

Amazon Prime, el gegant del comerç electrònic declara la guerra a Netflix

La multinacional té com a gran objectiu consolidar-se com el líder de les plataformes audiovisuals i en la producció de sèries, que cada cop tenen més seguidors

El dia a dia de Guardiola a Manchester (<https://www.youtube.com/watch?v=S6ds0rLzk9Q>) contra *Narcos* (<https://www.youtube.com/watch?v=cSvH9eLJT0E>) . *The Post* (<https://www.youtube.com/watch?v=EGOTn31moQc>) contra *The Crown* (<https://www.youtube.com/watch?v=JYC2-UUao0w>) . I el que vindrà... El gegant americà del comerç electrònic Amazon vol competir a fons contra Netflix en el negoci de les sèries i les pel·lícules en *streaming*, que segueixen guanyant abonats. Amazon ha apujat aquest divendres el preu de la seva subscripció Prime (<https://www.naciodigital.cat/noticia/161936/amazon/apuja/preu/subscripcio/prime/fins/36/euros/any>) , el seu servei premium que redueix els temps d'entrega i elimina les despeses d'enviament, dels 19,95 euros als 36 euros, fet que suposa un espectacular increment del 80%.

La subscripció inclou el servei de plataforma d'*streaming* (Prime Video), la gran aposta audiovisual de la multinacional en els darrers mesos. Però, quin són els motius pels quals gairebé dupliquen el preu? Com és que una empresa que es va iniciar com una botiga de llibres estigui competint amb Netflix o HBO en el mercat de les sèries i les pel·lícules?

Les inversions multimilionàries d'aquest gegant empresarial i l'embranchida pel contingut original exclusiu han convertit Amazon en un atractiu per molts usuaris que ballen d'una plataforma a una altra.

Absorbeix mercat a un nivell exponencial

Amazon va començar a oferir *streaming* pels seus subscriptors l'any 2011, quan Netflix ja estava consolidada, i el 2013 va començar a aventurar-se cap a la creació de contingut original propi.

Aquest gegant de la comunicació va establir un objectiu molt clar: convertir-se en el proveïdor líder de continguts audiovisuals i en *streaming*, en pel·lícules i sèries. A base d'inversions (l'any 2017 va invertir 4.500 milions de dòlars en continguts audiovisuals) i d'apostes en contingut original, ha absorbit i escalat en el mercat a un ritme trepidant.



Amazon apostarà molt fort per la seva plataforma Prime Video Foto: NacióDigital

La decisió de convertir-se en l'empresa líder confronta amb la veritable plataforma número u, que ha arrossegat totes les altres empreses del sector: Netflix.

Inversió multimilionària

Les xifres són exponencials a cada any que passa. En inversió de contingut (sigui propi o llicències comprades), l'any 2013 Netflix liderava les plataformes amb 2.400 milions de dòlars. Amazon ja havia entrat en el mercat, però tenia la meitat de pressupost, 1,2 milers de milions. El 2015, Netflix i Amazon doblen inversió: 4,9 i 2,7, respectivament. I ara, amb les últimes dades del 2017, Netflix ha arribat als 6.000 milions però Amazon destaca en el seu pressupost perquè segueix doblant-se: 4,5 milers de milions.

- Consulta aquí les novetats Amazon, que seran moltes
(<https://www.justwatch.com/es/proveedor/amazon-prime-video>)

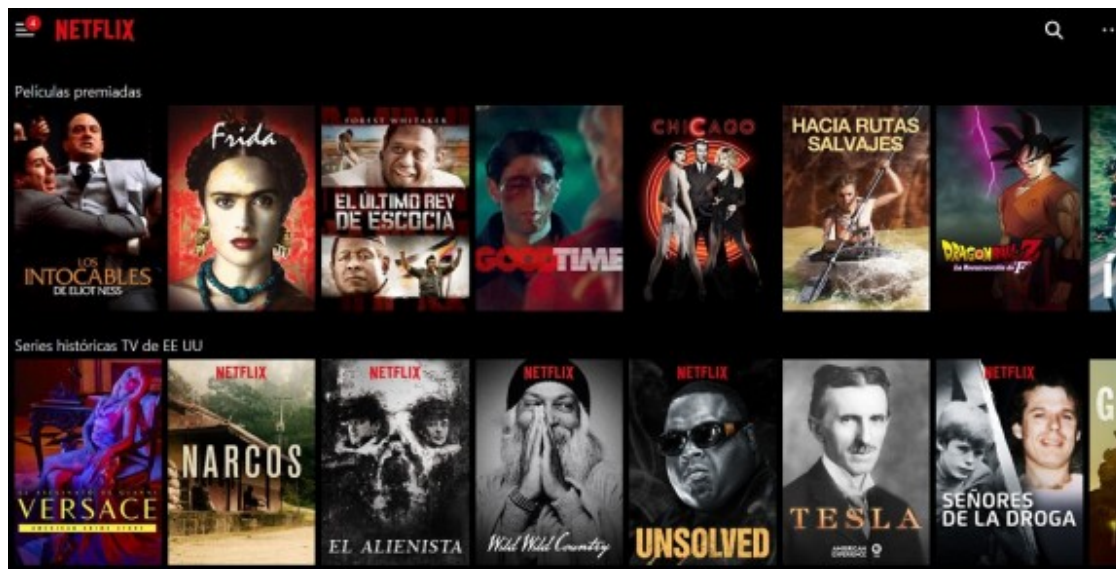
L'empresa vol menjar-se Netflix. La intenció dels directius és augmentar el pressupost del sector del contingut propi per poder passar la mà per la cara a la millor plataforma en l'actualitat (i la que més inverteix).

Amb quin factor a favor juga Amazon? Que no és una empresa exclusivament dedicada al sector audiovisual. Per tant, el seu marge de beneficis és molt més ampli i les seves partides pressupostàries poden augmentar exponencialment.

El volum d'Amazon contra la 'pop' Netflix

A més a més, Jeff Bezos, CEO d'Amazon, ja és l'home més ric del món. Ha superat Amancio Ortega i la seva fortuna es comptabilitzen, segons Forbes, en 112.000 milions de dòlars.

Netflix juga amb un factor social: ja és cultura pop. Ha esdevingut pionera en estil i format i s'ha consolidat (recordeu el *Netflix and chill*, que significa Netflix i relax, un eslògan que s'ha colat en molts diccionaris). El factor més atractiu pels usuaris? Les sèries de contingut propi. De 2014 a 2017, Netflix va passar de tenir set sèries fetes per ells a 56. I és en aquest mercat on atacarà més fort Amazon.



La plataforma Netflix segueix sent líder Foto: NacióDigital

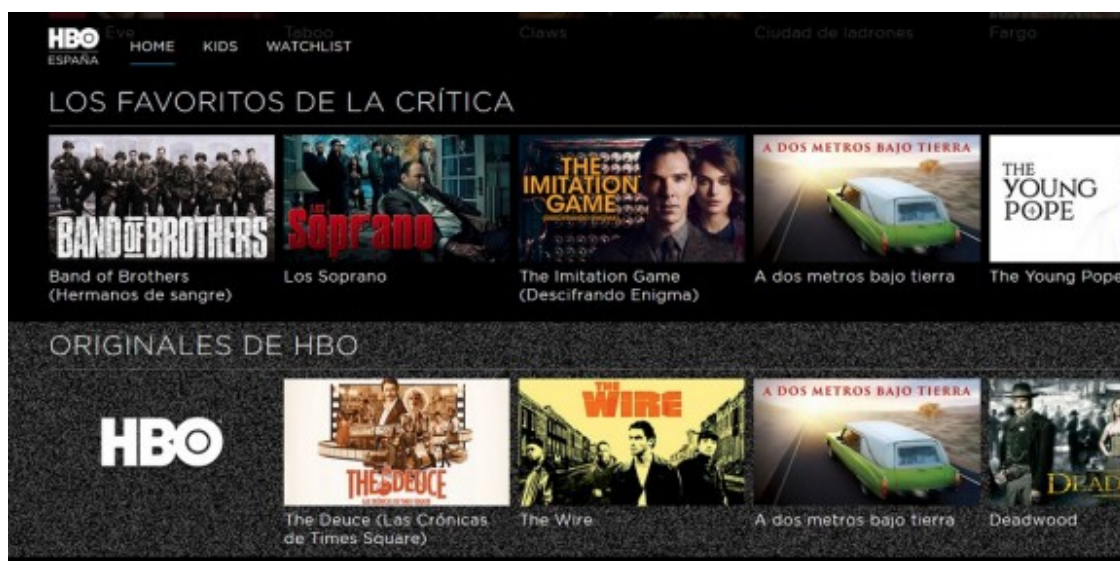
El 2015 tenien quatre sèries, el 2016 van triplicar amb 15 i el 2017 s'han consolidat amb 23. Ja és la segona plataforma amb més contingut propi, passant per davant de Youtube (16) o Hulu (8).

- Consulta aquí les noves ofertes de Netflix, que serà més aviat continuïsta
(<https://www.justwatch.com/es/proveedor/netflix>)

Els dos gegants es barallen en una lluita fratricida pel lideratge, escalant a passes gegants per sobre d'empreses que dominaven el mercat anys abans que apareguessin aquestes plataformes: NBCUniversal, la FOX, Time Warner, Disney i Viacom. Netflix ja està en el top cinc d'empreses de venda de contingut audiovisual i Amazon és la setena amb un recorregut molt més curt que totes elles.

Com dos taurons, Amazon i Netflix es mouen de pressa, absorbeixen molt de pressa i atrauen usuaris encara més de pressa. Un màrqueting intel·ligent, de nova generació i l'essència jove de les plataformes són característiques que s'adapten molt millor en un món en constant canvi i dominat per les generacions joves.

On queda HBO en tot això?



L'experimentada HBO però a la cua dels dos gegants, encara que és més antiga Foto: NacióDigital

La problemàtica d'HBO (o virtut, depèn de com es miri) és que es tracta d'un canal de televisió que forma part del conglomerat d'empreses de la Time Warner. Aquesta sí que supera a Netflix i Amazon en inversió de contingut (tant propi, de les seves cadenes, com de comprat) amb 8.000 milions de dòlars.

- Consulta aquí les novetats HBO, que juga amb l'experiència
(<https://www.justwatch.com/es/proveedor/hbo>)

En aquest cas, la plataforma HBO no prové d'una empresa independent que pot competir en un mercat entre taurons. Està lligada a un grup d'empreses major i a diversos canals de televisió, perquè la potència de marca que té HBO prové de sèries i productes que s'oferia abans a la televisió per cable.

Amazon, canibalisme en el sector audiovisual

En definitiva, com assenyalen molts mitjans econòmics, Amazon és una empresa caníbal que quan assoleix un objectiu sol aconseguir-lo. La seva entrada amb destal al mercat de les plataformes d'*streaming* i la producció de sèries, pel·lícules, etc no tindrà aturador fins a convertir-se en l'empresa líder.

Ara, un nou conjunt de peces pròpies, documentals (<https://www.youtube.com/watch?v=S6ds0rLzk9Q>), sèries i pel·lícules arribarà aquest nou curs 2018-2019. La pregunta és: aguantarà Netflix? Podrà Amazon desbancar la reina del sector?