

Hollywood ending. Can Netflix please investors and still avoid the techlash? Its content consumes 20% of the world's downstream bandwidth

Enviado por Cintia Alva en Jue, 08/02/2018 - 15:49

Cita:

The Economist [2018], "Hollywood ending. Can Netflix please investors and still avoid the techlash? Its content consumes 20% of the world's downstream bandwidth", *The Economist*, London, 30 de junio, <https://www.economist.com/leaders/2018/06/28/can-netflix-please-investor...>
[1]

Fuente:

The Economist

Fecha de publicación:

Sábado, Junio 30, 2018

Revista descriptores:

[Estudios de caso: actividades - empresas](#) [2]

[Formas de la competencia entre grandes empresas](#) [3]

[Relaciones entre empresas estados y sociedad](#) [4]

Tema:

El desarrollo del liderazgo de Netflix, sus principales retos y las lecciones que se pueden aprender de su crecimiento en el mercado global

Idea principal:

¿Cómo podría Netflix lograr complacer a los inversionistas y evitar el denominado techlash? [1] Es el análisis en el que se embarca el artículo sin dejar de lado la descripción de la situación actual de la empresa. Como se afirma, las así llamadas FAANG (Facebook, Amazon, Apple, Netflix y Google) muestran un mayor rendimiento que el FTSE100 (el índice bursátil de referencia de la bolsa de Londres) por sí solas. Sin ellas, el mercado de valores en Estados Unidos hubiera caído este año. Sin embargo, a su alrededor se ha generado un gran temor por el uso que se les ha dado, así como por su comportamiento anti-competitivo, su evasión de impuestos y otros trastornos adictivos del ser humano.

En este marco de conjeturas al que se ha dado lugar, Netflix es claramente una de las excepciones, pues no ha desatado una reacción negativa por parte del público o de las autoridades regulatorias. Tan sólo este año la producción de la compañía de entretenimiento excedió por mucho la producción de la televisión. Su producción se encuentra por encima de 80 películas anuales, yendo más allá que cualquiera de los estudios de Hollywood.

Para profundizar en el alcance del fenómeno Netflix algunos números de relevancia son el gasto que ha efectuado éste año de cerca de 12 a 13 mil millones en contenido, lo que significa un aumento de 3 a 4 mil millones más que el año pasado. Éste gasto por sí sólo sería suficiente para

pagar por toda la programación de HBO o de BBC.

Los 125 millones de hogares que cuentan con usuario en Netflix (el doble que en 2014) pasan en promedio usándolo más de dos horas diarias. Las consecuencias de la suscripción tan en boga por parte de miles de usuarios ha sido la decaída de la televisión. Según datos reportados en el mismo artículo, los estadounidenses de entre 12 y 14 años ven el televisor la mitad del tiempo de lo que lo solían hacer durante 2010.

A diferencia de otras empresas de la tecnología que han reformado la industria en tiempo reciente, Netflix ha originado su transformación sin desencadenar una respuesta negativa del público o de las autoridades regulatorias. Además, con el precio de sus acciones de más del doble desde inicios del año, se ha convertido en un fenómeno popular tanto para los inversionistas como para los consumidores. Todo lo anterior, lleva a efectuar tres preguntas:

1. ¿Cuáles son las lecciones de Netflix para otras corporaciones tecnológicas?
2. ¿Qué pueden aprender el resto de las empresas tecnológicas para su propio éxito?
3. ¿Puede Netflix seguir manteniendo felices a todos?

Algunas corporaciones han emprendido una serie de medidas para competir con Netflix. Moguls, por ejemplo, había pasado su contenido a Netflix como un medio para obtener ingresos extra y ahora se encuentra compitiendo con ésta empresa. Por su parte, AT&T ha negociado frenéticamente para comprar Time Warner, y Disney y Comcast están luchando por adueñarse de un parte de 21st Century. La consolidación ha sido la respuesta convencional de las corporaciones del entretenimiento. La recomendación que les da *The Economist* es la de mirar el liderazgo de Netflix y la forma en la que ha usado el internet para reducir los precios a los consumidores y expandir las opciones. Netflix por ahora ha logrado consagrar su mercado al exterior y posee más consumidores en el extranjero que en el interior de Estados Unidos.

Lo anterior, le ha permitido hacer un uso experto de la información para la oferta del tipo de servicios que brindan mediante la selección de diferentes contenidos dependiendo el perfil del usuario, incluso al interior de una misma familia. Éste tipo de servicio es lo que le ha otorgado un nuevo sello a ésta compañía y algunas empresas como Amazon y Disney que han refinado sus propiedades de servicios. Sin embargo, muchas otras aún tienen mucho por hacer.

Otros gigantes de la tecnología como Facebook y Google pueden aprender de Netflix en cuanto al buen manejo de la información de los usuarios. El modelo de suscripción del Netflix -a diferencia de Facebook y Google- muestra que el negocio no se encuentra en la venta de información de los usuarios. En resumen ellos también podrían aprender de Netflix a: cómo usar la información con mayor cuidado, siendo transparentes acerca de los términos contractuales con sus clientes y siendo más respetuosos con los mercados locales. Sin embargo, si bien, estas características ayudan a entender el modo en que Netflix ha evitado el techlash, no aseguran que ésto pueda mantener felices a todos.

El peligro a corto plazo es de tipo financiero. Para justificar su valuación pública, el grueso de las ganancias obtenidas a través de las operaciones de Netflix tendría que ser equivalente a la mitad de todas las ganancias obtenidas por la industria del entretenimiento en Estados Unidos.

Existen motivos para dudar al respecto de la meta, pues la compañía posee una deuda que asciende a 8.5 mil millones de dólares. Por su parte Reed Hastings, su director ejecutivo, afirma que continuarán pidiendo préstamos por "varios años". Esta estrategia podría afectar a Netflix si no logra elevar los precios mientras continúa sumando subscriptores. Pero la competencia cada vez es más intensa y en los países en los que la "neutralidad del internet" no existe puede generar un panorama en el que las empresas proveedoras de internet privilegien sus propios servicios o los de empresas afines.

Otro de los aspectos a aprender de Netflix es que ha logrado frente al resto de otras FAANG mundiales diversificar el contenido del servicio que ofrece para volverlo más global.

También existe una amenaza a largo plazo para la empresa Netflix. El techlash ha sucedido particularmente por el miedo a que las plataformas digitales se centralicen, terminando con la competencia. Se presume que las ambiciones de Netflix buscan monopolizar la televisión. Si concentrara una enorme cantidad de poder cultural en pocas manos, no habría promocionales de servicios públicos, debido a la reducción de la audiencia dejando a las personas con pocas opciones de entretenimiento. La lección final que aplica para Netflix -y para el resto de las empresas tecnológicas- es que para asegurar su existencia y mantener a consumidores, reguladores y políticos satisfechos a largo plazo, es necesario que exista competencia.

1. El fenómeno techlash sugiera a la reciente preocupación que genera el impacto negativo que puede traer el uso de las FAANG

Datos cruciales:

-El gasto que ha efectuado éste año Netflix ha sido de cerca de 12 a 13 mil millones en contenido, lo que significa un aumento de 3 a 4 mil millones más que el año pasado.

-Los 125 millones de habitantes que cuentan con usuario en Netflix (siendo dos veces más que en 2014) pasan en promedio usándolo más de dos horas.

-Las consecuencias de la suscripción tan en boga por parte de miles de usuarios ha sido la decaída de la televisión, según datos reportados en el mismo artículo, los estadounidenses de entre 12 y 14 años ven el televisor la mitad del tiempo de lo que lo solían hacer durante 2010.

-Con el precio de sus acciones de más del doble desde inicios del año, se ha convertido en un fenómeno popular tanto para los inversionistas como para los consumidores.

Nexo con el tema que estudiamos:

El nuevo apogeo que ha encontrado la industria digital la ha vuelto un sector estratégico comercial y geopolítico cibernético convirtiéndolo en otra arena en disputa por la hegemonía de Estados Unidos ahora que se sabe que China también se encuentra favoreciendo a empresas como Tencent que es local, entre otros. Sin embargo, el control de dichas corporaciones tecnológicas cada vez se vuelve más difícil dado su grado de innovación. La situación de su despliegue y la adquisición de sus servicios a escala global también habla del grado de consolidación del poderío que ha buscado obtener Estados Unidos por medios más innovadores

sobre todo en el ámbito de las telecomunicaciones, situación por la cual el gobierno chino ha bloqueado su acceso al país.

Source URL (modified on 7 Agosto 2018 - 12:20pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/1829>

Links

[1] <https://www.economist.com/leaders/2018/06/28/can-netflix-please-investors-and-still-avoid-the-techlash>

[2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>

[3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>

[4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/20>