

ISSN: 1989-6972

D.O.I.: <http://dx.doi.org/10.12795/AdMIRA.2019.07.07>

***Paradigma Netflix. El entretenimiento de algoritmo***

Javier Carrillo Bernal. Barcelona. Editorial UOC.

2018, 247 páginas.

Ignacio Domínguez Mejías

Alumno Interno del Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad

Universidad de Sevilla

E-mail: nachdem92@gmail.com

 ORCID

Pp.: 117 - 120

Fecha de recepción del artículo: 07/06/2019

Fecha de aceptación definitiva: 10/06/2019

El desarrollo que han experimentado las tecnologías de la información y la comunicación, la popularización de internet como servicio doméstico, la emergencia de la banda ancha fija y móvil, y la irrupción de dispositivos digitales como los smartphones, las tablets o los televisores digitales, han supuesto un revulsivo en el panorama televisivo y cinematográfico que ha dado lugar a una diversificación inédita de los modelos de producción, difusión y consumo de contenidos audiovisuales. Estos cambios han derivado en una progresiva migración de dichos contenidos desde su medio original hacia internet, a la par que ha contribuido a dar mayor espacio de autonomía a los espectadores en la configuración de sus parámetros de consumo. Una de las respuestas más contundentes al naciente paradigma digital ha venido de la mano de las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD en inglés). Entre las firmas que juegan en la primera división de la industria de la televisión por internet destaca Netflix, empresa que ha experimentado una notable expansión en los últimos años tanto a nivel de impacto internacional como en cuanto a su consolidación como productora de contenidos. Esta destacada posición ha llevado a la empresa presidida por Reed Hastings a disputarse el liderazgo del sector con una de las puntas de lanza de la televisión de autor: HBO.

En su obra *Paradigma Netflix: el entretenimiento del algoritmo*, Javier Carrillo Bernal aborda un análisis exhaustivo y desde una perspectiva caleidoscópica de la plataforma de visionado por streaming, aportando para ello datos de relevancia actualizados a 2018. Con prólogo de Javier Olivares, creador de una de las series de mayor impacto en la ficción española de los últimos años, *El Ministerio del Tiempo*, Carrillo parcela su análisis en once capítulos y un epílogo (capítulo doce) a modo de conclusiones. En el primer capítulo, Carrillo hace un recorrido cronológico por las diferentes etapas por las que Netflix ha atravesado desde su fundación el 29 de agosto de 1997 en Scotts Valley (California) hasta 2013. Tras irrumpir en el mercado del vídeo doméstico, su crecimiento como tienda online

de alquiler y compra de DVD le llevó a firmar acuerdos de reparto de beneficios con productoras y distribuidoras cinematográficas estadounidenses en 2001. En 2002 logró salir a bolsa y en 2007 lanzó su primer servicio de streaming denominado Watch Now con una limitación de tiempo que desapareció un año después. En 2010 el servicio por streaming se convirtió en el servicio predominante. La decisión de separar los servicios de alquiler de DVD y de streaming y el aumento de las tarifas llevó a la empresa en 2011 a afrontar una época de notables pérdidas de suscriptores y en bolsa conocida popularmente como *Apocanetflix*. Esta situación logró revertirse entre 2012 y 2013, año en el que Netflix logró superar al número de abonados a HBO en EEUU.

El segundo bloque aborda las principales magnitudes que explican la consolidación de Netflix como líder del sector entre los años 2015 y 2018, gracias a una espectacular revalorización bursátil, a un aumento del número de espectadores, de manera que el índice de suscriptores internacionales de Netflix superó en 2017 al de residentes en EEUU; el porcentaje de tráfico de red que cosechó en EEUU, o la alta cantidad de horas de visionado registrados por la compañía. Sin embargo, Netflix plantea problemas de flujos de caja negativos debido a los desorbitados desembolsos que han implicado la expansión internacional y la adquisición de contenidos, lo que ha generado una deuda estructural. La intención de Netflix es ampliar deuda a largo plazo para financiar contenido, ya sea original o no. Esta deuda representa, no obstante, una cantidad inferior al 10% del capital total. Asimismo, Netflix se caracteriza, como toda empresa del sector, por obtener un margen de beneficios discreto.

En el tercer capítulo, Carrillo Bernal aborda el objetivo de Netflix de convertirse en un servicio ubicuo mediante la distribución de contenidos a través de dispositivos electrónicos de consumo doméstico como teléfonos móviles, reproductores DVD y Blu-ray, o consolas de videojuegos. En 2008, Netflix logró llegar a un acuerdo con LG Electronic. Después llegaron, en orden cronológico, acuerdos con Roku, Microsoft para su consola Xbox 360, Apple, Samsung, y TiVo. Entre 2009 y 2014 alcanzó acuerdos con: Sony Computer Entertainment America para visionado a través de Playstation 3; Panasonic, Sanyo, Sharp, Funcy, Toshiba y Nintendo América para la consola Wii, Apple, Android, y Dish Networks.

El cuarto capítulo analiza la situación de Netflix como servicio OTT ante los operadores de telecomunicaciones. Los OTT distribuyen sus servicios nutriéndose para ello de las redes de banda ancha gestionadas por los operadores de telecomunicaciones, que a la vez son sus competidores en el negocio de la distribución de contenidos audiovisuales. Esta coyuntura ha llevado a Netflix a lidiar con sucesivos conflictos relacionados con la imposición de peajes y tarifas mayoristas por parte de dichos operadores, y con el arbitraje llevado a cabo a tal efecto por la Federal Communications Commission. Todo ello ha puesto sobre la mesa el debate sobre la neutralidad de la red, es decir, el principio según el cual los proveedores de servicio de internet deben gestionar el ancho de banda en el tráfico de red evitando discriminaciones. En 2012, Netflix puso en marcha su propia red CDN, de entrega/distribución de contenidos situada en diferentes puntos geográficos donde se guardan copias locales de los contenidos. Con este sistema, Netflix ha logrado ahorrar dinero, mejorar su servicio y bajar el precio a sus clientes.

El capítulo cinco se consagra a uno de los pilares de Netflix: la producción de contenido original. Tras el intento fallido de crear contenido propio bajo el sello Red Envelop Entertainment en 2006, Netflix retomó esta iniciativa años más tarde, con la producción de

series como *Lilyhammer* (2012) o *House of cards* (2013). Esto ha permitido a Netflix mantener y aumentar su base fiel de suscriptores, disminuir la dependencia hacia el contenido de terceros, obtener ingresos procedentes de la venta de producción propia y reforzar su branding. La producción audiovisual de Netflix se caracteriza por encargar temporadas completas en vez del episodio piloto, no revelar datos de audiencia, otorgar el presupuesto necesario a cada proyecto, o el interés por las historias locales y multiculturales para su difusión global. Otro rasgo distintivo de Netflix es el uso del big data a partir de las etiquetas y metadatos que permiten clasificar el contenido de Netflix para delimitar las preferencias de consumo de los usuarios y determinar el tipo de decisiones artísticas y promocionales que adopta la empresa.

En el capítulo seis se analiza la expansión global de Netflix por medio de las posibilidades que brindan las redes sociales y el sistema de vídeo bajo demanda (VOD) para llegar a la audiencia mundial. En 2010, llegó a Canadá, primer país fuera de los EEUU donde se instaló. En 2011, desembarcó en los siguientes países latinoamericanos, en orden cronológico: 1) Brasil; 2) Argentina, Uruguay y Paraguay; 3) Chile, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela; 4) México, América Central y Caribe. En enero de 2012 se produjo la expansión hacia Europa en cuatro fases: 1) Reino Unido e Irlanda (2012); 2) Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia (2012); 3) Holanda (2013); 4) Francia, donde tuvo que adaptarse a los rigores de la política cultural francesa en materia de distribución cinematográfica; Alemania, Austria, Suiza, Bélgica, y Luxemburgo. En 2015, llegó a Portugal, Italia y España, y además dio el salto a Oceanía (Australia y Nueva Zelanda). Esta expansión global ha permitido a Netflix aumentar su volumen de ingresos, acceder a historias multiculturales, y reforzar su posición dominante en el mercado a escala global, pero también presenta inconvenientes como las diferencias entre países en cuanto al nivel de alfabetización digital de los usuarios de Netflix, o la adaptación a sus respectivos ordenamientos jurídicos.

El capítulo siete se consagra al análisis de los competidores de Netflix. Amazon Prime Vídeo es un servicio vinculado a ser socio de Amazon Prime dentro de un modelo de negocio denominado freemium. HBO es una compañía de televisión premium cuyas series se caracterizan por una elevada calidad artística. Hulu es un servicio fruto de la alianza entre Disney, News Corp., Comcast NBCU, y Time Warner, lo que le brinda la posibilidad de acceder a un amplio catálogo, aunque Hulu también cuenta con producción propia. Otros competidores de Netflix son Youtube, Facebook a través de su plataforma Watch Tab, o Disney, que también dispondrá de su propio servicio OTT.

El octavo capítulo se centra en la importancia del branding como expresión de las impresiones que tienen los usuarios sobre la marca, así como de sus vínculos emocionales hacia ella, puesto que esto tiene un notable impacto sobre su capacidad de negocio. Netflix ha logrado posicionarse como una prestigiosa marca global gracias a una evolución positiva durante los últimos años y a su capacidad para crear una sólida base de fan brands. El noveno capítulo pone el foco sobre los factores que hacen de Netflix una marca tecnológicamente disruptiva, entendiendo la disrupción como la emergencia brusca de nuevos modelos de negocio mediante el uso de las nuevas tecnologías que dejan obsoletos modelos anteriores que se mantenían sostenibles. De un lado, el mencionado uso del big data mediante algoritmos, lo que da lugar a una de las piedras angulares de Netflix: el sistema de recomendaciones personalizadas que permite configurar un sistema adaptado a cada cliente. Del otro lado, el pionero modo de programación de series, basado en el estreno de temporadas enteras de las series para que el cliente marque su propio ritmo de

visionado. Esto ha traído consigo el fenómeno binge-watching, es decir, el visionado en maratón de la serie. En esta línea, Netflix también ha apostado por los estrenos simultáneos en salas de cine y su plataforma, lo que ha generado críticas que apuntan que este método rompe con la cronología de explotación, razón por la que perjudicaría a la propia industria al dañar las posibilidades de ingreso en taquillaje, soportes domésticos, y venta digital.

En el capítulo diez se aborda la llegada de Netflix al mercado español, en octubre de 2015, como servicio OTT pionero en el país. Tras cumplir sendos acuerdos de distribución, primero con Vodafone y después con Orange, compañía ésta última con la que logró una notable expansión internacional, Netflix anunció en mayo de 2018 la firma de un acuerdo con Telefónica. Asimismo, en julio del mismo año se anunció que Netflix ubicaría su primera sede europea en la Ciudad de la Tele de Madrid, un campus gestionado por el grupo Secuoya. El capítulo once analiza el documento creado por la compañía *Netflix: Long-Time View*, cuya quinta versión data del 2018. Este documento parte de la hipótesis según la cual la televisión tradicional está siendo sustituida por el modelo VOD. Para desarrollar esta premisa, el manifiesto se estructura en ocho apartados: *aplicaciones de la televisión por internet, content people love, el foco de la actividad de Netflix, competencia, relaciones con los ISP y MVPD, los márgenes estructurales y el crecimiento de Netflix, global, y conclusiones.*

Desde su fundación en 1997, Netflix no ha parado de crecer gracias a su capacidad de adaptación a los rigores de un mercado en permanente estado de mutación, aunque para ello haya tenido que sortear las consecuencias de decisiones erróneas, así como la incertidumbre de aunar la industria audiovisual, fragilizada en algunos países, en un entorno desconocido como ha sido, y sigue siendo, la red.