

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX, CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX,
CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO**

**ANALYSIS OF AUDIOVISUAL ADVERTISING OF NETFLIX,
CLARO VIDEO AND BLIM IN MÉXICO**

Elba María Pérez Isidro*, Elia Margarita Cornelio Marí**

* Egresada de la Licenciatura en Comunicación de la UJAT.

** Profesora-Investigadora en la Licenciatura en Comunicación de la UJAT.

Dirección para recibir correspondencia: elbamariaperez95@gmail.com

Fecha de recibido: 8 de abril de 2018

Fecha de aceptación: 12 de mayo de 2018

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX, CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO

RESUMEN

OBJETIVO: Estudiar la publicidad audiovisual en línea que emplean las tres empresas líderes en el mercado mexicano de Suscripción de Video en Demanda: Netflix, Claro Video y Blim.

MATERIAL Y MÉTODO: Se analizan nueve spots que estas compañías han publicado en sus canales oficiales en YouTube entre 2015 y 2017, con el objetivo de identificar las estrategias publicitarias usadas. Los spots pertenecen a tres categorías: (a) promoción de las características del servicio, (b) énfasis en los contenidos, y (c) promoción de producciones originales. Se realizó un post-guion de cada spot para revisar a profundidad los mensajes a nivel denotativo y connotativo.

RESULTADOS: Siguiendo la tipología de Kurtz (2012), se identificó la aplicación de las siguientes estrategias publicitarias: (a) Publicidad comparativa y (b) Testimonio de celebridades. Además, se observó la importancia que tiene el uso de la estructura de *trailer*, que funciona como *paratexto* de filmes y series completos. A nivel de segmentación de audiencias, es notoria la apuesta de Claro video y Blim por posicionar su producción original entre las clases populares mexicanas, mientras que los spots de Netflix se dirigen a públicos caracterizados como más globales y sofisticados.

CONCLUSIONES: El mercado SVOD en México está en franco crecimiento. En este marco de competencia, la publicidad debe ser estructurada minuciosamente para crear, satisfacer, o recordar la demanda del servicio en segmentos específicos de consumidores (Kurtz, 2012).

PALABRAS CLAVE: Estrategias publicitarias. Suscripción de Video en Demanda. Netflix. Blim. Claro Video.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX, CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO

ABSTRACT

OBJETIVE: To study the audiovisual advertising on line, used by the three leading companies in the Mexican market of Subscription Video on Demand: Netflix, Claro Video and Blim.

MATERIAL Y METHOD: Nine spots published by these companies in their official channels in You Tube between 2015 and 2017 have been analyzed, with the purpose of identifying the advertising strategies used. The spots appertain to three categories: (a) promotion of the service characteristics, (b) contents emphasis, and (c) promotion of original productions. A post-script of each spot was made to deeply review the messages at the denotative and connotative level.

RESULTS: Following Kurtz typology (2012), the application of the following advertising strategies was identified: (a) Comparative advertising and (b) Testimony of celebrities. In addition, the importance of the use of the trailer structure was observed, which functions as a paratext for films and complete series. At the level of audience segmentation, the bet of Claro video and Blim for positioning their original production among the Mexican popular classes is noticeable, while Netflix spots target publics characterized as more global and sophisticated.

CONCLUSIONS: The SVOD market in Mexico is in clear growth. In this competition framework, advertising must be meticulously structured to create, satisfy or recall the demand of the service in specific segments of consumers (Kurtz, 2012).

KEYWORDS: Advertising strategies. Subscription Video on Demand. Netflix. Blim. Claro Video.

INTRODUCCIÓN

Los servicios de Suscripción de Video Bajo Demanda (SVOD, por sus siglas en inglés) son una forma de entretenimiento en la que, por medio de una suscripción, el consumidor accede a una plataforma en línea que ofrece contenido audiovisual. Los SVOD son una extensión de la televisión Over-the-Top (OTT) que permiten ver series y películas en internet vía *streaming*¹. Entre las características más sobresalientes de los sistemas SVOD encontramos la rapidez en la reproducción del contenido audiovisual, la relación calidad-precio, y la variedad de plataformas, ya que los contenidos se pueden visualizar en televisores inteligentes, tabletas, consolas de videojuego y teléfonos celulares (Barker y Wiatrowski, 2017).

Además de la suscripción, el requisito indispensable para usar este tipo de servicios es una conexión a Internet de banda ancha, la que después de la reforma de telecomunicaciones de 2014, es cada día más accesible en el país. De acuerdo con Interactive Advertising Bureau (IAB): “En los últimos cuatro años (de 2012 a 2016) se incorporaron más de 13 millones a la web en México. En la actualidad, 62% de los internautas acceden a Internet mediante un *smartphone* y el 26% desde una *tablet*” (2017b, p. 4).

Desde su lanzamiento en México a finales de 2011, los SVOD se han ido popularizando, llegando hoy día a convertirse competidores para los servicios de televisión de paga. Según cifras del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL): “26% de las personas consume contenidos [de televisión] por Internet. La mayoría lo ve en casa con un 87%, en el trabajo con un 13%, y en la calle con un 8%. Entre los dispositivos usados está el teléfono celular con un 70%, la laptop o computadora portátil con un 36%, la *tablet* con un 18% y la televisión con un 16%” (2016, pp. 27–28). Según la misma fuente, las plataformas favoritas para acceder a contenido audiovisual son YouTube (90%), seguida por Netflix (22%).

Conviene precisar que no todas las plataformas que ofrecen video en streaming pueden catalogarse como SVOD, pues este término agrupa solamente a los servicios que tienen

¹ El término *streaming*, que se puede traducir como “transmisión”, hace referencia al hecho de ver vídeos en línea sin necesidad de descargarlos completos antes de iniciar la reproducción.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX, CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO

un modelo de negocio basado en una tarifa fija mensual que da acceso a un catálogo de contenidos. Por tanto, no incluye servicios que se dedican a la renta-venta de títulos unitarios (p.ej. iTunes de Apple y Klic de Cinépolis), servicios que funcionan en conjunto con suscripciones a televisión de paga (p. ej. Dish Móvil, FOX Play, Max Go, etc.), ni servicios que contienen publicidad (p. ej. YouTube y Crackle).

Una vez hecha esa distinción, queda claro que el mercado de SVOD en México, está liderado por tres empresas: Netflix, Claro video y Blim (ver figura 1).

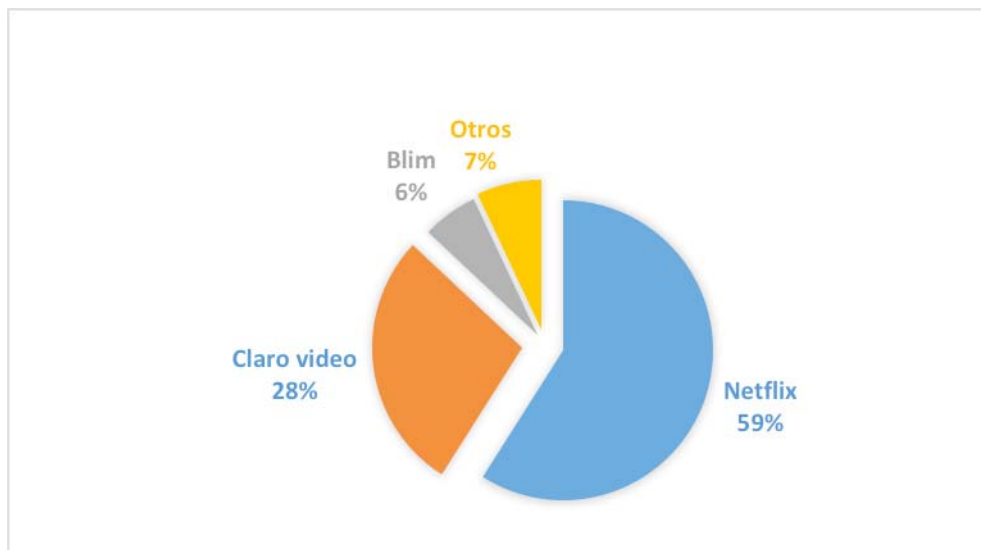


Figura 1. Distribución del mercado de Suscripción de Video en Demanda en México.

Fuente: Elaboración propia con datos de IAB (2017a, p. 17).

Según el análisis de IAB (2017a), con datos de 2016, la empresa norteamericana Netflix va a la cabeza en los servicios de SVOD en el país y es el líder entre los consumidores mexicanos con un 59% del mercado; le sigue Claro Video, del corporativo de telecomunicaciones mexicano América Móvil, con un 28%; en un lejano tercer lugar, con un 6%, se encuentra Blim, la plataforma de Televisa que ofrece en exclusiva el catálogo de esta empresa.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX, CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO

Publicidad audiovisual en línea de las empresas SVOD

El sector de Suscripción de Video en Demanda está en crecimiento y es muy competido por lo que la publicidad es un factor decisivo para posicionarse. Las plataformas de Internet, incluyendo los sitios de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, tienen gran alcance entre los espectadores. De acuerdo con el IFETEL (2016), el 51% de la población mexicana tiene acceso a Internet en su casa o en cualquier otro lugar. Debido a esto la publicidad en línea toma mayor importancia para las empresas, especialmente la audiovisual, pues el 89% de los internautas en México busca contenidos en video (IAB, 2017a, p. 13).

De hecho, el video en línea es muy popular y encuentra decenas de canales de distribución (p. ej. los grupos de WhatsApp o mensajes de Facebook Messenger), lo que hace que los spots audiovisuales sigan siendo una herramienta publicitaria importante para las empresas, sobre todo en YouTube, dónde el alcance de los videos se ha multiplicado hasta volverse viral en algunas ocasiones. Como afirma Scott (2011): *“YouTube is the most popular video-sharing on the web [...] And the viral components of these corporate videos clearly work”* (p. 255).

Como resultado, para que una empresa pueda conectar con la mayor cantidad de personas posible es esencial que tenga una cuenta oficial en YouTube, creando y actualizando periódicamente su propio canal: *“Companies that take online video programming seriously develop their own channel, often with a unique URL”* (Scott, 2011, p. 256). Esto es señal de que las compañías se toman en serio su promoción por Internet.

En efecto, los tres líderes del mercado SVOD en México tienen sus propios canales en YouTube, en los que ponen a disposición de clientes potenciales y suscriptores cortos de películas y series de televisión, así como sus spots promocionales. Estos últimos mensajes audiovisuales son los que han llamado nuestra atención, debido a que evidencian los esfuerzos de estas compañías por crear una imagen que atraiga a públicos particulares. En pocas palabras, muestran cómo se concibe a los usuarios de SVOD en México.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX, CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO

Este estudio tiene como objetivo general analizar la publicidad audiovisual que emplean Netflix, Claro Video y Blim para posicionarse en el mercado mexicano. Sus objetivos específicos son: (a) distinguir las estrategias publicitarias que se utilizan en los spots que difunden en sus canales oficiales de YouTube, (b) observar qué estructuras narrativas presentan estos spots, y (c) a partir de su análisis, establecer las características de las audiencias a las que se dirigen estos servicios SVOD.

Para afrontar el objetivo específico (a), se tomó en consideración la propuesta de Kurtz (2012), quien establece una tipología que incluye las siguientes estrategias publicitarias: 1) estrategia comparativa, 2) testimonio de celebridades, 3) publicidad minorista, y 4) publicidad interactiva. La estrategia comparativa hace hincapié en las cualidades del producto a promocionar, ya sea de manera directa o indirecta entre las marcas competidoras. El testimonio de celebridades busca mejorar la eficacia del mensaje con el uso de personajes conocidos como portavoces. La publicidad minorista es aquella realizada por las tiendas y que es diferida al público consumidor. Y la publicidad interactiva se constituye por mensajes promocionales que inducen a los receptores a participar en el esfuerzo promocional.

Para los objetivos (b) y (c) se recurrió a la teoría sobre el análisis textual de narrativas audiovisuales. En este sentido, el estudio se alinea con la tradición hermenéutica, que se ocupa de la interpretación de los mensajes transmitidos en los medios de comunicación. Se consultaron obras que conciben los promocionales publicitarios como formas breves de la comunicación, tal como el ensayo de Pezzini (2002), en el que se destaca que los spots:

“son pequeños textos... de altísima coherencia y cohesión interna. Son estudiados y confeccionados con el cuidado extremo de quien invierte enormemente en ellos, no solo en términos de valor económico sino sobre todo en términos de valor comunicativo... Son textos cuyos distintos niveles de significación nos aparecen ‘blindados’, para encontrar la fuerza sobre todo de lograr brillar, aunque sea por un momento, en el flujo ruidoso al que están destinados, y realizar su función de reenvío a otros textos, otras situaciones, otras historias...” (Pezzini, 2002, p. 17, traducción de las autoras).

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX, CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO

La función de reenvío de los spots los cataloga como paratextos, que existen solamente en función de un texto principal al cual hacen referencia. Este concepto, también desarrollado por Dusi (2002) en su ensayo sobre el corto cinematográfico, resultará crucial en nuestro análisis.

Además de consultar la teoría, se hizo una revisión de la literatura existente respecto a los sistemas SVOD, encontrándose que la mayoría de los estudios publicados se ocupan de los cambios que trae la distribución digital – o *digital delivery* – en el escenario televisivo y cinematográfico mundial (p. ej. Barker y Wiatrowski, 2017; Jenner, 2016; Lotz, 2014; Tryon, 2013), mientras otros artículos se concentran en el uso de algoritmos para desentrañar los gustos de las audiencias (p. ej. Hallinan y Striphas, 2016). Solamente se encontró un ensayo respecto a la llegada y desarrollo de los SVOD en México (Cornelio-Marí, 2017).

En cuanto a los artículos que se ocupan de YouTube como plataforma para la publicidad, se halló el estudio de Kim (2012), que reflexiona sobre como el sitio ha pasado de ser una colección de videos generados por los usuarios a reunir contenidos creados profesionalmente, imitando las reglas de los medios de comunicación tradicionales. Es este fenómeno, de hecho, el que permite la existencia de los canales oficiales que aquí se examinan.

Cabe aclarar que no se hallaron artículos científicos que analicen específicamente videos publicitarios alojados en los canales de YouTube para servicios de Suscripción de Video en Demanda, ni en México ni en otros países. Hasta donde sabemos, este artículo es uno de los primeros en interesarse en el tema.

MATERIAL Y MÉTODO

Se trata de un estudio de enfoque cualitativo, de tipo exploratorio que se basa exclusivamente en el análisis de mensajes, en este caso spots audiovisuales difundidos por Netflix, Claro Video y Blim en sus cuentas oficiales de YouTube.

Para efectuar dicho análisis se seleccionó un corpus de nueve spots, utilizando como criterios su fecha de aparición (2015 a 2017) y que fueran representativos del tipo de publicidad que está realizando las tres compañías en México. Los promocionales

PÉREZ-ISIDRO E. M., CORNELIO-MARÍ E. M.

MAYO-AGOSTO 2018. Año 24, Número 69. Págs. 330-348

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX, CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO

escogidos pertenecen a tres categorías: (a) spots que anuncian las características del servicio: por ejemplo, precio, cantidad de dispositivos conectados, definición de imagen, posibilidad de descargar de contenidos, etc., (b) spots que enfatizan los contenidos que ofrece el servicio SVOD: por ejemplo, variedad del catálogo de filmes y programas de televisión, y (c) spots que se enfocan en la promoción de las producciones originales. La tabla 1, muestra los nueve spots que constituyen el corpus para el análisis², los cuales pueden consultarse en YouTube.

Tabla 1
Corpus de los spots seleccionados por categoría

Categoría	Netflix	Blim	ClaroVideo
A. Características del servicio	Agente secreto - campaña Vive Netflix (enero 2015)	¡Prepago, fácil y a la mano! (junio 2017)	Call to action (abril 2016)
B. Contenidos	Netflix quitó mi serie favorita (octubre 2016)	#YSoyRebelde ¡Gracias! #Ya TenemosBlim (octubre 2016)	Shark Tank México (julio 2016)
C. Producción original	Cuidado marginales (junio 2016)	40 y 20 (junio 2017)	El torito (noviembre 2015)

Fuente: Elaboración propia.

Una vez seleccionados los anuncios, se aplicó la clasificación de estrategias publicitarias propuestas por Kurtz (2012) para identificar cuáles de ellas ponen en funcionamiento las empresas para atraer clientes, crear fidelidad entre sus suscriptores y ampliar su cuota de mercado.

Posteriormente, se elaboró un *post-guión* para cada spot; es decir, se desglosaron minuciosamente cada una de las secuencias, escenas y planos para lograr obtener una visión profunda de los mecanismos narrativos y formales en funcionamiento, tanto en la parte visual como en la auditiva. Para esto se siguió el modelo clásico propuesto por Aumont et al (1983).

² Se identificaron otros tipos de promocionales audiovisuales que, sin embargo, no eran utilizado por las tres las compañías. Por ejemplo, existe el *vlog Bla bla Blim* en los que un par de críticos comentan respecto a los contenidos de la plataforma, o los *Social trailers* de Netflix en los que se usan los comentarios en redes sociales de los suscriptores para hacer recomendaciones de las películas y series; Claro video se promociona también a través de los eventos de tecnología que organiza la compañía Telmex en México, como es el caso de Aldea digital.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX, CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO

A través del análisis exhaustivo realizado con auxilio del post-guion, fue posible acceder al nivel denotativo – o de superficie –, y connotativo – nivel del significado profundo–, de cada mensaje, aplicando los conceptos de Umberto Eco (1975). Las observaciones obtenidas sirvieron como base para elaborar un examen de cada anuncio que dejó en claro las estructuras narrativas utilizadas, así como las audiencias a quienes se están dirigiendo.

RESULTADOS

Los resultados del análisis se presentan en esta sección, organizados de acuerdo a los tres objetivos específicos. Por ello, inicialmente se habla de las estrategias publicitarias; en segundo lugar se discute respecto a las estructuras narrativas y finalmente se reflexiona sobre las audiencias.

1) *Uso de estrategias publicitarias*

Kurtz (2012) dice que la mercadotecnia cumple la misión de reunir a compradores y vendedores por medio de las estrategias publicitarias, y que el mensaje es diseñado a medida de las necesidades del cliente. Con esto en mente se analizaron los spots del corpus, encontrando los siguientes hallazgos, que se presentan para cada una de las compañías.

El primer spot de Netflix, *Agente secreto*, fue lanzado el 12 de enero del 2015. Se estructuró el mensaje con un fin informativo, enfocándolo hacia el sector más pudiente, el A/B³; su estrategia recae en comparar la plataforma indirectamente con la competencia, sobresaliendo como un producto exclusivo y exótico en el mercado del entretenimiento. El segundo spot *Cuidado marginales* fue lanzado el 20 de junio del 2016 y es el más popular entre los spots estudiados (con 2,184,702 vistas en el canal oficial de *YouTube* Netflix). La estrategia usada es el testimonio de celebridades (Itatí Cantoral encarnando al personaje Soraya Montenegro) y el humor con referencias a la cultura mexicana, que se nota en el empleo de expresiones como “escuincla babosa”. Por último, el spot *Netflix quitó mi serie favorita* fue lanzado el 3 de octubre del 2016 y se posicionó como el segundo spot más

³ La Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI), estableció en 1998 un sistema que clasifica a la población en seis niveles socioeconómicos diferentes: A/B, clase alta; C+, clase media alta; C, clase media, D+, clase media baja, D, clase baja y E, clase más baja (2018).

PÉREZ-ISIDRO E. M., CORNELIO-MARÍ E. M.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX, CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO visto (1,874,349 vistas). La estrategia aquí se basó en comparar directamente la calidad de los contenidos con los de Blim, empleando el humor. Al final, la narrativa de todos los spots se centra en mostrar a la marca como la más sofisticada del mercado.

Claro Video mantiene una postura tradicional y práctica respecto a la publicidad. El primer spot *El torito* fue lanzado el 6 de noviembre del 2015 y se basa en la estrategia de comparación indirecta empleando en la narrativa humor y apelaciones sexuales. En general el spot *El torito*, de la serie de producción original de Claro Video, mantiene una narrativa simple y sencilla. El segundo spot *Call to action* fue lanzado el 11 de abril del 2016; utiliza la estrategia de publicidad comparativa indirecta para promocionar su contenido, mantiene una estructura sencilla. Se basa en el formato de corto cinematográfico (también conocido como *trailer*), y mezcla varias escenas de películas agregadas a su catálogo en el mes en cuestión. El último spot, *Shark Tank*, fue lanzado el 5 de julio del 2016 (es el video más visto, entre los estudiados de Claro video con 80,108 vistas en su canal oficial en YouTube). La estrategia se basa en el testimonio de celebridades: en este caso Rodrigo Heredia, uno de los cinco presentadores de este *reality show* producido por Sony Latinoamérica, para el que Claro Video cuenta con los derechos exclusivos en streaming. El mensaje de esta compañía es directo y conciso. Claro video se postula como la opción más económica y accesible en el mercado – 69 pesos al mes, en 2018–, y su apuesta yace en las alianzas que la firma tiene con empresas líderes internacionales del ámbito del entretenimiento, en la modalidad de pago por evento (renta de película o series) y el empaquetamiento con el servicio telefónico tradicional de Telmex.

Finalmente, Blim ha mantenido el estilo tradicional de las producciones de Televisa, aunque dirigido para una plataforma diferente. Esto es notorio en su publicidad audiovisual. El primer spot *#YSoyRebelde ¡Gracias! #YaTenemosBlim* fue lanzado el 25 de octubre del 2016, y respondió de manera directa al spot *Netflix quitó mi serie favorita* (tan solo tres semanas después). La estrategia logró que se conociera la marca Blim (es su video más popular con 1,224,345 vistas entre los spots estudiados), aunque recibió un gran rechazo por usuarios en las redes sociales. El segundo video *40 y 20* fue lanzado el 15 de junio del 2017; éste emplea la estrategia comparativa de manera indirecta y la narrativa se basa en el humor y en mostrar situaciones explícitamente sexuales. Blim ha

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX, CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO

apostado por programas orientados a la clase popular mexicana, por lo que mantiene en su promoción una fórmula que le ha servido a su empresa matriz con muchos programas en México. Por último, el spot *Prepago, fácil y a la mano* fue lanzado el 26 de julio el 2017; aquí la estrategia se basó en el testimonio de celebridades, utilizando a los personajes Paco y Toña, quienes son parte del elenco de *40 y 20*. En este anuncio se emplea el humor para burlarse de los consumidores escépticos que rechazan Blim, y se usan frases del acervo popular mexicano para crear una cercanía con el consumidor. En resumen, Blim ha empezado una campaña publicitaria enérgica dirigida a la clase popular mexicana con programas hechos al gusto del espectador fiel de Televisa.

Como se puede observar, los spots analizados de las tres compañías usan prevalentemente la estrategia comparativa y el testimonio de celebridades. En la siguiente sección se muestra que estructuras narrativas aplican.

2) *Las estructuras narrativas y el inevitable paratexto*

Debido a que las compañías que estamos estudiando ofrecen acceso a contenidos audiovisuales, principalmente series de televisión y películas, es indispensable que utilicen anuncios en los que se les haga referencia.

Los spots con formatos más tradicionales encontrados en el corpus – los tres de Claro Video (*Call to action*, *El Torito* y *Shark Tank México*), y el spot *40 y 20* de Blim –, se asemejan en su estructura a los *cortos* que se proyectan en las salas cinematográficas. Es decir, muestran una recopilación de escenas de las películas o series televisivas, usualmente acompañada de una voz en off, que deja adivinar la premisa narrativa y muestra a los personajes principales (Dusi, 2002).

Netflix, por su parte, en la categoría *A - características del servicio*, no utiliza un simple *corto* sino una especie de recreación dramática que recuerda a las convenciones de un género cinematográfico específico, en este caso al del cine de espionaje. El anuncio *Agente Secreto*, como todos los de la campaña *Vive Netflix*⁴, se refiere al contenido de manera tangencial, relacionándose con los géneros cinematográficos y televisivos

⁴ Otros spots de la campaña, como *Abuelita* y *Autobús*, también presentan a usuarios del servicio protagonizando una breve historia que muestra las convenciones de un género cinematográfico específico (horror, romance, etc.) al tiempo que promocionan las características del servicio que ofrece Netflix en México. PÉREZ-ISIDRO E. M., CORNELIO-MARÍ E. M.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX, CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO

existentes. En este sentido, no promociona un título particular sino una entera categoría de contenidos. Por tanto, en vez de mostrar imágenes de películas, apela al conocimiento del género que pueda tener un usuario sofisticado, capaz de reconocer las referencias a filmes clásicos, como la saga del agente 007.

En términos teóricos, todos los spots discutidos arriba funcionan como clásicos paratextos (Pezzini, 2002, p. 18), que ejercen la función de remitir a un texto más extenso; es decir, mostrando partes escogidas intentan crear el deseo de ver el texto audiovisual completo. Sin embargo, mientras que Claro Video y Blim optan por formatos publicitarios tradicionales, Netflix le apuesta a una estructura narrativa más innovadora que invita al usuario a sentirse casi un personaje cinematográfico.

De hecho, también los spots analizados que hacen uso de las celebridades funcionan como paratextos, porque en ellos aparecen personajes que remiten a series de televisión disponibles en los catálogos de Netflix, Claro Video y Blim. Así, el spot *Cuidado Marginales* de Netflix muestra a un personaje ficticio muy popular, la villana de telenovela Soraya Montenegro, para promover el programa original *Orange is the New Black* (2013), Claro Video utiliza como celebridad a uno de los presentadores del programa *Shark Tank* y Blim hace lo propio con dos personajes de la serie original *40 y 20*. Nuevamente aquí, Claro Video utiliza la estructura narrativa más tradicional, pues presenta a la celebridad directamente anunciando el programa. Mientras tanto, el spot de Blim juega con los límites entre la realidad y la ficción, poniendo a personajes ficticios en contacto con un cliente real. El spot de Netflix sería el más complejo estructuralmente hablando, ya que conjunta dos universos narrativos separados: el de la telenovela *María la del Barrio* (1995) y el de la comedia norteamericana *Orange is the New Black*, en un spot que a la vez homenajea y se burla de los melodramas a la mexicana.

3) *La lucha por las audiencias sofisticadas*

El tipo de contenido original privilegiado por Blim y Claro Video (comedia sexual basada en el albur) se dirige a audiencias sobre todo de clase popular, lo que se nota en sus anuncios publicitarios. En el spot *Prepago, fácil y a la mano* de Blim, vemos a los personajes Toña y Paco convenciendo a un cliente potencial para que se anime a contratar el servicio usando un sistema de pago en una tienda de conveniencia. La frase

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX, CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO de Toña: “¡Ay, yaaa! ¡Pruébalo, te va a gustar!”, resume el tono del anuncio, que promueve claramente una compra impulsiva. Por tanto, los esfuerzos de persuasión aparecen obvios, ya que los personajes de *40 y 20* (2016) piden al cliente potencial que se deje llevar por el *gusto culpable* de ver esta comedia y de contratar Blim. Ya aquí es notorio que los anuncios de los SVOD tratan de crearse audiencias segmentadas de acuerdo al gusto por determinados productos culturales, gusto que está claramente ligado con la pertenencia una clase social (Bourdieu, 1984). En el siguiente análisis de dos spots de Netflix y Blim esta idea se hará aún más evidente.

La categoría B - *contenidos* incluye un caso que refleja la lucha por posicionamiento que actualmente tienen Netflix y Blim en México, el cual está ligado estrechamente con la concepción del gusto de sus audiencias meta. Para entender esta confrontación, es necesario proveer un poco de contexto. Desde finales de 2011 Televisa fue un importante proveedor de contenidos para Netflix, proporcionando 3,000 horas de programación entre telenovelas, series cómicas y películas (CNNExpansión, 2011). Esta alianza estratégica jugó un rol muy importante para que Netflix se afianzara en el mercado geo-lingüístico de Latinoamérica, que incluye la población de habla hispana de todo el continente (Sinclair, 1999). Durante la duración de la colaboración, los contenidos de Televisa se mantuvieron en los primeros lugares de preferencia entre las audiencias mexicanas y latinas. Sin embargo, en octubre de 2016, después de haber aprendido el modelo de negocios, Televisa decidió sacar definitivamente sus contenidos de Netflix para fortalecer su propio servicio SVOD (Cornelio-Marí, 2017).

El momento de la fractura entre estas dos compañías en México fue crucial para definir los segmentos de audiencia del sector, ya que los públicos que hasta ese momento habían permanecido separados de manera natural dentro de Netflix, se tuvieron que escindir, cuando los distintos tipos de contenidos se separaron en plataformas diferentes.

Esta demarcación de gustos salió a relucir al saberse la noticia de la separación de Televisa en una serie de memes conocido como *Netflix vs. Blim*, en los que comparaban contenidos, personajes y celebridades de cada servicio, regularmente en detrimento de las producciones de Televisa. No se sabe si Netflix estuvo detrás de esta campaña o si se trató de un fenómeno popular, pero la posición oficial de esta compañía se ve claramente en el spot *Netflix quitó mi serie favorita*, lanzado en octubre de 2016.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX, CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO

En su anuncio, Netflix presenta a una pareja joven, en un departamento de clase media. Ambos son claramente mexicanos por su aspecto y forma de hablar. El hombre está sentado frente al televisor, con aspecto desconsolado. Cuando entra su pareja le pregunta qué ocurre y él confiesa que Netflix quitó su serie favorita. La mujer entonces se horroriza y trata de adivinar de cuál serie se trata, mencionando algunos de los contenidos más populares de la plataforma como *Stranger Things* (2016), *Narcos* (2015), *Breaking Bad* (2008-2013) y *Orange is the New Black* (2013). El esposo responde entonces que la serie a que se refiere es *Rebelde* (2004-2006), una telenovela de Televisa muy popular hace una década. A esto, la esposa reacciona primero con incredulidad y luego con condescendencia, consolándolo pero dejando claro con su actitud que la salida de *Rebelde* no es una pérdida real, sino un signo del mal gusto de su marido.

El spot fue visto por la prensa especializada como una burla hacia Televisa (Forbes Staff, 2016) y la propia Televisa se apresuró a responder con una estrategia muy curiosa: recreo el set y contrató actores muy parecidos físicamente a los del comercial de Netflix para elaborar una especie de secuela en el spot *#YSoyRebelde ¡Gracias! #Ya TenemosBlim*. Este spot tenía la intención de presentar al marido fan de *Rebelde* muy contento porque ya podía ver su serie favorita en Blim. Ahora era la esposa quien se lamentaba porque habían quitado de Netflix la narco-telenovela *El señor de los cielos* (2013), consolándose de inmediato porque ya la podía ver en el sistema de Televisa.

Un análisis profundo de estos anuncios revela que el spot de Netflix representa en esta pareja dos gustos distintos: el del marido, que está más alineado a lo popular y local, encarnado en las producciones de Televisa, cuyo epítome sería *Rebelde*; y el de la esposa que es aparentemente más sofisticado y global, alineándose con las series originales de Netflix. La fuerza del spot se concentra en la reacción de la esposa a la revelación de que la “serie favorita” del marido es *Rebelde*, ya que en un primer momento se muestra aliviada porque no han quitado las otras series y luego, al ver su sincero dolor, finge coincidir con él, mientras gestualmente demuestra que considera ridículo que alguien sufra porque va a dejar de ver esa telenovela.

El hecho de que Televisa recicle los personajes del spot de su competidor deja ver el temor que tiene de alienar al segmento de la audiencia A/B y C+, que es la que tiene acceso a los servicios SVOD en el mercado mexicano. Por eso, en el comercial la

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX, CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO

respuesta de Blim se llega a extremo de poner en la boca de la esposa la frase “que quitaran Rebelde fue una mamada (sic), pero *El señor de los cielos*, esa sí duele”. De esta manera, a Televisa no le queda otra que confirmar el juicio negativo de Netflix respecto a *Rebelde*, al tiempo que parece decir que también existen telenovelas como *El señor de los cielos* que conquistan el gusto de los espectadores más sofisticados. Televisa, sabedora que tiene la preferencia de los públicos populares de televisión abierta y cable, aún así tiene que manejar un mensaje cuidadoso para promover Blim porque el riesgo de perder a los públicos sofisticados es demasiado grande si tomamos en cuenta que son ellos los que impulsan el crecimiento del SVOD en el país.

CONCLUSIONES

El mercado SVOD en México está en franco crecimiento. En este marco de competencia, la publicidad debe ser estructurada minuciosamente para crear, satisfacer, o recordar la demanda del servicio en segmentos específicos de consumidores (Kurtz, 2012).

De los nueve spots analizados en este artículo, seis aplican la estrategia publicitaria comparativa (*Agente secreto*, *El torito*, *Call to action*, *Netflix quitó mi serie favorita*, *#YSoyRebelde ¡Gracias!* *#YaTenemosBlim*, y *40 y 20*), mientras que tres (*Cuidado Marginales*, *Shark Tank* y *Prepago, fácil y a la mano*) usan el testimonio de celebridades.

Al tratarse de compañías que proveen acceso a filmes y series de televisión, es ineludible que utilicen spots estructurados como paratextos, aunque ya vimos que mientras Blim y Claro Video optan por formatos más tradicionales que recuerdan al *trailer*, Netflix crea spots más sofisticados mediante dramatizaciones que hacen referencia a géneros cinematográficos. También cuando se utilizan celebridades, los promocionales de estas compañías funcionan como paratextos, haciendo referencia a las series de televisión y películas en las que estas aparecen.

Por otra parte, existe una lucha clara entre Netflix y Blim, que a partir de 2016 se presentan como opuestos en relación al gusto: el primero concebido como más global y sofisticado; el segundo, más local y cercano al gusto popular tradicional que Televisa ha cultivado por décadas en México. Mientras estos dos servicios luchan entre sí, Claro Video parece mantenerse fuera de la contienda concentrándose en ampliar su cuota de

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX, CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO

mercado utilizando las ventajas competitivas que le provee su compañía matriz (p.ej. el pago integrado con los servicios de Telmex y Telcel) y las alianzas estratégicas con productores globales de contenido como Sony, FOX y HBO. Tal vez por ello, los spots de Claro Video son los más tradicionales a nivel de estructura narrativa, manteniendo una imagen de neutralidad, aún cuando con su producción original claramente se busque llegar a un público popular.

A pesar de sus oposiciones superficiales, todos los servicios tienen cuidado de no alienar a las audiencias que se ubican en los segmentos A/B y C+, que coinciden con las clases sociales más pudientes del país, ya que han sido estas las primeras en adoptar las plataformas de video en streaming, y son aún las que respaldan su crecimiento, mientras se populariza el acceso al Internet de banda ancha en México.

Una aportación de este trabajo ha sido explorar las estrategias publicitarias de una industria del entretenimiento que está apenas en fase de consolidación en el país, y que tiene un alcance relativamente modesto con respecto a medios establecidos como la radio y la televisión, por lo que realiza esfuerzos considerables para reclutar más suscriptores.

Los objetivos fijados al inicio del proyecto se alcanzaron plenamente, ya que el análisis de los mensajes permitió reconocer las estrategias publicitarias en uso, observar las estructuras narrativas de los spots e identificar las audiencias a las cuales se pretende persuadir a través de ellos. Así, se pudo obtener una visión más clara de cómo se conciben los SVOD como empresas y, más importante aún, como conciben a sus públicos en México.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública [AMAI]. (2018). ¿Qué es el nivel socioeconómico para la AMAI? Recuperado el 5 de julio de 2018 de www.amai.org/nse/faq/que-es-el-nivel-socioeconomico-para-la-amai/
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., y Vernet, M. (1983). *Estética del cine. Espacio Fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Madrid, España: Paidós.
- Barker, C., y Wiatrowski, M. (Eds.). (2017). *The age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*. Jefferson, NC: McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. (R. Nice, Trad.) (8th ed.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- CNNExpansión. (2011). Televisa pacta contenidos con Netflix. Recuperado de <https://expansion.mx/negocios/2011/07/26/televisa-pacta-contenidos-con-netflix>
- Cornelio-Marí, E. M. (2017). Digital delivery in Mexico a global newcomer stirs the local giants. In C. Barker y M. Wiatrowski (Eds.), *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access* (pp. 201–228). Jefferson, NC: McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Dusi, N. (2002). Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica. In I. Pezzini (Ed.), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva* (1st ed., pp. 31–66). Roma: Meltemi.
- Eco, U. (1975). *Trattato di semiotica generale*. Milán: Bompiani.
- Forbes Staff. (2016). Netflix se burla de Televisa y Rebelde. Recuperado el 5 de julio de 2018 de <https://www.forbes.com.mx/netflix-se-burla-de-televisa-y-rebelde/>
- Hallinan, B., y Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix prize and the production of algorithmic culture. *New Media and Society*, 18(1), 117–137. <http://doi.org/10.1177/1461444814538646>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFETEL]. (2016). Encuesta Nacional de Contenidos Audiovisuales.
- Interactive Advertising Bureau México [IAB]. (2017a). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Recuperado de <https://www.iabmexico.com/wp->

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE NETFLIX, CLARO VIDEO Y BLIM EN MÉXICO

content/uploads/2017/03/ECMYD_2016_Version_Prensa.pdf

Interactive Advertising Bureau México [IAB]. (2017b). Estudio de inversión en comunicación en Internet en México 2016. Recuperado de https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/08/EICI_2017_V_Prensa.pdf

Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media and Society*, 18(2), 257–273. <http://doi.org/10.1177/1461444814541523>

Kim, J. (2012). The institutionalization of youtube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture and Society*, 34(1), 53–67. <http://doi.org/10.1177/0163443711427199>

Kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo* (15a. ed.). Ciudad de México, México: Cengage Learning.

Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized* (2a. ed.). New York and London: New York University Press.

Pezzini, I. (2002). Forme brevi, a intelligenza del resto. In I. Pezzini (Ed.), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva* (pp. 9–30). Roma: Meltemi.

Scott, D. M. (2011). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, new releases, & viral marketing to reach buyers directly* (3a. ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Sinclair, J. (1999). *Latin American Television: A global view*. New York, NY: Oxford University Press.

Tryon, C. (2013). *On-demand culture: Digital delivery and the future of movies* (Edición Kindle). Nw Brunswick, NJ: Rutgers University Press.