

Impacto del COVID-19 en la Industria Cinematográfica: Inversión e Innovación en los servicios de *Streaming*

Impact of COVID-19 on the Film Industry: Investment and Innovation in Streaming Services

Recibido: 03/agosto/2022; aceptado: 08/marzo/2023; publicado: 20/septiembre/2023

Francis Magloire Peujio Fozap^{*}
Alexis Bastiere Rocas^{**}
Rafael González Pérez^{***}

doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2023v38n99/Peujio

RESUMEN

El objetivo del siguiente estudio es analizar el impacto del COVID-19 en la industria cinematográfica y se utiliza el método cualitativo clasificado como exploratorio que permite obtener resultados actualizados y poco explorados. Se encontró como ejemplo una alta preferencia por el consumo de los servicios streaming durante el periodo de estudio, indicando un fuerte crecimiento del mismo mercado e incrementando así las capacidades de consumo de los servicios streaming para los próximos años.

Palabras clave: COVID-19; Industria cinematográfica; Servicios Streaming.

Clasificación JEL: F23; M21; M31.

ABSTRACT

The following study aims to analyze the impact of COVID-19 on the film industry and the growth of streaming services. The qualitative method classified as exploratory is used to obtain updated and little-explored results. As an example, a high preference for the consumption of streaming services was found during the study period, indicating a strong growth of the same market, and thus increasing consumption capacities for the coming years.

Keywords: COVID-19; Film industry; Streaming Services.

JEL Classification: F23; M21; M3.

INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19 iniciada en China en el año 2019, provocó una gran recesión en las economías a nivel mundial, lo que a su vez tuvo efectos



Esta obra está protegida
bajo una Licencia
Creative Commons
Reconocimiento-
NoComercial-
SinObraDerivada 4.0
Internacional

^{*} Profesor e investigador en la Universidad de Monterrey. Escuela de Negocios. Correo electrónico: francis.peujio@udem.edu

^{**} Universidad de Monterrey. Correo electrónico: alexis.bastiere@udem.edu

^{***} Universidad de Monterrey. Correo electrónico: rafael.gonzalezperez@udem.edu

negativos sobre la gran mayoría de las industrias; por otro lado, hubo algunas que lograron crecer y expandirse. Una de las que han logrado expandirse y popularizarse es la de los servicios de *streaming* y se cree que uno de los factores fundamentales que han provocado este crecimiento fue la pandemia del COVID-19.

Como afirma Adgate (2021), la cantidad de producciones cinematográficas fueron parte de estos cambios y resultó que en el 2020 hubo una disminución del 66% de estrenos de películas en salas de cine con respecto al 2019.

El efecto que tuvo la contingencia sobre la actividad cinematográfica fue evidente, por ejemplo, en países como China que posee una de las industrias más grandes del mundo en ese sector. Según los datos de la Secretaría de Cultura (2021), China tuvo una reducción del 62% respecto a 2019, su producción bajó de 850 películas en 2019 a 531 en el 2020.

Como expresa la Secretaría de Cultura (2021), en cuanto a datos que se analizaron del Anuario Estadístico de Cine Mexicano, en el año 2020 se sufrió una caída del 84% en la asistencia a salas de cine en México y el cine representó un 0.10% del PIB en la economía mexicana.

Tomando en cuenta los datos anteriormente mencionados, la problemática de este estudio es el gran impacto que recibió la industria cinematográfica a causa de la pandemia del COVID-19, que se complicó a mediados de marzo del 2020 cuando se incrementaron los casos en el mundo y las películas que estaban previstas a estrenarse en ese tiempo, se pospusieron o se cancelaron definitivamente. De acuerdo con Epstein (2020), se predijo que la taquilla mundial perdería 5 mil millones de dólares por la pandemia y Szalai (2021) dio a conocer que la taquilla mundial cayó un 71% y los ingresos nacionales de Estados Unidos cayeron un 80%.

Por consiguiente, el objetivo es analizar el impacto del COVID-19 en la industria cinematográfica y el crecimiento de los servicios *streaming*. Es importante su análisis, ya que hoy en día es uno de los mercados más atractivos para la inversión por su gran crecimiento en los últimos años. Las compañías de *streaming* ocupan altos puestos dentro de los rankings del mercado de acciones. Según datos de Statista (2021), se prevé que los ingresos en el segmento *streaming* alcancen los 71,237 millones de dólares en 2021. Además, se espera que los ingresos muestran una tasa de crecimiento anual para 2021-2025 del 11.04%, lo que resultará en un volumen de mercado proyectado de 108,306 millones de dólares para 2025.

En el presente análisis, se utilizará el método cualitativo clasificado como exploratorio. Este tema ofrece tener una mayor perspectiva sobre los cambios que ha sufrido la industria y cómo hay empresas que han sabido adaptarse de acuerdo con la situación presentada. La creación de nuevas plataformas, planes de expansión, adquisición de derechos y presentaciones de modelos de negocios que se adecuan de acuerdo con la situación actual.

El presente ensayo se encuentra conformado por antecedentes de los servicios *streaming*. En el siguiente apartado, se abordará el comportamiento de las empresas con datos obtenidos en pre y durante la pandemia, al igual que el impacto que tuvo la industria cinematográfica. Posteriormente se aplicará la metodología con una serie de recolección de datos y se expondrán conclusiones de análisis realizados para determinar los cambios y efectos importantes que tuvo la pandemia.

I. LITERATURA EXISTENTE SOBRE LOS SERVICIOS *STREAMING*

Los antecedentes de este estudio se profundizan en la historia de los servicios *streaming*, analizando los orígenes de las plataformas y cómo durante los años se han convertido en una innovación en la industria del entretenimiento.

Según Hosch (2021), todo empezó con Netflix. Al principio era sólo un servicio de entrega en formato DVD y ese fue su principal modelo de negocio cuando apareció por primera vez a finales de

la década de 1990. Luego en el 2007, lanzaron su servicio *streaming* y con eso la empresa fue etiquetada como un gran cambio en la industria al ofrecer varias películas con una suscripción mensual.

De acuerdo con Gutiérrez (2021, El Financiero), debido a la ausencia de actividades fuera de casa ocasionadas por la pandemia del COVID-19, se generó un incremento en la demanda de plataformas de *streaming*, lo que desató una guerra de plataformas que explotó alianzas y concentraciones entre operadores, pues buscaron acaparar participación en la industria que a finales de 2021 alcanzó un valor de mercado de aproximadamente 1,340 millones de dólares en el territorio mexicano.

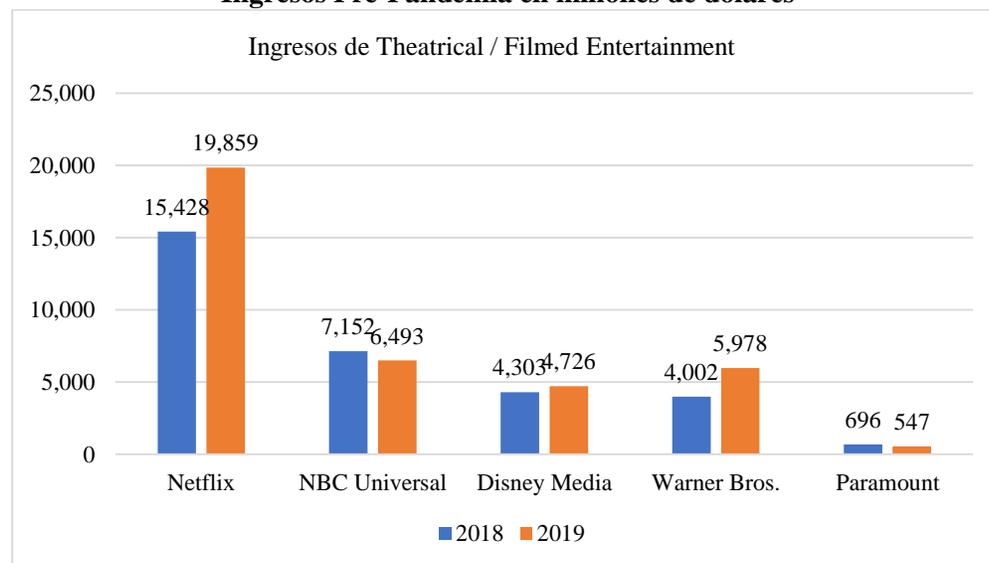
En general y con base en la literatura antes mencionada, se puede notar que los servicios *streaming* están en pleno crecimiento. Se encontraron nuevas áreas de oportunidad en este segmento luego de haber sido un riesgo apostarle a la parte tecnológica. La pandemia global impulsó al acrecentamiento y expansión en las plataformas. Por consiguiente, se procede a explicar, detallar y dar a conocer el comportamiento de las empresas dentro de la industria cinematográfica y se analizará sus acciones durante la crisis del COVID-19.

II. COMPORTAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR CINEMATOGRAFICO

En el presente apartado, se mostrará una serie de gráficas apreciando la comparación de ingresos sobre las empresas más importantes de la industria con sus respectivos ingresos durante el periodo de pre y durante la pandemia.

La Gráfica 1, muestra los ingresos totales que tuvieron estas empresas más con un enfoque a las películas que tuvieron estrenos exclusivamente en cines y comparándolos con Netflix siendo la única empresa con estrenos exclusivamente en su plataforma *streaming*.

Gráfica 1
Ingresos Pre-Pandemia en millones de dólares



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los reportes anuales de las empresas.

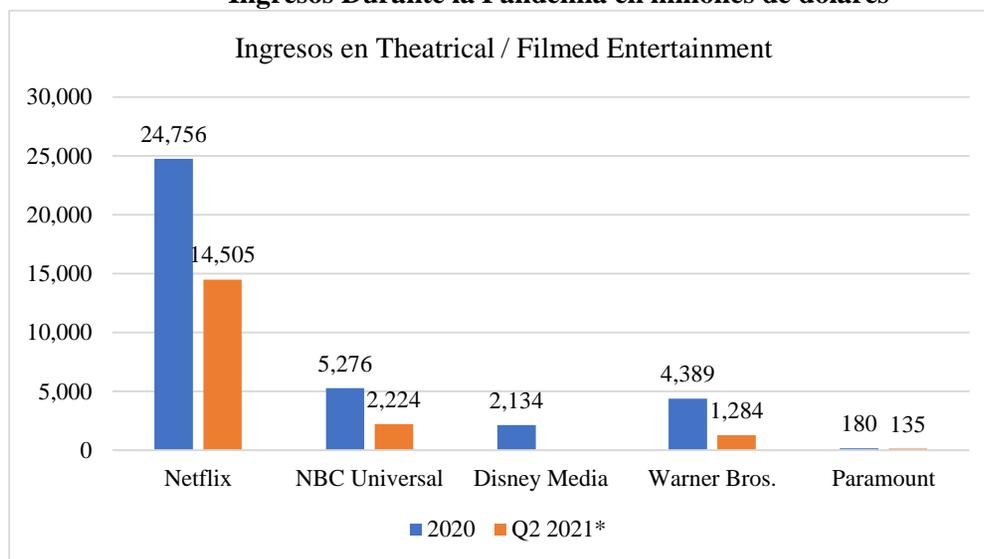
Según Szalai (2021), estas 5 empresas son las líderes de la industria en cuanto a la producción e ingresos en taquillas por el consumo de sus producciones cinematográficas. En este caso, Netflix es la única empresa que incluye ingresos por servicio de *streaming*, sirve para notar el contraste dentro de la industria.

De acuerdo con los reportes anuales de cada empresa mencionada en la Gráfica 1, Disney Media, Warner Bros y Netflix habían presentado un incremento en el año 2019 a comparación del año anterior, estos ingresos fueron obtenidos en el periodo de prepandemia. El año 2019 fue un buen año para la mayoría de las empresas, Netflix presentó un crecimiento del 22%, Warner Bros un 33% y Disney Media un 9%. Por otra parte, los que presentaron un decrecimiento fueron Paramount y NBC Universal con un 27% y 10% respectivamente.

Ahora se mostrará la gráfica sobre los ingresos que tuvieron las mismas empresas mencionadas durante la pandemia cuando inició en el 2020 hasta el segundo trimestre del 2021.

La Gráfica 2 analiza el desempeño que tuvieron estas empresas y que tanta diferencia tuvieron en sus ingresos obtenidos.

Gráfica 2
Ingresos Durante la Pandemia en millones de dólares



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los reportes anuales de las empresas.

Con base en los reportes anuales de las empresas, a inicios de la pandemia todas tuvieron una caída financiera en el 2020, excepto Netflix, que tuvo un incremento en sus ingresos. Con base en los datos de Netflix (2021), pasó a tener un flujo de caja libre positivo (*“Free Cash Flow”*) para el 2020 por una suma de 1.9 mil millones de dólares, luego de tener una pérdida de 3.3 mil millones el año anterior.

Todas las empresas cinematográficas con un modelo de estrenos *theatrical*, bajaron sus ingresos del 2019 al 2020. Netflix fue la única empresa con enfoque *streaming*, y sus ingresos subieron casi 5 mil millones de dólares. (Reporte anual, 2019)

Disney tuvo la mayor pérdida comparando sus ingresos del 2020 al 2019, con una diferencia de 2.5 mil millones de dólares. Warner Bros. y Universal tuvieron bajos ingresos, con ambos teniendo una diferencia de pérdida de casi 1.5 mil millones de dólares.

Con base en el análisis anterior, se puede observar que la mayoría de las empresas presentaron pérdidas, debido a que refleja únicamente los ingresos por taquilla comparando antes de la pandemia y a lo largo del año 2021. La excepción fue Netflix, la única empresa enfocada al *streaming*, sin embargo, las demás empresas, a pesar de sus grandes caídas, trataron de recuperar sus ingresos con la pandemia todavía en marcha y a partir de 2021 han tenido ingresos favorables, por lo que en la siguiente sección se enumeran las estrategias utilizadas por las empresas del sector durante la pandemia.

III. IMPACTO DEL COVID-19 EN LA INDUSTRIA

El presente apartado, tiene la finalidad de proporcionar cifras, datos y evidencia sobre las diversas facetas en las cuales la pandemia ha impactado a las empresas antes mencionadas más relevantes de la industria.

Reilly (2019) menciona que la mayoría de los estudios cinematográficos están concentrados en gestionar la logística de sus películas pendientes que se encuentran, ya sea, listas para estrenarse, en producción o preproducción. Este fue el motivo de los lanzamientos de los servicios *streaming* de grandes estudios cinematográficos. Reilly (2019) plantea que, en el 2020, más de 5 servicios *streaming* fueron lanzados a nivel global.

La pandemia ocasionó la disminución de consumidores interesados y personas comprometidas en ver películas en salas de cine. La demanda de servicios de televisión por cable fue igualmente afectada por la popularidad de los lanzamientos de servicios *streaming*.

Según Sherman (2020), cada empresa empezó reemplazando a los líderes, consolidando las divisiones y despidiendo a decenas de miles de empleados, lo cual demostró mejor despliegue con sus servicios como HBO Max, Disney+, entre otros.

Netflix

Sherman (2020) plantea que Netflix, uno de los líderes en la industria del *streaming*, sin duda alguna se benefició de la pandemia; muestra clara de esto es que, en el primer trimestre de 2020, los precios de las acciones de esta compañía crecieron en un 14%.

Como expresa Kshetri (2020), el periodo de la pandemia no fue el único factor de su crecimiento; Netflix implementó dos estrategias para tener buen desempeño económico. Se enfocaron en crecer su mercado fuera de Estados Unidos e incrementar su producción de contenido “original”.

De acuerdo con Garg (2021), Netflix negocia y renegocia acuerdos con varios proveedores de contenido para tener las licencias de derechos para múltiples películas y series de televisión. Este acuerdo de licencia se constituye bajo los términos de un contrato legalmente entre los propietarios del contenido y Netflix.

De acuerdo con el sitio *What Hi-Fi?* (2021), Netflix llevó a cabo actividades con la intención de aumentar el número de suscriptores para mantenerse competitivo, por medio de firmar derechos exclusivos y derechos de distribución con *Sony Pictures* y sus estudios, las cuales incluyen franquicias exitosas como *Spider-Man*.

A pesar de que Netflix logró obtener tratos con otros estudios, durante el año intentó hacer otros que no obtuvieron. Como señala Lang (2020), fue cuando exploraron la posibilidad de comprar la reciente película de James Bond, *No Time to Die* y el estudio detrás de la película buscaba un acuerdo de aproximadamente 600 millones de dólares, o un precio muy elevado para un servicio *streaming*.

Warner Bros

Warner Bros. es una de las más grandes empresas del entretenimiento y durante la pandemia, tuvo la iniciativa de experimentar una estrategia que se explicará en detalle y que con el tiempo los demás estudios utilizaron también.

Como se puede inferir, este estudio no estuvo exento de los acelerados cambios y retos que suponía la pandemia. Citando a Haselton (2020), en diciembre de 2020 Warner Bros. decidió que todas sus películas que tenían planeado estrenarse en el 2021, iban simultáneamente en su plataforma HBO Max y en salas de cine.

Como lo hace notar Gartenberg (2021), se reconoció que Warner Media cometió el error de implementar este cambio de estrenos que fue forzado por las condiciones de la pandemia y Warner Bros. decidió volver a estrenar sus películas exclusivamente en cines en 2022 y pusieron fin a su experimento de lanzar sus películas importantes en HBO Max.

Disney

Como se ha estado describiendo, no existe un ejemplo de una empresa de la industria cinematográfica que no haya experimentado recesión y un cambiante clima económico; en el caso de Disney, se redujeron casi a la mitad sus ganancias por medio de los cierres de cine y en el primer trimestre del 2020 se reportó que tuvo sus ganancias más bajas en su historia, según los datos de Statista sobre Disney (2021).

Citando a McClintock (2020), Disney+ tuvo un modelo similar al de Warner Bros. con HBO Max de estrenar películas decidiendo cuáles serían destinadas al cine, cuáles vía *streaming* y de éstas, cuáles con un costo adicional al precio de suscripción básico de su plataforma, tomando en cuenta que serían las de altos presupuestos, este segmento de estrenar ciertas películas por medio de su plataforma Disney+ con un costo adicional, este segmento les dio una ganancia operativa de \$188 millones para el último trimestre del 2020, que resultó ser \$776 millones menos que el año 2019.

Universal

En comparación con los demás estudios, Universal Pictures actuó de manera rápida sobre el lanzamiento de sus películas pendientes, al igual que mantenerse en juego durante la pandemia.

La estrategia que implementaron de acuerdo con Garsd (2020), fue que la empresa decidió que a partir de abril del 2020 empezarían a lanzar sus películas de forma digital y en cines al mismo tiempo. Esta estrategia empezó con Universal teniendo un acuerdo con AMC Theaters, la más grande cadena de cines hasta el 2020, reduciendo el tiempo de la proyección de sus películas para poder lanzarlas a servicios digitales.

Haciendo la misma estrategia, Universal decidió estrenar ciertas películas en cines y en Peacock simultáneamente en el mismo día. El crecimiento de Peacock por base de suscriptores ha sido prioridad para Universal, el estudio sigue manteniendo su compromiso de estrenar películas exclusivamente en cines.

Paramount / Amazon

Paramount, comparado con los antes enlistados, ha sido un estudio cinematográfico que ha logrado pocos éxitos en taquilla con sus películas. Citando a Szalai (2021), por muchos años, Paramount ha tenido un éxito cada 2 años con una sola película en comparación con los demás estudios que tienen éxitos con varias películas anualmente.

En el 2020, como afirma Szalai (2021), desde la recombinação de las empresas Viacom y CBS, Paramount tuvo más del doble de sus ganancias ajustadas después de tener una ligera ganancia en el 2019 y grandes pérdidas sobre películas que se esperan ser éxitos en taquilla como *Gemini Man* y *Terminator: Dark Fate*, proyectos que costaron entre 150 y 200 millones de dólares cada uno y ambos resultaron fracasos en taquilla con pérdidas de más de 100 millones de dólares para Paramount.

Como plantea Szalai (2021), los ingresos de estrenos de películas de Paramount disminuyeron un 67%, debido que el estudio a cada rato retrasaba películas importantes o las vendía a servicios de *streaming* como Netflix y Amazon Prime Video.

Citando a Scott (2020), Paramount ganó más dinero vendiendo sus películas que estrenando en

cines. El estudio ganó alrededor de 450 millones de dólares en el 2020 juntando sus estrenos del primer trimestre y sus ventas de algunas películas a plataformas digitales o *streaming*. El lanzamiento de su plataforma Paramount+ en marzo de 2021, permitió que el estudio pudiera mover otros proyectos a su plataforma exclusivamente. Optaron varias estrategias durante el 2021 como estrenar películas solamente en la plataforma como “*originals*” y algunas películas que se estrenarían exclusivamente en cines después de 45 días en la taquilla se moverían a Paramount+ y por último copiando la misma estrategia de los demás servicios de estrenar ciertas películas en cines y en su plataforma el mismo día.

Por parte de Amazon, tal como Byers (2021) menciona, aparte de tener tratos con los estudios, determinaron la compra de Metro Goldwyn Mayer (MGM) por la cantidad de 8,450 millones de dólares y apostar a que la productora MGM viera incrementar la demanda de su contenido *on demand*, Con lo que se generaría una mayor atracción de clientes para las suscripciones de *Prime Video*.

IV. INVERSIÓN Y CRECIMIENTO DE SERVICIOS *STREAMING*

En el presente apartado, se revisan la cantidad de suscriptores y los precios de las plataformas de *streaming* más importantes en el mercado. Tomando en cuenta que Netflix, Prime Video y Disney+ son las plataformas más dominantes en este aspecto, como plantea Martínez (2021).

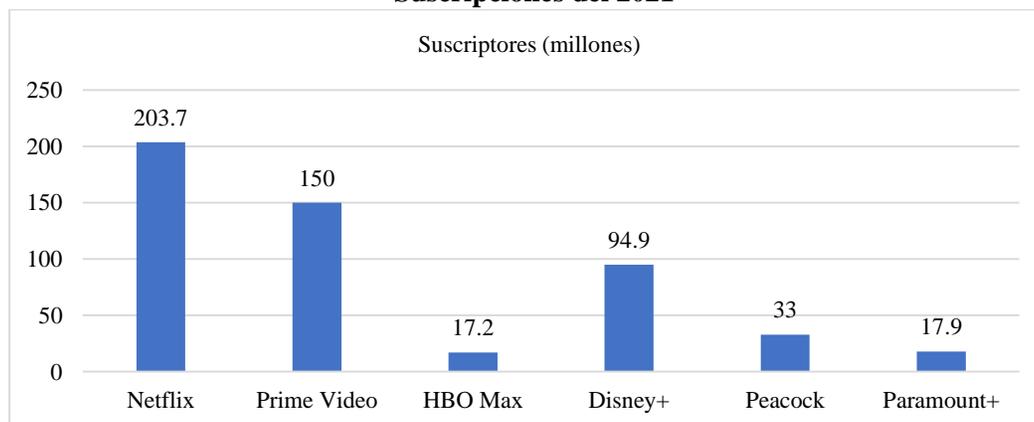
Según Notte (2013), el catálogo de películas que ofrecían los pocos servicios de *streaming* en aquellos años era bastante limitado, ahora la exclusividad de contenido es una de las ventajas que ofrecen estos servicios.

Grupo Primicias (2020), verifica que, en el tema del tamaño de la industria, esta creció 75% en 2020. En lo que respecta a la competencia, Netflix alcanzó los 200 millones de suscriptores, 33 millones más que en 2019. Prime Video y HBO Max también gozan de las preferencias de los usuarios. El número de usuarios entre las plataformas principales creció un 75,1% , pasando de 320 millones clientes de pago a superar los 560 millones en todo el mundo.

De acuerdo con Spencer (2021), estos nuevos servicios con menos de un año de antigüedad desde su lanzamiento a nivel global son Disney+, HBO Max, Peacock, Paramount+ y AppleTV+. Spencer (2021) afirma que Disney logró obtener 100 millones de suscriptores a nivel mundial en solamente un año y los demás tienen al menos 50 millones.

La Gráfica 3, muestra el total de suscriptores con que contaba cada plataforma *destreaming* en el primer trimestre del 2021, conociendo más en detalle las cifras actuales de las plataformas.

Gráfica 3
Suscripciones del 2021



Elaboración propia con datos obtenidos de Wallach, 2021.

Citando a Palmeri (2021), según datos de Bloomberg, a principios de 2021, Disney alcanzó una cantidad de 94.9 millones de suscriptores, excediendo las expectativas numéricas por parte de Wall Street. Como consecuencia, las ventas y las ganancias se dispararon, lo que hizo que las acciones subieran hasta un 4.1%.

Como señala Wallach (2021), con base en las páginas oficiales de las plataformas, Netflix y Prime Video cuentan con un precio de suscripción básica de 8.99 dólares al mes, mientras que Disney+ un precio de 7.99 dólares al mes.

Según el reporte financiero anual de Netflix del 2020, rompieron récord personal de membresías pagadas con una cantidad de 37 millones de suscripciones. Alcanzando un total de 25 mil millones de dólares de ingreso anual en el 2020, logrando un 24% de crecimiento respecto al año anterior (Netflix, 2021).

De acuerdo con Peters (2021), Disney+ ahora ha reportado una considerable cantidad de 116 millones de usuarios suscritos a nivel mundial, manteniendo, aun así, un margen de disparidad con Netflix, la cual sigue siendo la plataforma líder de servicios de *streaming* audiovisuales. Netflix reportó una cantidad de 209 millones de usuarios en el segundo trimestre del 2021.

El siguiente apartado se enfoca en la definición de los precios de los servicios más populares globalmente. Analizamos cada plataforma en lo que ofrecen a los consumidores y sus razones de definir sus precios.

Determinación de los Precios

En el presente punto, se hizo una investigación de cada servicio que se ha mencionado sobre sus precios a los suscriptores.

En la Tabla 1 se desglosa la comparación de precios que ofrece cada plataforma en cuestión de paquetes, dependiendo de la calidad, al igual que pagos mensuales y anuales.

Tabla 1
Precios que presentan las diferentes plataformas de *streaming*

HBO MAX	PEACOCK	DISNEY+	PARAMOUNT+	NETFLIX	AMAZON PRIME MEMBERSHIP
\$9.99USD al mes HD	GRATIS	\$7.99USD al mes	<i>ESSENTIAL</i> \$4.99USD al mes	BASICO \$8.99USD	\$12.99USD al mes
\$99.99USD al año HD	<i>PREMIUM</i> \$4.99USD al mes	\$79.99USD al año	<i>PREMIUM</i> \$9.99USD al mes	STANDARD \$13.99USD	\$119USD al año
\$14.99USD al mes 4K UHD	<i>PREMIUM PLUS</i> \$9.99USD al mes	\$13.99USD Paquete Disney+, ESPN+, Hulu	<i>Essential + SHOWTIME</i> \$11.99USD al mes	<i>PREMIUM</i> \$17.99USD	<i>PRIME VIDEO</i> \$8.99USD al mes
\$149.99USD al año 4K UHD			<i>Premium+SHOWTIME</i> \$14.99USD al mes		

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las empresas en septiembre de 2021.

Las plataformas se basan en modelos parecidos en cuestión de precios y cobro a los usuarios, logrando establecer un precio que ayude a maximizar su objetivo. Cada empresa cuenta con objetivos diferentes, ya sea donde su plataforma genere la mayoría de los ingresos o sirva como una puerta de entrada a su ecosistema de productos, tal es el caso de Amazon o Apple. Donde la plataforma no representa la fuente principal de ingresos, sino otra fuente de ingreso en una industria distinta.

Según Bean (2019), la estrategia de precios implementada depende de la cantidad que está dispuesto a pagar el consumidor, la competencia, diferenciación y objetivo de la empresa. Al ofrecer un precio alto de suscripción se puede interpretar que la empresa busca darle un mayor valor a la marca, estableciéndose como un servicio *premium*. Por otro lado, el querer obtener una mayor cantidad de usuarios en la plataforma, podría significar establecer precios más bajos.

De acuerdo con Bean (2019), los precios de Disney y Apple van enfocados a la fácil accesibilidad del consumidor, Amazon en retener y satisfacer a sus miembros *premium*, HBO en establecerse como un producto *premium*, Netflix en mantener precios accesibles conservando su rentabilidad y Hulu ofreciendo versiones flexibles sin publicidad y con publicidad para alcanzar una mayor variedad de usuarios.

Los recortes en los gastos del contenido pueden frenar el aumento de los suscriptores y más cuando los competidores nuevos aumentan al mismo tiempo sus gastos en contenido y logran tener un alcance global. Ejemplos como el servicio Peacock de Universal que anunció sus planes de duplicar sus gastos en contenido de 2 mil millones para los próximos dos años. Al final del 2020, Disney aumentó su estimación global de suscriptores de su plataforma Disney+ para fines del 2024, proyectando entre 230 y 260 millones, cuando su rango anterior era de 60 a 90 millones.

Recientemente, según datos de Sherman (2022), la propuesta de valor en torno a la industria del *streaming* puede cambiar drásticamente. Netflix puede centrarse en aumentar sus precios y reducir el gasto en contenido como rentabilidad y es un hecho que los inversores lo tratan más como una acción de valor. El flujo de efectivo libre podría comenzar a importar más que el crecimiento futuro de suscriptores.

El contexto de la producción en contenido original es clave para atraer y mantener suscriptores, en parte poder tener equilibrio en mejorar con el tema las alzas de precios. Netflix tiene objetivo de crear versión con anuncios y puede darle la vuelta en tener trimestres seguidos en perder su número de suscriptores. Lo más reciente sobre el tema de inversión es el futuro de Amazon Prime Video, ya que en el 2022 crearon la serie más cara en la historia de la televisión: *Los anillos del poder*, una serie basada en *El Señor de los Anillos*.

De manera general, se dio a conocer que cada plataforma aplicó una estrategia distinta para buscar resultados diferentes, ya sea retener, atraer clientes o ser rentable y accesible. El tamaño de la industria permite que las plataformas se introduzcan al mercado posicionándose en las preferencias de los consumidores. Esto gracias a las inversiones e innovaciones por parte de las plataformas digitales de *streaming*, por lo cual el siguiente apartado tiene como propósito describir la metodología empleada para la compilación de información necesaria para sustentar lo propuesto por este escrito.

V. ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS

En el presente punto, se explica la metodología que se utilizó en este estudio, en cuestión de qué tipo de investigación al igual que tipos de referencias y analizando las empresas sobre sus ingresos operativos.

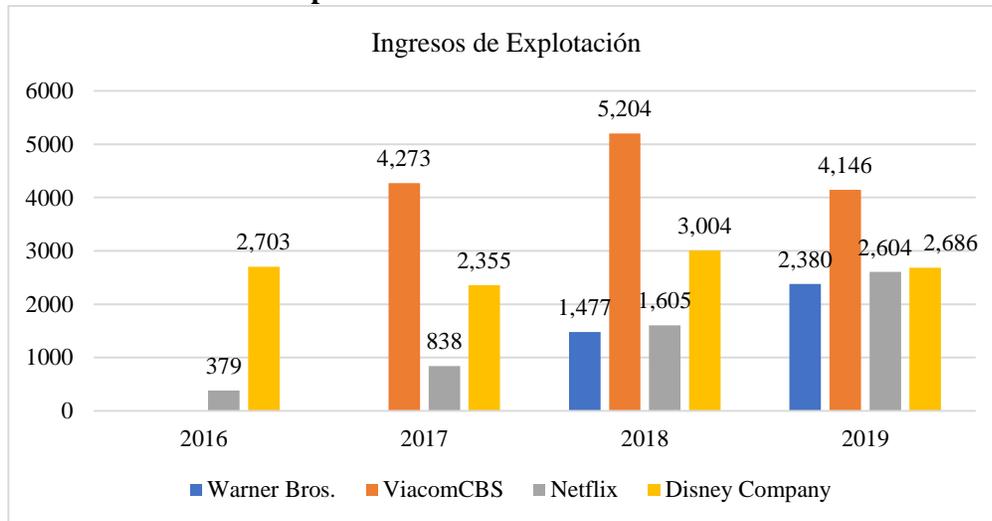
A continuación, se explicarán los diferentes instrumentos empleados para propósitos de recolección de datos que se obtuvieron para la investigación.

Instrumentos para recolectar los datos

El presente trabajo se llevó a cabo mediante una investigación cualitativa con alcance exploratorio, permitiendo estudiar y recopilar información relevante respecto al tema en años recientes. Citando a Mejía (2014), “La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística, se trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno.”

Se decidió trabajar con Ingresos Operativos en este segmento debido a que como menciona el Corporate Finance Institute (2021), los Ingresos Operativos son aquellos ingresos que quedan después de deducir los costos operativos directos e indirectos de los ingresos de las ventas. De igual manera, se determinó que los Ingresos Operativos son un factor útil en el análisis de empresas, pues son indicadores críticos de la eficiencia con la que operan las empresas. Es una medición importante de la productividad y la capacidad de generar más ganancias para las empresas.

Gráfica 4
Análisis de las Operaciones Pre-Pandemia en millones de dólares



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los reportes anuales de las empresas.

La Gráfica 4 muestra a las empresas con mayor impacto en la industria, por lo que, al analizar los datos obtenidos de los reportes anuales de las empresas, se puede ver el crecimiento porcentual que tuvieron en el año 2019 Warner Media y Netflix, pues ambas presentaron un crecimiento de más del 60% en comparación con el año anterior. Con base en Kshetri (2020), los crecimientos se deben a la inversión en sus contenidos originales y expansión que presentaron alrededor del mundo. Por otro lado, ViacomCBS y Disney Company disminuyeron considerablemente con un 26% y 11.8% respectivamente, debido a que los planes de adquisición no fueron los esperados, como señala Faughnder (2021), resultaron en pérdidas económicas.

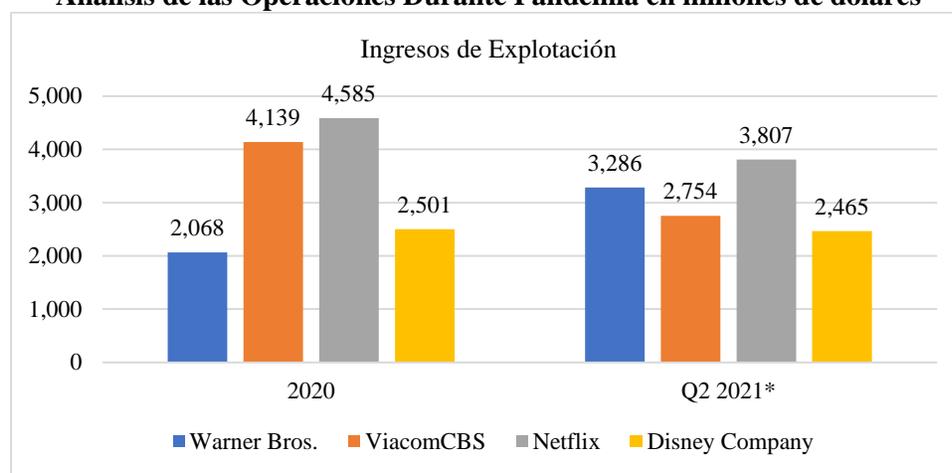
Disney ha creado una gran cantidad de negocios, la empresa ha estado en la bolsa por más de 6 décadas y las inversiones que se han dado desde el principio, las acciones valdrían diez veces más. Por otro lado, Disney no es tan rentable como Netflix, ya que la empresa ha tenido etapas de altibajos, pero da mejor rentabilidad que el S&P 500, uno de los índices bursátiles más importantes de Estados Unidos. Teniendo organizaciones como ABC (American Broadcasting Company), Pixar, Marvel,

Lucasfilm (Star Wars) y lo más reciente, siendo la compra de 20th Century Fox en 2019, Disney logró ampliar su dominio. The Walt Disney Company se convirtió en los mayores conglomerados de entretenimiento y cuenta con una capitalización bursátil de 325 millones de dólares.

El crecimiento porcentual de sus ingresos operacionales, les permiten tomar riesgos en nuevos proyectos que se ven ejemplificados en los años 2020-2021 con el lanzamiento de sus plataformas. Sin embargo, las empresas que presentan caídas porcentuales en sus ingresos operacionales no son únicamente por los estrenos teatrales, ya que este rubro implica también las pérdidas en otras fuentes de ingreso para la compañía.

En la Gráfica 5, se analiza el desempeño de las empresas y que tanta diferencia tuvieron en sus ingresos operacionales durante la pandemia.

Gráfica 5
Análisis de las Operaciones Durante Pandemia en millones de dólares



Elaboración propia con datos obtenidos de los reportes anuales de las empresas.

En la Gráfica 5 se señalan los ingresos de operación durante el periodo de prepandemia, están incluidos los ingresos por ventas de cine, *streaming*, licencias, parques temáticos, *merchandising*, entre otros. Se puede esperar que este mercado se vuelva uno de los más atractivos en los próximos años. En temas financieros, Research and Markets (2020) plantea que se espera que el tamaño del mercado global de *streaming* alcance los 184 mil millones de dólares para el año 2027, registrando una tasa de crecimiento anual compuesta del 20.4% de 2020 a 2027.

Ahora bien, respecto al cambio del año 2020 al segundo trimestre del 2021, todas las empresas han tenido un crecimiento notable. Por ejemplo, de acuerdo con AT&T (2021), el segundo trimestre de operación de Warner Bros ya superó el total del año 2020, tal fue el caso de Disney o Warner Bros, lanzando sus propias plataformas, así como nuevas estrategias de lanzamientos híbridos, refiriéndose a estrenos en cines y digitalmente de manera simultánea. Citando a Hayes (2021), ViacomCBS presentó resultados moderados, con los ingresos totales aumentando un 13% a 66 mil millones de dólares. Los ingresos por transmisión aumentaron un 62% con respecto al año 2020, la compañía ha continuado reportando un número de transmisión consolidado, que incluye el servicio de suscripción de Paramount + y otros canales.

En comparación con las demás compañías, Netflix es la única que genera ingresos exclusivamente de *streaming*, como señala el reporte anual de Netflix (2021), tuvieron un incremento en ingresos y en suscripciones en 2021.

Los ingresos operacionales de las empresas en 2021 presentan resultados favorables, en comparación con los del año anterior, debido al lanzamiento de sus plataformas durante este periodo. El crecimiento de Netflix se debe a que ya existía una familiaridad con la plataforma, lo que permitió el fácil acceso y consumo para aquellos consumidores que buscaban una plataforma de servicio de *streaming*, a diferencia de otras que apenas se estaban dando a conocer.

En la tabla 2 se analizan las programaciones que ofrecen las diferentes plataformas, con el fin de comparar lo que cada una ofrece a sus clientes.

Tabla 2
Paquetes que presentan las diferentes plataformas de *streaming*

Paramount+	HBO Max	Disney+	Apple TV+	Prime Video
CBS	Cartoon Network	PIXAR	3 meses gratis en la compra de un dispositivo Apple	Entregas gratis en tus compras mediante la plataforma
Nickelodeon	DC	MARVEL	<i>Apple Originals</i>	Descuentos en productos de importación
Comedy Central	Warner Bros.	ESPN+	<i>Apple Music</i>	<i>Prime Music</i>
MTV	UEFA Champions League	HULU	<i>Apple Arcade</i>	<i>Prime Gaming</i>
BET Star	Max Originals	STAR+	iCloud+	
Smithsonian Channel				

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las empresas en septiembre de 2021.

Como se puede observar en la tabla y de acuerdo con datos obtenidos de las empresas, existen varios paquetes a distintos precios para cubrir las necesidades de entretenimiento de los usuarios. Esto por medio de estrategias con otras empresas que permitan extender el catálogo de cierta plataforma, empresas que cuentan con contenido cinematográfico, pero que no cuentan con su propia plataforma. Por ejemplo, Paramount+, que cuenta con un catálogo variado como programación de CBS, Nickelodeon, Comedy Central, MTV, BETStar, Smithsonian Channel y sus propias series de Paramount+ Originals.

Por su parte, HBO Max cuenta con programación de Cartoon Network, temas de la editorial DC, Warner Bros., contenido exclusivo de la UEFA Champions League y de igual manera, sus propias series de Max Originals. En cambio, Disney+, cuenta con una presentación de ESPN+, en donde se puede disfrutar de los mejores torneos del mundo en vivo como NFL, Serie A de Italia, NBA, MLB, entre otros, presenta también contenido de Hulu, Star+, Marvel y Pixar.

Apple TV+ se introdujo al mercado con promociones para sus clientes como 3 meses gratis de Apple TV+ en la compra de un dispositivo Apple, de igual manera, al contratar este servicio, se tiene derecho a disfrutar de Apple Music, Apple Arcade, iCloud+ y por supuesto de las series Apple Originals. Amazon presenta los paquetes de Prime Video en donde al adquirir la suscripción, se hace acreedor a entregas gratis en compras mediante la plataforma, descuentos en productos de importación, *Prime Music* y *Prime Gaming*.

Otra estrategia es la cantidad de contenido ofrecido, con base en datos de Statista (2021), Netflix en marzo de 2021 en México ofreció una cantidad de 4,596 títulos, entre películas, series y documentales, siendo de las plataformas que más contenido ofrece.

Con base en lo analizado en el apartado, se da a conocer que la investigación cualitativa permite

indagar más acerca del tema, los ingresos operativos permiten tener una mayor perspectiva de la situación de las empresas en general, analizando el desempeño de la empresa para una mejor toma de decisiones. Esta mide la ganancia obtenida por parte de sus operaciones principales, antes de incluir los intereses e impuestos. La manera en la que conseguirán más suscriptores es a través de su contenido original, contenido que solo se puede consumir en dichas plataformas.

Actualización

En el primer trimestre del 2022, según Kafka (2022), se han presentado bajas en las cifras de Netflix, presentando caídas en la cantidad de suscriptores. Las causas de este acontecimiento se deben a las nuevas implementaciones de precios, paquetes más caros, enfocándose más en sus series originales y perdiendo una gran cantidad de títulos dentro de su cartelera. A pesar de la caída en sus cifras, Netflix sigue siendo el principal proveedor de servicios de *streaming* y aparte, están contemplando agregar un paquete más económico para incrementar el número de suscriptores.

Según datos de Klebnikov en Forbes (2022), Las acciones de Netflix tuvieron un desplome de más del 6% en agosto 2022, teniendo así su mayor pérdida desde el inicio del año representando uno de los valores con peor rendimiento dentro del S&P 500. Debido a la creciente competencias de los demás servicios, Netflix, el mayor servicio en el mercado, ha perdido un 60% en acciones en 2022. Comparando cuando Netflix fue de los valores grandes en 2020, con un crecimiento de 70%, la empresa sigue siendo de las acciones con mejor rendimiento en el S&P 500.

Sobre el tema del regreso de los cines y sus estrenos exclusivamente, el año 2022 mostró tener éxitos en taquilla y que la gente sigue dispuesta a ver películas en una sala de cine teniendo en cuenta que existen varios servicios *streaming*. Lo más reciente dentro de la industria del cine fue el evento de CinemaCon llevado a cabo en Las Vegas en donde todos los estudios cinematográficos presentan sus proyectos a los dueños de cadenas de cines. Según Szalai de *Hollywood Reporter* (2021), el evento se enfocó en cómo volvieron los éxitos en taquilla alrededor del mundo y cómo los dueños de los cines disfrutaron las listas de películas que los ayudará a salir adelante después de la crisis de la pandemia.

CONCLUSIÓN

Ante la evidencia recopilada, está claro que las restricciones de movilidad, distanciamiento social y cierre de diferentes negocios durante la pandemia del COVID-19 tuvieron un impacto en el desempeño de algunas industrias y en el proceso de adquisición de servicios por parte de los consumidores.

Con base en los datos presentados en este documento, se logró determinar que una de las industrias favorecidas ante la crisis COVID-19 fue la de *streaming*. Se encontró que la industria cinematográfica está cambiando la modalidad de ver contenido y que el *streaming* a través su proceso de innovación, se ha convertido en la nueva normalidad. Las empresas por su lado se mueven de forma desesperada para no quedarse fuera de la nueva tendencia, el *streaming*, lanzando sus propias plataformas.

Revisando el comportamiento de las empresas, se pudo observar que la mayoría de las empresas presentaron pérdidas en sus ingresos, esto debido a que únicamente se reflejan los resultados por taquilla comparando con los periodos previos y durante la pandemia. Netflix fue la gran excepción, pues es la única empresa enfocada totalmente al *streaming*; sin embargo, las demás empresas, a pesar de sus grandes caídas, trataron de recuperar sus ingresos con la pandemia todavía en marcha con ingresos favorables en la primera parte de 2022.

De igual manera, se analizó el impacto del COVID-19 en la industria y cómo las empresas mencionadas optaron por aplicar estrategias en cuestión de estrenos simultáneos y la mayoría de los nuevos servicios de *streaming* planteaban diferentes estrategias para sus respectivos lanzamientos, pero

fueron cambiados con base en decisiones aceleradas para obtener suscriptores debido a la pandemia.

En el segmento de inversión y crecimiento de *streaming*, se encontró información relevante para conocer a profundidad las estrategias de la fijación de precios en cada una de las plataformas. Asumiendo que estas estrategias de precios seguirán adaptándose a un posible periodo de post pandemia, permitiéndoles seguir generando ganancias, ser rentables, innovadores y mantener ventajas competitivas en cuestión de contenido.

Es importante mencionar que las plataformas de *streaming* tienen un futuro prometedor. Sin embargo, es un mercado altamente competitivo debido al surgimiento de nuevas plataformas de *streaming*.

Se cumplió con el objetivo de analizar el impacto del COVID-19 en la industria cinematográfica y el crecimiento de los servicios *streaming*. Existen datos concretos del impacto de la pandemia en la industria, así como información que sustenta el continuo crecimiento de los servicios de *streaming*. Así mismo, se encontraron aquellas plataformas líderes del mercado, las cuales llevan la delantera en la innovación del mercado. Llegando a la conclusión que las plataformas de *streaming* han logrado solidificar su posición en el mercado, seguirán en crecimiento, adaptándose a nuevas tendencias, preferencias, siendo un ejemplo de modelo de negocio altamente exitoso.

REFERENCIAS

- Adgate, B. (2021, 13 abril). The Impact COVID-19 Had On The Entertainment Industry In 2020. Forbes. Recuperado 1 de noviembre de 2021, de <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/04/13/the-impact-covid-19-had-on-the-entertainment-industry-in-2020/?sh=1168c8f250f0>
- AT&T. (2021). Annual Reports 2020. Recuperado 13 de septiembre de 2021, de <https://investors.att.com/financial-reports/annual-reports/2020>
- Bean, J. (2019, 19 noviembre). Pricing Optimization for Online Streaming Services - Towards Data Science. Medium. Recuperado 15 de octubre de 2021, de <https://towardsdatascience.com/pricing-optimization-for-online-streaming-services-acbce206afbd>
- Byers, D. (2021, 27 mayo). Amazon buys MGM for \$8.5 billion. NBC News. Recuperado 17 de octubre de 2021, de <https://www.nbcnews.com/media/amazon-buys-mgm-85-billion-rcna1023>
- Corporate Finance Institute. (2021, 31 mayo). Operating Income. Recuperado 7 de noviembre de 2021, de <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/accounting/operating-income/>
- Disney. (2021b). Investor Relations - Stock Information, Events, Reports, Financial Information, Shareholder Information. The Walt Disney Company. Recuperado 1 de octubre de 2021, de <https://thewaltdisneycompany.com/investor-relations/#reports>
- Epstein, A. (2020, 9 marzo). A vulnerable film industry feels the impact from coronavirus. *Quartz*. Recuperado 18 de agosto de 2021, de <https://qz.com/1813387/a-vulnerable-film-industry-feels-the-impact-from-coronavirus/>
- Faughnder, R. (2021, 13 agosto). Los parques de Disney obtienen ganancias, Disney + alcanza los 116 millones de suscriptores - *Los Angeles Times*. Los Angeles Times en Español. Recuperado 5 de septiembre de 2021, de <https://www.latimes.com/espanol/articulo/2021-08-15/los-parques-de-disney-obtienen-ganancias-y-disney-alcanza-los-116-millones-de-suscriptores>
- Garg, R. (2021, 30 abril). How does Netflix obtain the rights for streaming movies. *IPleaders*. Recuperado 31 de octubre de 2021, de <https://blog.ipleaders.in/netflix-obtain-rights-streaming-movies/>
- Gartenberg, C. (2021, 23 marzo). Warner Bros. will return to theatrical releases in 2022, ending its HBO Max experiment. *The Verge*. Recuperado 12 de septiembre de 2021, de <https://www.theverge.com/2021/3/23/22346613/warner-bros-theatrical-releases-2022-hbo-max>

- Garsd, J. (2020, 18 marzo). Universal, banking on home audiences, to stream movie releases. *Marketplace*. Recuperado 3 de junio de 2021, de <https://www.marketplace.org/2020/03/17/movie-studios-release-movies- straight-streaming-covid19/>
- Gutiérrez, A. L. (2021, 10 junio). Todos quieren 'rebanada': COVID acelera la 'guerra del streaming'. *El Financiero*. Recuperado 27 de agosto de 2021, de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2021/06/10/pandemia-detona-concentraciones-y-fusiones-en-apps-de-streaming/>
- Haselton, T. (2020). Warner Bros. will launch every 2021 movie on HBO Max at the same time they hit theaters. *CNBC*. Recuperado 1 de noviembre de 2021, de <https://www.cnn.com/2020/12/03/warner-bros-to-release-every-2021-movie-on-hbo-max-at-the-same-time-as-theaters.htm>
- Hayes, D. (2021, 4 noviembre). ViacomCBS Reports Q3 Streaming Growth But Subdued Overall Results; CEO Bob Bakish Says Release Windows Will Continue To Vary, Ad Revenue Hit By Supply Chain Issues – Update. *Deadline*. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de <https://deadline.com/2021/11/viacomcbs-third-quarter-earnings-streaming-paramount-plus-1234867826/>
- Hosch, W. L. (2021). Netflix | Founders, History, Programming, & Facts. *Encyclopedia Britannica*. Recuperado 1 de noviembre de 2021, de <https://www.britannica.com/topic/Netflix-Inc>
- Kafka, P. (2022, April 19). Why Netflix is suddenly losing subscribers. Recuperado 21 de Mayo de 2022, de <https://www.vox.com/recode/23032705/netflix-subscriber-loss-streaming-wars>
- Klebnikov, S. (2022, 23 agosto). Netflix la acción con peor rendimiento del S&P 500 al desplomarse más del 60% en 2022. *Forbes Colombia*. Recuperado 6 de octubre de 2022, de <https://forbes.co/2022/08/23/negocios/netflix-la-accion-con-peor-rendimiento-del-sp-500-al-desplomarse-mas-del-60-en-2022/>
- Kshetri, N. (2020). COVID-19 Meets Big Tech. *EIC'S MESSAGE*. Recuperado 6 de octubre de 2021, de <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=9153302>
- Lang, B., & Donnelly, M. (2020, 24 octubre). James Bond Film 'No Time to Die' Explored \$600 Million Sale to Streaming Services. *Variety*. Recuperado 14 de octubre de 2021, de <https://variety.com/2020/film/news/james-bond-no-time-to-die-netflix-apple-1234814809/>
- Martínez, J. M. (2021). ¿Quiénes dominan el «streaming» en el mundo? *CNN*. Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/19/dominan-streaming-orix/>
- McClintock, P. (2020, 4 agosto). 'Mulan' Heads for Disney+ in the U.S. and Other Select Countries at Premium Price. *The Hollywood Reporter*. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/mulan-heads-disney-us-select-countries-at-premium-price-1298688/>
- Mejía, J. V. (2014, junio). Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo (N.º 13). *ResearchGate*. <https://doi.org/10.15381/is.v8i13.6928>
- Netflix. (2021). Netflix - Financials - Quarterly Earnings. *Netflix Investors*. Recuperado 10 de octubre de 2021, de <https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx>
- Nothe, J. (2013, 20 febrero). 5 Streaming Services Making the Movies Irrelevant- Documento - Gale Academic OneFile. *Gale Academic Onefile*. Recuperado 23 de abril de 2021, de <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=udem&id=GALE|A319590559&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=d4046807>
- Palmeri, C. (2021, 12 febrero). Disney posts surprise profit, streaming subscriptions surge. *HT Tech*. Recuperado 25 de abril de 2021, de <https://tech.hindustantimes.com/tech/news/disney-posts-surprise-profit-streaming-subscriptions-surge-71613094970962.html>
- Peters, F. (2021, 12 agosto). Disney+ Rebounds As Service Hits 116 Million Subscribers. *Decider*. Recuperado 3 de septiembre de 2021, de <https://decider.com/2021/08/12/disney-plus-subscriber-growth-116-million/>

- Primicias. (2020, 18 diciembre). Plataformas de streaming: la industria que creció 75% en 2020. Recuperado 13 de abril de 2021, de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/plataformas-streaming-industria-crecio-2020/>
- Research and Markets. (2020, 15 mayo). Global Video Streaming Market Forecast to Reach USD 184.3 Billion by 2027, Registering a CAGR of 20.4% - ResearchAndMarkets.com. Business Wire. Recuperado 7 de junio de 2021, de <https://www.businesswire.com/news/home/20200515005420/en/Global-Reilly>, D. (2019, 5 noviembre). A Guide to All the New Streaming Services That Want Your Money. Vulture. Recuperado 12 de abril de 2021, de <https://www.vulture.com/2019/11/new-streaming-services-2019-2020.html>
- Secretaría de Cultura. (2021, 2 julio). El Imcine presenta el Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2020. Gobierno de México. Recuperado 26 de agosto de 2021, de <https://www.gob.mx/cultura/prensa/el-imcine-presenta-el-anuario-estadistico-de-cine-mexicano-2020>
- Scott, R. (2020, 4 noviembre). Paramount Is Making More Money Selling Off Their New Movies Than Putting Them in Theaters. Movieweb. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de <https://movieweb.com/paramount-streaming-movies-profits/>
- Sherman, A. (2022, 29 enero). Streaming video no longer impresses investors, so media companies need a next act. Recuperado 7 de enero de 2023, de <https://www.cnbc.com/2022/01/29/streaming-video-no-longer-impresses-investors-whats-next.html>
- Sherman, B. N. (2020, 20 octubre). Five ways the virus has changed Netflix. BBC News. Recuperado 6 de octubre de 2021, de <https://www.bbc.com/news/business-54623959>
- Spencer, S. (2021, 11 mayo). How Many Subscribers Do Netflix, Disney+ and the Rest of the Streaming Services Have? Newsweek. Recuperado 18 de octubre de 2021, de <https://www.newsweek.com/netflix-amazon-hulu-disney-most-subscribers-streaming-service-1590463>
- Statista. (2021, 2 abril). Netflix en México: cifras clave 2021. Recuperado 11 de mayo de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/1188989/netflix-mexico-cifras-clave/>
- Statista. (2021a, febrero 22). Ingresos anuales de la productora Walt Disney 2012–2020. Recuperado 20 de agosto de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/583681/ingresos-anuales-de-la-productora-walt-disney/>
- Statista. (2021a). Video Streaming (SVoD) - Worldwide. Recuperado 4 de octubre de 2021, de <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/worldwide>
- Szalai, G. (2021, 5 marzo). Studio Profit Report: Netflix Reigns, Paramount and Sony Gain. The Hollywood Reporter. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/studio-profit-report-netflix-reigns-paramount-and-sony-gain-4143889/>
- Wallach, O. (2021, 3 marzo). Which Streaming Service Has the Most Subscriptions? Visual Capitalist. Recuperado 20 de marzo de 2021, de <https://www.visualcapitalist.com/which-streaming-service-has-the-most-subscriptions/>
- What Hi-Fi? (2021, 9 abril). Netflix signs exclusive rights to all Sony's upcoming films. Whathifi. Recuperado 1 de noviembre de 2021, de <https://www.whathifi.com/news/netflix-signs-exclusive-rights-to-all-sonys-upcoming-film>