

EMPRESAS >

Disney rompe con Netflix

Lanzará su propia plataforma de cine, series y deportes en 2019



ROSA JIMÉNEZ CANO

San Francisco - 9 AGO 2017 - 08:54 CEST



La cotización de Disney en uno de los monitores de Wall Street. RICHARD DREW (AP)

La guerra por la televisión online da un nuevo paso. Disney acaba de romper su acuerdo con [Netflix](#), la plataforma líder y pionera. En 2019 su contenido desaparecerá de la aplicación ya que los ejecutivos de Disney han desvelado su plan para lanzar su propia versión con contenido de la empresa, así como de las tres grandes marcas de su propiedad: Marvel, Lucasfilm y Pixar.

Durante los últimos meses existió el rumor de que Disney contemplaba la compra de Netflix. Finalmente, ha decidido emprender su propio camino para conquistar la atención online. En palabras de Bob Iger, su consejero delegado, quieren romper barreras: "Queremos una relación directa entre consumidor y creador". Es decir, Netflix, como creador y no solo distribuidor, que es como empezó, será su competidor directo.

MÁS INFORMACIÓN

Netflix compra una empresa de cómics

Netflix gana más pese a la creciente competencia

¿Sobrevivirá el cine con la llegada de Netflix?

Disney anunció la decisión durante la presentación de resultados trimestrales. Detalló que su beneficio neto por acción a 1 de julio fue de 4,55 dólares frente a los 4,63 del año pasado, cuando ganó 7.620 millones. En los últimos nueve meses facturó 42.358 millones. Una cifra que refleja un pequeño retroceso (-0,3 %) respecto a los ingresos anotados en el mismo período de 2016, de 42.490 millones.

En cuanto a los resultados trimestrales, Disney ganó 2.366 millones (1,51 dólares por acción), un 9 % menos que los 2.597 del trimestre anterior.

Disney espera lanzar a comienzos de 2018 una plataforma para emitir en directo ESPN, el canal de deportes predominante en Estados Unidos y América Latina. Contarán con ligas de fútbol, hockey y béisbol (MLB, NHL y MLS), así como deporte universitario y los grandes de tenis. El canal deportivo es la fuente de ingresos más sólida de Disney. En 2019 sacará el catálogo que quitará de Netflix en un nuevo servicio que se estrenará inicialmente en Estados Unidos y dará acceso a Disney Channel, Disney Junior y Disney XD, tres de sus canales actuales.

Este lunes Netflix anunció la compra de Millarworld, la factoría de cómics de Mark Millar, una alegría que ha durado poco tras conocerse la caducidad en su plataforma de algunos de los personajes más populares de la cultura occidental. La empresa de Reed Hastings ha declinado opinar al respecto, pero sus acciones cayeron un tres por ciento al cierre del mercado. Las de Disney por su parte, un 4%.

https://elpais.com/cultura/2017/08/08/actualidad/1502228415_114375.html

Netflix reacciona a la salida de Disney y anuncia inversión millonaria para 2018

EL JUEVES PASADO A LAS 11:49

La plataforma no está dispuesta a ceder el trono.



por
YORK PERRY
1709 posts

37
COMPARTIDOS



Todos entraron **en pánico** hace algunos días con el anuncio de que Disney se largaría de Netflix para crear su propio servicio de *streaming*. Pero ahora ha llegado el momento de la reacción por parte de la compañía líder de su segmento, y resulta que han abierto la billetera a lo grande.

Una entrevista de **Variety** con Ted Sarandos, el Chief Content Officer (CCO) de Netflix, revela que la compañía ha decidido realizar una histórica inversión en contenidos por USD \$7.000 millones para el próximo año 2018, superando con ello todos los gastos previos en ese rubro:

“ Diría que la relación con los estudios y las televisoras siempre ha sido de "eneamigos". Todos ellos están haciendo su versión de Netflix ya. Solamente tienen que tomar la decisión conjunta sobre cómo optimizar sus contenidos. Comenzamos a hacer producciones originales hace cinco años apostando a que esto sucedería tarde o temprano.

Las palabras de Sarandos suenan como una variación de aquello que le dijo a Reuters hace días, cuando confirmó que estaban en **negociaciones con Disney** para conservar a Star Wars y Marvel dentro de su catálogo.

El ejecutivo **afirmó** que la mayor parte del dinero que invertirán será producto de las ganancias generadas por su base de suscriptores y algunos otros rubros. También admitió que una parte importante de la plataforma aún está compuesta por contenido difundido bajo acuerdos de licencia.

Sin embargo, Sarandos no aclaró qué porcentaje de esos USD \$7.000 millones irán destinados a producciones originales, y qué parte se invertirá en licencias de nuevos contenidos, producidos por otras compañías, que mantenga felices a su base actual de usuarios.

Netflix no tiene nada que temer frente al reino mágico de Disney



Reed Hastings, CEO de Netflix, junto al logo de la compañía. | Bloomberg | EXPANSIÓN



STEPHEN WITT | FINANCIAL TIMES

Actualizado: 17/08/2017 00:11 horas

La televisión es un nicho lucrativo que no se basa en la calidad.

La noticia sobre la intención de Disney de separarse de Netflix para desarrollar su propio servicio en streaming no es ninguna sorpresa. Durante años, las dos compañías han estado invadiendo el terreno del otro. Disney acumula acciones mayoritarias en numerosas plataformas de streaming; por su parte, Netflix alquila un estudio de más de 45.000 metros cuadrados en Los Ángeles. A lo largo de este año, ambas compañías se han dado cuenta de que compiten por el mismo sector. Es la guerra.

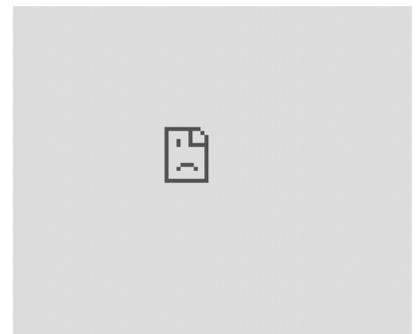
Netflix se enfrenta a un adversario temible. Bob Iger, consejero delegado de Disney, ha sido un astuto comprador de activos de medios de comunicación: a las propiedades clásicas de la compañía, se han sumado Pixar, Los Muppets, Marvel Entertainment y, a través de LucasFilm, el extenso universo de Star Wars. Desde Mickey Mouse, Indiana Jones, Buzz Lightyear a El Rey León, Nemo y Darth Vader, el imperio de Disney puede resumirse en dos palabras: infancia e incorporado.

Estos amados personajes y muchos otros procedentes del reino Disney ahora podrán desaparecer de Netflix para vivir dentro del nuevo mundo mágico de pago.

Aun así, a pesar de una acusada caída inicial, las acciones de Netflix prácticamente se han recuperado desde el anuncio. De hecho, son las acciones de Disney las que están cayendo, por varias razones.

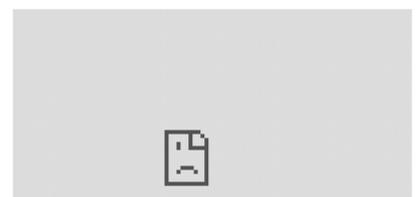
OTRAS NOTICIAS DE INTERÉS

- Así gestiona Reed Hastings, CEO y fundador de Netflix
- Disney y sus escasos beneficios
- Netflix o el poder del streaming
- ¿Televisión de pago en España a precios 'low cost'? AMC podría tener la clave
- Disney y Netflix, la historia de un divorcio amistoso



LO MÁS LEÍDO

1. Economía Circular: la cultura de la propiedad
2. Las once 'reglas' de Apple para alcanzar el éxito
3. Una nueva campaña de ciberataques afecta a más de 4.000 empresas
4. Microsoft, la compañía que se metió en todos los hogares del mundo
5. Mark Zuckerberg anuncia que se tomará dos meses de baja paternal cuando nazca su segunda hija



La actual economía de streaming puede asemejarse a un estanque de peces. Por encima del agua se encuentran los creadores de contenidos, lanzando las migajas. HBO, justo por debajo de la superficie, coge los buenos trozos, gastando grandes cantidades de dinero en aquellos guiones que parecen más prometedores. Por debajo, se encuentran Amazon Prime y Hulu, dándose un banquete con los restos y con las series de televisión tradicionales. En el fondo, está Netflix, con una nueva versión de "Padres Forzados", renovando las comedias de Ashton Kutcher, y consumiendo toda la basura que no quiere ninguna de las otras plataformas. Mientras tanto, en casa y con el mando en la mano, Disney tiene una colección de clásicos inmortales que no pueden competir con el montón de basura de Netflix.

Sin embargo, este nicho audiovisual es rentable. El público adora la basura. La serie documental "Border Security: Canada's Front Line" podría ser un buen ejemplo de este tipo de programación. El arco dramático del programa es siempre el mismo: un viajero miente en su solicitud de visado, después es detenido por un serio pero educado oficial de aduanas que dice "lo siento, señor, pero no puedo permitirle la entrada a Canadá en estos momentos".

Podría decirse, por tanto, que Netflix está a salvo. La historia de la televisión no es una historia de calidad, y las plataformas en streaming no van a cambiar eso. Parece que los directivos de Netflix se han percatado de ello tras invertir millones de dólares en desarrollar un sofisticado sistema de calificación popular, para terminar descubriendo que sus suscriptores se contentan con programas calificados con un estrella en vez de cinco.

Disney no puede aceptar esta situación; tiene una reputación que mantener. El grupo lanzará una amplia gama de nuevos programas y películas clásicas, manteniendo siempre la calidad, algo que no puede hacer junto a Netflix.

En realidad, Netflix no compite con Disney sino con una amasijo uniforme de basura televisiva que la gente dice "no ver nunca" pero que, sin embargo, tiene los mayores índices de audiencia. Es obvio que la gente no busca entretenimiento sino estupefacción. Los suscriptores de Netflix no ven los programas porque sean buenos o los personajes sean convincentes; los ven porque los emiten por televisión.

<http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/08/17/5994a28ce5fdea493f8b4661.html>

Misión, visión y valores de Netflix

La empresa no presenta una declaración oficial sobre su visión y misión. Sin embargo, según su página web, sus estados financieros y una declaración de Reed Hastings, principal director ejecutivo de Netflix, hecha en una conferencia en Dublin en el año 2011, es posible afirmar:

- Visión: “Convertimos en líder en el servicio de distribución global de entretenimiento en *streaming* en todo el mundo”.
- Misión: “Satisfacer la experiencia de nuestros miembros ampliando nuestro contenido *streaming*, con énfasis en la programación de una mezcla de contenido que deleite a nuestros clientes, mejorando nuestra interfaz de usuario y extendiendo nuestro servicio de *streaming* a más dispositivos conectados a Internet mientras permanecemos dentro de los parámetros de nuestro beneficio neto consolidado (pérdida) y objetivos de ganancia (pérdida) de nuestro segmento”.
- Valores: Juicio, comunicación, impacto, curiosidad, innovación, coraje, pasión, honestidad, desinterés.

http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1076/C%C3%A9sar_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1

Misión y visión de Disney

MISIÓN

Ser uno de los mayores productores y proveedores de información y entretenimiento de calidad para personas de todo el mundo, buscando a su vez la experiencia más creativa, rentable e innovadora de relacionada con el mundo del entretenimiento.

VISIÓN

Lo que este país realmente necesita, es un lugar donde las familias puedan ir con sus hijos a divertirse. Construir un parque de diversiones tan limpio como ningún otro en todos los tiempos, y en donde cada persona sea tratada como si fuera ciudadano de primera clase, es decir, como verdaderos invitados de honor.

En pocas palabras: ofrecer una experiencia perfecta “mágica” para sus clientes en todas sus operaciones -parques temáticos, hoteles, tiendas, restaurantes, etc.- como objetivo primordial.

<https://thebrandholics.wordpress.com/2014/11/19/mision-vision-y-valores-de-disney/>