

Netflix frente a Fortnite en la lucha por el tiempo de pantalla

By Dalvin Brown, USA Today adaptado por la redacción de Newsela on 01.24.19

Word Count **1,079**

Level **MAX**



Un chico juega al videojuego 'Fortnite Battle Royale' desarrollado por Epic Games en una consola PS4 Pro de Sony el 19 de diciembre de 2018 en París, Francia. Foto por: Chesnot/Getty Images

A pesar de que todas las demás compañías de medios parecen estar iniciando un servicio de retransmisión, Netflix enfrenta un desafío en pantalla desde otro bando: Fortnite, la ultrapopular multiplataforma de videojuegos, parece ser un temible enemigo.

"Competimos (y perdemos) frente a Fortnite más que frente a HBO", dijo Netflix en una carta a los accionistas el jueves, cuando la compañía reportó sus ganancias trimestrales. "Hay miles de competidores en este mercado altamente fragmentado que busca entretener a los consumidores".

Inmediatamente después de un tercer trimestre de celebración, el último informe de ganancias de Netflix fue recibido con críticas mixtas.

Aunque el crecimiento de las suscripciones del gigante de la retransmisión superó las expectativas de los analistas –Netflix reportó 8,8 millones de nuevas incorporaciones en comparación con los 7,5 millones de nuevos suscriptores que los analistas preveían–, las acciones de la compañía de transmisión de video cayeron un 3 por ciento en las operaciones posteriores al cierre.

Las adiciones de suscriptores a nivel mundial de Netflix también superaron su propio pronóstico de 7,6 millones.

"El hecho de que los inversores reaccionaran negativamente a lo que representó un sólido desempeño indica hasta qué punto Netflix ha establecido altas expectativas", dijo el analista de medios de eMarketer, Paul Verna. "La conclusión es que Netflix sigue siendo el líder indiscutible en el área de contenido de video por suscripción".

El anuncio del jueves se produce apenas dos días después de que el titán de las retransmisiones flexibilizara su poder de fijación de precios, introduciendo progresivamente una subida de los precios de la suscripción en los próximos tres meses para los suscriptores existentes en Estados Unidos. Los nuevos precios entrarán en vigencia inmediatamente para los nuevos suscriptores.

La compañía reportó un total de 393,3 millones de miembros en todo el mundo.

Durante el mismo período de octubre-diciembre del año pasado, Netflix agregó 6,6 millones de suscriptores de pago y 8,3 millones de suscriptores totales.

La compañía prevé que agregará 8,9 millones de nuevos clientes pagados durante el primer trimestre, lo que es más bajo de lo que los analistas pronosticaron. Netflix espera ganancias por acción de 56 centavos con ingresos de \$4,49 mil millones, en comparación con las estimaciones de los analistas de 83 centavos y \$4,61 mil millones en ingresos.

Netflix comunica que solo aportará datos orientativos sobre las suscripciones de membresía pagadas, en lugar del número total de membresías que incluye a las personas que pueden estar usando una prueba gratuita. Dijo en octubre que dejará de incluir en sus informes los números de suscriptores de prueba gratuitos a finales del trimestre.

La red de televisión en línea paga más grande del mundo está elevando los precios en un 13 a 18 por ciento, que es la mayor subida de precios de la empresa en sus 12 años. Su plan de servicio mensual más popular aumentará a de \$10,99 a \$12,99. El plan más barato aumentará de \$7,99 a \$8,99, y el plan *premium* aumentará de \$13,99 a \$15,99.

De acuerdo con el analista de Wedbush Securities, Michael Pachter, el aumento de precios podría tener un efecto en la adición de nuevos suscriptores en Estados Unidos.

"No esperamos un abandono significativo dada la utilidad proporcionada por el servicio a los suscriptores existentes; pero atraer a nuevos suscriptores probablemente será más desafiante debido a los precios más altos", dijo Pachter.

"Cambiamos los precios de vez en cuando a medida que continuamos invirtiendo en un medio de gran entretenimiento y mejorando la experiencia general de Netflix en beneficio de nuestros miembros", anunció un portavoz de Netflix en un comunicado a USA TODAY.

A medida que el gigante de la retransmisión apuesta cada vez más a crear su propio contenido en sus estudios de televisión y cine, en lugar de utilizar contenido con licencias, los espectadores pueden esperar ver nuevas temporadas de programas exitosos como *Making a Murderer*, *House of Cards*, *The Crown* y *Stranger Things*.

Algunas de las principales inversiones de Netflix en talento y programación llegarán a la pequeña y gran pantalla en 2019, incluida la serie *The Umbrella Academy* y el drama criminal de Martin Scorsese, *The Irishman*.

El informe de ganancias llega en medio de la creciente competencia en el espacio de retransmisión en 2019. AT&T, ahora propietarios de la vasta biblioteca de contenido de Time Warner (incluido HBO), planea lanzar una oferta de retransmisión a finales de este año. Al igual que Disney, que está en proceso de adquirir los estudios de cine y televisión de 21st Century Fox.

En la entrevista sobre ganancias de la compañía, Netflix hizo una jugada sorprendente, revelando algunos de los datos sobre su audiencia.

En la popular película interactiva *Black Mirror: Bandersnatch*, la primera opción en la historia fue escoger los cereales para el desayuno: ¿Frosties o Sugar Puffs? Netflix reveló que el 73 por ciento de las personas eligió Frosties.

El Director de Producto de Netflix, Greg Peters, dijo que los espectadores pueden esperar ver más entretenimiento interactivo en el futuro.

"Ha habido algunos pasos en falso en la narración interactiva en las últimas dos décadas. Esto tiene a los narradores entusiasmados con las posibilidades", observó el Director de Contenido de Netflix, Ted Sarandos. "Tenemos el presentimiento de que funciona en todo tipo de narraciones. Algunos de los más grandes narradores del mundo están entusiasmados por profundizar en ello".

Netflix también dijo que 80 millones de hogares miembros han visto su película de suspenso protagonizada por la actriz Sandra Bullock, *Bird Box*, en sus primeras cuatro semanas.

En general, Netflix dijo que provee alrededor de 100 millones de horas de video por día, ganando un estimado del 10 por ciento de todo el tiempo que las personas pasan frente al televisor en los Estados Unidos.

"Una cosa que ha sido increíblemente emocionante en este trimestre es cuando ves los números conseguidos por la película *Bird Box* y la serie *You*", observó Sarandos durante la entrevista acerca de las ganancias de Netflix. "Estos programas se están reproduciendo increíblemente a

nivel mundial. Por lo tanto, es interesante cuando se puede aprovechar algo del ambiente cultural mundial, lo que me emociona mucho con respecto a la escala potencial del negocio de contenido cuando el mundo entero está entusiasmado con algo".

La compañía con sede en Los Gatos, California, reportó ganancias de 30 centavos por acción, superando las estimaciones de los analistas de 24 centavos por acción.

Netflix reportó un ingreso neto de \$133,9 millones, o 30 centavos por acción, en ventas de \$4,19 mil millones.

Quiz

- 1 ¿Qué papel juegan los programas interactivos en Netflix?
- (A) Son los programas diseñados para que Netflix compita directamente con ofertas de entretenimiento como Fortnite.
 - (B) Son parte de la oferta de productos para los suscriptores del plan premium de Netflix, cuya cuota aumentará en breve.
 - (C) Son los nuevos productos que se espera que los suscriptores de Netflix piensen que merece la pena pagar por ellos.
 - (D) Son parte de los productos internacionales que Netflix ha lanzado para captar suscriptores por todo el mundo.
- 2 ¿Cómo se describe a los competidores de Netflix a lo largo del artículo?
- (A) Son muchos, diversos e incipientes.
 - (B) Son numerosos, homogéneos y crecientes.
 - (C) Son variados, estables y poderosos.
 - (D) Son heterogéneos, novedosos y escasos.
- 3 ¿Cuál de las siguientes afirmaciones recibe MENOS apoyo en el artículo?
- (A) Netflix sigue creciendo a pesar de que hayan caído sus acciones.
 - (B) Netflix sigue creciendo a pesar de que sigan aumentando sus competidores.
 - (C) Netflix sigue creciendo a pesar de que se planeen aumentos de precios en sus suscripciones.
 - (D) Netflix sigue creciendo a pesar de que se hayan dado pasos en falso en sus narraciones interactivas.

- 4 ¿Qué párrafo del artículo identifica de forma MÁS clara la estrategia de Netflix para acaparar suscriptores?
- (A) El anuncio del jueves se produce apenas dos días después de que el titán de las retransmisiones flexibilizara su poder de fijación de precios, introduciendo progresivamente una subida de los precios de la suscripción en los próximos tres meses para los suscriptores existentes en Estados Unidos. Los nuevos precios entrarán en vigencia inmediatamente para los nuevos suscriptores.
 - (B) "Cambiamos los precios de vez en cuando a medida que continuamos invirtiendo en un medio de gran entretenimiento y mejorando la experiencia general de Netflix en beneficio de nuestros miembros", anunció un portavoz de Netflix en un comunicado a USA TODAY.
 - (C) A medida que el gigante de la retransmisión apuesta cada vez más a crear su propio contenido en sus estudios de televisión y cine, en lugar de utilizar contenido con licencias, los espectadores pueden esperar ver nuevas temporadas de programas exitosos como "Making a Murderer", "House of Cards", "The Crown" y "Stranger Things".
 - (D) "Ha habido algunos pasos en falso en la narración interactiva en las últimas dos décadas. Esto tiene a los narradores entusiasmados con las posibilidades", observó el Director de Contenido de Netflix, Ted Sarandos. "Tenemos el presentimiento de que funciona en todo tipo de narraciones. Algunos de los más grandes narradores del mundo están entusiasmados por profundizar en ello".