

ELOBSERVADOR **INTELIGENCIA NO TAN ARTIFICIAL**

Todo lo que Netflix sabe sobre nosotros¹

José Soto Galindo*

En la era del big data, la plataforma es también un enorme archivo que registra usos y costumbres de sus usuarios. Su sistema sabe cuándo y cómo la usamos y deduce cómo somos. Algo que sin duda puede ser material del guión de una serie.

Netflix sabe que, el 24 de octubre de 2015, alguien en mi casa dedicó buena parte de ese sábado a ver los primeros ocho capítulos de Lady, la vendedora de rosas, producida por RCN Televisión en Colombia. Netflix sabe que esa persona se conectó en un televisor LG Smart TV a las 9.07 de la mañana y que dejó de consumir la serie al filo de las siete de la tarde; en ese lapso se registraron cinco pausas con un total de 4 horas y 15 minutos.

Netflix sabe que, cuando en casa nos enganchamos con una serie de televisión, nuestro consumo es obsesivo, casi demente. Sabe que de lunes a viernes, religiosamente, encenderemos el televisor entre las 9 y las 10 de la noche y miraremos la pantalla de manera compulsiva hasta entrada la madrugada. Y sabe que los fines de semana el consumo será más desenfrenado, sobre todo el domingo. En nuestra cuenta en Netflix quedará el registro de las pausas que hagamos para recargar suministros de la cocina, para ir al baño o para cualquier otra cosa.

Breaking Bad fue una excepción. Y Netflix también lo sabe. Consumimos los 62 capítulos de la historia de Walter White y su imperio de drogas en Albuquerque en poco más de dos meses. En medio se colaron Match Point, de Woody Allen (2005); Brazil, de Terry Gilliam (1985); Esperanza, de Joon-ik Lee (2013), y la segunda temporada de Narcos. Netflix conoce que los cuatro perfiles de nuestra cuenta se conectan a través de la LG, un iPad Air 2, una tableta con Windows 8, un iPhone 6, un decodificador de Totalplay (el N7700V3) y, eventualmente, una consola Xbox de Microsoft y una computadora Mac de Apple con el navegador Chrome de Google.

Netflix sabe que el 3 de julio pasado escribí “caca” en el buscador, me sugirió The Adventures of Tintin y di clic para leer la información sobre esa película de Steven Spielberg de 2011.

¹ Nota publicada en perfil.com el 22/05/2017. Disponible en <http://www.perfil.com/elobservador/todo-lo-que-netflix-sabe-sobre-nosotros.phtml>

Y yo sé lo que Netflix sabe de mí porque le solicité acceso a mis datos y metadatos de carácter personal al amparo de los derechos ARCO (acceso, rectificación, cancelación y oposición) garantizados por la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares. **Presenté la solicitud el 24 de agosto pasado y, el 4 de octubre, recibí de parte de Netflix un documento PDF de 153 páginas** con 2.485 líneas de información sobre mi forma de pago, los productos consumidos, el historial de búsquedas, las calificaciones que doy a los contenidos, los mensajes enviados por Netflix a mi cuenta de correo, los dispositivos utilizados para el consumo y las direcciones IP para la conexión.

En términos generales, **Netflix cuenta con pocos datos personales del titular de la cuenta:** nombre completo, correo electrónico y datos de facturación. El resto son metadatos, información que sólo funciona a partir de los datos de carácter personal; esta información, leída fuera de contexto, aporta poco. Por ejemplo, esta línea: “7/28/16 | 20:50 | 0:00:19 | La ventana indiscreta | N/A | ‘LG 2015 MTK Soc Smart TV’ | 0:00:19 | 0:00:00 | MX”. Pero en conjunto, estos metadatos son de muchísimo valor para perfilar las características individuales de un consumidor de Netflix.

De acuerdo con la agencia de medición de mercados Statista, **el mercado del big data global en 2011 representó 7.600 millones de dólares;** para 2016, la cifra casi se multiplicó por cuatro, para alcanzar los 27.300 millones de dólares. En un reporte de 2014, la Comisión de Comercio de Estados Unidos (FTC, por su sigla en inglés) presentó propuestas para regular el trabajo cada vez más extendido de las compañías dedicadas a producir bases de datos (data brokers) con información de carácter personal de los consumidores. Estas compañías realizan perfiles comerciales y mercadológicos que permiten identificar nuevos clientes, evaluar el nivel de riesgo crediticio o predecir patrones criminales.

En el caso de Netflix, según su aviso de privacidad, la información sólo se utiliza para determinar la zona geográfica desde la que se consume el contenido; ofrecer contenidos localizados y recomendaciones de títulos que podrían ser de interés de los consumidores; determinar al proveedor de los servicios de conexión a internet y las características del ancho de banda, y realizar servicios de comunicación entre Netflix y sus suscriptores.

866 contenidos por 1,88 pesos cada uno. En 15 meses de servicio se han visto desde mi cuenta 712 horas de contenidos audiovisuales. He pagado 1.635 pesos (109 pesos mensuales entre julio de 2015 y septiembre de 2016) y se han visto 866 productos audiovisuales, contando capítulos de series, películas, documentales y stand-ups. La reproducción de cada título ha costado 1,88 pesos, sin considerar el plan de datos con mi compañía de telecomunicaciones ni el consumo de electricidad en casa.

Se trata de buena parte de la información que Netflix recaba sobre uno de sus 83,27 millones de suscriptores en 190 países, un océano de información que permite realizar inferencias sobre hábitos, circunstancias y estados de ánimo de quienes producen las acciones susceptibles de convertirse en datos. “Cada vez que un miembro de Netflix comienza a reproducir una película o el episodio de una serie se crea una ‘vista’ en nuestro sistema de datos y se almacena una colección de eventos que describen las acciones relacionadas con esa vista”, escribieron Phillip Fisher-Ogden, Matt Zimmer, James Kojo y Jinhua Li en el blog de tecnología de Netflix (techblog.netflix.com) el 27 de enero del 2015. Cada día se visualizan en Netflix 125 millones de horas de contenido alrededor del mundo.

La empresa tiene un valor de capitalización bursátil de 54.300 millones de dólares, un monto que supera por 5 mil millones el acumulado de las televisoras y productoras Televisa (BMV: 16 mil millones de dólares), TV Azteca (BMV: 600 millones); Grupo Clarín (Merval: 3.500 millones); CBS (NYSE: 25.600) y AMC (NYSE: 3.600). Su negocio se basa en tres verticales fundamentales: un catálogo de contenido atractivo, propio y de terceros; un modelo de recomendación que incite al usuario a permanecer en la plataforma, y un sistema de análisis de big data que le permite conocer las preferencias de sus usuarios, generar sus productos de mercadotecnia y crear productos audiovisuales. En mayo de 2013 estrenó la cuarta temporada de Arrested Development a partir del análisis de las interacciones en Netflix de los fanáticos de la serie, que había dejado de producirse siete años antes.

“Sabemos lo que has reproducido, lo que has buscado o lo que has calificado, al mismo tiempo que sabemos la hora, el día y el dispositivo que utilizaste. Nosotros incluso registramos interacciones del usuario como la navegación o el desplazamiento sobre la interfaz. Toda la data es alimentada por distintos algoritmos, cada uno optimizado para diferentes propósitos. En un sentido amplio, la mayoría de nuestros algoritmos se basan en el supuesto de que patrones de visualización similares representan gustos similares de los usuarios. Y podemos utilizar el comportamiento de usuarios similares para inferir tus preferencias”, dijo Xavier Amatriain en 2013, cuando era director de ingeniería de Netflix, en una entrevista para la revista Wired.

Netflix tiene 1.500 ingenieros en Silicon Valley dedicados a probar funcionalidades y algoritmos todo el día. “Somos una organización de aprendizaje”, dijo Kari Pérez, directora de Comunicación de Netflix para América Latina: el equipo se dedica a realizar hipótesis de comportamientos de los usuarios para conseguir mejores recomendaciones y atraer más suscriptores. **“La información producida por los usuarios es muy importante porque nosotros seguimos aprendiendo y seguimos mejorando gracias a esa relación directa con ellos. Podemos hacer decisiones rápidamente en cuanto a la tecnología y en cuanto al contenido”**, dijo Pérez, entrevistada vía telefónica para comentar este artículo.

Rastreado sobre los datos de una sola cuenta, Netflix puede conocer el estado de ánimo o aventurar perfiles psicológicos de sus suscriptores; inferir si en la casa donde se consume hay niños o si algún miembro de la familia permaneció en casa un día particular o si se ha quedado sin trabajo.

Este ejercicio con una cuenta particular de Netflix muestra el volumen de datos que una compañía tecnológica puede recabar de sus usuarios. Es apenas un caso entre decenas de servicios de la economía digital que penetran cada vez más entre los consumidores, desde los clásicos Google o Facebook hasta WhatsApp, Uber, Airbnb y Rappi. Un caso de un mundo cada vez más globalizado y datificado.

(*) Periodista en México; edita El Economista (en línea) y Economicón. El original de esta nota está en Economicón: economicon.mx/2016/10/26/cuanto-sabe-netflix-sobre-mi/