

Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo “sisomo” y el caso de la plataforma Netflix

Cristina del Pino
Universidad Carlos III de Madrid
cpino@hum.uc3m.es

Elsa Aguado
Vertele.com
elsa.aguado@gmail.com

Resumen: *Habida cuenta del aluvión de cambios a los que la nueva sociedad digitalizada está sometida, resulta de todo punto imprescindible llevar a cabo una reflexión a través de la cual se analicen puntos clave de este nuevo entorno. En este sentido, nos vamos a centrar en dos aspectos. Por un lado, abordaremos el concepto SISOMO, acrónimo de sight, sound y motion, en clara alusión a la revolución que ha supuesto la combinación de la visión, el sonido y el movimiento en la pantalla. Por otro lado, el futuro de la narrativa audiovisual pasa por el conocimiento profundo de la situación del mercado. Contenidos, plataformas y ventanas mundiales son demandadas por un usuario que decide como consume programación audiovisual en la era on-line, de la nueva televisión y e-comunicación. Se analizará el caso Netflix y se plantearán conclusiones, horizontes y tendencias.*

Palabras clave: *Internet, Sisomo, Netflix, Usuario*

Abstract: *Because of the changes in the new digital society, it is totally indispensable to carry out a reflection through which analyse key points of this new surroundings. That's why on the one hand, we will tackle the concept SISOMO, acronym of sight, sound and motion, in clear allusion to the revolution that has supposed the combination of the vision, the sound and the movement in the screen. On the other hand, the future of the audiovisual narrative goes through the deep knowledge of the situation of the market. Contents, platforms and world-wide windows are sued by an user that decides as it consumes audiovisual programming in the on-line era, of the new television and communication. It will analyse the case Netflix and will pose conclusions, horizons and tendencies.*

Keywords: *Internet, Sisomo, Netflix, User*

1. Claves de un nuevo escenario

La sociedad digital avanza a un ritmo imparable. Si hace unos años la comunicación unidireccional era la tónica por la que los grandes medios masivos dirigían sus mensajes a un público igualmente multitudinario, las normas del nuevo escenario fuerzan un replanteamiento de la forma en que fluye tanto la comunicación como la respuesta de las audiencias. Si éstas se caracterizaban hace solo unas décadas porque se buscaba su impacto sin reparar en exceso en la segmentación de mercados o en las especificidades que cada grupo social pudiera tener, hoy se busca más que nunca la personalización de la comunicación intentando hacer que cada individuo sea –y así lo sienta– algo o alguien único, diferente, y por tanto susceptible de responder, rechazar o comunicar en red, al mismo tiempo, el mensaje en cuestión¹⁸.

La comunicación en términos generales y más específicamente, la publicitaria, debe hacer acopio de recursos que resulten novedosos, rompedores, ideas que son importadas y que fluyen en un universo ya sin barreras, que se adaptan a los diferentes países y culturas y que siempre cuentan con un común denominador en lo que a su intención se refiere: llegar, impactar, provocar una respuesta. Caro (2011:145) retoma la conexión entre la publicidad y la psicología recordando como desde el máximo representante de la escuela conductista, John Watson, pasando por el discípulo de Freud Erenst Dichter¹⁹, estas dos disciplinas siempre han caminado de la mano y ha estado históricamente en el ánimo de estudiosos, eruditos y profesionales en general desenmarañar los hilos que en común tienen las emociones, los impulsos de compra y las corrientes empáticas que hacen de las marcas compañeras de camino a las que en ocasiones se les atribuyen cualidades casi humanas. William Bernbach²⁰ (1911-1982) dijo que no se le puede vender nada a una persona que no está escuchando, y el reto de hoy es conseguir captar la atención para que escuche a una audiencia cada vez más dispersa, en un entramado cada vez más saturado de medios y nuevas formas de comunicación. El mismo autor llegó a afirmar en uno de los momentos de su dilatada carrera como publicista la siguiente cita:

[...] Existen dos actitudes que usted puede tomar: la de las frías matemáticas o la de la cálida persuasión humana. Le recomiendo esta última, ya que hay una gran evidencia que en el campo de las comunicaciones, mientras más intelectual se vuelva, es mayor la posibilidad de perder las grandes aptitudes intuitivas que apelan a la persuasión suprema que son las cosas que verdaderamente le llegan y conmueven a la gente.

Intentar persuadir al usuario del siglo XXI se torna una misión compleja habida cuenta de sus características: se trata, casi sin excepción, de alguien que posee la última palabra en una conversación marcada por el cambio. Éste, producido a una velocidad de vértigo, hace que la suma de novedades que forman parte del

18 Léase en este sentido el término mensaje en la acepción más amplia del término, desde un mensaje informativo que parte de un medio de comunicación de masas, hasta otro emitido por un medio no convencional susceptible de ser transmitido en red, pasando por mensajes publicitarios que tratan, cada vez más, de lanzar consignas personalizadas y minuciosamente elaboradas.

19 Este autor fue el responsable en la década de los cincuenta y sesenta del método motivation research, destinado a descubrir las motivaciones ocultas del consumidor (Cfr. Caro, 2011: 145-152)

20 William Bernbach, publicista estadounidense que en 1950 se une a Ned Doyle y Max Dane y forman Doyle, Dane y Bernbach, conocida actualmente como DDB Worldwide. Hasta ahora, sigue regida por los principios de su fundador principal, buscar una publicidad emocional y no racional.

conglomerado digital de la web 2.0 no pueda ser asimilado ni asumido en tiempo real, pues no ha pasado aún el tiempo suficiente como para que puedan ser digeridas todas las novedades que forman parte de nuestro día a día. Internet y el nuevo panorama digital resultan ser dos realidades de infinitas posibilidades desde el punto de vista de la investigación, a tenor de que hace solo dos lustros, algunos de los motores más importantes de la red de redes ni siquiera existían. Regueria (2011: 13), recuerda como hace mucho tiempo las transacciones comerciales se hacían de igual a igual, de forma que el que necesitaba pan vendía su mercancía y de idéntica forma hacía el herrero o el carnicero. La manera en que esta primitiva comunicación se llevaba a cabo era el “boca a boca”, y hoy, siglos después, esta forma de entablar relaciones humanas ha mutado a la más compleja de sus versiones en el conocido como “marketing viral”. Así, del Pino (2007:66), define los virales como “piezas con las que se provoca una reacción en cadena como consecuencia del contagio del mensaje emitido, en una clara alegoría de que el medio ha superado al mensaje”.

Cuando en 1996 Hotmail incluyó al final de los mensajes de correo un *footer* o enlace con el texto «consigue tu propio correo electrónico gratuito en Hotmail.com», y ganó doce millones de nuevos clientes en un plazo de dieciocho meses, todo parecía apuntar a que algo de dimensiones considerables estaba cambiando a un ritmo imparable²¹. Aplicado al ámbito publicitario, el marketing viral es una muestra más de este acelerado proceso de transformación sin límites.

Detrás de estos cambios se halla la red de redes como máxima responsable y piedra angular de todo lo que está aconteciendo. En España, Internet entra en la era madura: la inversión creció un 14,4% en el primer semestre de 2011; concretamente, la cifra ascendió a 431,95 millones de euros, lo que supone un incremento del 14,4% respecto al mismo periodo del año anterior, de acuerdo a datos del IAB. En este sentido, no puede obviarse el peso que redes sociales, *smartphones*, *tablets*, descargas y *streaming* suponen, conviviendo de manera conjunta en este nuevo universo digital, y dando forma a un nuevo tipo de usuario, en este caso en su faceta de espectador, que se desenvuelve con total soltura en este nuevo escenario.

2. Realidad “*sisomo*”: a vueltas con el concepto emoción

George Sand²² llegó a afirmar que “es el intelecto el que busca pero el corazón el que halla”. Esta parece ser una de las premisas que mueve la publicidad emocional, a tenor de que si bien es cierto que el universo digital ha llegado para quedarse, hay conceptos cuya esencia permanece invariable a lo largo del tiempo. En este sentido, hablar de emoción en materia de comunicación supone hacerlo de una realidad que puede ser renombrada o rebautizada de diferentes formas, pero la verdadera intención es provocar corrientes favorables hacia la marca que pasan por el empleo de recursos que nada tienen que ver con planteamientos racionales. López Vázquez (2006:27), hace acopio de recientes ejemplos que evidencian como las compañías tienen que luchar y buscar su hueco en un mundo cada vez más saturado en donde la competitividad global característica de las corporaciones se impone, pero

²¹ WERCHOWSKY, F.: «Marketing viral: la publicidad es contagiosa», clarín.com, <http://clarin.com/diario/2005/04/27/conexiones/t-965648.htm>.

²² Escritora francesa que vivió entre 1804 y 1876.

emblemáticos eslóganes como *La chispa de la vida* de Coca Cola, o el más reciente *Impossible is nothing* de Adidas, evidencian que recurrir a la emoción para llegar al consumidor es una vía históricamente infalible²³. Bagozzi (1999) lleva a cabo un intento por recuperar la literatura acerca del papel de las emociones en la estrategia de marketing. El trabajo parte de la unión que existe entre el papel que desempeñan las emociones en la vida de las personas, y por extensión, en el comportamiento del consumidor”²⁴.

En este sentido, la televisión como medio de comunicación ha jugado desde la antigüedad un importante rol como transmisora de emociones. Antes de que se instalara en cada hogar, la fascinación por el medio provocaba la aglomeración de personas en los escaparates de los exclusivos comercios donde el aparato se exhibía para ser vendido²⁵. Es la confirmación de que la visión, el sonido y el movimiento siempre ha supuesto una atracción apasionante. Con anterioridad al medio rey y desde los inicios del cine, el espectador se sentía invadido cuando en primeros planos de primitivas producciones, el hilo argumental introducía locomotoras que parecía se iban a salir de la pantalla y llegar en cuestión de segundos a las butacas de los espectadores, provocando de esta forma auténticas escenas y gritos de pánico. Roberts²⁶ (2005:41) lo resume así:

[...] Cuando los espectadores veían las primeras películas se quedaban fascinados por la excepcional fuerza emotiva de la imagen en movimiento, y se trataba de visión y movimiento sin sonido. El impacto de las imágenes en blanco y negro titilando en la oscuridad hace que se cuenten historias de personas del público que se dejaban llevar por el pánico cuando veían que un tren se dirigía hacia ellas. La gente se agazapaba para protegerse, convencida de que le arrollaría [...]

Roberts (2005) introduce la idea “*sisomo*” de la mano de la realidad que a su vez supone la proliferación de pantallas. En su ánimo está el realizar un acercamiento a la tecnología a través de los ojos de los espectadores, y más concretamente, realizar conexiones emocionales en el mundo de las pantallas. Se trata, en suma, de contenido emocional de alto impacto en pantalla, por lo que los dos universos, el de la emoción y la capacidad de impacto que las nuevas tecnologías ponen al servicio de múltiples pantallas, aparecen unidos.

Justifica esta unión de *sight, sound and motion* en una serie de principios por los que la pantalla aparece como emisora y base desde la que se articula la comunicación y la emoción de forma holística. Así, bajo premisas como “la pantalla como emisora que bombea contenidos”, “la pantalla conectada” o la “pantalla que cuenta historias” (Roberts 2011:42-48), el autor abona el terreno para una forma de entender el mensaje publicitario acatado por anunciantes a nivel internacional. Si bien la idea

²³ Esta idea ha sido incluso llevada a producciones cinematográficas como la protagonizada y dirigida por Mel Gibson. La línea argumental de “En qué piensan las mujeres” se centra en tratar de dilucidar cómo sienten los consumidores para lograr encontrar un vínculo afectivo con los productos. Ha sido y es, desde siempre, una copiosa tarea en el ámbito publicitario.

²⁴ Otros estudios sobre la materia: Zeitlin y Westwood (1986) justificaban el estudio de las emociones en marketing como un aspecto integral y central de la actividad de comunicación de la empresa

²⁵ A pesar de que hoy nadie duda de que estamos ante el medio rey (que actualmente y cada vez más comparte protagonismo con Internet), en sus comienzos este medio de comunicación tuvo que enfrentarse el escepticismo de quienes creían que tendría una vida limitada. Así, el editor de prensa británico C.P. Scoot afirmó con desprecio: “televisión? Media palabra es latina y media es griega. De ahí no puede salir nada bueno”

²⁶ Kevin Roberts es CEO Worldwide de Saatchi& Saatchi.

surge desde Saatchi & Saatchi hace algo más de un lustro, recientes ejemplos del mundo de la comunicación publicitaria evidencian que lo “sisomo” está más presente que nunca, pudiendo ser considerado como uno de los eslabones de la cultura digital en la que estamos de lleno inmersos. Los dos ejemplos que se detallan a continuación dan buena cuenta de ello.

En Octubre de 2011, IKEA lanza su eslogan “*go happy to bed*”. Pensada como una campaña transversal articulada en varios medios, destaca su esencia “sisomo” en tanto en cuanto la idea sólo es posible aplicando la tecnología a la pantalla del ordenador, pasando por redes sociales y sólo efectiva toda vez que el usuario accede a la propuesta y facilita el acceso de la marca a su perfil en Facebook. A estos elementos hay que sumar *You Tube* y una aplicación interactiva del mismo slogan. Con todo esto, la compañía sueca invita al usuario a visualizar cómo quedaría su habitación en una reproducción figurada en 3D de este escenario a partir de datos como fotografías tomadas al azar de la cuenta de *Facebook* o frases del propio muro que servirán para decorar las paredes del hasta ahora aséptico espacio que este anunciante se encarga de edulcorar en un par de minutos.

Termina la pieza con la frase: *this is my Bedroom. This is the place where I'll go happy to bed*²⁷. El mobiliario que compone finalmente la habitación es *clickable* y remite directamente a la página de la compañía. Entre otros, los objetivos que persigue Ikea son los de personalizar algo tan íntimo como un dormitorio y hacerlo de forma que quede patente los gustos y estilo de vida de quien accede a la campaña. Así pues, la unión *sight, sound and motion* dan sentido a esta realidad emocional de alto impacto en pantalla.

Por su parte, McDonald's vuelve a hacer uso de la última tecnología móvil y el poder que otorga una pantalla interactiva para dar un giro de tuerca a su *claim I'm loving it*. Ubicada en una céntrica plaza sueca, en esta “sisomo campaña”, el anunciante invita a los viandantes a jugar con sus móviles a una especie de ping-pong en el que te retas contra la pantalla, pudiendo en caso de resultar ganador canjear los puntos obtenidos por comida MacDonal'd's en el restaurante más cercano. Bajo el eslogan “*Pick and Play*”, se vuelve a unir en esta ocasión la publicidad interactiva con una velada declaración de intenciones por parte del anunciante: generar la tan deseada corriente de simpatía hacia la marca²⁸

Son muchos los ejemplos que ilustran una realidad que si bien no es nueva en cuanto al soporte sobre el que se vehicula (la existencia de la pantalla como soporte físico data de fechas muy tempranas) ni tampoco en cuanto al uso de la emoción como ingrediente a incluir dentro de una campaña publicitaria, si lo es la forma en que todos los ingredientes, incluidos *smartphones*, redes sociales, Internet y nuevas tecnologías en general, se unen para dar un sentido mucho más completo en todo este complejo entramado digital.

²⁷ Nótese de nuevo el peso de la emoción en el argumento “ir feliz a la cama” y en general, el audio que acompaña a toda la campaña. Se hace especial hincapié en “tu dormitorio como el lugar donde confluyen sonrisas cómplices” y “donde tu estilo está presente más que nunca”. Se puede visualizar la pieza completa en:

http://www.sisomo.com/sisomo/article/ikea_app_customizes_your_bedroom/

²⁸ Ver la pieza completa en:

http://www.sisomo.com/sisomo/article/free_food_for_playing_pong/

3. Tecnología y redes sociales. El nuevo panorama audiovisual

En esta presente era del online, de la tecnología y de la “multidireccionalidad” se presenta como una necesidad imperante el conocimiento profundo no sólo de los gustos y necesidades del individuo sino de la situación de un mercado siempre convulso y en plena efervescencia.

Intentar persuadir al usuario del siglo XXI se ha convertido en el imperativo de las técnicas publicitarias e informativas en el mundo de la comunicación, y como se mencionó en anteriores páginas, la personalización e interacción con un público cada vez más amaestrado en la filosofía multiplataforma y de las redes sociales se presenta como un nuevo reto para todos aquellos agentes que buscan la supervivencia ante las transformaciones venideras.

Teóricos como McQuail (1998), ya divisaron los aires del cambio. En la implosión de la era de Internet y de la implantación del lenguaje hipermedia, el papel del espectador comenzaba ya a tener un matiz radicalmente distinto. Por su parte, Bustamante (2002), añadía hace una década que, junto a la redefinición del público, la digitalización, la Red y las nuevas tecnologías iban a suponer el mayor hito producido en un panorama como el audiovisual.

Las conjeturas de estos autores nos colocan en pleno tránsito, en una situación presente en la que los actores, dentro del universo de la comunicación, buscan adaptarse a un nuevo concepto de industria que bebe de las últimas tendencias, en las que la filosofía digital pretende ‘enganchar’ al usuario mediante técnicas como el ‘efecto de la máquina de agua’ producido por las redes sociales como *Twitter*²⁹ y la creación de una dieta audiovisual diseñada al gusto ante la pluralidad de ofertas y accesos. Por consiguiente, en este nuevo entorno que se está describiendo, los usos que pueda desarrollar el público se han posicionado como un factor clave que invita a la reflexión y al análisis de las lógicas sociales presentes y de las nuevas formas de creación, producción, distribución y consumo audiovisual.

A la industria televisiva, como al resto del sector de la comunicación, se le ha presentado el reto de enfrentarse a este compendio de transformaciones que han comenzado a afectar profundamente a su naturaleza. En plena entrada en el nuevo siglo, se apuntaba que la televisión se había *internetizado* (Pérez de Silva, 2000). Años más tarde, tiene el reto de responder ante los nuevos hábitos y demandas de unos consumidores que empiezan a concebir el audiovisual a través de la posesión de múltiples pantallas como el teléfono móvil, el ordenador portátil, las videoconsolas o las tabletas electrónicas, mientras que el televisor, centro monopolizador del ocio del hogar familiar durante décadas, acude a su redefinición en el nuevo entorno digital (Morales, 2010: 24). Junto a este auge de consumo a través de múltiples dispositivos, la eclosión de redes como Facebook o Twitter, el visionado a través de descargas o servicios de *streaming* han transformado las bases fundacionales del que ha sido el

²⁹ Este concepto se refiere a esos momentos diarios en los que los trabajadores se reúnen alrededor de la máquina expendedora de agua para comentar la oferta que vieron la noche anterior en televisión. En la actualidad, junto a las redes sociales, el uso de móviles, tabletas y ordenadores conectados a Internet se ha ampliado dicho fenómeno cultural de forma global y a tiempo real. En Brian Stelter. “Water-Cooler Effect: Internet Can Be TV’s Friend”, en *The New York Times*, 23 de febrero de 2011: <http://www.nytimes.com/2010/02/24/business/media/24cooler.html>

medio rey de inversión y comunicación de masas dentro una industria que busca no perder el favor del público.

4. Plataformas web y ventanas del mañana. El caso *Netflix*

El anuncio que en el pasado siglo hacía Negroponte (1995), en el que se preconizaba una sustitución paulatina del *prime time* televisivo por el *my time*, aludiendo a las nuevas técnicas para crear una oferta propia y personalizada, gracias a una televisión a la carta accesible a cualquier hora (*time-shifting*) y desde cualquier lugar (*place-shifting*), en la actualidad, se refuerza al contemplar cómo los hábitos de los usuarios cambian conforme a sus vías de consumo mientras reclaman con vez con más fuerza el lema “*anyone, anywhere, anytime*” (Monzoncillo, 2011).

Conscientes de estas nuevas rutinas poblacionales, empresas y conglomerados internacionales se han visto obligados a despertar de su letargo y a redefinir estrategias para dar respuesta a las demandas de una audiencia televisiva y cinematográfica acostumbrada al acceso de contenidos *mainstream* y de corte alternativo a través de diversas alternativas que escapan de la legalidad -con la polémica del caso de *Megaupload* como mayor exponente-, y que están dañando el seno de una industria que busca soluciones para su supervivencia. No sorprende, por tanto, que numerosas compañías hayan apostado por la estrategia de distribución *online*, en la que “Internet deja de ser un medio y se presenta como una red de distribución” y en la que el “soporte” deja paso al “acceso inmaterial”³⁰.

Impulsadas desde Norteamérica, han sido varias las líneas de negocio las que han abierto en estos últimos años los horizontes de la trayectoria del sector audiovisual en Internet en busca de rentabilización empresarial. Entre todas ellas, merece una especial atención los servicios OTT, *Over The Top* (Huertas, Domínguez y Sanz, 2011:94)³¹:

- Modelos basados en la publicidad, como los de YouTube, Miro, Google, TvCatchup.
- Modelos basados en el *revenue-sharing*, como los de VeVo, Blinkx, BlipTV o los operadores móviles.
- Modelos basados en suscripciones o pago por contenidos, entre los que se encuentran *Netflix*, Apple, Sky, Amazon, Time Warner, Ultraviolet, Qriocity, HbbTv, TiVo, etc.
- Modelos mixtos, como los anunciados por BBC, FreeSat, Hulu, ITV Player, etc.

Dentro de esta tipología, el tercer grupo, es decir, los repositorios y *startups* que siguen la filosofía de los videoclub tradicionales, se han posicionado como una de las

³⁰ De Kerckhove, Derrick. “The Internet Enters Television, A Trojan Horse in The Public Mind”, *The MacLuhan Center*, 2001. Disponible en Internet: <http://www.mcluhan.utoronto.ca/>

³¹ Clasificación basada en Citigroup Global Markets Inc. (2010). *Over The Top TV. What's On The Box?*

apuestas firmes por el consumo en *web premium* y legal dentro del circuito oficial³². Tras varias experiencias, el buen rendimiento de estas plataformas web ha supuesto en concreto para el mercado de Estados Unidos la rentabilidad del sector cinematográfico y televisivo y el freno a la piratería.

El ciudadano americano, que en menos de diez años verá más cine y televisión a través de la Red que por la señal tradicional de ondas o cable³³, ha respondido y ha entendido que el futuro del audiovisual está íntimamente ligado a Internet, al igual que la gratuidad acabará cediendo al consumo de pago legal.

Esta nueva realidad, estos nuevos aires de cambios que se vislumbran en Estados Unidos se deben principalmente a apuestas innovadoras y efectivas como las que ha hecho *Netflix*. Tras seguir de cerca sus pasos en el último lustro, expertos y teóricos empiezan a tener en consideración a esta plataforma como uno de los elegidos para reescribir el presente audiovisual. Su despegue comercial y consecuente alto consumo entre el público norteamericano ha obligado a que grupos mediáticos de referencia a nivel internacional, liderados por cabeceras como *The New York Times* o *The Wall Street Journal*, hayan iniciado un debate que tendrá a la industria del entretenimiento como objeto central de discusión, y a *Netflix* como uno de los motores principales³⁴ :

[...]Netflix está logrando que las empresas y majors estadounidenses, que tanto se han negado, consideren seriamente la comercialización de sus contenidos a través de Internet. Las cifras de suscriptores han maravillado a la industria que ahora es capaz de ver un horizonte en el modelo online. [...] Probablemente, gracias a Netflix, pueda comenzar el esperado proceso para llevar la televisión a Internet. Ahora está por ver la agilidad con la que son capaces de reaccionar las industrias de otros países [...]

Desde su fundación en 1997, esta compañía estadounidense con sede en Los Gatos (California) comenzó sus actividades ofreciendo el envío a domicilio películas y series en formato físico, a precios razonables por cada alquiler. En esas fechas, su integración en el mercado sólo fue considerada como una estrategia para rivalizar contra una de las empresas más poderosas a nivel mundial: Blockbuster. Contra todos los pronósticos, la empresa creada por Reed Hastings³⁵ (Boston, 1960) logró superar, después de que se declarara en bancarrota en otoño de 2010, al que había sido hasta entonces el mayor conglomerado de la historia norteamericana con derechos en contenidos audiovisuales.

En la actualidad *Netflix*, como gigante empresarial, distribuye legalmente a través de la Red películas, documentales, cortometrajes, series, miniseries, *tv-movies* y videojuegos cedidos por productoras, televisiones y grupos empresariales, y su

³² Esta modalidad se caracteriza por su oferta online y multiplataforma para ver contenidos cinematográficos o televisivos en *streaming* o a través de la descarga legal para múltiples pantallas y con una integración en las redes sociales para poder compartir la experiencia del visionado

³³ Nielsen. "A2/M2 Three Screen Report", *Nielsen's Three Screen Report*, 2009: http://it.nielsen.com/events/documents/nielsen_threescreenreport_q.pdf

³⁴ Así plantean las claves del éxito de Netflix varios expertos en *The Wall Street Journal*. Schechner, Sam, Schuker, Laura A. E. y Vascellaro, Jessica E. "A Changed Tune on Netflix", *The Wall Street Journal*, 9 de mayo de 2011. Disponible en Internet: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704681904576311242398530246.html>

³⁵ Es cofundador de la empresa junto a Marc Randolph y actualmente es presidente de la compañía

accesible y módica tarifa mensual le ha llevado a tener más de 20 millones de clientes sólo en Norteamérica³⁶.

Los logros de la compañía no pasan desapercibidos tras convertirse en el “rey del mercado de pago”³⁷: Con un 30% total de la tarta, *Netflix* mueve más tráfico que ningún otro servicio en Estados Unidos: el triple que YouTube o BitTorrent, seis veces más que los vídeos Flash y que su competidor Hulu (el portal en el que FOX, NBC y ABC cuelgan sus series de manera gratuita para ‘competir’ contra *Netflix*). Por primera vez en la historia de Estados Unidos, la mayor cantidad de tráfico audiovisual de Internet es de pago³⁸.

El empuje actual del servicio de *streaming* de *Netflix* está siendo acompañado por una caída en los abonados a la televisión por cable. En esta lucha de la televisión *premium* contra *Netflix*, HBO, siguiendo la estela de Showtime, se ha armado contra la que los medios estadounidenses han denominado “La Tercera Guerra Mundial” (*World War III with cable*)³⁹. A lo que hay que añadir que *Netflix* incluso se atreve a revolucionar los métodos de producción propia en la Red siendo la primera plataforma de servicio y distribución *online* que apuesta por el contenido propio. El *remake* de la miniserie británica *House of cards* y el regreso de la ficción de culto *Arrested Development*, que el canal *network* FOX canceló hace más de un lustro, se presentan como los dos primeros productos de su estrategia. Temerosa de quedarse en el camino, la *startup* Hulu sigue de cerca esta nueva tendencia y también se inclina por la producción propia con la serie política y rodada al estilo *mockumentary*, *Battleground*⁴⁰.

Sin embargo, el peso del poder y del éxito ha provocado que *Netflix* también haya cometido errores alarmantes. Su inestabilidad en Wall Street, su subida precios indiscriminada en el territorio norteamericano, el abandono de la distribución de DVD o una expansión internacional sin una planificación clara son sólo algunos de ellos. Por su gravedad estos movimientos polémicos no han sido obviados por los analistas estadounidenses: *Netflix* y Reed Hastings lideraban las listas de publicaciones como Time dentro del apartado “Lo más influyente en 2010”⁴¹; en el ocaso de 2011, por el contrario, la misma publicación los reprendía por sus últimas estrategias dentro del negocio *online*⁴².

³⁶ Según datos publicados en la página oficial de Netflix en la sección “About us”:

<http://www.netflix.com/MediaCenter>

³⁷ Véase el artículo de Verteles, “¿Puede Netflix romper la tradición “pirata” de España?”, *Verteles.com*, 8 de julio de 2011: <http://www.verteles.com/miradaalfuturo/%C2%BFpuede-netflix-romper-la-tradicion-pirata-de-espana/>

³⁸ En Sandvine, “Global Internet Phenomena Spotlight: Netflix Rising”, *Sandvine*, 18 de mayo de 2011: http://www.sandvine.com/downloads/documents/05-17-2011_phenomena/Sandvine%20Global%20Internet%20Phenomena%20Spotlight%20-%20Netflix%20Rising.pdf

³⁹ Sam Gustin, “Netflix CEO Reed Hastings: No Armageddon Battle With Cable Giants”, *Wired*, 3 de mayo de 2011: <http://www.wired.com/epicenter/2011/05/netflix-2/>

⁴⁰ Jason del Rey, “Hulu Follows Netflix Into Original Scripted Series With 'Battleground'”, *AdvertisignAge Digital*, 15 de enero de 2012: <http://adage.com/article/digital/hulu-enters-original-programming-battleground/232103/>

⁴¹ Katie Rooney, “The Top 10 Everything of 2010”, *Time* (9 de diciembre de 2010):

http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2035319_2034431_2034407,0,0.html

⁴² Stephen Gandel, “Top 10 Business Blunders: 1. Netflix Loses Its Mojo”, *Time*, 7 de diciembre de 2011:

Aunque *Netflix* reconoce sus traspies, sigue adelante. Divisa un futuro fuera de las fronteras americanas después de asentarse en diversos países de Latinoamérica y ahora vira hacia el continente europeo con su implantación en Reino Unido e Irlanda⁴³, donde tendrá que lidiar con competidores con fuerte dominio en el mercado británico como su némesis y rival directo Lovefilm, el popular iPlayer de BBC, Sky Movies o la compañía de videojuegos Blinkbox.⁴⁴

Netflix se ha convertido en la cara y la cruz del audiovisual y en uno de los espejos de la nueva industria audiovisual. Con sus errores y grandezas, el negocio de las plataformas se extiende en Norteamérica: Apple apuesta por la filosofía de pago y el consumo a través de una “nube” de contenidos relacionados, Amazon ofrece *video on demand*, Google potencia la creación de su portal de televisión, las cadenas *networks* FOX, ABC y NBC se refuerzan en el terreno *online* y multiplataforma con Hulu -y su versión *premium* Hulu Plus- y, temerosa de perder terreno en el mercado de pago, HBO ofrece toda su librería a través de su nuevo ‘a la carta’, HBO GO.

Es indudable que este negocio pionero de las plataformas web de distribución y producción se fundamenta en las características comunes de los mercados multilaterales, orientados a la innovación y donde confluyen multitud de agentes y propuestas de servicio, en un ámbito de competencia global y no carente de acuerdos de colaboración (Huertas, Domínguez y Sanz, 2011:97). El factor de éxito y asentamiento definitivo todavía es impredecible y su posible regulación es difícil de determinar pero, ante la futura normativa legal en la Red y especialmente ante los hábitos y demandas poblacionales, sería aconsejable que se potencien este tipo de modalidades y proyectos, ya que se han presentado como los impulsores posibles y definitivos para hacer realidad las grandes expectativas del nuevo panorama audiovisual.

5. A modo de conclusión

La revolución y los cambios que se vaticinaron décadas atrás con la irrupción de la Red de Redes se ha hecho realidad. En esta nueva era global e interconectada el universo audiovisual y la comunicación han evolucionado, se han transformado. El usuario asiste a la redefinición de su identidad tras haber sido señalado como uno de los motores del cambio. Ahora importa mucho más lo que piensa, lo que opina, lo que demanda.

En la concienciación de estos nuevos hábitos, se ha acuciado aún más una imparable confluencia entre Internet, los *mass media*, la publicidad y los medios digitales interactivos, así como una multiplicación de canales, portales y plataformas a través de los cuales se ofertan productos audiovisuales a una audiencia millonaria que puede compartir la experiencia mediática a través de las redes sociales.

http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2101344_2101318_2101320,00.html#ixzz1kJLok4qQ

⁴³ “Netflix Launches in UK, Ireland Today”, así lo anunció el 8 de enero de 2012 la propia compañía en su blog oficial: <http://blog.netflix.com/2012/01/netflix-launches-in-uk-ireland-today.html>

⁴⁴ Nate Lanxon, “Behind Netflix's UK launch: Why now, why no DVDs, and what's next?”, *Wired*, 9 de enero de 2012: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2012-01/09/netflix-reed-hastings-feature>

Todas estas nuevas apuestas han provocado una transformación radical de la cadena de valor de las industrias culturales que ha terminado repercutiendo a nivel mundial en los profesionales, en la distribución de contenidos y en los hábitos de los consumidores. Pendientes de los usos sociales que desarrolla el público en el entorno digital, los agentes involucrados definen una oferta audiovisual abundante y altamente diversificada. El desarrollo de aplicaciones, sistemas, pantallas e interfaces más complejas multiplica las posibilidades de elección de contenidos audiovisuales en Internet y facilita el surgimiento de una mayor heterogeneidad en las prácticas y preferencias de los usuarios, comparadas con las ofrecidas por los medios audiovisuales tradicionales.

Todavía es pronto para predecir con concreción cuáles serán las futuras vías, pero apuestas innovadoras en el mercado de los servicios *Over The Top* se presentan como uno de los caminos dentro del consumo *online*, legal y principalmente *premium* y una llave para la supervivencia empresarial. Así, los éxitos y los errores de *Netflix* en la apuesta por la producción propia y por la distribución *online* y multiplataforma se convierten en un referente interesante, ya que su apuesta por la convergencia digital ha abierto la senda en donde “ser un canal de cable” o ser “una plataforma” comienza a difuminarse, puesto que el usuario sólo se va a preocupar el contenido y no por el acceso. El repositorio propulsado por Reed Hastings comienza a formar parte ya de investigaciones académicas al ser uno de los agentes que viene a edificar el nuevo mercado audiovisual mundial.

Ha llegado el momento en el que el usuario tenga un papel cada vez más determinante en la cadena de valor, ya no sólo como mero consumidor sino como poseedor de un poder crítico y prescriptor. El sector de la comunicación audiovisual ha presentado una predisposición de formar parte del nuevo mapa *online*. El resto de agentes que no se suban al tren de la innovación el mundo global e interconectado está asistiendo a la indefinición de su futuro. Los indecisos vivirán los próximos años asumiendo el riesgo de que sus ofertas y creaciones vayan perdiendo suscriptores a medida que crece la filosofía *online*, la “transfronterización” de ventanas de visionado y la inclinación por el consumo multipantalla de la información, la publicidad, el cine y la oferta televisiva por parte del público mundial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARO, Antonio (2011): *Comprender la publicidad*. Madrid, Trípodos.
- BAGOZZI, Richard (1999): “The rol of emotions in marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Spring 1999 vol. 27, no. 2, 184-206
- BUSTAMANTE, Enrique (2002): “Televisión: errores y frenos en camino digital”, en BUSTAMANTE, Enrique: *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona. Gedisa, pp. 213-260.
- DEL PINO, Cristina (2007): “Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral”, en *Pensar la publicidad*, vol.I, n.2, pp. 63-76
- HUERTAS, Juan Carlos, DOMÍNGUEZ y SANZ, Vicente (2011): “Modelos over the top (OTT): regulación y competencia en los nuevos mercados de Internet”, en *Política Económica y Regulatoria en Telecomunicaciones*. GEER y Telefónica, n.6, 2011, pp. 84-98. Disponible en Internet (marzo de 2011):

http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/pdf/GEER_marzo2011_n6.pdf

- LOPEZ VÁZQUEZ, Belén (2006): *Publicidad emocional y estrategias creativas*. Madrid, ESIC.
- MCQUAIL, Denis (1998): *La acción de los medios, los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires, Amorrortu.
- MONZONCILLO, José María (2011): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- MORALES, Fernando (2010). “Televisión: la era de la recomendación”, en *Cuadernos de Comunicación Evoca*, n.3, 2010, pp. 23-28. Disponible en Internet (2011): <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos3.pdf>
- NEGROPONTE, Nicholas (1995): *Being digital*. Nueva York: Knopf.
- PÉREZ DE SILVA, Javier (2002). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- REGUEIRA, Javier (2011): *Big brother is dead: el día en que el consumidor hizo callar las marcas*. Madrid: Esic.
- ROBERTS, Kevin (2005): *El futuro en pantalla: Sisomo*. Madrid: Empresa Activa.