

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Plan de Trabajo de TFL

“El Fenómeno Netflix como alternativa de televisión personalizada”

Nombre y apellido: María de los Angeles Torrecilla

Director de la Carrera: Lic. Daniel Gutiérrez



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Lugar y fecha: Buenos Aires, 8 de noviembre de 2017
Dirección electrónica del alumno: angie.torrecilla@gmail.com
Teléfono del alumno: (+54911) 36089795

Tema

El consumidor actual se siente más atraído por los contenidos personalizados o bajo demanda que por la televisión clásica. Netflix surge como una alternativa para estos consumidores.

Problema

La televisión ha sido un medio masivo de comunicación que se ha sabido mantener a lo largo de los años, brindando contenidos audiovisuales de lo más variados. En tanto el modelo de comunicación ha ido cambiando con el paso del tiempo, la aparición de internet se hizo eco en los medios masivos.

Las redes sociales permitieron una horizontalidad en la comunicación que les permitió a los espectadores dejar de ser receptores pasivos y pasar a ser actores fundamentales en los procesos de comunicación.

Estas herramientas virtuales les permiten a los televidentes, ahora usuarios, poder indicar qué quieren, qué les gusta y qué no.

Netflix surge como una alternativa en la búsqueda de contenidos específicos, donde cada usuario puede elegir qué quiere ver, cuándo, dónde y a través de qué dispositivo móvil (smartphones, tablets, notebooks o smart TV).

La televisión personalizada rompe con la televisión clásica tal como la conocemos: la abundancia de espacios publicitarios, los contenidos ubicados aleatoriamente en la grilla, el idioma en el que se proyectan las series o las películas.

Este trabajo propone:

- A. Identificar las problemáticas cotidianas de los usuarios que los llevan a inclinarse por esta alternativa de televisión bajo demanda.
- B. Identificar en qué consiste la televisión bajo demanda, porqué es tan favorable actualmente y cómo se podría inclinar el mercado en el futuro.

Objetivos generales

La perspectiva de abordaje teórico de este trabajo es plantear lo que ocurre con los consumidores actuales que se sienten atraídos por otra clase de contenidos y de entretenimiento “a medida”. Porqué prefieren, en su mayoría, producciones extranjeras por sobre nacionales y qué buscan en esta nueva televisión.

Marco teórico

Este trabajo requerirá de un marco interdisciplinario aportado por los estudios sobre medios masivos de comunicación, marketing, construcción de marcas y mensajes.

En este trabajo analizaremos las conductas clásicas de un consumidor, su relación con la sociedad, con los medios y con Internet.

La forma en que las marcas se comunican con los consumidores, generando una relación casi personal, entendiendo las necesidades del usuario y brindando soluciones sólidas para ayudarlos a resolver sus problemáticas.

Nos basaremos en primera instancia en los estudios de Kotler y los escritos de Paul Meter y Jerry Olsen sobre el análisis de la conducta del consumidor y mercadotecnia. Los estudios de Dennis McQuail sobre los medios masivos de comunicación, principalmente la televisión, para comprender en profundidad la relación de los medios con la sociedad y el estudio de las audiencias.

Trabajaremos sobre los escritos de Lasswell, Clausee, Dewey, Kappler para poder enmarcar este trabajo, desde el punto de vista de la función de la televisión como medio masivo de comunicación.

Luego, para trabajar los temas más concretos sobre las temáticas que se quieren abordar, trabajaremos con Umberto Eco, Stephen Apkon, Nancy Basile, Marica Amidon Lusted, entre otros. A través de sus trabajos podremos desglosar conceptos útiles para el desarrollo de nuestra investigación.

Marco de referencia

Análisis de Netflix en Argentina entre el 2015 y el 2016.

Objetivos generales

Identificar qué relación tienen los argentinos con esta nueva forma de televisión personalizada. Qué consumen y cómo, e identificar las variables que pueden surgir en cada caso. Por otro lado, cómo influyen las tendencias a nivel mundial, para la elección de contenidos.

Objetivos particulares

- Determinar las características de los usuarios
- Determinar las problemáticas actuales de los usuarios que los llevan a volcarse a la televisión personalizada.
- Indicar las características del nicho de mercado y si este está abierto a nuevas alternativas dentro de la temática.
- Razones para el abandono de la televisión clásica.
- Modo de uso de este tipo de televisión bajo demanda (ver compulsivamente)

Hipótesis

El fin de la televisión masiva como forma de entretenimiento, le está dando lugar a la televisión bajo demanda: el caso Netflix.

Términos clave

Internet – televisión - televisión bajo demanda - contenidos específicos - diversidad de plataformas – usuarios – formas de entretenimiento – cambios en la narración – audiencias - publicidad - nuevas estrategias

Índice:

- Capítulo 1: Introducción a la plataforma

1. ¿Cómo se define Netflix? Pág. 6
2. Algunos datos curiosos sobre la empresa. Pág. 7
3. Reseña histórica de la empresa. Pág. 9

- Capítulo 2: Medios Masivos de comunicación - TV

4. La función de los medios masivos de comunicación. Pág. 13
5. Los medios masivos de comunicación como productores de cultura. Pág. 17
6. Audiencias. Pág. 18
7. La televisión como medio masivo de comunicación. Pág. 21

- Capítulo 3: TV on-demand

8. TV on-demand, el nuevo negocio. Pág. 25
9. Las nuevas formas de generar contenidos. Pág. 26
 - 9.1 Contenidos y Narrativa. Pág. 30
10. El surgimiento de un nuevo vocabulario a la hora de ver TV on-demand. Pág. 34

- Capítulo 4: Caso NETFLIX

11. Nuevas audiencias: Los Millennials. Pág. 37
12. ¿Cómo se comunica Netflix con su público? Pág. 42
13. El fenómeno Netflix en Argentina. Pág. 44
14. ¿Qué les pasa a los argentinos con Netflix? Pág. 46
15. Nuevas formas de hacer publicidad. Pág. 51
16. Campañas publicitarias de Netflix en Argentina. Pág. 64

- Capítulo 5: Capítulo final

17. Conclusiones. Pág. 73

Capítulo 1:

Introducción a la plataforma

“A nadie le llegó un volante, o un vendedor tocó su puerta o vio un comercial en la televisión, pero todos sabemos lo que es Netflix. Una marca que logró posicionarse en el mundo en muy poco tiempo” Bustillos, L (2016, julio). Las marcas que reviven emociones. Disponible en: <http://www.roastbrief.com.mx> (23 de julio de 2017).

Pensar que la televisión ha cambiado tanto puede poner el fin a la pauta millonaria de los comerciales que históricamente han contado historias de las marcas. Ahora es cada vez más común ver comerciales en redes sociales que en la televisión.

Netflix es una opción que muchos hemos tomado para acceder a series de televisión. Ya no son necesarios costosos dispositivos o grandes colecciones de discos para disfrutar de nuestras series favoritas.

La facilidad de poder acceder desde cualquier lugar en el mundo, a cualquier hora, y con una tarifa mensual hace que Netflix sea una de las tendencias de entretenimiento más importantes en el mercado mundial.

Marcas como Netflix son el perfecto ejemplo de que todo puede cambiar, la disrupción puede aplicarse a cualquier ámbito con resultados geniales, que pueden cambiar industrias tan grandes como la televisión.

Su éxito ha sido tan impactante que produce sus propias series y películas, que ya han ganado premios y son aplaudidas por la crítica mundial. Solo basta con preguntar sobre “House of Cards” u “Orange is the new black” para decir que Netflix llegó para quedarse.

1. ¿Cómo se define Netflix?

“Netflix es la principal red de televisión por Internet en el mundo. Presta servicio en más de 190 países y a más de 100 millones de personas, que disfrutan de más de 125 millones de horas de programas de televisión y películas por día, incluidos los documentales, las películas y series originales de Netflix. Los miembros de Netflix pueden ver lo que quieran, cuando quieran, en casi cualquier pantalla conectada a Internet, y pueden reproducir, pausar y ver el contenido, sin publicidad ni

compromisos” Netflix (2017, abril) About Netflix. Disponible en: <https://media.netflix.com> (7 de julio de 2017).

Esta plataforma se define como un software de streaming¹.

Esto le va a permitir al usuario ver al instante contenidos a través de cualquier dispositivo que se encuentre conectado a Internet. Tanto el software² como los dispositivos pueden variar en su funcionalidad dependiendo de cada caso.

A modo de ejemplo: El software de Netflix puede ser integrado a un dispositivo smart³ de Netflix, como un smart TV o puede ofrecer el software como una aplicación para descargarla a través de cualquier sistema operativo, ya sea: *Android* para teléfonos smart y tablets o *IOS* para *Iphone* o *Ipad* de *Apple*.

Para que este software pueda funcionar directamente es necesario estar conectado mínimamente a 0,5 bits⁴ de velocidad por segundo, pero en algunos casos, puede requerir una mayor velocidad de conexión debido a la calidad del video que se quiera reproducir.

Hasta hace poco tiempo Netflix contaba con dos áreas de negocio principales: la transmisión online⁵ doméstica y el envío puerta a puerta de DVD's⁶, gracias a la pequeñez del DVD y a la alta calidad y prestigio del correo de Estados Unidos. Aunque actualmente solo se dedican a la transmisión de contenido vía streaming

Se ha convertido en el líder mundial del entretenimiento online.

2. Algunos datos curiosos sobre la empresa:

- En la actualidad, Netflix tiene una valoración de mercado de 32,9 mil millones de dólares.
- Netflix instant streaming es el mayor contribuyente al tráfico de Internet. En realidad, representa casi un tercio de todo el tráfico de Internet en Estados Unidos.

¹ El streaming permite escuchar y visualizar archivos mientras se están descargando, aumentando la velocidad de descarga y reduciendo el tiempo de espera.

² Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.

³ Dispositivos inteligentes.

⁴ Dígito binario

⁵ En línea.

⁶ Disco óptico para almacenamiento de datos.

- El programa más visto de Netflix es *Breaking Bad*. El espectáculo hizo historia en la televisión, por lo que antes del final de la serie, miles de personas vieron todas las temporadas juntas.
- Netflix realmente se preocupa por sus suscriptores y hace todo lo posible para complacerlos. En realidad, tiene varios equipos de personas para ver varias películas para que puedan etiquetar todos los aspectos de la película, desde los actores, directores y género, con el tipo de película y las calificaciones. Todo esto es sólo para asegurarse de que las recomendaciones de Netflix se ajustan a nuestros gustos.
- Netflix se convirtió en el primer servicio de programación online en ganar un Globo de Oro. Por *House of Cards*, Robin Wright ganó el globo de Oro a mejor actriz en un drama de la televisión por su actuación y, además, Netflix recibió otros dos Globos de Oro por *Orange is the new Black* y *Arrested Development*, todas series originales de Netflix.
- En una campaña publicitaria en 2006-2007, Netflix decidió proyectar películas en lugares temáticos: *Field of Dreams* es una película dirigida por Phil Alden Robinson y protagonizada por Kevin Costner, que se desarrolla en unos campos de maíz, la película se emitió en los mismos campos. La compañía también quería la aparición de actores famosos y contó con las actuaciones de los grupos musicales formados por Bruce Willis, Kevin Costner, Dennis Quaid y Kevin Bacon.

(2015, julio) La historia de Netflix y el futuro de la televisión. Disponible en: <http://www.elrincondemarketing.es> (25 de abril de 2017).

¿Cuál es el secreto detrás de este gran éxito? La inteligencia analítica, dicen los especialistas. Netflix utiliza la capacidad matemática, estadística y de gestión de datos para analizar el comportamiento del cliente y sus patrones de compra. En conjunto con un grupo de matemáticos con experiencia en programación, crearon algoritmos y códigos para definir grupos de películas y conectarlos con las preferencias de los usuarios, es por eso que Netflix puede recomendar películas y series que encajan con el perfil de preferencias de cada persona.