



La guerra del streaming. El ascenso de Netflix

Descripción

Si en 1997, el año que *Titanic* igualó el récord de Oscars de *Ben Hur*, le hubieran dicho a su productoras -Paramount y Fox-, que un videoclub que servía cintas de VHS por correo, iba a convertirse en su competencia, se lo hubieran tomado a broma. Lo que esos grandes estudios de Hollywood no podían imaginar es que dos décadas más tarde una empresita de esas características **terminaría entrando en el selecto club de las majors**: Warner, Universal, Sony, Paramount y Disney, y que una de ellas, Fox, habría sido absorbida por la compañía del pato Donald. La empresita que enviaba vídeos por correo, Netflix, ya pertenece a la Motion Picture Association of America (MPAA).



La guerra del streaming. El ascenso de Netflix. José María Aresté. Rialp, 2020. 224 págs. 15€ (papel) / 7'99 € (digital)

José María Aresté, director de cine21.com y biógrafo de cineastas como **William Wyler** y **Christopher Nolan**, ha contado en un libro profusamente documentado el desafío empresarial y tecnológico de Hastings y Randolph. Lo que se nos cuenta en **La guerra del streaming. El ascenso de Netflix** es la típica historia de éxito que se pone como ejemplo de emprendimiento en las escuelas de negocios. Dos ingenieros de programación

Marc Randolph y Reed Hastings, querían montar una empresa basada en el comercio electrónico. Barajaron la venta de bates personalizados, champú para el pelo y comida para mascotas. Hasta que una multa que Hastings tuvo que pagar a un videoclub por devolver una película con retraso se convirtió en el **Eureka de su proyecto**.

Es una de las 500 empresas de EE.UU. con mayores cifras de ingresos: 15.794 millones de dólares. Durante la pandemia sus acciones han llegado a alcanzar el precio de 548,73 dólares

¿Y si en vez de desplazarse a la tienda para alquilar un video nos lo sirven a domicilio y nos facilitan postalmente su devolución? El cliente pedía una copia física de la película *online* a través de una interfaz amistosa y la empresita la enviaba en un sobre junto a otro preparado para su posterior devolución. El cliente no recibiría un nuevo título, previa petición, hasta que hubiera devuelto el anterior. **Acababa de nacer Netflix (palabra que evoca internet y cine)**.

Veintitrés años después tiene **195 millones de suscriptores de pago**, cuenta con 7.100 empleados y es una de las 500 empresas de EEUU con mayores cifras de ingresos: 15.794 millones de dólares, según *Fortune*. Durante la crisis pandémica, **sus acciones han llegado a alcanzar el precio de 548,73 dólares** (cuando salió al mercado bursátil valían 2'50 dólares).

El título de Aresté evoca a la **saga galáctica de George Lucas**. Y con toda la intención, porque si algo nos enseña esa historia de éxito -señala el autor- es que en un escenario marcado por la disrupción, tiene premio la capacidad de innovar tecnológicamente y de adaptarse (y anticiparse) a las necesidades del mercado. Y eso es lo que ha hecho Netflix, que ha pasado de videoclub a productora, distribuidora y exhibidora, ofreciendo su mercancía en los cinco continentes, al alcance de un solo clic.

El libro narra el despegue de Netflix, su apuesta por el incipiente DVD, la inteligente política de precios (tarifa de suscripción mensual fija que permitía retener el DVD todo el tiempo que se quisiera sin multas); la búsqueda de inversores (como el grupo francés Arnault, propietario de Dior); su evolución del servicio postal al *streaming*, luego a la nube y finalmente con programación original, o **el duelo al sol** -como etiqueta el autor- **de Netflix con Blockbuster**, el gigante de los videoclubes.

Esta última fue una pugna empresarial digna de estudio. A principios de los años 2000 Blockbuster tenía más de 9.000 tiendas de alquiler de video en todo el mundo, y no concedió demasiada importancia a la competencia de quienes comercializaban películas bajo demanda en internet. Cuando le vió las orejas al lobo de Netflix, contraatacó creando una división electrónica, *Blockbuster Online*, y jugó con doble baraja: servicio por internet y tiendas físicas. Pero el coste económico que suponía y la competencia imbatible del *streaming* de Netflix propició que cayeran sus suscriptores. La crisis de 2008 hizo el resto: terminó de hundir a Blockbuster y favoreció a Netflix. **Las familias ya no podían permitirse ir al fútbol o a un concierto en Broadway**, pero sí la tarifa mensual de *streaming*, y en la primavera de 2009, Netflix alcanzó la cifra mágica de 10 millones de suscriptores en EE.UU.

Dedica Aresté un capítulo entero a la cultura empresarial de la firma, asunto que ha merecido nada menos que tres libros, dos de ellos de los fundadores, Randolph y Hastings. **Motivación y reinención** podría ser el resumen de su código corporativo, explicitadas en la cita de *El principito* que menciona Hastings: "Si quieres construir un barco, no empieces por buscar madera, cortar tablas o distribuir el trabajo. Evoca primero en los hombres y mujeres **el anhelo del mar libre y ancho**". Búsqueda de la excelencia, transparencia, admisión de errores, salarios altos combinados con máxima exigencia... en la parte positiva; miedo a la delación o al despido en la parte negativa, como

reflejaba un reportaje de *The Wall Street Journal*.

Ted Sarandos, responsable de contenidos, se autodefinió como “un algoritmo humano”, es decir que el norte de Netflix son los beneficios

¿Ideología? Difícil saberlo porque Netflix ofrece de todo: películas y series para todos los gustos y todas las sensibilidades, desde público infantil hasta productos de pura evasión, obras de contenido religioso o de temática LGTB. Eso sí, muy sensibles al feminismo, al antirracismo y beligerantes a favor del aborto: ha amenazado con dejar de rodar en Estados como Georgia o Louisiana, que tienen leyes muy restrictivas. Ted Sarandos, responsable de contenidos y co-director de la empresa, se autodefinió como “un algoritmo humano”, es decir que el norte de Netflix son los beneficios, aunque matiza que en las decisiones “hay un 70% de ciencia, un 30% de arte”.

El autor remarca que el fenómeno Netflix va más allá de la economía **e incide en el terreno de la cultura**. Si en el pasado, las grandes compañías influyeron en la mentalidad de Occidente, actualmente, películas y series siguen moldeando la cabeza -y los gustos y aficiones- de las nuevas generaciones. Una influencia que se mide por el impacto de algunos de sus productos más emblemáticos y populares. Como la adquisición y creación de series tales como *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Stranger Things*, *Dark* o *La casa de papel*, así como largometrajes originales como **Roma, de Alfonso Cuarón**, ganador de tres Oscar. O el fichaje de vacas sagradas como los hermanos **Coen o Martin Scorsese**, que logró llevar a puerto su proyecto de *El irlandés* (con un coste de 220 millones de dólares) gracias a Netflix.

Todos los huevos en la misma cesta

Grandes tecnológicas de EE.UU. se preguntan ante el éxito de Netflix ¿y nosotros por qué no? Lo tienen casi todo, incluido dinero pero, como indica Aresté, ninguna de ellas puede imitar del todo a Netflix, porque esta ha focalizado sus esfuerzos en un objetivo muy concreto: **entregar a sus clientes las películas y series que quieren ver**, ya fueran propiedad de otros o con contenidos propios. En tanto que las otras, por ejemplo los grandes estudios de Hollywood, se mueven en sentido inverso: llevan décadas diversificando su actividad en campos ajenos al cine.

En el Grand Prix de *streaming* se ha llenado de bólidos que pretenden competir con Netflix. Amazon ofrece películas, y produce largometrajes y series; Google, Apple y hasta Facebook se han lanzado a disputarse la tarta. Pero, como apunta el autor, no hay porciones para todos: el consumidor no está dispuesto a pagar suscripción simultánea a varias plataformas. De ahí que algunas compañías estén trabajando en ofertas de paquetes que integren servicios en una misma factura.

Con la crisis de la Covid 19 Netflix creció en suscriptores y vio dispararse la cotización de sus acciones

Con la crisis de la Covid 19, que aceleró la extinción de las salas, el gran ganador ha sido Netflix, como ya sucediera en el 11-S y la crisis financiera de 2008. Sólo en el primer cuatrimestre de 2020, creció en 10 millones de suscriptores y **vio dispararse la cotización de sus acciones**. En general, todas las plataformas de *streaming* han mejorado sus resultados con la pandemia, caso de Amazon y Prime Video. Peor lo han tenido las que formaban parte de conglomerados más diversificados, como el caso de Disney, que ha tenido que echar el cierre a salas y a parques temáticos.

La única sombra de un futuro en principio prometedor para Netflix **es la incertidumbre sobre sus producciones, con los rodajes paralizados**, de suerte que solo le queda la despensa de sus catálogos, enormes pero limitados. Eso le da cierto suspense a *La guerra del streaming. El ascenso de Netflix* con un villano de película: el coronavirus, que como sugería *The Hollywood Reporter* -y recuerda Aresté- se ha convertido en una Estrella de la Muerte para los estudios de cine.

Fecha de creación

20/05/2021

Autor

Alfonso Basallo

Nuevarevista.net