecten con el público. Se publicitan los perfiles y relatos de los concursantes previos al inicio del show para generar conexiones afectivas con la audiencia.

La TV y los reality shows usan también las redes sociales para interactuar con su

público. Crean cuentas oficiales en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, donde comparten material exclusivo, promueven encuestas, proponen retos y responden a las preguntas de seguidores. También, se generan hashtags concretos para promover el diálogo sobre la serie, crear tendencias en la web y así promover que sus seguidores estén todos conectados en la misma red a la vez.

Algunos programas de TV y reality shows organizan eventos en vivo, como finales o giras para generar mayor impacto. Las vivencias hacen posible que el público conozca en vivo a los involucrados, conecte con ellos y goce instantes conmovedores. Además, se realizan eventos especiales como encuentros entre el elenco o conciertos temáticos para mantener vivo el interés y la participación del público.

Además de los programas de televisión regulares y las series de televisión, como se ha visto antes, los reality shows también suelen presentar material exclusivo en plataformas digitales. Esto abarca entrevistas, escenas eliminadas, contenido de detrás de cámaras, blogs de los involucrados y otros elementos adicionales. Dar acceso a más contenido aumenta la fidelidad de la audiencia y la mantiene interesada tras el final del programa. Muchos realities también cuentan con programas subalternos que se emiten en cadenas menores del grupo televisivo en el que se debate sobre el propio programa y así se genera más contenido de interés para el consumidor más fiel (Herreros, 2003).

Se aplican técnicas de marketing para ampliar la audiencia, fomentar la participación y conservar el interés en programas de televisión y reality shows. Busca crear seguidores comprometidos y un impacto duradero en la audiencia al generar expectativas, estar presente en redes y aportar contenido extra. Y, a su vez, no busca innovar ni inventar nada nuevo. Los reality shows son el mejor ejemplo de todo el medio audiovisual para aplicar la tesis de la McDonaldización de George Ritzer. Eficiencia, cálculo, previsibilidad y control. Son todos términos que se ajustan perfectamente a la automatización de este tipo de programas televisivos (Ritzer, 1996).

Un buen ejemplo reciente de cómo el marketing tiene un gran efecto en los programas de televisión es el concurso de Antena 3, Pasapalabra. Éste es un concurso de preguntas y respuestas en el que dos concursantes compiten para acumular puntos y ganar un premio final monetario. El juego consta de varias rondas, cada una con una prueba distinta que funciona para ganar segundos en el tiempo que tendrán luego para resolver "El Rosco", que es la prueba especial final del programa. En "El Rosco", al concursante se le presentan una serie de definiciones y debe proporcionar la palabra correcta lo más rápido posible.

Pasapalabra es muy popular en España y ha generado numerosos seguidores a lo largo de los años. En el caso de este programa, cuando uno de los concursantes va a ganar una suma enorme de dinero al completar “El Rosco”, se celebra como un gran evento para la audiencia. Y de esta manera, no solo hay multitud de marcas y anunciantes que quieren publicitarse en este gran evento de la televisión, sino que el propio programa busca la manera de promocionarse de la mejor manera posible para tener un impacto mayor en su audiencia.

En los últimos dos años Pasapalabra ha celebrado dos grandes eventos de estas características que se han comentado y, en el primero de ellos, es donde se muestra a la perfección cómo Antena 3 quería promocionar al máximo el programa. Mediante avances anunciaron que el concursante Pablo Díaz iba a llevarse el bote del programa, pero sin decir cuándo sería. Así generaron expectación entre la audiencia para ver el programa y finalmente el 1 de julio se emitió el programa junto a un especial sobre el participante para generar un vínculo emocional más afectivo con él. Además, justo después del propio evento en Pasapalabra, en el programa El Hormiguero, invitaron al ganador del concurso para alargar al máximo la retención de audiencias y conseguir máximos de temporada en cuota (ReasonWhy, 2021).

Tabla 3: Programación especial Pasapalabra 1 de julio de 2021

Programación especial Pasapalabra
...data presented by Reason Why from Kantar
Emisión: Antena 3 · 1 Julio 2021

ReasonWhy.

	Especial Pablo	Antena 3 Noticias Teaser T. Amarga	Pasapalabra	El Hormiguero
Horario	19:58 - 20:58		21:50-23:11	23:12-00:16
Espectadores de media	2.753.000		4.348.000	2.970.000
Share	30,5 %		30,7 %	24 %
Contactos totales	4.835.000		7.900.000	5.091.000

Fuente: ReasonWhy (2021)

Con esta estrategia, se evidencia la importancia de una buena estrategia de marketing y cómo la promoción es clave en la industria televisiva para lograr mayores audiencias de la media habitual en sus programas.

Destacar que en el segundo gran evento, donde Rafa Castaño ganó el mayor bote entregado por Pasapalabra, repitieron la estrategia que les valió de tanto el año anterior y,

debido a ese éxito, las marcas apostaron con fuerza por promocionarse en el programa encomendándose al poder de marketing de la cadena televisiva (ReasonWhy, 2023). Este programa logró una audiencia acumulada de 6.715.000 espectadores y un share del 37,4%, demostrando una vez más su superioridad en las estrategias de marketing de toda la parrilla televisiva española (ReasonWhy, 2023).

Imagen 5: Tweet del programa Pasapalabra celebrando el momento de gloria de Rafael Castaño



Fuente: Pasapalabra (2023)⁴

3.3. Los videojuegos

En un mundo digital lleno de emociones, aventuras y desafíos, los videojuegos se han convertido en un fenómeno global que trasciende todas las barreras del entretenimiento. Con los avances tecnológicos y el crecimiento exponencial de la industria, los videojuegos han dejado de ser una mera forma de entretenimiento para los niños o los adolescentes para convertirse en una poderosa fuerza cultural y económica. Detrás de este éxito se esconde un principio clave que ha utilizado su ingenio para atraer a millones de

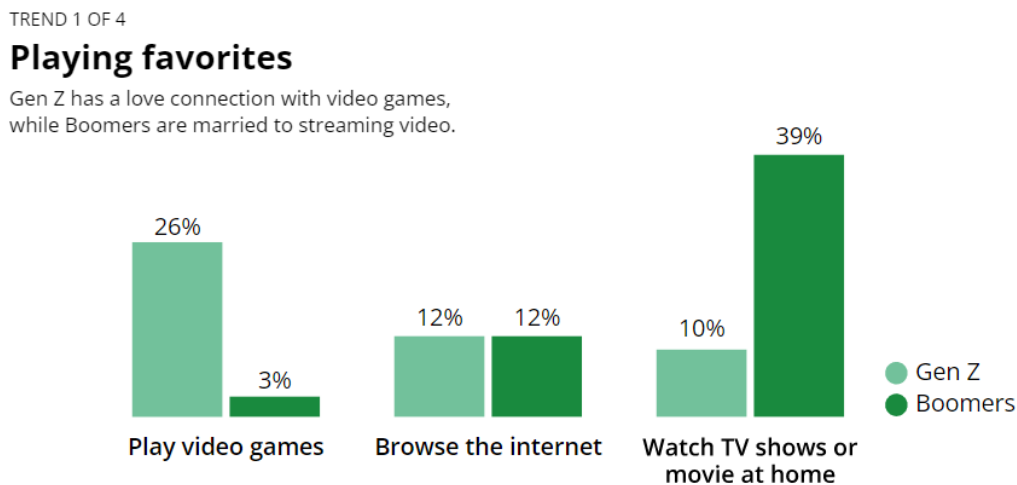
⁴ <https://twitter.com/PasapalabraA3/status/1636786326069469185?s=20>

jugadores en todo el mundo: el marketing de videojuegos.

En este apartado, se explorarán las estrategias innovadoras y creativas que han cambiado el panorama del marketing de videojuegos, llevando la promoción y el marketing de estos mundos virtuales al siguiente nivel. Desde campañas publicitarias influyentes hasta asociaciones con líderes influyentes en la comunidad de juegos, el marketing de juegos ha podido aprovechar las herramientas digitales y sociales para generar ingresos y atraer a los jugadores a una experiencia única.

Pero ¿cuál es la clave de esta industria del videojuego y por qué vende tanto? A día de hoy, es la primera opción de ocio audiovisual para los jóvenes, por delante del cine y de la televisión.

Gráfico 1: Preferencias de ocio audiovisual de las distintas generaciones



Fuente: Deloitte (2021)

Los datos indican además que la industria no deja de crecer, habiendo facturado 1.795 millones de euros en 2021, lo que supuso un 2,75% más de lo que fue en 2020 (Asociación Española de Videojuegos, 2021). Las razones de este crecimiento y la gran popularidad de la que goza este medio actualmente son muchas, pero principalmente pueden ser las diferencias que tienen con el resto de medios del ocio audiovisual, siendo una industria única en el mundo.

“You know, there was a time when people might have compared Mario with Mickey Mouse. And, you know, Mickey Mouse is a character that was born, you know, 50 years before my time and was obviously still around in my generation. And I really felt like Mickey Mouse as a character grew alongside the medium of animation. And in that same vein, I feel that Mario is growing alongside this digital médium”

(Miyamoto, 2023).

Traducción al español: “Sabes, hubo un tiempo en que la gente podría haber comparado a Mario con Mickey Mouse. Y, ya sabes, Mickey Mouse es un personaje que nació, ya sabes, 50 años antes de mi tiempo y obviamente todavía estaba presente en mi generación. Y realmente sentí a Mickey Mouse como un personaje que creció junto con el medio de la animación. Y en esa misma línea, siento que Mario está creciendo junto a este medio digital” (Miyamoto, 2023).

Imagen 6: Evolución del personaje de Mario a lo largo del tiempo



Fuente: Visitaxela's Weblog (2009)

Shigeru Miyamoto, creativo de la popular compañía de videojuegos Nintendo, piensa que Mario ha sobrevivido al paso del tiempo únicamente porque es un personaje de videojuegos y que si hubiera pertenecido a otro medio no habría llegado a ser tan popular como lo es hoy en día. Para apoyar esta afirmación, hay que creer que cuando una persona juega un videojuego se siente identificado con el personaje, sobre todo si éste es humano, para así crear un vínculo afectivo con el mismo que traspasa el subconsciente del jugador para ser un personaje público de la sociedad actual (Carrillo Marqueta & Sebastián Morillas, 2010).

“Es interesante analizar si el jugador se identifica «con él» (en la mayoría de los casos) o «como él» (en los juegos de acción que presentan una visión en primera persona, por ejemplo). Pero esta identificación no sólo se produce en el plano físico, y provoca comentarios exclusivos de este medio que pueden escucharse en boca de cualquier usuario de videojuegos: «me han matado», en lugar de «lo han matado»” (Carrillo Marqueta & Sebastián Morillas, 2010, pág. 377)

Realmente, pocas diferencias se ven a simple vista entre las estrategias para promocionar la salida de un videojuego en comparación con el estreno de una película o una serie de televisión. Sus principales estrategias de marketing son también las campañas publicitarias con la creación y difusión de anuncios en todas las plataformas de medios posibles (televisión, cine, radio ...); los tráileres y adelantos que generan expectación en los jugadores; la participación y celebración de eventos o ferias para el medio en el que anunciar al mundo las nuevas novedades en la industria y la participación interactiva de los jugadores en los mismos; el marketing de redes sociales, promocionando contenido en las plataformas más conocidas como Twitter, Twitch o YouTube; y las colaboraciones con marcas, películas u otros medios para darle más visibilidad al videojuego que requiere la promoción.

Ahora bien, los videojuegos tienen algo que las películas, series y los programas de televisión no pueden igualar: la interactividad. Aquí es donde volvemos a la importancia de los personajes de videojuegos y la identificación con ellos. En los videojuegos lo que sucede al otro lado de la pantalla es secundario, pues es el propio jugador el protagonista de esa experiencia, quien decide qué, cuándo y cómo sucede lo que el personaje hará en el videojuego. Cuáles son los miles de opciones que puede tener un jugador a la hora de disfrutar un videojuego. Pues, al contrario que una película, que por muchas veces que la veas, ésta no va a cambiar y va a contar siempre la misma historia, en un videojuego es imposible jugarlo igual dos veces. Cada vez que alguien juega un videojuego la experiencia es distinta, puede ser similar, pero nunca será exactamente igual (Martí Parreño, 2010).

Esa es la esencia de los videojuegos y su mayor valor en el medio. Es por eso que las estrategias que diferencian el marketing de videojuegos del resto de medios son:

- La imagen del videojuego: Este es el aspecto en el que se ha hecho profundidad anteriormente, que termina siendo la mayor diferencia entre los videojuegos y el resto de medios audiovisuales.

Antes, este TFG se ha centrado la atención en la identificación del jugador con el personaje del videojuego, pero muchas veces esto no es así. Debido a eso, el marketing de videojuegos también intenta enlazar las emociones que pueda provocar la jugabilidad del mismo con el propio jugador. Que identifique el videojuego y todas las sensaciones y sentimientos que le ha producido mientras lo jugaba con la marca del videojuego (lo que se puede traducir luego en el inicio de una saga de videojuegos, como por ejemplo The Legend of Zelda), a fin de construir una imagen que se asocie a la misma

y que cada vez que alguien vea un videojuego de una marca o saga, lo asocie directamente a las emociones que este le produjo la primera vez que lo vio o jugó.

La intención de todo esto es conseguir que el consumidor adquiriera un videojuego no por las novedades que ofrezca o la jugabilidad que contenga, sino porque pertenece a una línea de juegos que le produce emociones positivas y un bienestar cuando lo juega, convirtiendo al consumidor en jugador habitual de una saga (Küster Boluda & Castillo Lozoya, 2012).

- Betas y demos: Una versión beta de un videojuego es una versión provisional e inacabada que se publica antes del lanzamiento oficial. Se usa ampliamente para probar juegos en entornos reales, recopilar comentarios de los jugadores y realizar ajustes y mejoras antes del lanzamiento completo. Las versiones beta pueden ser abiertas (lo que significa que cualquiera puede probarlas) o pueden ser cerradas y limitadas a un grupo selecto de jugadores o invitados.

Las demos de videojuegos son versiones gratuitas y reducidas de juegos completos que se ofrecen a los jugadores para que las prueben antes de comprarlas. Las demos generalmente muestran una porción o sección limitada del juego, lo que brinda una idea de la jugabilidad, los gráficos y otros aspectos importantes. Su propósito es ayudar a los jugadores a experimentar el juego y tomar decisiones con fundamento antes de comprar.

En este sentido, estas dos estrategias de marketing de videojuegos, únicas de este medio debido a su aspecto interactivo, sirven para mejorar la calidad de los juegos si es que estos necesitan mejoras antes de ser lanzados al mercado y así recibir reacciones más positivas y para generar un aumento de la expectación además de acentuar las interacciones de los consumidores y sus ganas de experimentar el juego antes de su lanzamiento también para favorecer su estreno en el mercado (Costa Sánchez, 2017).

- Influencers: Por último, el aspecto del marketing de videojuegos que más tardó en tener relevancia, pero uno de los que más importancia cobra actualmente es el de los influencers y streamers (Church, 2022).

El gran interés que tienen las marcas por este tipo de estrategia es el poder de influencia que tienen estas personas, siendo capaces de lograr que sus

seguidores se inclinan a comprar un videojuego que su influencer favorito disfruta “en stream” (refiriéndose a cuando el streamer está en directo junto a sus seguidores de forma online). Así las empresas contactan con los influencers y les ofrecen versiones exclusivas de sus juegos o adelantos antes de que llegue el lanzamiento general para que lo muestren y jueguen en sus directos y así generar más expectación por los juegos, ya que la mejor manera de crear más expectación por un juego es ver cómo alguien que admiras lo disfruta.

En definitiva, el poder de influencia que tienen los influencers sobre sus seguidores debido a la relación de confianza y conexión que han establecido con sus seguidores, logra que, a través de contenido auténtico y relevante, construyan una base de seguidores leales que se sienten identificados con ellos. De esta forma, estos seguidores confían en las recomendaciones y opiniones de los influencers, lo que les otorga influencia sobre sus decisiones de compra, comportamientos y preferencias. Y de esto se aprovechan las estrategias de marketing que quieren favorecer el lanzamiento de un videojuego (Woodcock & Johnson, 2019).

3.4. Las plataformas de streaming

En los últimos años, las plataformas de streaming han revolucionado la forma en que se consume contenido audiovisual. Plataformas como Netflix, Amazon Prime Video y Disney+ han cambiado la forma en que se puede acceder a películas, series, documentales y programas de televisión. Con la comodidad y flexibilidad de poder disfrutar de un amplio catálogo de contenidos en cualquier momento y lugar, su crecimiento ha cambiado profundamente los hábitos de entretenimiento de la audiencia general y ha transformado la forma en que se consume este tipo de contenidos.

Se han eliminado las barreras físicas y temporales al consumo de contenidos. Los usuarios ahora pueden acceder a una amplia variedad de películas, series y programas de televisión desde la comodidad de su hogar en cualquier momento y en cualquier lugar. Esto brinda al consumidor una flexibilidad sin precedentes, lo que permite a las personas personalizar su entretenimiento para adaptarlo a sus gustos y horarios.

Para promover la diversificación del contenido audiovisual, se ofrece acceso a una amplia gama de géneros, idiomas y culturas, enriqueciendo la experiencia audiovisual, al tiempo que permite a los espectadores de todas las edades disfrutar del contenido en la misma plataforma sin restricciones (Sarandos, 2016).

Las plataformas de transmisión también utilizan algoritmos para analizar el comportamiento de visualización de los usuarios y brindar recomendaciones personalizadas. Según su historial de navegación y sus preferencias, estas recomendaciones lo ayudan a descubrir contenido nuevo que podría interesarle. Esto ha ampliado los horizontes de los espectadores y les ha ayudado a descubrir contenido que podrían haberse perdido de otra manera.

Finalmente, otra gran innovación que generó la industria es el modelo de suscripción mensual que ha impactado en los hábitos de consumo audiovisual. En lugar de esperar a que los programas se emitan a una hora establecida, los usuarios ahora tienen control total sobre qué y cuándo quieren ver. Esto ha cambiado la forma en que experimentamos y nos relacionamos con las narrativas audiovisuales al aumentar el “binge-watching”, es decir, maratones de series en los que se ven varios episodios de una serie seguida (Carrillo Puma & Rodríguez Cortez, 2022).

La plataforma que inició todo este proceso de cambio en los hábitos del consumidor fue Netflix. Y es esta misma plataforma de streaming la mayor representación del fenómeno del binge-watching, pretendiendo incentivar a sus espectadores a consumir sus series de forma mucho más intensiva de lo que es el tradicional estreno de episodios semanales en televisión.

“El binge-watching cambia lo que está en juego en el compromiso narrativo al reformular la temporalidad de las experiencias de visualización para optimizar la intensidad emocional y la inmersión en la historia” (McDonald & Smith-Rowsey, 2022, pág. 101)

“Esta llamada al binge-watching representa un cambio drástico en la distribución de la televisión: al lanzar trece episodios a la vez, [...] invita, e incluso desafía, a sus espectadores a sumergirse por completo en el mundo narrativo y permitir que el impulso narrativo se afiance” (McDonald & Smith-Rowsey, 2022, pág. 101)

Con esta ideología empresarial, Netflix transformó el panorama de las series de televisión por completo que, ligado a su constante expansión a lo largo de todos los países y continentes del mundo, puso en bandeja lo que muchos espectadores antes tan solo podían hacer si compraban el DVD de su serie favorita y lo reproducían en bucle en su televisión (Sarandos, 2016). Las series de Netflix no se construyen como las series de televisión tradicional, renunciando a las pausas de publicidad y a los denominados “cliffhangers”, es decir, momentos de suspenso intenso al final de un episodio que deja al espectador con una gran incertidumbre. Estas series se construyen para alterar el canon establecido en el formato de series de televisión y así favorecer la sensación del espectador

de estar viviendo solo la experiencia completa si continúa viendo los episodios uno detrás de otro (McDonald & Smith-Rowsey, 2022).

Aunque hay que exponer que, a pesar de la innovación de Netflix y sus virtudes, la mayoría de las grandes plataformas de streaming que compiten con la empresa de Ted Sarandos siguen apostando por el estreno semanal de sus series de televisión, a veces favorecido por un lanzamiento inicial de varios episodios para captar primero la atención del espectador y así luego tenerle conectado durante semanas para disfrutar del final de la obra audiovisual. Hay quienes se preguntan si la breve exposición en el tiempo que reciben las series de televisión estrenadas por Netflix pueden competir con el fenómeno de series como “Perdidos” o “Juego de Tronos”, que se han convertido en fenómenos sociales no solo por su calidad técnica y audiovisual, sino por el impacto que tienen fuera de la propia plataforma donde se emite, siendo comentadas y estando en boca de todas las personas en redes sociales o foros, teorizando o simplemente hablando durante meses de los episodios que se estrenaban semanalmente (González, 2016).

Es evidente que existen muchas opciones y diferentes estrategias de marketing a la hora de estrenar una serie televisiva en una plataforma de streaming y cada una investiga el mercado de una manera distinta para luego tener su apuesta personal que considera logrará el mejor rendimiento para así maximizar los beneficios. Aunque Netflix sacrifique el impacto social que puedan tener sus series, está claro que su fórmula del binge-watching ha sido rompedora en el mercado y sigue manteniendo a esta plataforma líder por sobre sus más cercanos competidores, como HBO o Amazon, que apuestan por otras estrategias de lanzamiento (González, 2016).

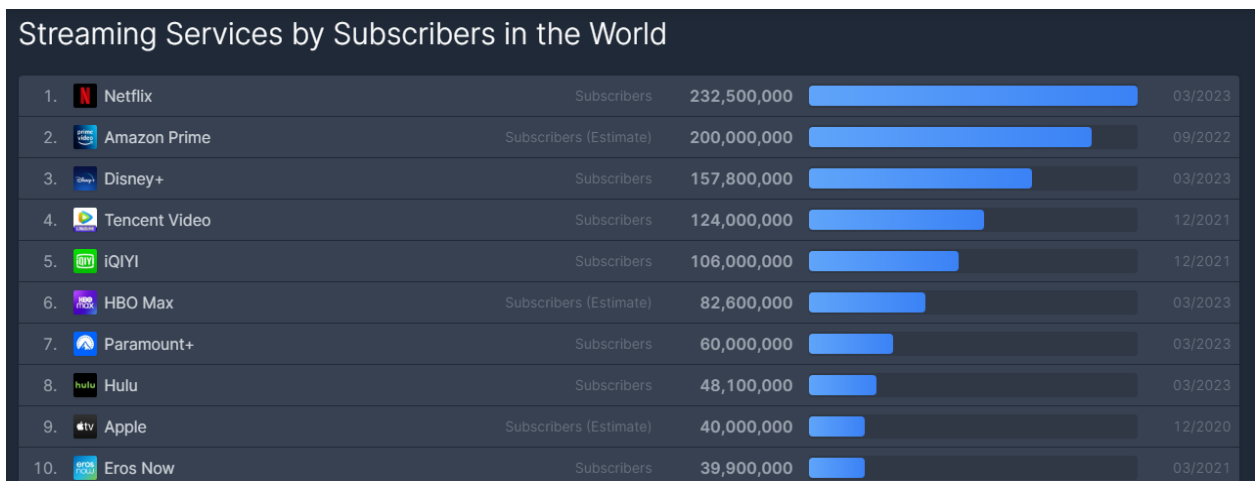
Aun así, las plataformas de streaming, independientemente de sus estrategias individuales en el mercado competitivo, muestran en conjunto un crecimiento exponencial de sus servicios y una aparición de un mercado exclusivo de este tipo de servicios que está convirtiendo el panorama de las series de televisión en exclusiva propiedad del streaming. Todo esto se entiende como se ha explicado antes en una transformación de los hábitos de los espectadores y cómo consumen el contenido audiovisual hoy en día.

Imagen 7: Lista de los servicios de streaming más vistos en el mundo



Fuente: Flix Patrol (2021)⁵

Imagen 8: Lista de los servicios de streaming con más suscriptores en el mundo



Fuente: Flix Patrol (2021)⁶

Los suscriptores de Netflix en el mundo serían en proporción aproximadamente cinco veces la población total de España estando presente la plataforma en 192 de los 195 países que hay en el mundo según un artículo del periódico El Mundo (El Mundo, 2022). Estos datos no muestran más que ejemplos claros de que las plataformas de streaming

⁵ <https://flixpatrol.com/streaming-services/list/>

⁶ <https://flixpatrol.com/streaming-services/list/>

son uno de los ocios audiovisuales en mayor expansión de los medios de comunicación audiovisual y gran parte del por qué para explicar esto recae en sus estrategias de marketing y lo que diferencia a este servicio del resto, ofreciendo una experiencia distinta a los demás.

3.5. Las redes sociales y su impacto

Las redes sociales son, dentro de la industria de comunicación audiovisual, el ejemplo de cómo se ha convertido un medio que necesitaba promocionarse y anunciarse en sus inicios en la red para así generar comunidades y promover a las personas a participar de estos círculos sociales, en el principal medio por el que el resto de empresas, industrias e incluso individuos pueden promocionarse a ellos mismos. El marketing para las redes sociales pasó de ser el objetivo a la herramienta principal del mismo.

Como una herramienta para hacer marketing, la más importante de ellas hoy en día, hay que entender los aspectos y puntos clave que convierten a las redes sociales en imprescindible para cualquier empresa, pues si no existes en las redes, es como si no lo hicieras en el mundo real. Debido a su alcance, capacidad de interacción e influencia en la toma de decisiones del consumidor, las redes sociales se han vuelto así de importantes en la estrategia de marketing actual. A continuación, se muestran algunos puntos clave sobre la importancia de las redes sociales como herramienta en las estrategias del marketing actual:

- Alcance masivo: Las redes sociales tienen miles de millones de usuarios alrededor de todo el mundo. Esto brinda a las marcas una oportunidad única para llegar a una audiencia muy amplia y crear conciencia sobre sí misma, aumentando su visibilidad. Las redes sociales permiten a las empresas dirigirse a públicos demográficos específicos, lo que facilita la personalización de mensajes y la creación de campañas más eficaces (Gómez-Carreño & Palacios-Alvarado, 2021).
- Interacción Directa: Las redes sociales facilitan interacciones bidireccionales entre marcas y usuarios. De esta forma, se permite a las empresas establecer una comunicación directa con su audiencia, recibir comentarios instantáneos y responder a las preguntas e inquietudes de los clientes. La capacidad de interactuar con los consumidores en tiempo real de forma personalizada mejora la relación entre las marcas y sus clientes, generando confianza y fidelidad (Gómez-Carreño & Palacios-Alvarado, 2021).

- Generación de contenido viral: las redes sociales ofrecen a las marcas una oportunidad única de crear nuevo contenido atractivo para sus consumidores, con la posibilidad de que pueda volverse viral y lograr un alcance masivo en un corto período de tiempo. Este contenido compartido por los usuarios se propaga rápidamente a través de las redes y comunidades en línea, aumentando drásticamente el conocimiento de la marca. Esto es especialmente beneficioso para las pequeñas empresas que desean aumentar su visibilidad en el mercado y el reconocimiento de su nombre e imagen (Duque-Hurtado, Toro-Cardona, Ramírez-Ramírez, & Carvajal-Henao, 2020).
- Segmentación y personalización: como ya se mencionó en el alcance masivo de las redes sociales, éstas ofrecen herramientas de segmentación sofisticadas que permiten a las empresas llegar a audiencias específicas en función de diferentes características demográficas, geográficas, intereses y criterios de comportamiento en línea. Esto ayuda a maximizar la eficacia de su estrategia de marketing al dirigirse a las personas con más probabilidades de estar interesadas en los productos y servicios de su marca. Además, personalizar los mensajes y adaptar el contenido a los intereses de cada segmento de audiencia aumenta la relevancia y el impacto de sus campañas de marketing (Castelló Martínez, 2009).
- Análisis y medición de resultados: las redes sociales ofrecen una amplia gama de herramientas analíticas y métricas que las marcas pueden utilizar para medir el impacto y el rendimiento de sus estrategias de marketing. Estas métricas brindan información valiosa sobre el alcance posterior a la publicación, la participación del usuario, el crecimiento de la comunidad en la red, el impacto de la campaña y la imagen de marca que crea la empresa con esto. Así, las empresas pueden realizar ajustes en tiempo real para mejorar sus previsiones iniciales o el crecimiento a lo largo de las campañas (Sánchez Jiménez, 2018).

En definitiva, las redes sociales se han convertido en herramientas imprescindibles en las estrategias de marketing actuales por su gran alcance, capacidad de interacción e influencia en las decisiones de los consumidores. Mediante el uso efectivo de estas plataformas, las marcas pueden aumentar la notoriedad, fortalecer las relaciones con sus seguidores y mejorar los resultados de sus campañas de marketing.

3.6. La radio y la industria musical. ¿Son comunicación visual?

En la industria de la comunicación audiovisual, como se ha mostrado en los apartados anteriores, los distintos medios ofrecen sus servicios con estrategias de marketing diferentes que se acoplan a la perfección con las características específicas de cada uno. Pero hay dos medios, cuya característica principal es auditiva que, en el mundo digital actual, se ven obligados a trabajar sus estrategias de marketing de forma distinta, aplicando la comunicación audiovisual a sus herramientas y no al revés. Estos medios son la radio y la industria musical.

La industria radiofónica ha sido durante mucho tiempo un medio enteramente acústico, donde los oyentes se sumergen en la magia de las palabras y la música. Sin embargo, en los últimos años, ha habido un cambio significativo con la incorporación del aspecto visual, complementando el auditivo, en la radio, lo que se ha traducido en una experiencia más atractiva y gratificante para los oyentes.

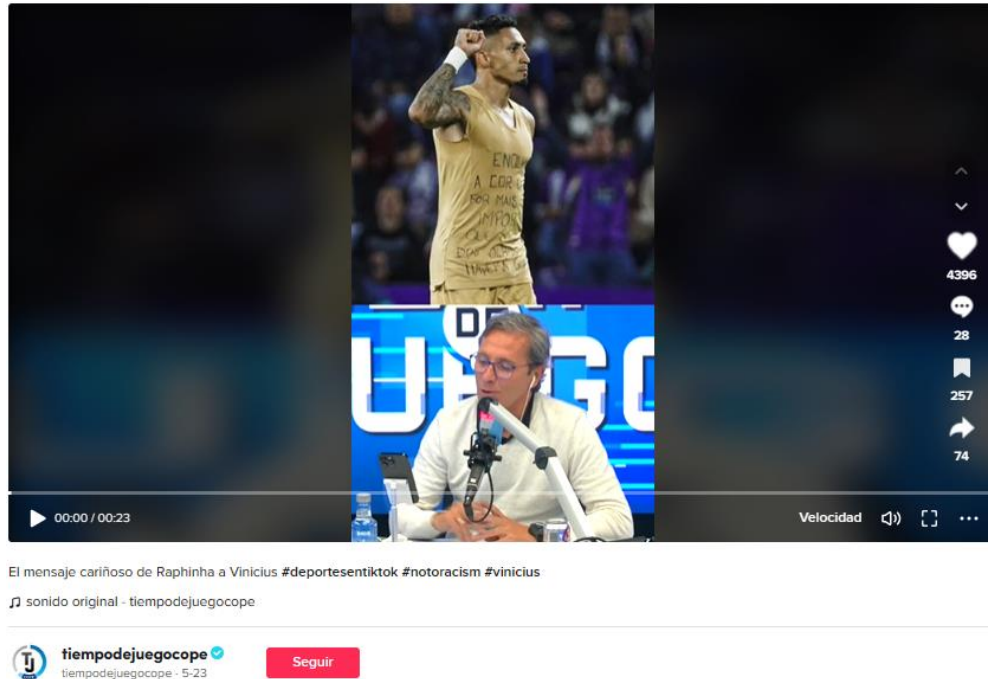
Esta parte visual de la radio ha evolucionado de diferentes formas. La radio se asoció anteriormente con la imaginación, donde los oyentes creaban imágenes mentales a partir de lo que escuchaban. Pero ahora, gracias a los avances en tecnología y la disponibilidad de plataformas en línea y redes sociales, la radio ha encontrado una nueva dimensión al agregar elementos visuales a su contenido. La introducción de vídeos en redes y transmisiones en vivo por plataformas de transmisión en vivo, como Twitch o YouTube, ha permitido a las estaciones de radio llevar su programación más allá del ámbito puramente auditivo. Los oyentes pueden sintonizar sus canales favoritos y ver al presentador o artista en tiempo real, creando una conexión más personal e íntima, dejando de imaginarse el cómo sería y viendo realmente lo que es. Además, muchas estaciones de radio ahora ofrecen programación de imágenes en línea, donde los televidentes pueden disfrutar de entrevistas, presentaciones en vivo y contenido exclusivo que complementa la experiencia auditiva (Badía Valdés, Costales Pérez, & Del Valle Condel, 2017).

El apartado visual de la radio también abre oportunidades para la creación de contenidos multimedia. Los programas de radio ahora pueden producir videos musicales, documentales y otro contenido visual relacionado con sus programas en redes sociales, lo que les permite llegar a una audiencia más amplia y extender su alcance más allá de la ola tradicional.

La incorporación de imágenes en la radio no solo mejora la experiencia del oyente, sino que abre nuevas posibilidades para los profesionales de los medios. Los locutores y los artistas pueden usar herramientas visuales para enriquecer su narración y presentación,

permitiéndoles transmitir sus mensajes de manera más efectiva y persuasiva (Badía Valdés, Costales Pérez, & Del Valle Condell, 2017).

Imagen 9: TikTok viral del programa de radio Tiempo de Juego para aumentar su visibilidad



Fuente: Tiempo de Juego (2023)⁷

Por su parte, la industria de la música a su vez, también ha experimentado una importante transformación en los últimos años, gracias en gran parte al poder que tiene el aspecto visual en los consumidores. La música siempre ha sido un medio artístico que despierta emociones y conecta a las personas, pero ahora el componente visual se ha convertido en una parte integral de esa experiencia. Poder ver al artista cantar su música, sus expresiones y todo lo que rodea este espectáculo entrega al consumidor una experiencia nueva de disfrutar la música que, solo escuchando las canciones de un CD no sería posible.

La imagen en la industria de la música ha evolucionado en una variedad de formas, desde los videoclips, que son el mayor ejemplo de comunicación audiovisual en este medio, hasta plataformas de transmisión que ofrecen contenido visual exclusivo. En particular, los videoclips han jugado un papel importante en la promoción de canciones y artistas,

⁷ <https://www.tiktok.com/@tiempodejuegocope/video/7236498818198555930>

combinando música con historias visuales convincentes. Estos videos no solo sirven como una representación visual de la música, sino que son en sí mismos una forma de arte, con producciones muy elaboradas y efectos visuales sorprendentes (Radigales & Fraile Prieto, 2006).

Un ejemplo de éxito de este tipo de producciones audiovisuales en la música es el videoclip de la canción “Gangnam Style” de Psy, cuya viralización fue tan grande que el vídeo llega a día de hoy a los 4.805 millones de reproducciones en YouTube y convirtió la canción en un fenómeno de masas en 2012 y elevando al artista a otro nivel en cuanto a referencia cultural en su país.

Imagen 10: Videoclip de “GANGNAM STYLE”, que se viralizó exponencialmente gracias a este vídeo



Fuente: officialpsy (2012)⁸

Además de los videoclips, como en todo el medio, las redes sociales y las plataformas de transmisión en vivo han permitido a artistas y fanáticos conectarse a través de contenido visual en tiempo real. Los artistas pueden compartir momentos detrás de escena, sesiones de estudio y conciertos en vivo, brindando a los fanáticos una experiencia más profunda y una mayor conexión con sus ídolos musicales.

⁸ <https://youtu.be/9bZkp7q19f0>

La importancia de lo visual en la industria de la música es evidente en el papel de los artistas como íconos visuales. Desde disfraces y coreografías hasta portadas de álbumes y estilos visuales, los artistas buscan crear una identidad visual única para complementar su música y diferenciarlos en un mercado competitivo. Todas estas herramientas no dejan de ser esenciales en sus estrategias de marketing para diferenciarse del resto y convertirse en pioneros de las propias ideas del sector. Las imágenes y vídeos se han vuelto tan esenciales como el sonido en la forma en que los artistas se expresan y se conectan con sus audiencias (Radigales & Fraile Prieto, 2006).

En resumen, la radio y la industria musical han evolucionado de medios puramente auditivos para convertirse hoy en día en más opciones dentro del ocio audiovisual. Así, gran parte de su marketing se basa en este apartado visual que han desarrollado para ser lo que son actualmente, teniendo más presencia e impacto en redes sociales y medios audiovisuales, lo que se traduce en una mayor visibilidad para los consumidores de este tipo de medios.

4. La viralización. ¿Positiva o negativa?

En la era de la información y la conectividad digital, las redes sociales se han convertido en un entorno propicio para la viralización de contenidos, un fenómeno de gran relevancia a nivel mundial. La capacidad del contenido para difundirse rápidamente a través de la interacción en estas plataformas digitales puede tener un impacto significativo en las estrategias de marketing de marcas y empresas.

La viralización es la difusión rápida y masiva de información a través de la interacción en plataformas digitales. Este fenómeno puede tener profundas implicaciones tanto a nivel individual como social. Esta viralidad puede aumentar el conocimiento de la marca, aumentar el conocimiento de sus productos y servicios y, en última instancia, tener un impacto positivo en el rendimiento de su negocio. El impacto de la viralidad en el campo del marketing es amplio y potencialmente lucrativo para las compañías. En primer lugar, volverse viral puede aumentar significativamente la exposición de su marca, ya que el contenido viral se comparte y difunde rápidamente en las redes sociales. Esto aumenta el alcance de su marca y la audiencia potencial, lo que puede llegar a generar más tráfico en el sitio web, más seguidores en las redes sociales y más clientes potenciales (Bogira, 2016).

Además, la viralidad en las redes sociales puede aumentar el compromiso y la participación de los usuarios. Cuando el contenido se vuelve viral, es más probable que los usuarios interactúen con él, lo comenten y etiqueten a sus amigos, formando una cadena

de interacciones que aumenta aún más el conocimiento de la marca. Esta mayor interacción fortalece la relación entre su marca y su audiencia, lo que lleva a una mayor lealtad y compromiso del cliente (Dafonte, 2015).

Sin embargo, también es importante reconocer que la propagación viral en las redes sociales plantea riesgos y desafíos para las estrategias de marketing, siendo así que también puede tener efectos perjudiciales. El contenido viral una vez en la red, es impredecible, y su éxito no siempre está garantizado. Además, este fenómeno es un arma de doble filo, pues el contenido negativo o controvertido puede propagarse rápidamente y tener un impacto negativo en la reputación de su marca con el mismo impacto y la misma repercusión que lo tendría el efecto positivo buscado (Dafonte, 2015).

En la viralización como estrategia hay que tener en cuenta también que sin el estudio e investigación adecuada del medio audiovisual en el que se está intentando viralizar, resultará imposible para la empresa ya no solo sacar rédito de esa técnica sino volverse viral como tal. Se debe conocer el medio antes de entrar en él para conseguir la viralización, pues esta misma no se consigue siempre que se requiere si el estudio previo. El contenido de marca debe ser atractivo para el consumidor y lograr que éste lo comparta para provocar el efecto en cadena que trae la viralidad (Del Pino, 2007).

Está claro que la viralización es mayoritariamente positiva para el desempeño del marketing de las empresas y los beneficios que este fenómeno puede acarrear son lo suficientemente valiosos como para arriesgarse a la exposición en redes y todos los perjuicios que podría llegar a acarrear una mala praxis de este tipo de estrategia en redes. Pero así es como las empresas tienen que desarrollar la forma de reducir esos riesgos al mínimo y crear estrategias en la red que puedan provocar el impacto positivo deseado que puede provocar la viralización (Dafonte, 2015).

En resumen, respondiendo a la pregunta de si la viralización es positiva o negativa, depende del enfoque y de la capacidad de análisis, tiempo invertido en la campaña y conocimiento del medio y del propio fenómeno estar preparado para convertir la viralidad en algo positivo para las estrategias de marketing. No se puede definir generalmente, pues es solo específicamente donde comprobaremos si este hecho es positivo o negativo para el marketing.

5. La politización del sector

¿Está politizado el sector de la comunicación audiovisual? La respuesta a esta pregunta es sí. El sector de la comunicación audiovisual se ha politizado con los años a diferentes niveles y en diferentes contextos. La politización de la comunicación audiovisual se refiere a la influencia política en la producción, distribución y consumición de contenidos audiovisuales.

Dependiendo de qué país se estudie este caso, los medios de comunicación audiovisual pueden estar directamente controlados o influenciados por gobiernos o por grupos políticos dominantes. Esto puede tomar la forma de censurar cierto contenido, promover ciertas agendas políticas o manipular información para promover ciertos intereses políticos. Además, los propietarios de los medios de comunicación también pueden tener afinidades políticas y usar sus plataformas para promover sus ideas o apoyar a partidos políticos concretos o candidatos particulares. Esto puede afectar el informe, la cobertura de noticias y la presentación de algunos eventos (Paz, 2005).

Por otro lado, los periodistas y profesionales de la comunicación audiovisual también pueden tener sus propias inclinaciones políticas que pueden afectar su trabajo. Es cierto que los periodistas deben luchar por la objetividad y la imparcialidad en su trabajo, pero sus propias creencias y valores influyen inevitablemente en las elecciones y presentaciones de noticias hasta cierto punto (Paz, 2005).

Es importante destacar para el consumidor que no todos los medios están politizados y hay ejemplos de periodismo independiente y pluralista que exigen informes imparciales y la presentación de diversas perspectivas, utilizando la objetividad como medio. Sin embargo, para ver los eventos de manera más amplia y objetiva, es importante que los consumidores de medios audiovisuales reconozcan críticamente el potencial de politización en la comunicación audiovisual.

Entonces es ahí cuando entra la pregunta de si las estrategias de marketing de estos medios de comunicación audiovisual tienen también fines políticos. Es imposible asegurar este hecho, pero las estrategias de marketing utilizadas por los medios de comunicación audiovisual pueden llegar a tener fines políticos en algunos casos. Los medios de comunicación son empresas y, como tal, buscan atraer audiencia, generar ingresos y mantener su relevancia en el mercado. En este sentido, se pueden emplear estrategias de marketing que estén influenciadas por consideraciones políticas (Porrás Rodríguez, 2012).

Algunos medios pueden usar tácticas de marketing para atraer audiencias específicas que comparten ciertas afinidades políticas. Esto incluye seleccionar contenido que se ajuste a una agenda política en particular o promover valores o posiciones políticas particulares en un programa. Estas estrategias tienen como objetivo apuntar a grupos demográficos políticamente alineados, aumentando así la audiencia y los ingresos publicitarios (Porrás Rodríguez, 2012).

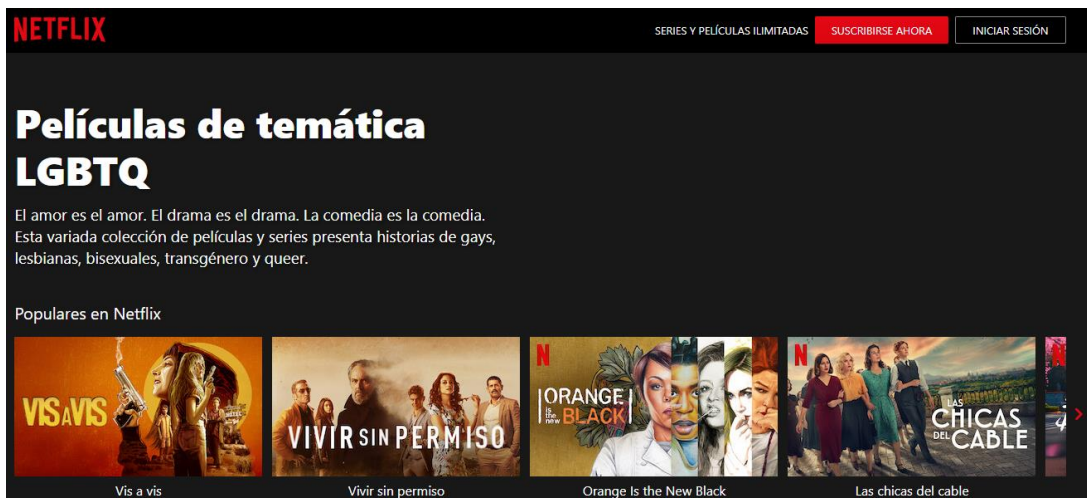
Los medios también pueden utilizar técnicas de enmarcamiento para influir en las percepciones políticas de los espectadores. El enmarcamiento o “framing” es la presentación de un mensaje o tema de una manera particular, enfatizando ciertos aspectos y omitiendo otros, con el fin de influir en la interpretación u opinión del público. De esta forma, los medios de comunicación pueden influir en la opinión pública sobre temas políticos y promover determinadas ideas e intenciones (Koeneké, 2001).

No hay que olvidar recordar que, como se ha mencionado anteriormente, no todos los medios audiovisuales utilizan tácticas de marketing con fines políticos. Algunos medios de comunicación se esfuerzan por mantener la objetividad e imparcialidad en su cobertura y selección de contenido. Sin embargo, en ciertas situaciones y medios, las estrategias de marketing pueden verse influenciadas por consideraciones políticas para lograr ciertos objetivos de política.

Todo esto se corresponde con herramientas y técnicas que llevan implementadas en el sector audiovisual desde los primeros días de esta industria. Pero en la nueva era de la comunicación audiovisual, la forma de politización se extiende hasta el punto que hacer marketing político en este medio se corresponde con estrategias como apelar a los sentimientos de colectivos que han sido oprimidos a lo largo de la historia o buscar el impacto político sacrificando la creación de un buen producto tan solo por la generación en redes y de impresiones que tendrá el proyecto.

En el caso de Netflix, la plataforma de streaming que es líder indiscutible en el mercado, se puede apreciar cómo se ha ido adaptando a estos cambios políticos y varias de sus estrategias de marketing se relacionan con este hecho, buscando el impacto que puede tener un solo colectivo, como por ejemplo el LGTBIQ+ (Redacción Folie, 2021).

Imagen 11: Pestaña LGTBIQ+ en Netflix



Fuente: Netflix España (2023)⁹

Al final, el marketing busca el beneficio mutuo de ambas partes y en esta politización de las estrategias y herramientas para hacerlo, son las empresas del medio audiovisual quienes toman las riendas para aprovechar este hecho y no sólo ofrecer contenido acorde con la actualidad de la sociedad, sino que los propios consumidores sean quienes consuman este contenido politizado porque quieren hacerlo. Porque la política también trata de hacer inclusión y adaptarse a las nuevas costumbres de la sociedad actual.

6. Caso de éxito de marketing en la comunicación audiovisual. La publicidad de Coca-Cola

Coca-Cola es una de las marcas más conocidas mundialmente y una de las empresas que más factura en el mundo. Según un estudio en Statista de Abigail Orús (2022), Coca-Cola, con un valor de aproximadamente 90.000 millones de dólares estadounidenses, se posicionó como la marca de bebidas más valiosa del mundo en 2022.

Pero, ¿cuál es la clave para que esta empresa de bebidas sea tan reconocida a nivel global? La construcción de su imagen de marca y su asociación al éxito que está implícito en la misma. Coca-Cola ha desarrollado durante décadas una estrategia de marketing en la que se ha formado una imagen de familiaridad, optimismo y diversidad. Han construido con sus campañas publicitarias a lo largo del tiempo que una marca perdure en el tiempo y se convierta en una parte más de la cultura popular, estableciéndose hoy en

⁹ <https://www.netflix.com/es/browse/genre/100010>

día como una bebida fundamental en cada establecimiento en todo el mundo (Coca-Cola, 2019).

Coca-Cola fue, y sigue siendo a día de hoy, pionera en el sector del marketing y la publicidad, invirtiendo una gran suma de presupuesto anualmente a su departamento de marketing y anunciando una edad de oro en este sector con su originalidad y sus atractivas ideas y campañas que se volvían virales no importa de qué época se hable. La publicidad de esta empresa pasa por establecer una conversación directa con sus consumidores, apelando a sus sentimientos y a sus reacciones más internas. Y la manera en que Coca-Cola logró eso en primera instancia fue gracias a la comunicación audiovisual (Hymes, 2016).

No fue el marketing tradicional quien catapultó a la conocida compañía de bebidas a lo más alto de este sector. Supieron innovar e ir reinventándose a lo largo de los años con nuevas y originales ideas, todas relacionadas con campañas publicitarias en el medio audiovisual, siendo éstas principalmente anuncios televisivos. Estos anuncios, que traían principalmente pioneras ideas en el sector, terminaron convirtiéndose en hitos de la televisión y convirtiéndose en fenómenos virales antes incluso de que este término estuviese implementado en la sociedad (Hymes, 2016). Como por ejemplo fue el caso del spot “Hilltop”, el más exitoso de la historia de la compañía y uno de los más famosos de todo el ámbito publicitario (Andrews & Barbash, 2016).

Una de los aspectos que hace especial al departamento de marketing de la empresa Coca-Cola es su clara idea de lo que tienen que hacer para poder llegar a la audiencia de la mejor manera posible para beneficiar a su producto a ojos de los consumidores. Y una de las claves más importantes de toda su estrategia en el medio audiovisual pasa por el “storytelling” (Hymes, 2016).

Imagen 12: Vídeo sobre cómo evoluciona Coca-Cola su estrategia de marketing de contenidos



Coca-Cola Content 2020 Initiative Strategy Video - Parts I & II

Fuente: Forwardmarketingtv (2012)¹⁰

La propia empresa Coca-Cola publicó un vídeo en 2012 en el que explicaba cómo convertir la excelencia creativa en contenido excelente y cuáles eran sus objetivos en este aspecto para llegar al 2020. Tomando como base este vídeo se entiende cómo una sola empresa ha logrado masterizar el medio audiovisual durante tanto tiempo y es que muestran cómo no solo dominan la implementación del marketing en el medio audiovisual sino también de la comunicación audiovisual en el marketing. Y este es el aspecto más importante de todos. Cómo logran, a través del “storytelling”, convertir su producto en historias que hacen sentir emociones al espectador que no sólo buscan mostrar los beneficios de la bebida, sino establecer en la propia bebida una imagen de unión, optimismo y familia (Hymes, 2016).

Un ejemplo de campaña publicitaria que muestra a la perfección el mensaje que intenta transmitir y la imagen de familia que trata de crear la empresa de Coca-Cola es el spot “Familias”, publicado en 2015, en el que se adaptan a la nueva realidad que integra todas las familias a lo largo del mundo, buscando la diversidad y la inclusión, sin olvidarse de los fines comerciales de la compañía, convirtiéndose en una campaña publicitaria con fines sociales. De esta forma lo consiguen contando una historia, aplicando el concepto de

¹⁰ <https://youtu.be/G1P3r2EsAos>

convertir las ideas creativas en contenido audiovisual de valor para la empresa y para el espectador, que no se siente alejado de lo que está viendo en pantalla, sino que es posible que en algunos casos pueda sentirse identificado con ello (Sancho Belinchón, 2016, pág. 155).

Imagen 13: Anuncio “Familias” de Coca-Cola en 2015



Emotivo anuncio de Coca Cola (Familias 2015)

Fuente: Ads Made in Spain (2015)¹¹

En resumen, el caso de la empresa Coca-Cola se puede considerar como el ejemplo de la unión perfecta entre marketing y comunicación audiovisual, logrando combinar ambos medios para convertirse en una de las empresas referentes en el sector del marketing y dando pie a otras muchas compañías a seguir sus pasos y evolucionar el medio en la nueva era de la comunicación y de la forma de hacer el propio marketing.

¹¹ <https://youtu.be/G8X-GahXDjE>

7.- Conclusiones

Volviendo al objetivo principal de este TFG, que es mostrar cuál es la relación entre marketing y comunicación audiovisual y por qué cada concepto es igual de importante para cada uno y no pueden entenderse hoy en día por separado, se pueden llegar a las conclusiones finales de este trabajo.

El marketing utiliza la comunicación audiovisual para lograr que su mensaje principal llegue de la mejor y la manera más sencilla a los consumidores, presentando atractivas e innovadoras ideas en sus estrategias y aprovechando los medios que la industria audiovisual pone a su disposición. Por otra parte, la comunicación audiovisual no se entiende sin el marketing, habiendo sido durante décadas uno de los focos más importantes de las campañas publicitarias o de promoción de empresas de todo el mundo. Y tanto es así que no solo otras empresas externas aprovechan estos medios para hacer marketing, sino que las propias empresas de la industria de la comunicación audiovisual tienen sus diferentes estrategias de marketing para llegar al consumidor.

Aunque en primera instancia todas esas técnicas y herramientas de marketing parezcan iguales, todas tienen matices y cada uno de los medios las aprovecha y utiliza de maneras distintas para potenciar sus puntos fuertes y paliar sus puntos débiles de forma que el consumidor o espectador pueda comprobar que cada medio es diferente y no se disfruta de igual manera.

La industria de la comunicación audiovisual está en constante cambio y más todavía en la nueva era de la tecnología y la conexión permanente que se vive hoy en día y quienes son capaces de adaptarse mejor y más rápido a todos estos nuevos cambios y aspectos del medio, como la viralización o la politización del sector, y son capaces de aprovecharlos para realizar su marketing, son quienes terminan teniendo éxito entre los consumidores.

Tanto es así, que algo tan simple como establecer unas bases y trabajar el marketing de una forma exitosa, puede convertir tu marca en un ejemplo para todas las demás en la industria y tu imagen en parte de la cultura popular, logrando beneficios inimaginables al inicio de las empresas.

El mundo está en constante cambio y es menester cerrar estas conclusiones mostrando cómo el marketing sigue siendo tan importante o más de lo que era cuando apareció en las empresas por primera vez y cómo adaptarlo a la nueva era de la comunicación audiovisual es la clave para el éxito y el entendimiento del mercado y de los consumidores de hoy en día.

8.- Bibliografía

- Ads Made in Spain. (6 de mayo de 2015). *Anuncio "Familias" de Coca-Cola en 2015* [vídeo online]. Obtenido de <https://youtu.be/G8X-GahXDjE>
- Amenábar, A. (Dirección). (2013). *Vale* [Película]. Obtenido de <https://youtu.be/6jIQiwcsV9Q>
- Andrews, T. M., & Barbash, F. (17 de Mayo de 2016). 'I'd like to buy the world a Coke': The story behind the world's most famous ad, in memoriam its creator. *The Washington Post*. Obtenido de <https://acortar.link/7vK2us>
- Asociación Española de Videojuegos. (2021). LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA EN 2021. Obtenido de http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2022_OK.pdf
- Badía Valdés, A., Costales Pérez, Z., & Del Valle Condell, A. A. (2017). Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias. *Alcance*.
- Benítez, A. S. (2013). Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional. *Cuadernos de documentación multimedia*, 13.
- Bogira, J. (2016). *To share or not to share: a psychological analysis of 'viral media'*.
- Carrillo Marqueta, J., & Sebastián Morillas, A. (2010). *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://acortar.link/E1ApDI>
- Carrillo Puma, H., & Rodríguez Cortez, F. (2022). Innovación disruptiva y su influencia en el consumo del servicio de streaming. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12508>
- Castelló Martínez, A. (2009). Estrategias publicitarias en la Web 2.0 : orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y "viralidad" : las redes sociales "online" como soportes publicitarios. Valencia: Universidad CEU Cardenal Herrera. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10637/6192>
- Church, E. (2022). The one to watch: Heuristic Determinants of Viewership among Influential Twitch Streamers. *Electron Commer Res*. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09589-x>
- Cifuentes, Á. H. (1989). El marketing político. *Revista Escuela de Administración de*

- Negocios*, 6. Obtenido de <https://doi.org/10.21158/01208160.n8.1989.1005>
- Coca-Cola. (2019). *Coca-Cola España*. Obtenido de <https://www.cocacolaespana.es/sostenibilidad/compromiso-social/campanas-sociales/legado-integracion-publicidad>
- Costa Sánchez, C. (2017). Anticipando sueños. Comunicación corporativa y marketing en videojuegos. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 16. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319352256_Anticipando_suenos_Comunicacion_corporativa_y_marketing_en_videojuegos
- Dafonte, A. (2015). Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación : aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. Universidad de Vigo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11093/390>
- Del Pino, C. (2007). NUEVA ERA EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL AUDIOVISUAL: EL MARKETING VIRAL. *Pensar la Publicidad*, 14.
- Deloitte*. (2021). Obtenido de <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2021.html>
- Duque-Hurtado, P., Toro-Cardona, A., Ramírez-Ramírez, D., & Carvajal-Henao, M. (2020). Marketing viral: el uso de las redes sociales. *Clío América*, 15. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3759>
- Duran, J., & Sánchez, L. (2008). *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Obtenido de <http://www.publicacions.ub.edu/refs/indices/07021.pdf>
- El Mundo. (22 de Junio de 2022). ¿Cuántos países hay en el mundo y cuáles son? Obtenido de <https://www.elmundo.es/como/2022/05/13/627d0fd1e4d4d8504b8b4596.html>
- Espacio Marvelita*. (18 de Enero de 2012). Obtenido de <https://acortar.link/JTzEep>
- FEDICINE. (2020 de junio de 2020). *Vuelve la magia del cine #YOVOYALCINE [vídeo online]*. Obtenido de <https://youtu.be/MV8vMKJqD5E>
- Ferrer, L. G. (2022). Análisis de la toma de decisiones en la gestión de planes de medios en series de televisión. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/188726>

Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://acortar.link/4I9hSU>

Flix Patrol. (2021). Obtenido de <https://flixpatrol.com/streaming-services/list/>

Flix Patrol. (2021). Obtenido de <https://flixpatrol.com/streaming-services/list/>

Forwardmarketingtv. (7 de julio de 2012). *Vídeo sobre cómo evoluciona Coca-Cola su estrategia de marketing de contenidos [vídeo online]*. Obtenido de <https://youtu.be/G1P3r2EsAos>

García Machado, E., & León Santos, M. (Mayo de 2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, pág. 16. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.pdf>

Gómez, L. J., & Pierini Aversano, M. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online. *Revista CEA*, 11. Obtenido de <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/1348/815>

Gómez-Carreño, E. A., & Palacios-Alvarado, W. (2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Revista Interfaces*, 21. Obtenido de <https://revistas.unilivre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8236/7342>

González, V. M. (2016). ¿Ha matado el modelo Netflix el fenómeno de 'Stranger Things'? *Revista GQ*. Obtenido de <https://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/stranger-things-netflix-modelo-binge-watching/24389>

Gutiérrez Fernández, A. B. (2006). El marketing audiovisual como instrumento para el estudio del cine. República y republicanismo en la comunicación. VIII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación (2006). Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/61159/1/Ana_Belen_Gutierrez%5B1%5D.pdf?sequence=1

Herreros, M. C. (2003). La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia. *Revista Palabra-Clave*. Obtenido de du.co/index.php/palabraclave/article/view/421

Hymes, T. (25 de Agosto de 2016). *Tony Hymes*. Obtenido de

- <https://tonyhymes.info/2016/08/25/coca-colas-liquid-content-marketing-strategy/>
- King's League. (7 de mayo de 2023). *Tweet de la King's League en el que aparece la promoción de la película "Fast and Furious X" [vídeo online]*. Obtenido de <https://twitter.com/KingsLeague/status/1655264920328368129>
- Koeneke, H. (2001). El enmarcamiento (framing) grupo-céntrico en la campaña electoral venezolana. *Temas de Comunicación*, 16.
- Kotler, P. (2002). *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. Ediciones Paidós.
- Küster Boluda, I., & Castillo Lozoya, V. (2012). EFECTOS DE LOS VIDEOJUEGOS EN LAS MARCAS EMPLAZADAS: LA TRANSMISIÓN DE EMOCIONES. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 30. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60008-5](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60008-5)
- Martí Parreño, J. (2010). *MARKETING Y VIDEOJUEGOS*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://acortar.link/8qx0IF>
- McDonald, K., & Smith-Rowsey, D. (2022). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Nueva York, Bloomsbury Collections. Obtenido de <http://dspace.ashoka.edu.in/bitstream/123456789/5447/1/9781501309410.pdf>
- Miyamoto, S. (27 de Febrero de 2023). Nintendo's Miyamoto says inspiration comes from his childhood experiences in nature. (A. Martínez, Entrevistador) Obtenido de <https://www.npr.org/2023/02/27/1159630229/nintendos-miyamoto-says-inspiration-comes-from-his-childhood-experiences-in-natu>
- Molina Rodríguez-Navas, P., Simelio Solà, N., & Ibarz Gelabert, J. (2014). Televisión, cine y publicidad, fuentes de conocimiento del pasado y del presente. *Historia y Comunicación Social*, 18. Obtenido de https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44342
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1606/s74.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Neira, E. (2016). *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC.

- Netflix España*. (2023). Obtenido de <https://www.netflix.com/es/browse/genre/100010>
- officialpsy. (15 de julio de 2012). *Videoclip de "GANGNAM STYLE", que se viralizó exponencialmente gracias a este vídeo [vídeo online]*. Obtenido de <https://youtu.be/9bZkp7q19f0>
- Orús, A. (2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600841/principales-marcas-de-bebidas-no-alcoholicas-del-mundo-por-valor-de-marca/>
- Pasapalabra. (17 de marzo de 2023). *Tweet del programa Pasapalabra celebrando el momento de gloria de Rafael Castaño [vídeo online]*. Obtenido de <https://twitter.com/PasapalabraA3/status/1636786326069469185>
- Paz, N. Q. (2005). El telespectador, soberano o marioneta del devenir político. *Comunicar*, 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825046.pdf>
- Pita Martillo, H., & Suasnaba Abad, F. (Noviembre de 2018). La Postproducción Audiovisual como estrategia de comunicación en entornos de aprendizaje de la carrera de Diseño Gráfico del periodo lectivo 2018 - 2019. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35699>
- Porras Rodríguez, M. A. (2012). La construcción de la imagen en el marketing político. *Estudios de Comunicación y Política*, 18. Obtenido de <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/515>
- Radigales, J., & Fraile Prieto, T. (2006). La música en los estudios de Comunicación Audiovisual. Prospecciones y estado de la cuestión. *Trípodos*, 14.
- Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. (s.f.). Boletín Oficial del Estado, núm. 291, de 4 de noviembre de 2020. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/11/03/958>
- ReasonWhy*. (2 de Julio de 2021). Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/audiencia-antena3-pasapalabra-bote-pablo-diaz>
- ReasonWhy*. (17 de Marzo de 2023). Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes-pasapalabra-bote-historico-rafa-orestes-2023>
- ReasonWhy*. (17 de Marzo de 2023). Obtenido de

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/antena-3-audiencia-espectadores-historica-victoria-rafa-en-pasapalabra>

Redacción Folie. (13 de Noviembre de 2021). Netflix apuesta por el colectivo LGTBQ+. *Folie*. Obtenido de <https://www.folie.es/post/netflix-apuesta-por-el-colectivo-lgtb>

Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel.

RTVE.es. (16 de Junio de 2020). Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20200616/coronavirus-industria-del-cine-lanza-campana-yovoy-alcine-para-animar-espectadores-volver-salas/2018565.shtml>

Ruiz, L. G. (15 de Mayo de 2023). La Fiesta del Cine vuelve para revitalizar las salas con entradas a 3,50 euros. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20230515/8966456/fiesta-cine-vuelve-revitalizar-salas-entradas-pedro-sanchez-mayores-65-anos.html>

Ruiz, L. G. (15 de Mayo de 2023). La Fiesta del Cine vuelve para revitalizar las salas con entradas a 3,50 euros. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20230515/8966456/fiesta-cine-vuelve-revitalizar-salas-entradas-pedro-sanchez-mayores-65-anos.html>

Sánchez Jiménez, M. Á. (2018). La medición del Retorno de la Inversión (ROI) en las Redes Sociales. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n33/18393302.html>

Sancho Belinchón, C. (2016). *Al margen. Reflexiones en torno a la imagen*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41500/1/Al%20margen.pdf#page=155>

Sarandos, T. (8 de Junio de 2016). Ted Sarandos, número dos de Netflix: "Nuestros contenidos muestran un mundo más cercano al real que el de la tele". (J. Sánchez, Entrevistador) Obtenido de <https://www.revistagq.com/noticias/articulos/ted-sarandos-netflix-mas-diverso-tele-tradicional-medida-visionado/24032>

Segre Premium. (22 de Mayo de 2023). Obtenido de https://www.segre.com/es/noticias/cultura/2023/05/22/scorsese_estrena_killers_the_flower_moon_el_festival_cannes_209246_1112.html?

Statista. (1 de Septiembre de 2022). Obtenido de <https://es.statista.com/temas/2942/industria-del-cine-en-espana/#topicOverview>

Tiempo de Juego. (mayo de 2023). *TikTok viral del programa de radio Tiempo de Juego para aumentar su visibilidad [vídeo online]*. Obtenido de

<https://www.tiktok.com/@tiempodejuegocope/video/7236498818198555930>

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 27. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Visitaxela's Weblog. (16 de Junio de 2009). Obtenido de

<https://visitaxela.wordpress.com/2009/06/16/mario-bros-vuelve-a-la-carga/>

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13. Obtenido de

<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>