

Los nuevos modos de ver la televisión

NETFLIX

ANÁLISIS DE MARCA Y COMUNICACIÓN

Autora: **Luz María Mora Maeso** · Tutor: **Manuel Garrido Lora**
TRABAJO FIN DE GRADO



**Los nuevos modos de ver la televisión:
Netflix, análisis de marca y comunicación**

Trabajo Fin de Grado
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Junio Curso 2016-2017

Luz María Mora Maeso
Comunicación Audiovisual y Publicidad
Facultad de Comunicación Universidad de Sevilla
Tutor: D. Manuel Garrido Lora

D. Manuel Garrido Lora, profesor del Departamento de **Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura** certifica que este trabajo de Fin de Grado reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, de Junio de 2017

Fdo. Manuel Garrido Lora

Copyright © 2017 por Luz María Mora Maeso. Todos los derechos reservados.

AGRADECIMIENTOS

A Manuel Garrido Lora, mi tutor, por su apoyo de principio a fin y por su paciencia conmigo.

A mi madre porque sin su tenacidad y su lucha, nunca habría logrado llegar hasta aquí.

A mi pareja y mi compañero de vida, Mike, porque nunca has dejado de estar a mi lado en cada paso.

A mis compañeros de universidad por todas las experiencias vividas durante estos 4 años.

A la Universidad de Sevilla por hacerme crecer como profesional.

ÍNDICE

1. Introducción	8
1.1. Justificación del tema elegido	8
1.2. Objetivos	9
2. Marco Teórico: Inicios de la televisión	11
2.1. Inicios de la televisión. Breve historia de la televisión	11
2.1.1. Orígenes de la televisión en Estados Unidos y Europa	14
2.1.2. Historia de la televisión en España. Oligopolio	15
2.2. Televisión digital terrestre (TDT)	17
2.2.1. ¿Qué es la TDT?	17
2.2.2. Europa y la TDT	18
2.2.3. El caso de España y el fracaso de Quiero TV	20
2.2.4. Imágenes de pago. Canal Satélite Digital y Vía Digital	21
2.2.5. De Canal + a yomvi TV y Movistar+	24
Los nuevos modos de ver la televisión: Internet televisión	26
2.3. El incremento de usuarios de Internet. Consumo y perfil de usuario	27
2.3.1. La audiencia social	27
2.4. La televisión por Internet “a la carta”	28
2.5. La guerra de las pantallas	28
2.5.1. Televisión e Internet móvil. Streaming video	29
2.6. Like & share	30
2.7. Youtube, youtubers y las nuevas profesiones	30
2.7.1. Monetización de contenidos en YouTube	32

3. Estudio de caso: Netflix	35
3.1. Orígenes y evolución	35
3.2. Modelo de negocio	36
3.2.1. Experiencia del usuario y maximización de recursos	36
3.3. Contenido propio: Revolución en el mercado	37
3.3.1. El rol de los proveedores	38
3.3.2. Los proveedores del servicio de Internet	39
3.4. Estrategia de internalización. Delimitación geográfica	39
3.5. Competencia directa	39
3.6. Análisis y estrategia de comunicación	43
3.6.1. Selección Target (Público Objetivo)	43
3.6.2. Objetivo de marketing y comunicación	43
3.6.2.1. Plan estratégico de mejora	43
3.6.3. Posicionamiento	44
3.6.4. Estrategia de comunicación	44
3.6.4.1. La publicidad BTL o below-the-line	44
3.6.4.2. La publicidad nativa y las redes sociales	45
3.7. Análisis de marca. Identidad Visual Corporativa	46
3.7.1. Evolución de la marca	46
3.7.2. Rediseño de marca: Unificación	46
3.7.3. Logotipo	47
3.7.4. Aplicaciones	48
4. Conclusiones	50
5. Bibliografía y Webgrafía	52
6. Índice de imágenes, tablas y gráficos	55



1. Introducción

1. Introducción

1.1. JUSTIFICACIÓN

Cuando comienzas en esta carrera, no eres consciente de lo rápido que llega el final de estos cuatro años. Al proponerte realizar el trabajo final de grado, es cuando realmente comienzas a ser consciente de todo lo aprendido y a ponerlo en práctica; es el último punto de este trayecto. Y como no podía ser de otro modo, es donde se debe reflejar todo nuestro potencial y conocimientos. Es un momento que nos ofrece la oportunidad de investigar, desarrollar y consolidar en un solo proyecto nuestros enfoques de presente y futuro.

Pese a ser una persona creativa y estar bastante experimentada en la parte de diseño gráfico y dirección de arte dentro de la publicidad, opté por trazar otro camino en esta ocasión. La razón de ello, como he comentado unas líneas más arriba es, que es el momento perfecto para explotar todo nuestro potencial y dirigirnos a aquello de lo que podamos seguir aprendiendo. Eso no significa que la parte visual quede atrás en este proyecto.

Sabemos la importancia de la televisión en la publicidad y viceversa, y aunque es un campo bastante amplio de investigación, vamos a tratar de acortar la información a desarrollar en los puntos que nos queremos centrar.

Tenía muy claro el enfoque y el tema que quería desarrollar en el trabajo final de grado.

El **Caso Netflix** me resultó muy interesante desde el resurgimiento de la marca, tanto desde el punto de vista a nivel de usuario como desde el punto de vista profesional. Quería analizar todo el caso punto por punto para llegar a conocer todos los detalles y estudiar como un proyecto que no era nuevo, pero sí diferente, logró cautivar a tal cantidad público a nivel internacional y convertirse en prácticamente una *lovemark*.

El estudio de la televisión y sus nuevos modos, nos permite conocer y aplicar los contenidos aprehendidos en publicidad. La intención es investigar y estructurar el trabajo de modo que podamos observar todo el recorrido con detenimiento y conocer las estrategias de comunicación. Es por ello, que ahondaremos en el estudio e investigación desde los comienzos de la televisión, hasta llegar al análisis estructural de comunicación y marca del caso Netflix, en el que también veremos el desarrollo de la identidad visual corporativa.

1.2. OBJETIVOS

a) Objetivos generales: Relacionados con la televisión y sus nuevos modos

- Conocer los orígenes de los canales de TV tanto en EEUU como en Europa
- Conocer los nuevos perfiles y consumo de público en España
- Conocer los sistemas de televisión de pago en España y su desarrollo
- Conocer las nuevas plataformas de televisión

b) Estudio de Caso: Netflix

- Conocer los orígenes, evolución y desarrollo de la marca
- Estudio del sistema de pago y suscripción
- Competencia directa a nivel internacional
- Analizar la comunicación y estrategia, e identidad visual corporativa de la marca
- Estudio del concepto: series autoproducidas



2. Marco teórico: Inicios de la televisión

2. Marco Teórico: Inicios de la televisión

Para llegar a nuestro objeto de estudio hay que partir de una base. Por lo tanto, hay que remontarnos a los inicios de la TV y algunos datos de interés.

Como nos dice Cascajosa (2016: 14) “se suele decir que la Tv es un mal objeto de estudio por al menos dos motivos: la dificultad en el acceso a fuentes y la ausencia de una legitimidad social que alienta el desinterés de la academia”. No en vano, me ha llevado bastante tiempo recopilar toda la información que este estudio precisaba. Gran parte del contenido de la investigación, está basado en recursos electrónicos debido a la notable ausencia de bibliografía física.

Pero vamos a centrarnos en el objeto de estudio. Para comenzar, considero importante añadir unos datos previos de interés sobre el nacimiento de la TV y su desarrollo. Breves aportaciones que nos aproximan a la historia de la TV.

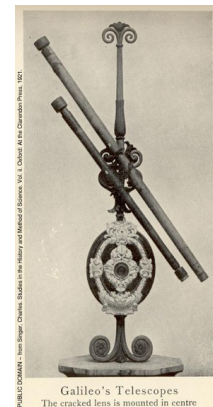
2.1. INICIOS DE LA TV. BREVE HISTORIA DE LA TV

En primer lugar, hay que remontarnos hasta la definición del término televisión, su etimología. “La palabra “televisión” es un híbrido de la voz griega “tele” (distancia) y la latina “visio” (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión.”¹

En 1884 es cuando podemos considerar el primer registro para llegar a lo que conocemos como televisión, con la invención del disco de Nipkow. Pero incluso desde Galileo Galilei, ya existía el término de “visión a distancia” gracias al telescopio. Aunque el invento que se desarrolló para que la televisión fuera considerada como hoy en día la conocemos, fue el inoscopio de Vladimir Zworykin. Aún con todo ello, no se lograba una tasa de refresco rápida, con lo que aún no se podía visualizar la sensación de movimiento entre una imagen y otra.



Imagen 1 y 2. Galileo Galilei y su telescopio.
Fuente: Google



A) Datos cronológicos:

1884 — El estudiante alemán Paul Nipkow diseña y patenta el que es considerado como primer aparato de televisión de la historia: el disco de Nipkow.

1897 — Karl Ferdinand Braun construye el primer tubo catódico.

1900 — Perskyi acuña la palabra “televisión” en la Exposición universal de París.

1907 — El diseño de Nipkow puede llevarse a cabo.

1911 — Rosing y Zworkin crean un sistema de televisión, con imágenes muy crudas y sin movimiento.

1923 — Vladimir Zworykin desarrolla el iconoscopio, el primer tubo de cámara práctico.

1926 — El japonés Kenjito Takayanagi realiza la primera transmisión de televisión usando un tubo de rayos catódicos.

1927 — Philo Farnsworth realiza en San Francisco la primera demostración pública de su disector de imagen, un sistema similar al iconoscopio.

1927 — John Logie Baird transmite una señal 438 millas a través de una línea de teléfono entre Londres y Glasgow.

1928 — Baird Television Development Company consigue la primera señal de televisión transatlántica entre Londres y Nueva York.

1929 — BBC transmite imágenes de 30 líneas formadas mecánicamente.

1932 — Vendidos en Inglaterra 10.000 receptores de televisión con disco Nipkow de 30 líneas.

1937 — Marconi-EMI comercializan un sistema de 405 líneas totalmente eléctrico.

1941 — Guillermo Gonzales Camarena - Ingeniero mexicano que obtiene el 14 de agosto, en EE.UU., la patente 2296019 por inventar un adaptador cromoscópico simplificado para la televisión (una primera versión fue creada por John Logie Baird en el 29, pero no siendo operativa, y siendo perfeccionado por él antes de morir en 1946), sin lugar a dudas, entre los muchos proyectos de la televisión en color, uno de los padres de esta fue Camarena.

1956 — La casa norteamericana Ampex diseña el primer magnetoscopio, el cuádruplex.

1985 — Sony desarrolla el sistema de grabación betacam. Ampex desarrolla el ADO Ampex Digital Óptica el primer efecto digital.

1980 — 1982 — Desarrollo de conversores de normas y de cromas-keys digitales.

1983 — Se aprueba la norma CCIR-601, 4:2:2 para calidad estudio y 4:1:1 y 4:2:0 para ENG.

1985 — Primer magnetoscopio digital en formato D1 realizado por Ampex y Sony. Se desarrollan los efectos digitales (DVE).

1987 — Sale la norma del interfaz paralelo para la conexión de equipos digitales.

1987 — 1992 — Se crean los formatos D2 y D3 que digitalizan la señal compuesta de vídeo. Fueron formatos de tránsito.

1993 — Se aprueba la norma para la conexión en serie de equipos, el denominado SDI Serial Digital Interface. Sale el sistema D5 de Panasonic y el betacam digital de Sony. 1995 — Se aprueban las normativas para las emisiones digitales, por satélite la DVB-S, por cable la DVB-C basadas en la compresión MPEG-2.

1997 — Nacen las plataformas digitales por satélite. Se aprueba la norma DVB-T para la televisión digital terrestre. En EE.UU. se aprueba la ATSC (Advanced Television System Committee) para la transmisión de televisión digital terrestre.

2010 — Salen al mercado los primeros televisores en 3D.

Curiosidad: La cámara de televisión del Apolo XI que permitió ver en tiempo real los primeros pasos sobre la superficie lunar era de barrido mecánico, como el disco de Nipkow, debido a su insensibilidad a los campos magnéticos.**2**



Imagen 3. Disco de Nipkow. *Fuente: Google*

B) Resumen

Los primeros sistemas mecánicos, como el sistema del disco Nipkow, no funcionaron como se esperaban, y por tanto se optó por los sistemas electrónicos que conocemos actualmente.

John Logie Baird realizó en 1925, la primera conexión entre dos dispositivos con disco, en el emisor y el receptor.

Aunque se intentó hacer creer que la radio quedaría obsoleta frente al televisor, con el tiempo hemos podido observar que son dos medios compatibles e incluso complementarios.

La televisión no consiguió normalizarse ni después de la II Guerra Mundial. Las imágenes no conseguían tener la suficiente definición. Estados Unidos emitía a 525, Gran Bretaña a 405, el resto de países lo hacía a 625.

Se desarrollaron varios sistemas electrónicos a lo largo del siglo XX, incluyendo el sistema de la televisión digital terrestre que veremos detenidamente en páginas más avanzadas de este trabajo.**3**

El caso de Europa y Estados Unidos lo veremos brevemente en el siguiente punto, ya que ambos tienen sus peculiaridades. Y más adelante explicaremos en profundidad la historia de la televisión en España

2. Recurso electrónico 2: índice de webgrafía, página 52

3. Recurso electrónico 3: índice de webgrafía, página 52

2.1.1. Orígenes de la televisión en Estados Unidos y Europa

Aunque ya hemos abordado el tema de manera conceptual y con un breve resumen, debemos profundizar en los orígenes de EEUU y Europa para comprender el desarrollo de televisión con mayor amplitud.

A) Europa

Según Cascajosa (2016: 21-23) “la configuración de la televisión en Europa estaba predeterminada antes de su nacimiento: su inmediato precedente, la radio, fue considerada antes una herramienta bélica durante la Primera Guerra Mundial que un simple medio de entretenimiento. [...] Desde el comienzo Europa estuvo llamada a tener una posición preeminente en el desarrollo de la televisión. Una parte destacada de los progresos tecnológicos que dieron origen al medio tuvieron lugar de la mano de científicos británicos, alemanes y rusos, mientras que los primeros servicios regulares de televisión se pusieron en marcha en Alemania en 1935 y en Reino Unido en 1936, aunque el estallido de la Segunda Guerra Mundial puso fin a esos progresos.”

La televisión en Europa estaba controlada por los gobiernos, aunque al principio era “parte de los servicios de correos y telégrafos” (Cascajosa, 2016:21-23), pronto se dieron cuenta de que podían utilizarla como arma política y los ministerios incluso con presencia en los consejos de gobierno, como en el caso de Europa del Este. Dentro de Europa, había diferentes modelos, ninguno fue semajante a otro. Lo único que unía los modelos europeos, era el control por parte del gobierno.

La televisión no fue solo una herramienta política más, también ayudó a configurar la Europa actual. En 1989 se desarrolla una ley de gran importancia respecto al ámbito televisivo: “*Directiva “Televisión sin fronteras”* (TSF). Promulgada en 1989, su objetivo fue favorecer la circulación de contenidos televisivos por Europa a través de la obligación de reservar un porcentaje de la programación. [...] La televisión europea cumplió en gran medida un objetivo de integración a través de los programas emitidos a través de la Red Eurovisión e Intervisión y, en las últimas dos décadas, el trabajo de reflexión intelectual en torno a la llamada “televisión de los europeos” tras la caída del Muro de Berlín ha dado como resultado un buen número de obras académicas.” (Cascajosa, 2016:21-23)

B) Estados Unidos

La radio fue un elemento muy importante para la nación ya que ayudó a consolidarse como tal. Es por ello, que no podemos hablar de los inicios de la televisión en Estados Unidos sin mencionar la radio. Cascajosa nos explica que (2016: 87): “La radio aportó algo importante a un país todavía joven y necesitado de cohesión de cara a los retos que se presentarían en el siglo XX: una identidad nacional.”

Pero la producción de transmisores no estaba complemente en manos del gobierno de Estados Unidos, pertenecía a American Marconi, de British Marconi. Y debido al temor que les provocaba no tener el control absoluto, terminaron por arrebatarle la empresa: “En 1919 habían forzado a American Marconi a transferir sus propiedades a una nueva compañía, Radio Corporation of America (RCA) que iba a controlar la mayor parte de las patentes y permanecer bajo la supervisión del gobierno a través de un

representante en su consejo de administración” (Cascajosa, 2016: 87).

1941 fue un momento de auge ya que había en marcha veintitrés emisoras, pero como podemos leer en el trabajo de Cascajosa (2016: 91-92), la Segunda Guerra Mundial tuvo especial impacto, en concreto por un hecho que marcó un antes y un después en el desarrollo de la televisión en Estados Unidos: “Aunque la guerra se estaba desarrollando en Europa desde 1939, Estados Unidos demoró su entrada en conflicto hasta el ataque japonés a la base de Pearl Harbour el 7 de diciembre 1941. Este ataque proporcionó a la televisión su primer especial informativo gracias al programa de nueve horas presentado ese día por Dick Hubbel en la emisora CBS, la WCBW. [...] El 12 de mayo de 1942 el War Production Board decidió paralizar la expansión de la televisión con la prohibición de fabricar aparatos y construir emisoras.”

Aún con todo lo acaecido, el resultado no fue todo lo negativo que podría haber resultado para la televisión. Nueve emisoras estaban en el aire, de las cuales siete son las que lograron mantenerse.

Hubo un interesante proyecto que se realizó en los laboratorios militares de la RCA: el tubo de orticón. Por lo que la compañía resultó bastante bien parada “desde el punto de vista económico, RCA y el resto de empresas tecnológicas salieron económicamente reforzadas de la guerra gracias a los contratos con el gobierno, perfectamente preparadas para la gigantesca demanda de consumo que iba a llegar junto con la paz en 1945.” (Cascajosa, 2016: 92)

2.1.2. Historia de la Televisión en España. Oligopolio

A) Prehistoria

Comencemos por los inicios y antecedentes de la televisión España. En su tesis doctoral Ortiz (2015: 176, 177, 178)⁴ nos explica que “La televisión en los años veinte y treinta se basó en una serie de experiencias de transmisión de imágenes, que en su mayoría estaban poco relacionadas con lo que fue la televisión que nació en los años cincuenta.”

Varios experimentos se llevaron a cabo en España el transcurso de esos años.

En primer lugar, Unión Radio en 1929 “lograría consolidar la transmisión defotografías a través de las ondas radiofónicas”⁵, a lo que denominaron telefotografía. Joaquín Sánchez Cordovés logra en 1929 también, “la transmisión de imágenes fijas mediante un belinógrafo”⁶ instalado en el Tibidabo con la función de intercambiar información sobre meteorología entre varias ciudades Europeas.

El receptor que contruyó Baird llega a España en 1932. En 1938, durante la Guerra Civil otro experimento se realizó “se inauguró un servicio de fonovisión, ofrecido por la Administración de Correos de Alemania al Gobierno español, y que consistía en un sistema de teléfono con televisión incorporada.”⁷

Es en 1949 cuando TVE comienza su andadura tras varios experimentos que estuvieron de un modo u otro relacionados con la televisión.

4. Recurso electrónico 4: índice de webgrafía, página 52
5. Recurso electrónico 4: índice de webgrafía, página 52

6. Recurso electrónico 4: índice de webgrafía, página 52
7. Recurso electrónico 4: índice de webgrafía, página 52

B) Desarrollo y expansión

TVE hizo su primera introducción en Europa con la retransmisión del partido del Real Madrid en 1950 a través de la Unión Europea de Radiodifusión.

Bajo el gobierno de Franco en los años 60 y con Manuel Fraga a cargo del Ministerio de Interior y Turismo, TVE experimenta su segunda etapa “En diciembre de 1965 se hacen las primeras pruebas de televisión en color, en circuito cerrado, a los estudios de Madrid y Barcelona.”⁸. Desde ese mismo año, en España todos los receptores debían de captar la Segunda cadena que se emitía en Ultra High Frequency, o lo que es lo mismo, UHF.

La tercera etapa de TVE llega con Pío Cabanillas al frente del Ministerio de Información y Turismo. Tras la llegada de Adolfo Suárez a la presidencia en 1976, el país vive un momento de transición y cambios, que también afectarían a la televisión.

En 1980, se proclama la Ley 4/1980 el 10 de enero y con ello RTVE se convierte en un Ente Público: “la gestión directa de los Servicios Públicos de radiodifusión y televisión se ejercerá a través del Ente Público RTVE”.⁹

Tras las elecciones de UCD en 1982 y el fracaso de Calvo Sotelo, la televisión ya no se consideraba como un medio infalible para el control e inciso en la población.

Debi a la falta de subvenciones públicas, tras la decisión del gobierno socialista, RTVE tuvo que subsistir con la financiación de la publicidad.

C) La situación desde 1990-2000

Las cadenas privadas fueron emergiendo tras aprobarse la Ley de Televisión Privada en 1989, a medida que RTVE se convertía en una cadena pública: “Seis candidatos concurren a la convocatoria: Antena 3 Televisión, La Sociedad Española de Televisión Canal Plus, Gestevisión Telecinco, Univisión Canal 1, Canal C e Información y televisión (Grupo 16)” (Artero, 2008: 20).

Tabla 1. Accionistas Antena 3 Televisión en 1989

Accionistas	Porcentaje (%)
La Vanguardia	18
Antena 3 de Radio	7
23 diarios de información general	10
8 revistas	4
Varias empresas españolas	35
Directivos y profesionales del grupo	10
Varias Empresas extranjeras	16

Fuente: **Artero Muñoz**

Tabla 2. Accionistas Telecinco en 1989

Accionistas	Porcentaje (%)
Ediciones Anaya	25
ONCE	25
Fininvest (Silvio Berlusconi)	25
Chocolates Trapa (Juan Fernández Montreal)	15
Promociones Calle Mayor (Ángel Medrano)	10

Fuente: **Artero Muñoz**

Tabla 3. Accionistas Canal Plus en 1989

Accionistas	Porcentaje (%)
Prisa	25
Canal Plus Francia	25
Banca March	15
BBV	15
Bankinter	5
Grucycsa (Construcciones y Contratas)	5
Eventos (inversores privados)	5
Cajamadrid	5

Fuente: **Artero Muñoz**

Tras diferentes cambios de gestión en las 3 principales cadenas privadas y también de accionistas en RTVE se produce un cambio importante con el gobierno del Partido Popular: “El 12 de noviembre de 1997 se crea una subcomisión parlamentaria en el Congreso de los Diputados, con seis meses de plazo para definir un nuevo modelo de televisión pública.” (Artero, 2008: 112)

En 199, la gestión de las cadenas privadas se centraba principalmente en el ahorro de gastos.

Pero la financiación de las cadenas públicas se debatía en la Unión Europea. En 1998 se redacta un informe en el cual se indica como deben actuar las televisiones en la UE y en el que se especifica que la Comisión Europea no considera legal las ayudas del estado para que las cadenas realicen actividades comerciales y se lucren con ello.

Tras esta situación RTVE, sin financiación pública, se encuentra asediada de deudas entre los años 1995 y 1999. A pesar de ello, logra reponerse a finales de 1999 y no seguir aumentando la deuda.

2.2. TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT)

2.2.1. ¿Qué es la TDT?

Antes de comenzar, es importante entender el concepto de Televisión Digital Terrestre. Según la página web dedicada a la TDT del Gobierno de España: “La Televisión Digital Terrestre (TDT) es el resultado de la aplicación de la tecnología digital a la señal de televisión, para luego transmitirla por medio de ondas hercianas terrestres, es decir, aquellas que se transmiten por la atmósfera sin necesidad de cable o satélite y se reciben por medio de antenas UHF convencionales. [...] El estándar utilizado en España para la transmisión de TDT, al igual que en más de 110 países a lo largo del mundo, entre los que se encuentran todos los de la Unión Europea, es el DVB-T (Digital Video Broadcasting - Terrestrial).”¹⁰

La TDT supone un cambio no sólo a nivel técnico o de logística, sino que también significa un gran paso y revolución en el ámbito digital.

Es importante conocer como ha evolucionado el sistema de transmisión de ondas de análogo a digital. En su blog Hiru.eus nos explican porque el sistema digital supuso un cambio tan notable en la transmisión y recepción de ondas digitales “Con la nueva tecnología, el envío de datos se mantiene por el aire, pero de una manera menos compleja. Así, esos mensajes son descodificados en los hogares para convertirlos en imágenes y sonidos. De este modo, una de las ventajas más destacables de este nuevo sistema es que su calidad es óptima porque, entre otros factores, ofrece la posibilidad de incorporar datos y aplicaciones interactivas. Asimismo, el espectador dispondrá de más cadenas y más servicios a su alcance.”¹¹



Imagen 4. Logotipo de TDT. *Fuente: Google*

2.2.2. Europa y la TDT

A) ¿Vemos lo mismo en todos los países europeos?

Antes de entrar en más detalle con el caso de España, ya que es un caso muy particular, es necesario “echar una mirada” a nuestros compañeros europeos.

La TDT es un tipo de recepción en abierto y sin restricciones en toda Europa, pero no vemos en cada país el mismo paquete. Cada país cuenta con el paquete que está específicamente creado para el país de origen. Pero sí que es posible visionar los canales de tu país europeo, aunque te encuentres en otro diferente al tuyo de origen, ya que puedes sintonizarlos a través del sistema de TDT. En España tenemos varios residentes desde diferentes países de Europa, y la posibilidad de tener tu propio paquete al igual que en tu país de origen es una idea bastante atractiva.

Además, se pueden sintonizar no sólo el paquete de tu país, sino que la TDT también permite la recepción de todos los canales “Free To Air” disponibles en el mismo satélite.

B) Algunos casos de Europa

Para contextualizar el proceso y desarrollo de la TDT vamos a analizar algunos de los casos que se han producido en Europa. Analizaremos los comienzos y después haremos un análisis de la situación actual de la TDT en Europa.

ORÍGENES

Reino Unido: Freeview, modelo referente europeo

Actualmente, Reino Unido, es el modelo de referencia, debido a la variedad y amplitud de canales que oferta.

Tras el fracaso de la televisión de pago ITV Digital, se relanza en 2002 la TDT bajo el nombre de FreeView, con el apoyo de la BBC la televisión pública de Reino Unido, ya que gracias a los canales que aportó, se ha logrado una mayor variedad de canales.

Francia: televisión de pago y en abierto

En 2005 comenzó la primera fase en la que se iniciaba la emisión de varios canales en abierto: “Estos canales utilizarán el estándar denominado MPEG2, en contra de algunas partes del sector, que preferían utilizar MPEG4. La consecuencia más inmediata que habría tenido adoptar este estándar hubiera sido el retraso del lanzamiento de esos canales.”¹²

Además en 2005 también se programó el lanzamiento de los canales de pago, los cuales empleaban el sistema MPEG4. Canal + Plus es el principal referente europeo de televisión de pago. En páginas más avanzadas, trataremos el caso específico de la irrupción de Canal + en España.

C) ¿Qué ocurrió después de su implantación y del apagón de 2010?

La TDT naufraga en Europa

“En Europa la TDT, elegida por el 29% de los hogares, ocupa el segundo lugar en penetración total. Además, su uso en Europa disminuye cada vez más, pasando de los 86 millones de hogares en 2009 a los 72 en 2013. [...] Por su parte, el satélite se configura como la opción preferida de los europeos, alcanzando una penetración del 41% en Europa. Además, desde 2009 su uso ha ido aumentando ligeramente hasta llegar a 86,2 millones de hogares. En 2011, sustituyó a la TDT como la tecnología preferida de los europeos. Además, el satélite es también la tecnología líder en el mercado digital europeo. En este sentido, Luis Sahún, director de SES en España, ha resaltado las ventajas del satélite frente a la TDT en la adopción de modelos televisivos de alta definición: mientras que en cada múltiplex de TDT solo se puede incluir un canal de HD y varios de televisión estándar, en el satélite se pueden incluir varios canales de alta e incluso superalta definición (4K).”¹³

¹². Recurso electrónico 7: índice de webgrafía, página 52

¹³. Recurso electrónico 8: índice de webgrafía, página 52

2.2.3. El caso de España y el fracaso de Quiero TV

Aunque España fue uno de los países pioneros de Europa en regular la TDT, la implantación de la misma no ha resultado como se esperaba. El llamado “apagón analógico” se fijó para 2002, pero no se realizó hasta años más tarde.

El primer caso de licencia concedida en España fue a Quiero TV en 1999: “esta primera licencia se adjudicó al único aspirante, Onda Digital, luego denominada Quiero TV, en donde Retevisión, ya privatizada, aparecía como socio dominante, con Endesa y Telecom Italia como accionistas básicos. [...] En abril, Quiero TV inició sus emisiones con el reclamo comercial del acceso a Internet a través de la televisión y una tarifa única de abono.” (Ortiz, 2015: 217-218)

Pero Quiero TV fracasó estrepitosamente teniendo que cerrar a tan sólo dos años del lanzamiento de la plataforma. Veamos cuales fueron los factores que influyeron en este fracaso de la primera experiencia TDT en España.

Tabla 4. Accionistas Quiero TV en 2000

Accionistas	Porcentaje (%)
Retevisión	47,6
Sogecable (Planeta-Caixa Catalunya)	17,5
Media Park	14,6
Carlton	7,3
Invescataluña Cable	3,4
Caixanova	2,4
Caja de Ahorros del Mediterráneo	2,4
Euskatel	1,5
Caja de ahorros de Navarra	1,5
BBK	1,0
Kutxa	1,0

Fuente: Artero Muñoz

Para Marzal y Casero (2007: 173-176), fueron decisivas la infraestructura y el modelo de negocio de Quiero TV “Su estrategia de negocio televisión de pago con acceso a Internet, se cimentó principalmente en tres factores. En primer lugar, se partía de la base de que el mercado de pago iba a seguir creciendo y desarrollándose. En segundo lugar, Quiero TV observó como el grueso de sus canales eran emitidos por las otras dos plataformas presentes en el mercado digital de pago. Y, por último, cuando nació el proyecto, el índice de penetración de Internet en los hogares españoles era muy bajo. Según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) sólo un 10,5% de los españoles tenía acceso a Internet en octubre/noviembre de 1999. Por ello, Quiero TV decidió asentar su estrategia en el binomio Televisión-Internet.”

Pese que la infraestructura y no todos los datos eran favorecedores para la implantación de esta nueva plataforma, los accionistas siguieron con su estrategia pensando que las pérdidas eran debidas al lanzamiento que enfrenta cualquier empresa en sus inicios.

A finales del año de lanzamiento (2000), las pérdidas eran notables y en 2001 continuaron, por lo que los accionistas decidieron reajustar el presupuesto para evitar volver a aportar fondos. Varios altos cargos se vieron afectados por las rescisiones de contrato que se realizaron.

Aunque se realizó una fuerte campaña publicitaria y se cambió el eslogan de “Quiero, la televisión por Internet” por “Quiero, ver y participar”, las solicitudes de baja seguían produciéndose y en 2002 la situación llegó a su límite. Ni si quiera los nuevos aportes de capital conseguían mantener la plataforma ni los abonados.

Pero el desplome de Quiero TV no sólo afectó a la plataforma en sí, también produjo una situación difícil para la TDT en España: “Quiero TV decidió proceder a la cancelación de contratos, la suspensión del cobro de cuotas a los abonados y el 30 de junio de 2002 a las doce de la noche dejó de emitir. Tras quince días sin emisión perdió su licencia y anunció el cierre total con una liquidación ordenada. El Consejo de Ministros formalizó su extinción casi un año más tarde quedando, de este modo, congelado el proceso de la implantación de la TDT en España.” (Marzal y Casero, 2007: 176)

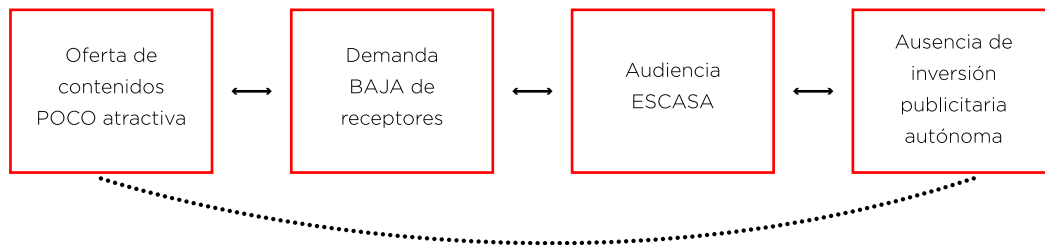


Gráfico 1. Bloqueo de la TDT en España. *Fuente: Marzal y Casero*

En 2005, se realiza de nuevo el relanzamiento de la TDT, y las cadenas tanto privadas como la pública se han subdividido en canales temáticos a fin de satisfacer las necesidades del público objetivo.

2.2.4. Imágenes de Pago. Canal Satélite Digital y Vía Digital

Es importante conocer la expansión de los sistemas de pago y las razones de su demanda. Las televisiones generalistas ofrecían un sistema muy delimitado con unos horarios y programación con los que no podían competir. Es por ello que vamos a analizar las plataformas que surgieron y el consumo audiovisual dentro y fuera de España.

Según Álvarez en 1997 (1997: 108-109): “La proliferación internacional de canales de abono ha sido posible gracias al desarrollo de las redes de cable y el auge de los satélites de radiodifusión. Sin embargo, esta relación es válida para explicar el auge de la Pay TV en Estados Unidos, pero no sirve para el caso europeo, ya que se ha desarrollado por medios convencionales como la emisión hertziana. [...] La televisión por abono implica una relación económica novedosa entre el programador y el telespectador, ya que se paga por disponer de una programación exclusiva y selectiva. Los canales de pago implican una mayor flexibilidad en el consumo debido a las continuas repeticiones de los programas en distintos horarios y sus usuarios asumen la lógica de pagar a cambio de no soportar la publicidad”.

Pero la televisión por abono no fue el único sistema de pago, gracias a la tecnología se han podido “encontrar fórmulas más directas de consumo como los llamados pay per view (PPV) o en su forma más desarrollada, video on demand (VOD). LA televisión por abono, supone pagar la totalidad de la programación, mientras que estas dos nuevas formas de consumo suponen que el consumidor sólo paga por el programa que quiere ver por medio de un contador. La selección de programas se realiza a través de una llamada a un centro servidor mediante procedimientos de impulsos electrónicos interactivos.” (Álvarez, 1997: 124).

A) El caso de Canal Satélite Digital y Vía Digital en España

Los dos casos más notables de televisión de pago en España fueron Canal Satélite Digital y Vía Digital.

En el año 1997 se lanzan al mercado estas dos televisiones: la primera, a través de Sogecable (una de las accionistas de Canal + como ya hemos visto), bajo el nombre de Canal Satélite Digital, y por otra parte Telefónica junto a dos socios más, lanzan Vía Digital. Estas dos plataformas lucharon por la adquisición de derechos de contenidos durante la época de los noventa que concluiría finales de 1999 con varias pérdidas en ambas plataformas.

Canal Satélite Digital (CSD): se lanza el 31 de enero de 1997 a través del sistema de Luxemburgo, los satélites Astra. En su programación contaban con más de 50 canales de televisión y 40 de radio.

Tabla 5. Accionistas CSD en 1999

Accionistas	Porcentaje (%)
Sogecable	92,5
Promociones Audiovisuales Reunidas	5,0
Antena 3 Televisión	2,5

Fuente: **Artero Muñoz**

Vía Digital: se lanza al mercado el 28 de noviembre de 1996. En 1997 cuenta con más de 55 canales de televisión y 40 de audio. Su estrategia se basaba en ser más económico que su principal competidor. Por ello, ofrecían un paquete de 35 canales de televisión (un paquete más básico que el completo) a 2.500 pesetas.

Tabla 6. Accionistas Vía Digital en 1999

Accionistas	Porcentaje (%)
Telefónica	68,50
Televisa	8,77
Direct TV	6,90
Grupo Recoletos	5,00
Media Park	3,20
TV3	1,79
Canal 9	1,67
Telemadrid	1,43
Itochu	1,43
TVG	0,83
Otros	0,37

Fuente: **Artero Muñoz**

A ninguna de estas plataformas les rentó la guerra que comentábamos al principio, por adquirir los derechos de ciertos contenidos como por ejemplo, los partidos más importantes de fútbol, ya que ambas, registraron pérdidas económicas sustanciosas. Es cierto que, Vía Digital fue la que registró mayores pérdidas, pero al terminar 1999 ninguna se encontraba en posición de mantener la lucha.

B) El modelo americano. HBO, televisión por cable.

Vamos a ver un pequeño resumen del nacimiento de los sistemas de pago en EEUU. y de la estrategia en particular del caso HBO.

Para entender el nacimiento de la televisión por cable en Estados Unidos, hay estudiar en primer lugar su funcionamiento y estructura. En su libro, Álvarez (1997: 138-139) nos cuenta como fue el primer sistema de cable: “La televisión por cable nació de forma artesanal a finales de los años cincuenta en Estados Unidos como respuesta de algunas poblaciones que residían en los valles de las zonas rurales, muy alejadas de las estaciones emisoras o con zonas de sombras geográficas, para poder ver la televisión. Una antena receptora para captar las señales de televisión y un sistema de cableado para ofrecerles a los hogares de dichas poblaciones por un pequeño importe económico fue el embrión de la televisión por cable, conocida en aquella época como la community antenna TV [...] El desarrollo de la televisión de pago norteamericana está en estrecha relación con la evolución de las redes de

telecomunicación: si el cable y el satélite fueron elementales en el pasado, el incremento de la potencia de emisión de los mismos y la digitalización y comprensión de las señales de televisión son, en la actualidad, los factores decisivos.”

En Estados Unidos la competitividad es muy alta y por lo tanto los canales deben estar muy especializados: Así, HBO, centra su imagen de marca en la emisión de largometrajes de calidad; Showtime y The Movie Channel, además de competir por la emisión de películas de estreno, se han especializado en la emisión de programas de las estaciones independientes; Bravo es un canal de carácter eminentemente cultural; The Disney Channel tiene la prioridad del público infantil; The Playboy se ha especializado en programas eróticos, etc. [...] El cordón umbilical con los operadores de cable está fuertemente arraigado porque sus intereses son comunes y dependientes. El cable oferta como un atractivo adicional los canales de pago, también llamados premium, y los canales de pago necesitan del cable para llegar a sus abonados. Tan estable es ese maridaje que las estrategias y las campañas de promoción las realizan conjuntamente.” Álvarez (1997: 139).

2.2.5. De Canal + a yomvi TV y Movistar+

Repasaremos brevemente el caso de Canal+ y su nacimiento en Francia, pero vamos a centrarnos en el caso de Canal + España y su desarrollo hasta llegar a yomvi TV y Movistar+.

A) Nacimiento y desarrollo de Canal+ en Francia y España

Según Alonso (1998: 127) “Canal + fue en sus orígenes una arriesgada apuesta respaldada por Havas y el Gobierno socialista de Mitterand, al amparo de la Ley de junio de 1982 que autorizó en Francia la creación de canales de televisión privada mediante el sistema de concesión de servicio público. [...] La fórmula televisiva, novedosa en Europa, se inspira en la americana HBO (Home Box Office) a la vez que aporta rasgos originales como el soporte hertziano, la multidifusión de películas o la programación alternando espacios codificados y en abierto.”

Canal + Francia se posiciona a través del cine, ofreciendo una programación a la carta y actualizada, pudiendo visionar los films desde su estreno en salas mucho más rápido que en otras plataformas o canales.

Comenzó a emitir el 14 de septiembre de 1990, con un sistema que diferente al que estaba acostumbrado el panorama español, ya que en España no era costumbre pagar por ver la televisión. Pero pese a todo pronóstico, Canal + consigue levantar el vuelo y llegar a hacerse con un gran número de abonados en nuestro país.

Para Álvarez (1997: 210-216) queda claro cuales han sido los pasos en firme que ha dado Canal +: “En España, la estrategia de Canal + parece evidente si se tienen en cuenta los pasos dados: ha diversificado sus actividades con la creación de varias empresas, se ha aliado con relevantes socios nacionales y extranjeros y ha diseñado estrategias de diversificación horizontal y vertical para impedir la entrada de peligrosos competidores, confirmar su consolidación económica, ampliar mercado y ocupar la mayor parte de los soportes con el fin de revitalizar los productos que debe producir y de poder seguir así de

bien “posicionado” en el mercado del pago audiovisual.”

B) De Yomvi TV a Movistar+

Según nos contaba en su libro Álvarez, el número de usuarios abonados aumentaría con el tiempo y también los sistemas de televisión de pago. Y en efecto, Álvarez tenía razón. El porcentaje de usuarios que utilizan los sistemas de televisión de pago o VOD (vídeo bajo demanda) ha crecido exponencialmente en los últimos años.

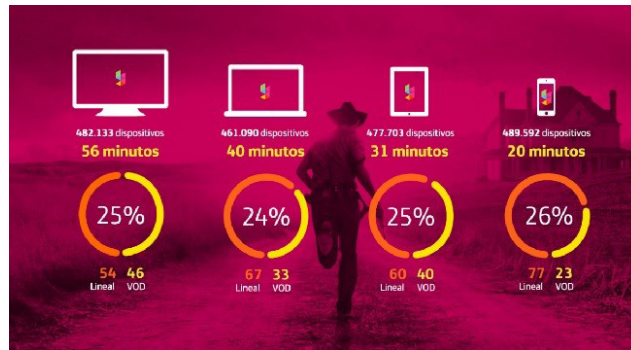
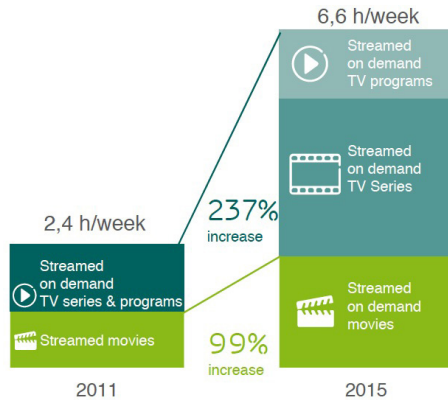


Gráfico 2. Consumo de VOD. *Fuente: Google*

Imagen 5. Consumo por dispositivos de yomvi en 2015. *Fuente: Google*

Resumen: Yomvi fue un servicio de vídeo bajo demanda online que pertenecía a Telefónica, exclusivo para el servicio de Movistar+. El 8 de agosto de 2016 se eliminó la marca y sus servicios en otros dispositivos pasaron a denominarse Movistar+.

Pero veamos el nacimiento de Yomvi TV y su desarrollo hasta convertirse en Movistar+: “El 17 de octubre de 2011, se lanzó Canal+ Yomvi, la marca de Canal+ en Internet. De esta manera se puede ver Canal+ de manera interactiva, tanto en red como mediante un televisor con el sistema iPlus. También se encuentra disponible en otros dispositivos (móviles, tabletas, ordenadores, etc.). El primer mes estuvo de manera gratuita tanto para abonados como no abonados. [...] Yomvi es un servicio de VOD (video bajo demanda) al que pueden acceder los abonados de la plataforma Canal+ sin ningún coste adicional. Aquellos que no son abonados deben pagar una cuota mensual para poder acceder a un catálogo de más de 2.000 películas, series y documentales. Cuenta además con más de 25 canales en directo (en simulcast con la señal original del canal). También es posible comprar eventos deportivos en directo sin ser abonado a la plataforma de satélite.”¹⁴

Yomvi siguió creciendo a pasos agigantados desde 2012 a 2015 aumentó el consumo de datos hasta en un 293%. En 2016, la plataforma fue absorbida por Movistar+ dentro de sus servicios.



Los nuevos modos de ver la televisión: Internet televisión

2.3. EL INCREMENTO DE USUARIOS DE INTERNET. CONSUMO Y PERFIL DE USUARIO

Vamos a analizar el consumo de Internet televisión desde 2003 hasta la actualidad, para poder ver cómo ha ido desarrollando el perfil de usuario y su consumo.

La televisión ha sido el medio de comunicación más importante en los últimos 50 años y es por ello, que la incursión de las nuevas tecnologías ha influenciado sobre este medio y la manera de entender Internet y el nuevo concepto de ver televisión del usuario.

Tubella, Taberner y Dwyer (2008: 40) definen la experiencia de los usuarios de Internet, en función de cuatro características:

- a) El lugar principal de acceso a Internet es la vivienda.
- b) La conexión a Internet en el entorno doméstico tiene relación con la introducción independiente y autodidacta de los usuarios a la utilización de la tecnología.
- c) La incorporación al uso de Internet es cada vez más lejana en el tiempo para un número creciente de personas, de forma que el nivel de experiencia de la población aumenta lógicamente a medida que su uso se va extendiendo.
- d) La intensidad y frecuencia de uso de Internet aumentan con la experiencia y la disponibilidad de conexión en el hogar.”

El consumo se intensifica en el hogar, es un entorno de comodidad y donde el usuario puede disponer de mejor conexión a Internet, dependiendo de los servicios contratados. Pero hay un sector en concreto que es el mayor consumidor de los servicios y plataformas online: “Los sectores más jóvenes de la población desempeñan un papel esencial en los procesos de transformación de las prácticas de información y comunicación, fundamentalmente en relación con el uso de las TIC y el consumo de medios de comunicación.” (Tubella, Taberner y Dwyer, 2008: 50).

Sin duda para Del Pino y Aguado (2012: 3-4), los jóvenes están marcando las nuevas tendencias en Internet, ellos son la generación de los nativos en las nuevas tecnologías: “los mayores usuarios de esta forma de ver televisión a través de Internet son los jóvenes, pues sus aspiraciones y los valores de las nuevas tecnologías encuentran evidentes puntos de coincidencia, con la interactividad, virtualidad, P2P y en general, las llamadas “tecnologías de relación”, como el podcasting, blogging o redes sociales”.**15**

Podemos decir que Internet, la televisión y su consumo han supuesto un cambio para los usuarios hasta el punto de mantenerse siempre en línea, ya sea en las diferentes plataformas online, tanto redes sociales, como otros sistemas y plataformas. Éstas ya forma parte de nuestra vida cotidiana y les dedicamos una fracción de horas del día considerable.

2.3.1. La audiencia social

Pero, ¿qué significa audiencia social? De lo que entendíamos como audiencia tradicional y pasiva, hemos pasado a la audiencia 2.0. En donde el usuario interactúa con el medio y selecciona los contenidos exactos que quiere visualizar, comenta, comparte y es parte ya integrada del medio. Nos encontramos ante una audiencia activa, una nueva generación de usuarios.

Para Quintas y González (2015: 19-21): “La incorporación de las nuevas tecnologías digitales en los hábitos televisivos de la audiencia supuso, por una parte, que la centralidad de la pantalla de televisión fuera sustituida por una experiencia televisiva multipantalla y multitarea.”¹⁶

2.4. LA TELEVISIÓN POR INTERNET, “A LA CARTA”

La posibilidad de ver lo que quieras cuando quieras

Es un hecho que nuestros hábitos de consumo han cambiado. En definitiva, lo que nos atrae especialmente del VoD (vídeo bajo demanda) y las plataformas que ofrecen un servicio online, es la posibilidad de elegir el momento exacto en el que visionar los contenidos ofertados.

Para entender como hemos llegado hasta la selección de películas y series a la carta tenemos estudiar una generación que ha sido la pionera de este cambio: *los millenials* (jóvenes nacidos entre 1981 y 1995). Se trata como ya hemos apuntado anteriormente, de la generación de nativos digitales, ellos son los que crecieron al ritmo de las nuevas tecnologías, con internet y las redes sociales. Y ellos han ido marcando el desarrollo de la televisión online y multidispositivo.

Los millenials son una generación que prefiere consumir los contenidos que les ofrece Internet, a ver la televisión. No es en vano, que las plataformas de televisión centraron sus esfuerzos en convertir sus servicios y diversificarlos para los diferentes públicos a través de los varios dispositivos.

En 2015 los usuarios ya utilizaban varios dispositivos para consumir televisión: “Los ordenadores de sobremesa se utilizan en un 64% de los casos para el consumo de contenido multimedia mientras los portátiles un 51,3%. Por su parte, destaca la encuesta relacionada con la última vez que los usuarios vieron la televisión donde la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, Navegantes en la red, 2015) desvela que los que la vieron “ayer” lo hicieron en un 84,5% a través de aparatos convencionales, un 21% a través de Internet, un 6,8% con el teléfono móvil y un 7,2% con la tableta.” (Quintas y González, 2015: 110-111)¹⁷

La televisión actualmente se ve en diferentes dispositivos, permitiendo que el usuario elija en cada momento lo que quiere visionar. Por este motivo, los teléfonos móviles y tablets, han cobrado especial relevancia en el consumo de televisión online, ya que permiten un acceso rápido al contenido deseado.

2.5. LA GUERRA DE LAS PANTALLAS

Para Tubella, Tabernero y Dwyer (2008: 183-185) esta “guerra” se explica porque: “La incorporación de Internet en el entorno doméstico junto con el incremento de frecuencia e intensidad de su aplicación con muy diferentes funciones a medida que los usuarios ganan en experiencia, establece un escenario de lógica competencia con el elevado consumo diario de televisión, dentro de una agenda diaria por lo general atestada de obligaciones y actividades.”

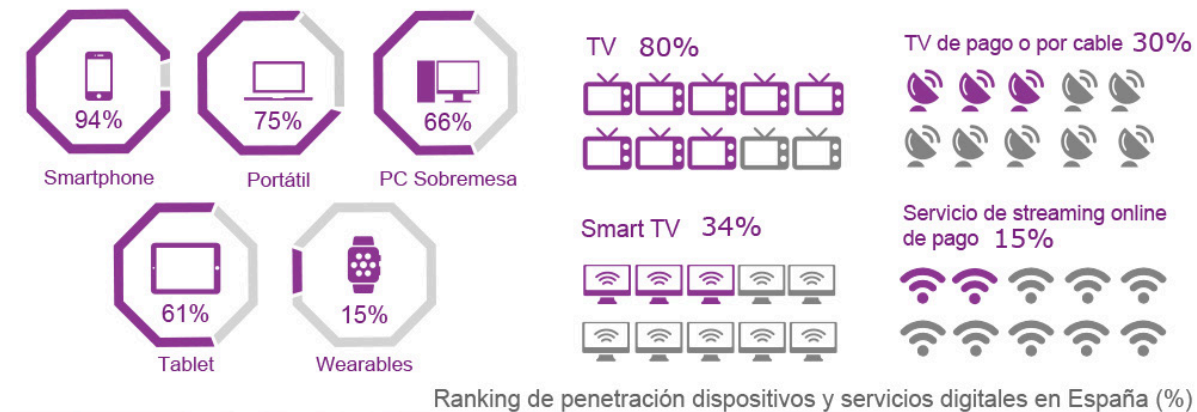


Gráfico 3. Consumo de dispositivos en España. *Fuente: Kantar TNS 18*

Actualmente podemos observar según el estudio de Kantar TNS, que el 94% de los consumidores utiliza el Smartphone, que se ha convertido en líder frente al 80% de usuarios que sigue utilizando la televisión convencional. De relevancia especial es el aumento de consumo en SmartTV que llega actualmente al 34% y el descenso del uso de PC Sobremesa para visionar contenidos.

Cada vez más, las plataformas invierten en publicidad móvil debido al aumento constante de consumidores que prefieren este dispositivo.

2.5.1. Televisión e Internet móvil. Streaming video

El “streaming” es un nuevo sistema de Internet, por el cual los archivos de audio o video son transmitidos al mismo tiempo que son descargados. Lo esencial de este sistema es que los usuarios no tienen que esperar a que dicho archivo sea totalmente descargado en sus ordenadores.

Las nuevas plataformas crecen cada día para poder seguir ofreciendo al usuario el mayor catálogo y que así puedan tener mayor contenido para visionar en el momento que deseen. Es a esto a lo que denominamos “streaming video”, a través de cualquier dispositivo podemos ver online el contenido de las plataformas dedicadas al vídeo bajo demanda (VoD), tales como: Wuaki Tv, Movistar+, Hulu, HBO, YouTube, y un largo etc., las cuales desarrollaremos en mayor profundidad en páginas más avanzadas de este proyecto.

Pastor nos desarrolla en su tesis por qué está funcionando el “streaming video” (2016: 32): “el acceso es mucho más flexible (sólo es necesaria una conexión a Internet), pero también más individualizado. Además, se rompe con la continuidad televisiva y con el modelo publicitario tradicional para dar paso al selfcasting, es decir, a poder elegir qué, cuándo y dónde ver los contenidos televisivos”¹⁹

18. Recurso electrónico 12: índice de webgrafía, página 53

19. Recurso electrónico 13: índice de webgrafía, página 53

2.6. LIKE & SHARE

Sabemos que el ser humano es un ser social, que necesita comunicarse, compartir experiencias y establecer conexión con otros. Es por ello, que las nuevas tecnologías, plataformas, y sus usos han provocado un desarrollo cada vez mayor de Internet y su consumo.

Compartir, poder expresar nuestra opinión mediante un sistema de 1 a 5 estrellas y nuestras experiencias en forma de comentarios, en la valoración de productos probados, dar like (me gusta) o dislike (no me gusta) a los contenidos que nos ofrecen las plataformas, es algo que se ha convertido en rutina para todos los millones de personas que utilizan las redes sociales y las aplicaciones para móviles y tablets entre otros.

Tubella, Tabernero y Dwyer (2008: 103-104) ya lo veían de este modo en 2008: “La posibilidad de intervenir directamente en los procesos de creación y difusión de contenidos, junto con las características técnicas de las nuevas tecnologías que permiten un acceso amplio y rápido y una conexión constante, implica un incremento de la cantidad y la complejidad de las actividades realizadas con estas tecnologías. Fruto de este proceso es el incremento de la demanda de la interactividad, desde el requerimiento y la preponderancia inicial de una interactividad de consumo, que implica un aumento en la capacidad de elección dentro de una oferta creciente de tecnología y contenidos, hacia la coexistencia de esta facultad con una interactividad de comunicación e intercambio, que permite un grado más activo y eficaz de intervención en la gestión de contenidos y servicios, y una interactividad de producción que impulsa el desarrollo de la creatividad y la participación en la creación de contenidos y servicios.”

Centrándonos en la televisión online, ésta fomenta la creación de comunidades e interacción de sus usuarios, gracias a que pueden compartir y valorar los contenidos y comentarlos con otros usuarios. Incluso podemos encontrar aplicaciones específicas para dispositivos en las que poder comentar cada capítulo de una serie, etc.

Así es, como la televisión online ha logrado expandirse, convirtiéndose en televisión social, pudiendo visionar el contenido o programa mientras se comenta a través de una App con la comunidad virtual que se ha generado.

2.7. YOUTUBE, YOUTUBERS Y LAS NUEVAS PROFESIONES

Es un hecho que YouTube se ha convertido en una de las plataformas de streaming video más visitada, pero tampoco podemos olvidar que YouTube es el segundo buscador a nivel mundial actualmente, después de Google. Es importante conocer las nuevas profesiones que se han generado alrededor de esta plataforma y cómo se están desarrollando.

En su trabajo final de grado Pavés y Lucini (2016: 17) nos explican cómo nació esta nueva profesión: “Los youtubers son individuos, en principio anónimos, que desde su casa y sin grandes presupuestos, ganan dinero subiendo vídeos a la plataforma YouTube. En muchos casos, incluso, han llegado a generar una audiencia más grande que muchos canales de televisión.”

YouTube premia la constancia, dando prioridad y visibilidad a aquellos editores de contenidos que logran mantener una cuota de alrededor de 1-3 vídeos por semana, que generen “engagement”, con una temática concreta, y un público que sea fiel y mantenga la atención durante unos 10 minutos (más adelante explicaremos porqué es importante este tiempo concreto).

Los youtubers comienzan abriendo su canal y dedicándolo a aquel contenido que más les gusta o les apetece en el momento de grabar el vídeo. Comienza siendo un hobby y se acaba convirtiendo en una profesión. Los ingresos suelen ser inestables y por esta razón en los comienzos es complicado mantener un nivel estable, por lo que se suele combinar con un trabajo fuera de la plataforma.

Actualmente, los youtubers tienen millones de seguidores. Si nos centramos sólo en el caso de España, podemos encontrar youtubers con 5 millones de seguidores como es el caso de “AuronPlay”. Sus vídeos logran alrededor de los tres millones de visualizaciones en pocas horas. Un share que sólo se logra en televisión en *prime time* en España.

Imagen 6. Captura del canal de youtube de “Auronplay”. Fuente: Youtube

The image shows a screenshot of the AuronPlay YouTube channel. At the top is a banner with the channel name 'AURON PLAY' in a glowing red font. Below the banner, the channel name 'AuronPlay' is displayed, followed by a 'Suscrito' button and a subscriber count of 5,604,891. The 'Actividad' section shows a video titled 'SI FALLAS PAGAS CON 8CHO' with 2,806,528 views. The 'Videos subidos' section lists several other videos, including 'FANTASMAS DE CARTÓN' and 'BROMA TELEFÓNICA A JORDI WILD'.

2.7.1. Monetización de contenidos en Youtube

¿Cómo han logrado los youtubers generar ingresos y convertir su hobby en una nueva profesión? A través de la inserción de publicidad en sus contenidos. Para Youtube es muy importante el tiempo que logres mantener la atención de los usuarios fieles, ya que gracias a ésto, es como se monetizan los contenidos.

Es complicado mantener la constante atención de los suscriptores, especialmente en Internet que el usuario tiene muchas opciones, y por ello “muchos youtubers firman contratos con empresa de ocio y animación, llamadas multi-channel networks (MCN) que ofrecen asistencia en áreas como producción de vídeo, obtención de financiación, desarrollo de estrategias de promoción cruzada, gestión de los derechos digitales, monetización y desarrollo de la audiencia.” (Departamento de Innovación, Investigación y Universidad, Gobierno de Aragón, 2016: 71).**20**

Hay dos modos de generar ingresos a través de la monetización en YouTube: ser Partner de Youtube con Google AdSense o ser Partner de Youtube con una network. Las dos opciones tienen sus ventajas y desventajas

A) Partner de YouTube con Google AdSense

Se trata de un sistema en el que se permite a los usuarios colocar publicidad en sus vídeos para obtener ingresos de los contenidos. Es decir, los ingresos se obtiene de la asociación entre el youtuber y la propia plataforma. Esta asociación comienza, cuando el canal del youtuber comienza a tomar relevancia. En este momento, la plataforma te envía un mensaje, desarrollando de qué se trata la asociación para dar de alta al canal como partner. A partir de ese momento, se debe activar la opción de monetización de vídeos que se encuentra dentro del menú “Gestor de vídeos”.

Con este sistema se puede elegir en qué contenidos insertar la publicidad. Los ingresos obtenidos se reparten entre el youtuber y la plataforma.

B) Partner de YouTube con una network

Las networks, son empresas externas a la plataforma que se dedican a la producción y gestión de contenidos en Youtube. Para conseguir la asociación con una network en primer lugar, el youtuber debe ser partner de Youtube, y a partir de aquí, debe ponerse en contacto con alguna de las networks.

El establecer contacto no implica que se forme parte de la network, ya que éstas, pueden no aceptar la solicitud. Algunas exigen un mínimo de requisitos: número concreto de seguidores, de reproducciones, de visitas diarias, etc.

En el caso de que la network aceptase la solicitud, el youtuber se compromete a firmar un contrato con duración de doce meses. Los beneficios obtenidos en esta asociación se dividen entre el youtuber, la network y Youtube, pero además en estos contratos, se establece unos mínimos ingresos fijos al mes para el youtuber.

Además, el youtuber debe firmar un contrato de confidencialidad lo que incluye no poder hacer referencias a la cantidad de ingresos obtenidas.

Muchos youtubers, optan por esta opción, debido a que las networks ofrecen una mejora de calidad en sus contenidos, la publicidad es elegida por la productora y ello conlleva a mejor obtención de ingresos, ya que se trata de publicidad que es altamente atractiva para el suscriptor de ese canal concreto.



Imagen 7. Machinima, network de Youtube. *Fuente: Google*

Por último, se ha mencionado en varias ocasiones la importancia de los jóvenes sobre las TIC, y por ello, considero que es importante conocer cuáles son las profesiones preferidas por los jóvenes, desglosándolas por sexo que tanto ser youtuber, como Blogger o vlogger se encuentran entre las preferencias: **21**

HOMBRES:

Ingeniero (22%)
Testeador de videojuegos (18%)
Diseñador gráfico (10%)
Policía (10%)
Chef (6%)
Youtuber (6%)
Médico (6%)
Videoartista (4%)
Cirujano (3%)
Community manager (3%)

MUJERES:

Médico (13%)
Personal shopper (11%)
Chef (10%)
Ingeniero (8%)
Testeador de videojuegos (7%)
Diseñador gráfico (7%)
Blogger (7%)
Community manager (6%)
Abogado (6%)
Cirujano (5%)



3. Estudio de Caso: Netflix

3. Estudio de caso: Netflix

Netflix ha logrado posicionarse como la marca de televisión online más reconocida en todos los hogares. Ésto es debido a que Netflix ha logrado establecer una relación con el usuario más allá de la pantalla. Pero veamos cuáles fueron sus orígenes antes de seguir profundizando.

3.1. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN

El origen de esta compañía se remonta a 1997, y la idea que surgió por una curiosa situación. Reed Hastings olvidó devolver una cinta de vídeo que alquiló a la compañía Blockbuster y aquello le supuso perder 30\$. A partir de ese momento dedició crear un nuevo modelo de negocio.

Junto a su compañero Marc Randolph en Scotts Valley, fundaron en agosto del 97 la compañía Netflix. Por aquel entonces, Netflix se fundó con una idea diferente a los motivos por los que hoy la conocemos. Su modelo de negocio se basaba en ser una compañía de venta y alquiler de DVDs a través de internet.

Pero no era la única forma que diseñó Netflix para revolucionar el mercado del videoclub. En 1999 inventaron un nuevo sistema: por 15.95\$ podías alquilar cuatro DVDs sin límite de devolución ni cobros por retraso.

En 2002 ya habían alcanzado los 857.000 usuarios, gracias a la ampliación de catálogo y el acuerdo con Warner Home Video y Columbia Tri-Star en el año 2000.

Netflix, continuó mejorando la logística de la empresa, lo que al final se traducía en mejora del servicio para el usuario. Si a esto le añadimos, que la personalización era cada vez mejor y que incluso en 2002 la página web hacía recomendaciones, observamos como fue fraguando Netflix la fórmula de su éxito actual, en 2006 ya contaban con 6 millones de usuarios.

La compañía siguió revolucionando el mercado, en 2007 publicaron un nuevo servicio: el Video on Demand en streaming. A los usuarios que ya tenía afiliados no se les cobraba ningún cargo y podían acceder a un catálogo de más de 1000 películas y series. A finales de ese mismo año, Netflix tenía siete millones y medio de suscriptores.

Imagen 8. Cuartel general de Netflix. *Fuente: Wikipedia*



3.2. MODELO DE NEGOCIO

3.2.1. Experiencia del usuario y maximización de recursos

Netflix ofrece a sus suscriptores la experiencia de disfrutar programas de televisión, series y películas de forma instantánea e ilimitada mediante el streaming por internet en sus televisores, ordenadores y dispositivos móviles por un precio fijo mensual. Netflix posee “más de 62 millones de suscriptores en más de 50 países que disfrutan de más de 100 millones de horas de programas de televisión y películas por día, incluyendo series originales, documentales y largometrajes. Los suscriptores pueden ver todo lo que quieran, en cualquier momento y en cualquier lugar, en casi cualquier pantalla conectada a internet. Los miembros pueden reproducir, pausar y reanudar viendo, todo ello sin anuncios.” (Netflix, 2015).

Puedes elegir entre 3 planes de suscripción:

- Contenido en SD disponible en 1 dispositivo (7,99€)
- Contenido en HD disponible en 2 dispositivos (9,99€)
- Contenido en HD y ultraHD disponible en 4 dispositivos (11,99€)

Imagen 9. Planes de suscripción. Fuente: Netflix

Selecciona el plan ideal para ti.
Cambia a un plan inferior o superior en cualquier momento

	Básico	Estándar	Premium
Precio mensual después de que termine el mes gratis el 6/7/17	7,99 €	9,99 €	11,99 €
Disponible en HD	x	✓	✓
Disponible en Ultra HD	x	x	✓
Pantallas que se pueden ver al mismo tiempo	1	2	4
Multidispositivo: portátil, TV, teléfono y tableta	✓	✓	✓
Todas las películas y series que desees	✓	✓	✓
Cancela en cualquier momento	✓	✓	✓
El primer mes es gratis	✓	✓	✓

La disponibilidad de contenido en HD y en Ultra HD depende de la capacidad de tu servicio de Internet y del dispositivo. No todo el contenido está disponible en HD o en Ultra HD. Consulta los [Términos de uso](#) para obtener más información.

El triunfo de Netflix se explica por la absoluta comodidad de uso para el usuario. Frente a las plataformas gratuitas y no legales que están cargadas de spam y anuncios incómodos, le ofrece al usuario una alternativa sencilla sin interrupciones y por un precio fijo y económico.

A diferencias de otros servicios: “El modelo de Netflix se enfoca en la experiencia del usuario y en la maximización de los recursos. Para ello ha desarrollado un complejo software de procesamiento de datos, que consigue un sofisticado sistema de recomendación focalizado en el diseño, construcción y optimización de los contenidos. Netflix dedica aproximadamente 300 trabajadores e invierte 150 millones de dólares anuales en investigación de algoritmos, interfaces de usuario, plataformas de recomendaciones y todo lo relacionado con los metadatos de la plataforma” (El profesional de la información, 2015: 821-822)**22**

Otro dato importante de su modelo de negocio y que sirve como gancho muy atractivo para el usuario, es el mes gratuito de prueba que garantiza la plataforma, incluso eligiendo el plan de suscripción básico, con el que puedes visionar el catálogo al completo. Además no cuenta con permanencia, por lo que sino estás satisfecho al terminar la mensualidad gratuita, puedes cancelar la suscripción sin complicaciones.

Todo su modelo de negocio se centra en que el usuario tenga una experiencia única.

3.3. CONTENIDO ORIGINAL: REVOLUCIÓN EN EL MERCADO

La compañía ha sido pionera en ofrecer todos los capítulos de sus series a la vez que se estrenaba. Con ello, eliminan la serialidad de los contenidos, algo que sí ocurre en la televisión tradicional. Series como House of Cards han marcado una diferencia importante para Netflix, ya que la serie le reportó alrededor de 3 millones de suscriptores nuevos y ello se traduce en importantes beneficios: “Antes de lanzarse hacia estas nuevas aguas, la empresa no necesitó realizar estudios de mercado: solo fue necesario revisar los patrones de uso de la plataforma, que indicaban un interés de los usuarios de Netflix por la versión original de House of Cards, producida por la BBC en la década de los '90, al igual que por películas como Siete pecados capitales, también dirigida por Fincher y con Spacey en el elenco.”**23**

Netflix prefirió la opción de producir sus propias series ya que las licencias de adquirir series y películas que no fueran originales de la compañía son muy costosas y tienen entre otros factores que les impiden ofrecer el contenido a algunos usuarios. Ésto es debido a la limitación geográfica.

Netflix, ha revolucionado el mercado no sólo con el servicio streaming y su catálogo sino también con su propio contenido que siguió creciendo, con series que han alcanzado un notable éxito entre los suscriptores y seguidores de series tan características como “Narcos”, “Sense8”, “Daredevil”, “Orange Is The New Black” entre otras, que han logrado crear su propio fandom alrededor de ellas, en foros y redes sociales.

Netflix ha logrado cerrar las negociaciones para hacer dos series propias basadas en libros y videojuegos muy populares. Uno de ellos es el popular videojuego “Castlevania”. También han logrado los derechos de “The Witcher” la popular saga de libros del autor Andrej Sapkowski que también inspiraron a los videojuegos de la misma.

22. Recurso electrónico 16: índice de webgrafía, página 53

23. Recurso electrónico 17: índice de webgrafía, página 53



Imagen 10. Promo de Las chicas del cable. *Fuente: Google*

Otro caso del interés de Netflix por las producciones realizadas en España, es el caso de la serie de la cadena pública RTVE, “El Ministerio del Tiempo”. RTVE no anunció si la serie finalizaría en la 2ª Temporada, pero el fandom de la serie presionaba a la cadena con novedades sobre la situación de la serie. La producción de esta serie de ficción es muy elevada y RTVE no iba a poder afrontar los gastos.

Es en este punto donde Netflix entra, se pone de acuerdo para las negociaciones con la cadena pública, y asume la coproducción para una tercera temporada. El acuerdo, supone poder emitirla para los 190 países en exclusividad, una vez finalice la emisión en la 1 (canal principal de televisión de RTVE).²⁴



Imagen 11. Promo de El Ministerio del Tiempo *Fuente: Google*

3.3.1. El rol de los proveedores

Es un sector que puede ejercer gran fuerza en las negociaciones. Disney, MGM, Warner, 20th Century Fox, Universal o Paramount son sólo algunos de ellos y no están muy conectados en el mercado streaming ya que sus mayores ingresos no provienen de este sistema: “Las negociaciones que Netflix debe articular con los proveedores de contenido aumentan de complejidad a medida que el negocio crece y se expande. Los acuerdos no sólo deben realizarse atendiendo al mercado doméstico y su estructura (concesiones con otros operadores del mercado), sino a las diferentes negociaciones que los proveedores de contenido hayan adquirido en cada uno de los mercados externos donde Netflix opera.”²⁵

Pero es importante hacer hincapié en la base de suscriptores de Netflix, o lo que igual, el poder que ejercen los usuarios. Netflix tiene una gran base de usuarios, que aumenta cada día y que actualmente le proporciona una obtención de ingresos que hace posible que la compañía haga frente a los distribuidores y pueda ejercer poder sobre las negociaciones.

3.3.2. Los proveedores del servicio de Internet

Otro punto importante para Netflix y se puede decir que es esencial, son las relaciones que Netflix mantiene con los proveedores de Internet en cada región. Para Netflix es muy importante que la conexión sea óptima y por tanto permite el correcto tráfico de datos de los usuarios. Si el servicio no fuera el adecuado o generara continuos fallos supondría cuantiosas pérdidas para la plataforma.

Uno de los problemas de Netflix es que no sólo depende de sí mismo (aunque es algo que están tratando de resolver internalizando servicios). El modelo streaming depende del servicio de alojamiento y tráfico de contenidos.

En este caso una de las peores amenazas para Netflix son las tarifas de los proveedores. A mayor cantidad de datos consumidos quieren obtener mayores beneficios sin fijar una cuota, que bien puede ser por tramos de consumo.

3.4. Estrategia de internalización. Delimitación geográfica

Actualmente Netflix, se encuentra presente en 190 países, pero la estrategia de la marca es expandirse mientras sea posible y rentable en términos económicos.

En el año 2010 la compañía comenzó a ofrecer el servicio en Canadá y en 2011, Netflix ya anunciaba sus planes de servicio streaming en Latinoamérica. En 2012, comenzó a expandirse por Europa, lanzando la plataforma en Reino Unido e Irlanda. El 18 de septiembre de ese mismo año, Netflix había llegado a Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia. A Holanda llegaron en el año 2013 y en 2014, Netflix se lanzó en Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Luxemburgo y Suiza.

Asia comenzó a ser “conquistada” en 2015, partiendo de Japón, pero también en ese año Netflix se extendió hasta Australia, Nueva Zelanda, Italia, Portugal y por último España. Para 2016, Netflix anuncia la expansión en el mercado asiático, lanzando la plataforma en Pakistán, Singapur, Corea del Sur y Taiwán. Las Filipinas y el sudeste asiático son otro de los próximos mercados que Netflix pretende conquistar.²⁶

3.5. COMPETENCIA DIRECTA

Vamos a analizar exclusivamente la competencia directa de Netflix en nuestro país, ya que en Estados Unidos tienen otros competidores y nos interesa realizar la comparativa de servicios dentro del territorio nacional.

Por lo tanto, no sólo quedan excluidas las plataformas streaming de pago de EEUU y otros países, sino que también dejaremos fuera de la competencia directa a plataformas como YouTube, ya que no ofertan el mismo servicio y no podemos realizar una comparativa de precios, catálogo, categorías, plataformas, etc.

A) WUAKI TV

Wuaki TV es una plataforma de streaming de cine y series a través de Internet disponible en España y otros países. Permite ver contenidos online, sin tener que descargarlos, directamente en un ordenador, tablet, consola o Smart TV. Fue lanzado en Barcelona en 2010 con la intención de ser la alternativa europea a Netflix, y en 2012 fue adquirido por la empresa japonesa Rakuten.

El servicio de Wuaki, puede utilizarse aunque no se haya pagado una mensualidad. Puedes pagar sólo por las series o películas que veas o alquiles. Si se paga la cuota mensual, se tiene derecho a ver todo el catálogo de forma ilimitada.

El alquiler de películas puede costar entre 0,99 y 4,99 euros. El contenido del alquiler sólo estará disponible por 48 horas. Las series están limitadas con el plan Selection y las que no, debes comprarlas.

En cambio, si se quiere una película los precios rondan los 6,99 hasta los 16,99 euros y en el caso de las series entre 8,99 y 24,99 euros.

El plan "Selection", incluye un mes de prueba y es sin permanencia. El precio de la mensualidad es de 6,99 euros. Aunque depende de si tienes contratados el servicio con otras compañías móvil, el precio es algo inferior. El catálogo es más reducido que el de Netflix, pero el precio es inferior al de la plataforma reina. Está disponible en todas las plataformas, el único inconveniente es que desde PC no se puede visionar en HD.

Imagen 12. Captura de pantalla de la plataforma Wuaki Tv. *Fuente: Google*



B) MOVISTAR+, LA FUSIÓN ENTRE IMAGENIO Y CANAL+

Movistar Plus es la plataforma de televisión de pago en España. Movistar+ es el resultado de Movistar TV (antiguo Imagenio) y Canal+, después de que Telefónica comprara Canal+ a mediados de 2014. La marca Imagenio desaparece y pasa a ser Movistar+

Movistar+ tiene un paquete básico familiar y se le pueden sumar, paquetes temáticos (cine, deportes, etc) o bien canales. El paquete básico familiar cuesta 22 euros al mesy es obligatorio comprarlo para acceder a todo el catálogo u otros paquetes.

Paquetes extra: Cine 10€/mes, Series 7€/mes, Motor 10€/mes, Deportes 10€, Fútbol (el más completo del mercado) su precio varía en función del paquete.

Puedes contratar Movistar+ desde diferentes métodos: por satélite sin Internet, con Movistar Fusión+, Movistar Fusión Contigo, con ADSL y Fijo y por último puedes contratarlo con Yomvi.

Movistar+ está enfocado a tenerlo todo en diferentes paquetes y métodos de contratación, ya que siempre ha sido muy competitivo, mientras que el catálogo de Netflix se centra en un público objetivo más específico. El catálogo de películas de Movistar+ es más amplio que el de Netflix, pero en series aún les llevan la delantera la plataforma americana. En resumen, el precio es bastante más elevado que las plataformas de streaming actuales, teniendo que contratar un pack de Cine + Series sale a 42 euros/mes.

C) HBO ESPAÑA

HBO España, la plataforma de streaming de HBO, ahora disponible en España. HBO cuenta en su catálogo con series originales como Los Soprano o Juego de Tronos. HBO España es la plataforma de streaming que ofrece sus propios contenidos.

En otros países el precio de HBO ronda los 10€, pero el canal estadounidense ha fijado en España un precio básico similar al de su principal competidor, Netflix.

El precio de HBO España es de 7,99€ al mes.

Puedes contratarlo también con Vodafone, teniendo 3 meses gratis y acceso ilimitado. A partir de los 3 meses hay que abonar la suscripción.

HBO compite en la generación de contenido propio contra Netflix, pero su catálogo de filmes y series es más reducido. Los usuarios españoles cada vez son más exigentes, y HBO está teniendo problemas con la conexión en la reproducción de su contenido, una gran desventaja con su principal competidora Netflix. Además, HBO España aún no cuenta con apps para todos los dispositivos, no encontramos por ejemplo aplicación para las Smart Tv ni para consolas, otra desventaja importante.

D) AMAZON PRIME VIDEO

Amazon Prime Video es la plataforma de vídeo en streaming que lanzó la compañía Amazon a finales de 2016. Amazon Prime Video está tratando de hacerse un hueco en un mercado cada vez más copado. Pero Amazon Prime Video cuenta con una baza importante: cualquier suscripción del servicio tiene envíos gratuitos y rápidos en toda la plataforma

Amazon Prime Video, también ha visto un filón importante en el mercado con la producción propia y tiene algunos títulos con un éxito notable. Aunque su catálogo es más reducido que el de sus competidores (Netflix y HBO), Amazon ya ha anunciado que triplicará su presupuesto para poder producir más contenido propio.

El precio en España junto con el servicio Premium de la plataforma es de 19,95€ al año. Una gran diferencia con el mismo servicio ofrecido en Estados Unidos y que cuesta unos 70€ al año. **27**

E) FILMIN

Es otra de las plataformas streaming de VoD que se instala en España desde el año 2006. Actualmente, cuenta con más de 10.000 títulos entre películas, series, documentales y clásicos. Cuenta con 27 canales temáticos, entre ellos el canal dedicado al festival de Cannes o a los más pequeños.

Puedes encontrar dentro de sus aplicaciones y web un recomendador que se encarga de categorizar los canales, filmes, series y documentales, por estados de ánimo u opciones de ocio. También cuentan con 226 colecciones, en las que agrupan series, películas...



Puedes suscribirte desde 8€ al mes. Esta suscripción da acceso a todo el catálogo de series y películas a excepción de los títulos marcados con el diamante. Además, tienes varias opciones de pago, mensual trimestral o anual, con vales para títulos diamante.

Lo interesante y que definitivamente es el valor diferencial de Filmin, son las opciones de suscripción anuales que realizan en conjunción con revistas como Jotdown (110€/año), Mongolia (90€/año) y Sofilm (90€).

Imagen 13. Imagen promocional de FILMIN. *Fuente: Google*

Aunque se trate de una plataforma de streaming video, no creo que se pueda considerar exactamente como competencia directa de Netflix, ya que sus títulos y su enfoque está dirigido a un público mucho más selecto y con un nivel cultural superior al público objetivo de Netflix.

En cuanto a la cantidad de filmes, Filmin es imbatible, cuenta con más de 10.000 títulos, pero se queda algo más atrás en la selección de series.

3.6. ANÁLISIS Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.6.1. Selección Target (Público Objetivo)

Netflix, siempre ha basado su estrategia en la experiencia del usuario, es por ello que centra todos sus esfuerzos en estar en continuo cambio a partir de las sugerencias de los suscriptores y además utilizan toda la información que les proporcionan, para lograr conquistar a su público objetivo. O lo que es lo mismo, Netflix no se ha centrado en segmentar, sino que ha puesto todo esfuerzo en la personalización, a través de un sistema de recomendación, contenido personalizado que se basa en las preferencias del usuario y que para el usuario es una experiencia única y propia.

Por lo tanto, Netflix analiza toda la información acumulada del suscriptor: “selecciones de películas, búsquedas, interacciones y uso del servicio Netflix, efectividad de la publicidad, aplicaciones, sitios web, herramientas y servicio al cliente, así como información sobre la computadora u otro dispositivo utilizado para acceder a Netflix. [...] También se analiza si el cliente se conecta con una o más cuentas de redes sociales (como Facebook) y analiza los terabytes de datos de cada clic reciente, ver, repetir visualización, abandono temprano, páginas visitadas y otros datos, de manera que se genere una pantalla personalizada con el contenido más probable para complacer al suscriptor.” (Acuña, Humán y Tadey, 2015: 15-16)**28**

El actual público objetivo de Netflix se reparte en edades de la siguiente forma: de 10 a 19 años (10%), de 20 a 45 años (45%), de 46 a 64 años (32%) y de 64 años en adelante (13%). Por lo tanto, el grueso de su público objetivo se concentra en edades de entre 20 y 45 años.

3.6.2. Objetivo de marketing y comunicación

Visión: convertirse en el mejor servicio de distribución global de entretenimiento por medio de licencias de contenido en todo el mundo buscando así mismo mejorar la creación de mercados que sean accesibles a los cineastas y aficionados.

Misión: Prometemos a nuestros clientes un servicio estelar, así como a nuestros proveedores un socio valioso, a nuestros inversores las perspectivas de un crecimiento rentable, sostenido y a nuestros empleados el encanto de las películas y series de gran impacto. (Netflix)

3.6.2.1. Plan estratégico de mejora

Objetivo de marketing: Incrementar rentabilidad e ingresos. A través de estudio de mercado para conocer qué quiere el cliente y abarcar más suscripciones y estudio de mercado para abarcar más país en el mundo

Incremento de suscripciones: A través de encuestas virtuales y físicas y publicidad expectativa. Seguir aumentando suscriptores entre su público más potencial, tratanto de abarcar más mercado, conocer qué quiere ver el cliente, eliminar productos obsoletos y aumentar suscripciones.

Incursionar en más países: Producción de una nueva serie propia de Netflix en el idioma nativo (Ejemplo: Las chicas del Cable). Centrándose en poblaciones que más consumen vídeo streaming, para tratar de abarcar más mercado, aumentar suscripciones, posicionamiento a nivel mundial. (Netflix)

3.6.3. Posicionamiento

Netflix se ha convertido en la reina de las películas y series streaming, y estar constantemente en la mente del consumidor. Esto se logra a través de una estrategia muy bien realizada y ejecutada: El posicionamiento que ha logrado Netflix a nivel mundial, reside en su preocupación por el suscriptor. El interés en saber qué quiere cada usuario de forma independiente, y saber ofrecérselo e interés por mantenerlos activos y en la plataforma mes tras mes. Éstas, han sido las bases del éxito de Netflix en la mente de los espectadores, y la razón por la que no para de aumentar suscriptores en todo el mundo y le hace ser un referente en el mercado del video streaming.

3.6.3. Estrategia de comunicación

El cartel de Netflix que promocionaba la serie Narcos en plena Puerta del Sol de Madrid con el mensaje “oh, blanca Navidad” que creó gran polémica, incluso llegando a ser denunciado por la embajada de Colombia en Madrid, nos hace ver la estrategia de comunicación tan efectiva que realiza la compañía de contenido audiovisual en streaming.



Imagen 14. Fotografía del cartel de Narcos en Madrid. Fuente: Google

3.6.3.1. La publicidad BTL o below-the-line

Below-the-line (o BTL): significa publicidad “bajo la línea”, que se caracteriza por emplear formas no masivas de comunicación destinadas a segmentos del mercado muy específicos. Se caracteriza por ser publicidad muy creativa que consigue sorpresa en el interlocutor. Es la principal estrategia publicitaria utilizada por Netflix.

En España poudimos verlo con el caso de la serie Narcos, en la quel llenaron de carteles con el protagonista por las fachadas de Madrid en las que se leía “Se busca”.

Este tipo de publicidad (BTL) ha generado la publicidad llamada ETL (*embrace-the-line*): “que opta por la inclusión de elementos interactivos y la conversión de la publicidad en una experiencia para el usuario. Es el caso, por ejemplo, del videojuego online con estilo retro que creó Netflix para felicitar el inicio de año a sus seguidores. El videojuego permite a los usuarios jugar con uno de los personajes icónicos de las series de la plataforma”.²⁹

3.6.3.2. La publicidad nativa y las redes sociales

Publicidad nativa: integración de la publicidad en los espacios digitales, es decir, publicidad que se genera adaptada a los formatos de la misma web. La publicidad nativa ha sido una de las estrategias más utilizadas por Netflix en su comunicación.

Con este tipo de publicidad no se provoca tanto rechazo como con la publicidad offline y tradicional (*ATL, above the line*). Es el caso del artículo que promocionaba Netflix en el The New York Times “El artículo relataba la situación de las mujeres en las cárceles estadounidenses y fue pagado por la empresa de streaming para promocionar su serie Orange Is The New Black.”³⁰. De esta forma, se consigue captar la atención del lector, pero sin generar rechazo, ya que la publicidad no es advertida como tal.

Las redes sociales son otro de los motores principales de la comunicación de Netflix. La compañía ha sabido adaptarse al lenguaje utilizado por los usuarios de las redes, creando contenidos específicos de cada plataforma para promocionarse y tratar de captar nuevos y potenciales usuarios (recordemos que la generación millenial es actualmente uno de los segmentos de público que consume más contenido online).



Imagen 15. Tweet de Netflix a Pedro Sánchez. Fuente: Twitter

Su estrategia en redes, ha sido tan eficaz que los propios usuarios son los que comparten y viralizan el contenido de la plataforma, generando millones de visualizaciones en poco tiempo. Además, Netflix tiene una comunicación específica con los usuarios de los diferentes países en los que tiene suscriptores. En el caso de España, la compañía registraron cuentas específicas para el público español en las principales redes sociales y utilizan la cultura popular regional para acercarse cada vez más a su público.

Cuando hace unas semanas Pedro Sánchez ganó las primarias del PSOE, Netflix le dedicó un tweet con un gif de una de las series más aplaudidas de la plataforma “House of Cards” (con temática política).

29. Recurso electrónico 22: índice de webgrafía, página 53

30. Recurso electrónico 22: índice de webgrafía, página 53

3.7. ANÁLISIS DE MARCA

3.7.1. Evolución de la marca

Con el nacimiento de la empresa en 1997, dedicada a la venta y alquiler de DVD's y VHS's se introduce lo que sería la primera marca de la empresa, que duraría hasta el año 2000. La marca, hacía referencia a los filmes con los que contaba el servicio, aludiendo a la película de 8mm de nitrato utilizada en las salas de proyección, y la integraba en su logotipo utilizando tonalidades negras y moradas. Se utilizó para el diseño una tipografía con serifa, en mayúsculas y en negro.



Imagen 16 y 17. Primeras versiones del logo original. Fuente: 31

En el año 2000 y con el auge de Netflix, la compañía decide rediseñar por completo el logo, haciéndolo más personal, actual y reconocible. En definitiva, que proyecte la identidad de la marca. Siguen manteniendo las mayúsculas en el logo, pero esta vez prescinden de elementos externos al logo, para que así la atención recaiga sobre el nombre de la marca, que en este caso se aprecia el añadido del 3D en blanco la parte delantera y en negro el realizado en 3D. También introducen un nuevo color corporativo: el rojo como fondo para hacer resaltar en mayor proporción el logotipo. Este logotipo se mantuvo hasta el año 2014.



Imagen 18 y 19. Primeras versiones del logo original. Fuente: Google

3.7.2. Rediseño de marca: Unificación

Como ya hemos apuntado Netflix renovó la marca en el año 2000 pero en 2014, tenían que tomar otro paso para reunificar la marca de forma que pusiera de manifiesto la expansión de la compañía, y así crear una identidad visual potente y fácilmente identificable. La agencia encargada del rediseño de la compañía fue la agencia de New York, Gretel.

Tenían un gran reto, debían crear además del nuevo logotipo una imagen que pudiera adaptarse a todos los nuevos formatos de la compañía en los diferentes soportes y dispositivos y que no perdiera la esencia ni la imagen en ningún momento.

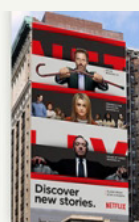
La agencia siguió la tendencia de las nuevas marcas, que tratan de simplificar las líneas de su imagen creando mayor espacio entre los contenidos, logrando así, una apariencia sencilla, clara y limpia, pero que mantiene la cohesión de la imagen de marca en todo momento.

3.7.3. Logotipo

Finalmente, Gretel, logró crear una identidad visual clara, potente y muy reconocible, que distingue a Netflix de sus competidores. El uso del color se ha mantenido desde la anterior versión a la nueva, es decir, el negro, rojo y blanco volvieron a tomar parte de la identidad pero con un nuevo toque. La tipografía utilizada es Gotham, una tipografía sin serifa, elegante que recuerda a la clásica Helvética pero que tiene un aire más fresco e innovador y que además se puede utilizar en cualquier idioma. Es una tipografía que funciona en todos los formatos: ya sea vídeo, en formatos impresos o en contenidos digitales.

Imagen 20y 21. Actual imagen Corporativa de Netflix. *Fuente: Google*



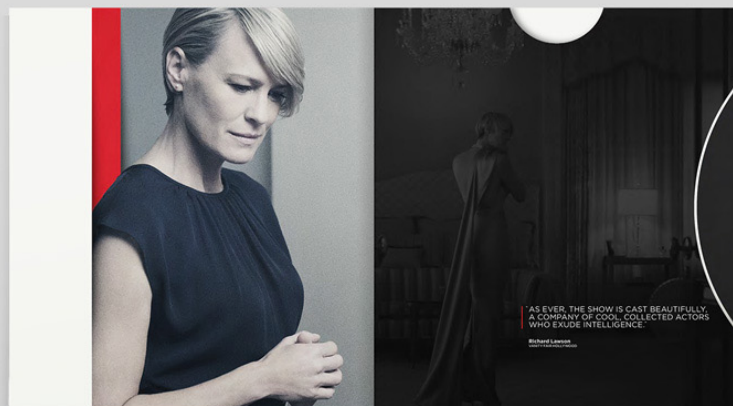


CONTENT ● BRAND

LOWER BRAND VOLUME

MEDIUM BRAND VOLUME

HIGHER BRAND VOLUME





4. Conclusiones

4. Conclusiones

Después de todo el estudio e investigación realizadas lo que puedo sacar en claro es que el mundo de la televisión, es un campo de investigación muchísimo más amplio del que cabría esperar, en el que los factores que se entrelazan pueden dar lugar a nuevos y muy diversos formatos que van creciendo con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la incorporación del usuario a ellas, interactuando y compartiendo información constante y fluida.

De estos formatos, nos hemos centrado en el caso de Netflix que, si bien actualmente es la reina del streaming, puede que dentro de unos años sino es capaz de adaptarse, sea una plataforma del pasado. Hasta el momento y en todo su recorrido han sabido ir dando los pasos adecuados y escuchar al usuario que es el que les está guiando y ayudando a abrirse a nuevos horizontes.

La competencia actual es bastante fuerte y no sabemos si alguna de las actuales plataformas logrará sacarle la ventaja a la que ya se ha convertido en una lovemark para los usuarios. Si bien es cierto, Netflix, tiene bastante camino recorrido y sigue haciéndolo paso a paso junto con el progreso, y en eso sus competidores lo tienen mucho más complicado, para alzarse con la victoria o tan si quiera para arrebatarle cuota de mercado.



5. Bibliografía y Webgrafía

5. Bibliografía y Webgrafía

5.1. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, F. (1998) *Canal+, Aproximación a un modelo europeo de televisión de pago*. Fragua

Álvarez, J.M. (1997) *Imágenes de pago*. Fragua

Artero, J. P. (2008) *El mercado de la televisión en España: Oligopolio*. Deusto

Cascajosa, C. y Zahedi, F. (2016) *Historia de la televisión*. Trant Humanidades

Marzal, J. y Caser, A. (2007) *El desarrollo de la televisión digital en España*. Netbiblo

Tubella, I., Taberner, C. y Dwyer, V. (2008) *Internet y televisión: La guerra de las pantallas*.

Ariel

5.2. WEBGRAFÍA

1. Recurso electrónico: <http://ceavirtual.ceauniversidad.com/material/6/comunic2/624.pdf>

2. Recurso electrónico: <https://television.wikispaces.com/HISTORIA+DE+LA+TELEVISION>

3. Recurso electrónico: <http://www.hiru.eus/es/medios-de-comunicacion/breve-historia-de-latelevision>

4. Recurso electrónico: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/32511/TOMO%20I_TESIS.pdf?sequence=1

5. Recurso electrónico: <http://www.televisiondigital.gob.es/TDT/Paginas/tdt.aspx>

6. Recurso electrónico: <http://www.hiru.eus/es/medios-de-comunicacion/television-digital-terrestre-tdt>

7. Recurso electrónico: <http://www.portalciencia.net/tdt/tdtarti3.html>

8. Recurso electrónico: <http://laguiatv.abc.es/loultimo/20140327/abci-televisioneuropatecnologica-201403271355.html>

9. Recurso electrónico: <https://es.wikipedia.org/wiki/Yomvi>

10. Recurso electrónico: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/590/552>

11. Recurso electrónico: http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez_Neira_Ana_2015_Participacion_Audiencias_Televisión.pdf?sequence=5&isAllowed=y

12. Recurso electrónico: http://blogs.tnsglobal.com/digital_blog_es/2016/11/los-consumidores-conectados-en-espana-dispositivos-consumo-de-medios-y-actividades-digitales.html
13. Recurso electrónico: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5906/tfg-pas-ana.pdf?sequence=1>
14. Recurso electrónico: http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/InvestigacionInnovacionUniversidad/Areas/Sociedad_Informacion/Documentos/EstudioProfesiones.pdf
15. Fuente: <http://vivirdeingresospasivos.net/ser-youtuber/>
16. Recurso electrónico: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/nov/14.pdf>
17. Recurso electrónico: <http://mailings.wobisolutions.com/es/race/emagazine/marzo2016/files/assets/common/downloads/publication.pdf>
18. Fuente: <http://www.panoramaaudiovisual.com/2017/01/03/netflix-adquiere-los-derechos-de-emision-de-el-ministerio-del-tiempo/>
19. Recurso electrónico: <https://es.wikipedia.org/wiki/Netflix>
20. Recurso electrónico: <https://www.comparaiso.es/>
21. Recurso electrónico: http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1076/C%C3%A9sar_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1
22. Fuente: <https://censuraenlacomunicacion.wordpress.com/2017/02/15/la-estrategia-publicitaria-denetflix/>
23. Fuente: <http://logos.wikia.com/wiki/Netflix>



6. Índice de imágenes, tablas y gráficos

6. Imágenes, tablas y gráficos

6.1. IMÁGENES

Imagen 1 - pg. 11
Imagen 2 - pg. 11
Imagen 3 - pg. 13
Imagen 4 - pg. 18
Imagen 5 - pg. 25
Imagen 6 - pg. 31
Imagen 7 - pg. 33
Imagen 8 - pg. 35
Imagen 9 - pg. 36
Imagen 10 - pg. 38
Imagen 11 - pg. 38
Imagen 12 - pg. 40
Imagen 13 - pg. 42
Imagen 14 - pg. 44
Imagen 15 - pg. 45
Imagen 16 - pg. 46
Imagen 17 - pg. 46
Imagen 18 - pg. 46
Imagen 19 - pg. 46
Imagen 20 - pg. 47
Imagen 21 - pg. 47
Imagen 22 - pg. 48

6.2. TABLAS

Tabla 1 - pg. 16
Tabla 2 - pg. 16
Tabla 3 - pg. 17
Tabla 4 - pg. 20
Tabla 5 - pg. 22
Tabla 6 - pg. 23

6.3. GRÁFICOS

Gráfico 1 - pg. 21
Gráfico 2 - pg. 25
Gráfico 3 - pg. 29

NETFLIX