

Caso de estudio: La historia de NETFLIX

Una de las funciones del liderazgo y la dirección en las organizaciones es anticipar escenarios futuros. Se trata de acoger un enfoque adaptativo, aunque en ocasiones agresivo.

El diseño de una organización de reciente creación suele tener una estructura poco compleja, dada en la integración entre socios y colaboradores. En otras palabras, con un nivel bajo de departamentalización, es decir, la información suele ser centralizada y de poca formalidad.

Ahora, en el ámbito de la creación de empresas digitales, este aspecto asume además un tema intangible que implica desafíos a la administración; la valoración del contexto interno y externo cambia.

En este tipo de giro y escenario surgen empresas como Netflix. Una empresa proveedora de contenidos que emplea terceras compañías para gestionar y dirigir la relación con los clientes, es decir, la relación no ocurre de forma directa.

En 1997, Reed Hastings, un hombre de más de 30 años, dueño de una pequeña empresa de software, alquiló la película “Apolo 13” en una tienda de Blockbuster.

Tras no devolver la cinta a tiempo, el establecimiento le cobró 40 dólares por concepto de recargos, esto lo hizo reflexionar sobre por qué este tipo de negocios no trabajaba como los gimnasios, donde se paga una tarifa mensual y se utilizan las instalaciones tantas veces como se quiera.

Tras recibir una jugosa cantidad de dinero por la venta de su compañía, Hastings lanzó su propia empresa de renta de DVD llamada Netflix, un modelo de negocio basada en streaming que ofrecía rentas vía internet, las cuales eran entregadas por correo y no había límite de tiempo para devolverla, únicamente había que pagar una cuota mensual.

La idea resultó todo un éxito y actualmente esta empresa ofrece películas y series que pueden ser vistas en cualquier dispositivo conectado a internet.

Referencias

- MVP, Business Strategy. (2014). El éxito de Netflix.
https://www.mvp.com.mx/El_exito_de_Netflix.html