

Caso 4. Netflix: las claves del éxito basado en el análisis de datos.

Netflix fue creada en California (Estados Unidos), el 29 de agosto de 1997, por Reed Hastings y Marc Randolph. De acuerdo a rumores populares, la chispa de la idea comenzó cuando Hastings alquiló en la cadena de videoclubs Blockbuster la película Apolo 13, y no hizo la devolución de la cinta hasta varios días después, por lo que tuvo que pagar una penalización de 40 dólares. Este hecho provocó que Hastings pensara en un sistema de alquiler de películas a través del comercio electrónico que no acarrease multas. Al principio, los usuarios encargaban un film de los catálogos de este videoclub virtual y cuando la devolvían podían pedir una segunda. Sin embargo, la verdadera innovación se produjo con la visualización de los contenidos de manera streaming. Desde luego, la "revolución Netflix" ha ido in crescendo a lo largo de los años, aunque no es hasta 2015 cuando comienza su expansión a nivel internacional. Las cifras hablan por sí solas: en 2008 contaba con 8,4 millones de suscriptores, y al día de hoy ya son casi 140 millones de usuarios alrededor del mundo.

En 2011, la compañía comienza a apostar por la creación de producciones de contenido original, y lo hace con el lanzamiento del drama político House of Cards, dirigido por David Fincher y protagonizado por Kevin Spacey, dos pesos pesados de la industria del cine. Actualmente, series como Stranger Things, The Crown o La casa de papel tienen una gran aceptación entre el público y la crítica. También destaca la creación de largometrajes que son reproducidos únicamente en su plataforma, sin pasar por el cine.

Su estrategia en este nuevo modelo de negocio es impulsada también por los datos, como el caso de la producción de House of Cards, que se logró porque la analítica de datos mostró que sus suscriptores deseaban un contenido dirigido por David Fincher y protagonizada por Kevin Spacey. Cada aspecto de la producción se determinó bajo el control de los datos.

Con la implementación correcta de Big Data las empresas pueden alcanzar la máxima categoría que ofrece el análisis de datos: la predicción; deben saber que al unir esfuerzos tecnológicos es posible determinar el éxito o fracaso de un producto o servicio.

Gracias a su trabajo sobre el Big Data, Netflix ha pasado de ser una empresa de alquiler de DVD por correo a ser un líder mundial en la industria del entretenimiento. Netflix recoge y analiza todo tipo de datos del consumo que realizan sus usuarios. Esto va desde qué buscan y cómo etiquetan cada contenido, hasta dónde, cuándo y cómo consumen cada contenido. Sin duda, lo destacado de la empresa radica en cómo aprovechan esta analítica de datos para mejorar sus servicios en los siguientes aspectos:

- **Hipersegmentar** el cliente.
- **Recomendaciones individualizadas** de contenido afín a los gustos que muestra el consumo del usuario.
- Una plataforma de contenidos simple, usable y personalizada para cada suscriptor, con una **mejor experiencia de usuario**.
- **Predecir claves de éxito y tendencias**, acertando mucho más que la competencia a la hora de producir y generar contenidos propios.

La plataforma de vídeo por suscripción ha sabido aprovechar como nadie las posibilidades que le ofrece no ya sólo el Big Data, sino el Deep Data, que desvela el verdadero valor de los datos. No decide sus contenidos como lo hacen las cadenas tradicionales, consultando la “bola de cristal” de unos pocos directivos, sino que estudia el comportamiento y los hábitos de sus consumidores.

Netflix tiene la opción fácil para acceder a la información de sus espectadores. A diferencia de medios como la televisión, que se basan en cuotas de pantalla, el proveedor de vídeo puede extraer los datos de todos sus usuarios:

- Qué búsquedas realizan
- Qué dispositivos usan
- Cuál es su día preferido
- Cuánto tiempo emplean en el servicio y en cada uno de los contenidos
- Si ven los capítulos enteros o parcialmente e, incluso, qué fragmentos vuelven a visualizar
- En qué momento abandonan la visualización y si lo recuperan o abandonan
- Las valoraciones de los consumidores
- Qué preferencias tienen en común con sus amigos o con la audiencia de su misma zona geográfica
- La información de sus perfiles en redes sociales...

Todo ese conocimiento, esa inteligencia, hace que la definición de cada producto, cada programa, deje de ser un arte y se convierta en una ciencia.

La información que han recopilado durante casi 20 años es lo que les permite decidir qué películas y series incluir en su parrilla. De esta forma la firma estadounidense arrasa en todos los países donde se implanta; en cada uno de

ellos ofrecen una programación adaptada a los datos que ha recogido, almacenado y analizado, de los espectadores de esa región.

La combinación de las tendencias tecnológicas entre Big Data y Análisis de datos permite que las herramientas de Tecnologías de Información (TI) como el Business Intelligence logren ese objetivo anhelado de las empresas por conocer todo lo relacionado con sus clientes.

Adaptado de:

- Destino de Negocio (2019). Como Netflix cambió la industria usando Big Data & Analytics. Recuperado de: <https://destinonegocio.com/mx/negocio-por-internet-mx/marketing-digital-mx-mx/como-netflix-cambio-la-industria-usando-big-data-analytics/>
- Data Centric (2018). Netflix: las claves del éxito basado en Big Data. Recuperado de: <https://www.datacentric.es/blog/insight/exito-netflix-datos/>
- Muy Interesante (2019). El origen de Netflix. Recuperado de: <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/el-origen-de-netflix-91154391613>