

# Streaming y responsabilidad ambiental

Categoría: 131-Sala de maestros

Publicado: Miércoles, 11 Agosto 2021 16:30

Escrito por Isabel Lincoln Strange Reséndiz, Miriam Josefina Vega Astorga

---



## Resumen

El presente artículo reflexiona en la promoción de la responsabilidad social en torno al medio ambiente de algunas empresas de *streaming*, a través de la revisión de algunas de sus actividades de impacto social/ambiental y de lo publicado en sus contenidos web.

## Introducción

Los grandes corporativos dedicados a la creación de contenidos audiovisuales, principalmente aquellos consagrados a proporcionar servicios *streaming*, han crecido significativamente en el último año, resultado del confinamiento ocasionado por la COVID 19. *Netflix*, por ejemplo, cuenta con 204 millones de suscriptores y tiene presencia en más de 130 países (Milenio, 2021) y, como consecuencia del confinamiento, la compañía sumó en promedio 100 mil suscriptores más al día durante la pandemia (Forbes, 2021); y a pesar de que el sistema perdió casi medio millón de clientes en Canadá y en Estados Unidos,

debido a la presencia de nuevas plataformas, esta empresa incrementó el número de suscriptores en 1.54 millones de manera global, superando su pronóstico de crecimiento de 1.12 estimado por la empresa (El financiero, 2021). Además, la compañía ha buscado mantener su crecimiento constante y sostenido, expandiendo su mercado, por lo que ahora busca incluir en sus servicios un catálogo de videojuegos, para que sus clientes vivan la experiencia completa del entretenimiento. Empero, los compromisos que tiene la organización con sus actividades de responsabilidad social alrededor del mundo se han mantenido y expandido, al punto que recomiendan a sus clientes pensar en el impacto que tiene su relación con las pantallas.

### **Medio ambiente, responsabilidad social y una empresa *streaming***

Más allá de crecimiento económico, *Netflix* se reconoce a sí misma como una organización socialmente responsable, tal como se expone en su sitio web corporativo. Este elemento, la responsabilidad social, es una parte esencial de la cultura empresarial contemporánea y está vinculada, de modo estrecho, al contexto de la globalización (Cuevas, 2011) y a los cambios que vivimos en la actualidad. De hecho, la ética de las organizaciones es una condicionante de la responsabilidad social (Seijo, 2013); por tal motivo, conceptos como ética y responsabilidad social son elementales y se vinculan de manera indisoluble cuando se sustentan en la construcción de un discurso orientado a impulsar interacciones respetuosas entre la empresa, los empleados y la sociedad en general (Carmejo, 2018).

En el caso de *Netflix*, la empresa se sostiene en la “Responsabilidad y la libertad” (*Freedom and Responsibility*), dos conceptos claves del trabajo que se realiza en la misma. De hecho, Red Hastings, uno de los fundadores de esta compañía, señala que estos conceptos se integran al actuar responsable de sus empleados y se encuentran en su libertad de acción, la inclusión, el trabajo en equipo y el respeto a las ideas de los otros (Youtube, 2020).

Curiosamente, a la responsabilidad social *Netflix* le imprime el nombre de “Impacto”, una actividad que se ve reflejada en varias actividades

positivas que realiza y que impactan en lo social y lo medioambiental. *Netflix* se pregunta, “¿Cuál es el verdadero impacto del *streaming* en el medioambiente?” (*Netflix*, 2021), la respuesta está en la manera en la que se ve la pantalla. Por más extraño que parezca, existen una serie de factores vinculados al medio ambiente cuando se ve *streaming*: el tipo de dispositivo a través del cual se observan los contenidos, la resolución de la pantalla que se utiliza o, incluso, el tiempo en el que se mantiene conectado el módem, son elecciones que pueden disminuir la huella de carbono. Por estas razones, la empresa recomienda a sus suscriptores que reflexionen en el uso que se hace de estos elementos.

Efectivamente, una parte importante de las actividades que se realizan de manera cotidiana puede reducir la huella de carbono y, muchas de las veces, no se reflexiona en la manera en la que se ven las pantallas: “cambiar de definición estándar a resolución 4K incrementa las emisiones desde un poco menos de 1 gCO<sub>2</sub>e/hora hasta un poco más de 1 gCO<sub>2</sub>e/hora” (*Netflix*, 2021a). Asimismo, no tener el módem prendido todo el tiempo, ni los decodificadores, serían actividades que ayudarían a reducir el uso de la energía y, por lo tanto, las emisiones de carbono.

Además de promover el ahorro de energía al momento de conectarse con las pantallas, las compañías de producción promueven contenidos que buscan concientizar a la humanidad en torno al cuidado del medio ambiente. En ese sentido, *Netflix* estableció, en el 2020, una fundación de recaudación de fondos para apoyar e incentivar la realización de documentales con temáticas sensibles y necesarias para reflexionar; un ejemplo de estos proyectos y beneficiario del *Documentary Talent Fund* (*Netflix*, 2021b) es *Bee Whisperer*, de Dhivya Kate Chetty, un relato que aborda la necesidad del conservacionismo y solidaridad en la relación humano y abejas.

De esta manera, y a través de la publicación de información relacionada específicamente con los productos y servicios que proporciona la empresa y las formas en la que estos llegan a los consumidores, la compañía busca concientizar a clientes y a la sociedad en general sobre el uso del *streaming*, esto como una estrategia de responsabilidad social, misma que se complementa con el apoyo y motivación para la realización de contenidos sobre la misma temática: el cuidado al medio ambiente.

### Conclusiones

Vivimos en un contexto en el que las pantallas forman parte de la vida cotidiana; se trata de un momento histórico en el que el aprendizaje, la enseñanza, el entretenimiento y la información; así como la vida política, pública y privada, se encuentran vinculados a la pantalla. Sin duda, las empresas que se dedican a brindar servicios *streaming* son ya una parte importante en la vida de las personas. En ese sentido, el discurso de responsabilidad social que estas empresas incorporan a sus productos y servicios puede generar no solo un impacto social, sino también medio ambiental, más aún si se encuentra respaldado por actividades que benefician la elaboración y distribución de mensajes que buscan educar y concientizar a la sociedad sobre temáticas tan relevantes como el ahorro de energía y la relación entre los seres humanos y naturaleza.

Las actividades de responsabilidad social que realizan las organizaciones determinan, en gran medida, la mirada que sus clientes, inversionistas, proveedores y distribuidores tienen sobre las mismas. Los compromisos adquiridos y su cumplimiento deben ser congruentes con la ideología, las políticas internas y los productos y/o servicios que proporcionan, de tal manera que la responsabilidad y la ética se configuran como elementos transversales de toda empresa.

### Referencias

Carmejo, A. (2018). *La emergente ética y responsabilidad social en las relaciones laborales en el siglo XXI*. Colombia: Politécnico Grancolombiano.

Cuevas, R. (2011). *Empresa y responsabilidad social de las empresas: La nueva cultura de globalización: un enfoque dialéctico*. Tamaulipas: Universidad Autónoma de Tamaulipas.

El Financiero (julio 20, 2021). Netflix quiere todo el pastel: rebasa expectativas de suscriptores y ahora va por los gamers. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg/2021/07/20/netflix-quiere-todo-el-pastel-rebasa-expectativas-de-suscriptores-y-ahora-va-por-los-gamers/>

## Streaming y responsabilidad ambiental

Categoría: 131-Sala de maestros

Publicado: Miércoles, 11 Agosto 2021 16:30

Escrito por Isabel Lincoln Strange Reséndiz, Miriam Josefina Vega Astorga

---

Netflix (2021a). El verdadero impacto medio ambiental del streaming. Recuperado de [https://about.netflix.com/es\\_es/news/the-true-climate-impact-of-streaming](https://about.netflix.com/es_es/news/the-true-climate-impact-of-streaming)

Netflix (2021b). Netflix anuncia los beneficios de su primer documental Talent Fund en Reino Unido. Recuperado de [https://about.netflix.com/es\\_es/news/netflix-uk-documentary-talent-fund-recipient](https://about.netflix.com/es_es/news/netflix-uk-documentary-talent-fund-recipient)

Seijo, C. (2013). "Cultura ética y responsabilidad social en el sector alimenticio". En *Praxis*, vol. 5 (1), pp.201-210.

Youtube (2020). Reed Hasting's Top 5 Lessons Learned Being CEO of Netflix. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=BH-Dq50Cz8Q&t=6s>