tALLER SEMANA 3

BLOCKBUSTER Vs NETFLIX

GÓMEZ ALZATE ANDRÉS FELIPE

Grupo 101A2

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

GERENCIA DE INNOVACION TECNOLOGICA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTA, FEBRERO DE 2020

**BLOCKBUSTER VS NETFLIX, ¿CUÁL VENCERA?**

1. ¿Cuál es el modelo de negocio de blockbuster? ¿Cuánto éxito ha tenido?

El modelo de negocio de Blockbuster es el alquiler de películas por días, en el cual el cliente va hasta una tienda física, se inscribe y selecciona una o varias películas a su elección, realiza el pago por alquiler de la película, la cual debe devolver en un tiempo acordado; estas películas se entregan en formato DVD.

Desde 1987, Blockbuster se dedicó a absorber cadenas de videoclubes y anuló a la competencia fragmentada gracias a su mayor catálogo: mientras un videoclub tradicional podía contar con 500 referencias, la multinacional exponía más de 5.000 en cada tienda. La razón es que a diferencia de los videoclubes pequeños, que pagaban una elevada cantidad por cinta (70 dólares) y después recuperaban lo invertido gracias a los alquileres,​ Blockbuster llegaba a acuerdos directos con las productoras: obtenía las películas en lote a menor coste, se quedaba con el 60% de los ingresos y aportaba el 40% restante de cada título al productor.​ De igual modo, Blockbuster exponía todo su catálogo en las estanterías mientras que la competencia solía tenerlas detrás del mostrador.

Aunque las relaciones con los grandes estudios eran las más importantes, la mayoría de acuerdos a los que llegaba eran con productoras de [serie B](https://es.wikipedia.org/wiki/Cine_B) o bien [directamente para video](https://es.wikipedia.org/wiki/Directamente_para_video), que en los [años 1980](https://es.wikipedia.org/wiki/A%C3%B1os_1980) representaban el 70% de los alquileres.

Por otro lado, las cintas originales de video ([VHS](https://es.wikipedia.org/wiki/VHS) y [Betamax](https://es.wikipedia.org/wiki/Betamax)) eran bastante caras, especialmente los estrenos, por lo cual a la gente le resultaba más rentable alquilar; todo ello cambió con la guerra de precios del DVD y el [video bajo demanda](https://es.wikipedia.org/wiki/Video_bajo_demanda). La [base de datos](https://es.wikipedia.org/wiki/Base_de_datos) establecida por Cook recogía estadísticas de las cintas más alquiladas y permitía hacer nuevas compras con base en ellas, así como controlar el inventario y las demoras en devoluciones.

La oferta de películas era similar a la de cualquier otro videoclub, por lo que los estrenos tenían mayor prioridad; con el paso del tiempo, las copias sobrantes y las retiradas de circulación se ponían a la venta.

Blockbuster estaba dirigida específicamente a un público familiar, por lo que ninguna tienda podía comercializar [cine porno](https://es.wikipedia.org/wiki/Cine_pornogr%C3%A1fico) por política empresarial.

El éxito de blockbuster fue bastante alto, hasta que apareció el modelo de compra de películas por internet y plataforma donde uno puede ver las películas sin necesidad de salir de la casa o pagar un alquiler

1. ¿Qué fuerzas industriales y tecnológicas han desarrollado ese modelo de negocio? ¿Qué problemas le han planteado?

En Colombia existieron gran cantidad de tiendas donde alquilaban películas por días, similar a Blockbuster, “VIDEO TIENDAS” de barrio, las cuales alquilaban películas en DVD, estas por lo general era películas grabadas con métodos caseros.

1. ¿Blockbuster ha desarrollado soluciones exitosas a sus problemas? ¿Existen otras soluciones que deberían haber considerado?

No, ya que Blockbuster siguió con el mismo modelo de que los clientes debían ir hasta sus tiendas para recoger las películas, Blockbuster tuvo la oportunidad en el año 2000 de haber comprado [Netflix](https://es.wikipedia.org/wiki/Netflix), por aquel entonces un servicio de [alquiler a domicilio](https://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo), por algo más de 50 millones de dólares. Sin embargo, lo rechazó porque veía más rentable que los clientes acudieran hasta la tienda. ​ Cuatro años después, Netflix terminaría superando el millón de suscriptores y Blockbuster tuvo que lanzar un servicio híbrido de alquiler *online*, *Blockbuster Total Access*, cuyo resultado fue muy deficitario pese al alto número de usuarios.

1. ¿Cuánto éxito han tenido Netflix y su modelo de negocio?

En tan solo unos años ha conseguido convertirse en una auténtica revolución de la industria del entretenimiento. Ha roto moldes gracias a su modelo de negocio, amplia oferta y calidad de contenidos y con presencia en más de 190 países, [Netflix](https://www.netflix.com/es/), es ya el rey del streaming online.

El funcionamiento es sencillo, pagando una cuota mensual puedes disfrutar de los contenidos de [Netflix](https://www.netflix.com/es/) en hasta cinco dispositivos. Esto significa dónde quieras y cuándo quieras.

Fue creada por  [Reed Hastings](http://www.caras.cl/tv/reed-hastings-creador-de-netflix-el-encantador-de-audiencias/) y Marc Randolph en 1997, en California. Empezó como un videoclub por correo y hoy en día es una de las empresas que más factura, con más de 75 millones de usuarios.

**Claves de éxito de Netflix**

**1**. Big Data

El análisis de datos y la capacidad para predecir los hábitos de visualización de los usuarios es uno de los puntos clave para la recogida de información de Netflix. Mediante las etiquetas con la valoración de los usuarios, las cuales Netflix potencia ofreciendo bonificaciones a los usuarios que las etiquetan, ya que, gracias a ellas, puede sugerir contenidos similares una vez ha concluido el contenido que están viendo en ese momento.

2. Su catálogo

Netflix ha producido más de 30 series entre las cuales se encuentran grandes éxitos como Orange is The New Black, Stranger Things, Narcos o House of Cards. Ahora se está centrando en documentales, películas y series documental como la ganadora de un Emmy Making a Murderer. Las producciones propias son galardonadas, tan solo en 2016 consiguió 54 nominaciones para los Emmys y 12 para los Globos de Oro.

3. Modelo de visionado diferente al que estábamos acostumbrados

Netflix no va sacando un capítulo de una serie cada semana, te da la temporada entera, en un día. Lo que funciona para todo tipo de públicos, tanto los geeks como para los workers que pueden ir viendo sus capítulos conforme su agenda les de tiempo.

4. Adoptar diferentes políticas de precios

Netflix ha sabido ver la necesidad de variar sus precios dependiendo de la región siendo el coste del servicio de 7,99 dólares al mes en EEUU mientras que en Japón cuesta 5,72 dólares o 14,90 en Suiza.

5. Contenidos para mercados locales

Netflix ha sabido ver la necesidad de satisfacer las demandas culturales de cada país ofreciendo contenidos hiperlocalizados para audiencias específicas. Un ejemplo de ello es la intención de la compañía de comenzar a producir contenido de Bollywood ante su lanzamiento en India.

1. ¿Considera que Blockbuster y Netflix tendrán éxito a futuro? Explique su respuesta.

Considero que sí, ya que Netflix continúa innovando y ofreciendo nuevas maneras de entretenimiento en línea y lo mas importante, llegar de una manera eficiente y agradable a sus clientes.

Blockbuster, ya se encuentra fuera del mercado por no haber entrado en la innovación a tiempo y quedarse a con su método de ofrecer el servicio de alquiler de películas desde tiendas físicas.

**BIBLIOGRAFIA.**

<https://es.wikipedia.org/wiki/Blockbuster_(empresa)>

<https://www.ticbeat.com/innovacion/de-como-netflix-acabo-con-blockbuster-o-como-la-innovacion-siempre-gana/>

<https://jdigital.mx/blog/las-claves-exito-netflix/>