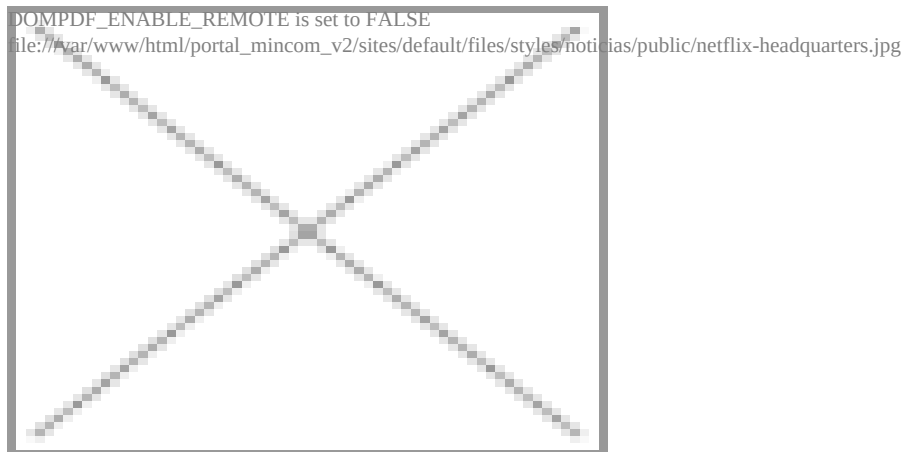




Fuente:

Telesemana

Netflix fue fundada en 1997 y dos años más tarde comenzó a llegar a los hogares a través de un servicio de suscripción. Con la innovación como bandera y el contenido como argumento, la empresa, que en un principio generó solo quejas por parte de operadores, ahora es vista como un aliado y un caso de éxito a seguir: la interpretación de lo que quiere el cliente parece un diferencial consolidado para el OTT y es, quizás, el principal flagelo de los operadores.

La explosión de Netflix puede marcarse a partir de 2010 cuando la firma abrió sus fronteras y comenzó a ofrecer el servicio en Canadá, segundo mercado después de Estados Unidos. Luego llegó a Latinoamérica y un poco más tarde a Europa para alcanzar a casi todos los países del mundo en la actualidad.

La plataforma nació como un videoclub y se convirtió en una de las productoras más importantes del mundo, sin dejar de lado en negocio anterior, con creaciones galardonadas por usuarios y por la crítica internacional. Netflix es quizás lo más cercano a el famoso concepto de “ente digital” al que anhelan los operadores de telecomunicaciones. No sólo eso, es un ejemplo exitoso.

El OTT presentó los resultados correspondientes al primer trimestre del año. Registró ingresos por 2.637 millones de dólares, un 34,7 por ciento más que igual trimestre de 2016. El número de usuarios creció un 21 por ciento hasta alcanzar 98,75 millones, de los cuales 94,36 millones pagan por el servicio. El 51 por ciento de los suscriptores corresponde a Estados Unidos y el resto al resto de los mercados en conjunto.

Los números hablan de una empresa en crecimiento y con tendencias auspiciosas, sobre todo en el mercado internacional. Pero hay más: la empresa dice que no logró los niveles de crecimiento previstos porque algunos de los contenidos que esperaba lanzar en el primer trimestre pasaron al segundo. Entre ellos, destacó la quinta temporada de House of Cards. Este cambio también trajo aparejado, dijo, un mejor margen de operación (9,7 por ciento), número que caerá a menos de la mitad entre abril y junio por los costos que supondrán los lanzamientos previstos.

El análisis no da margen a dudas, Netflix sabe lo que quieren y esperan sus abonados y conoce a la perfección los contenidos que se traducen en nuevos clientes. La multinacional espera superar la barrera de los 100 millones de suscripciones —pronostica alcanzar 101,95 millones— una vez que culmine el segundo trimestre del año.

En un contexto de menos crecimiento y más quejas por parte de los usuarios, el desbalance regulatorio generó que la industria de telecomunicaciones mire con malos ojos el avance de Netflix. El contenido redujo la brecha y la necesidad los hizo aliados. Conocer al cliente parece la llave para abrir la puerta de los ingresos y Netflix tiene una copia.

Disponible en:

<http://www.telesemana.com/blog/2017/04/18/netflix-logro-el-sueno-de-los-operadores-anticipar-lo-que-van-a-consumir-a-sus-clientes/> [1]

Links

[1] <http://www.telesemana.com/blog/2017/04/18/netflix-logro-el-sueno-de-los-operadores-anticipar-lo-que-van-a-consumir-a-sus-clientes/>