

# PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## **La transformación del contenido multimedia**

---

De la televisión a Netflix

**Vanessa Hernández Canetti**

**91222**

**Licenciatura en Comunicación Audiovisual**

**Investigación**

**Nuevas Tecnologías**

**10/09/2019**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## Índice

<b>Índice de Tablas-Índice de Figuras.....</b>	<b>3</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. La televisión de hoy en día.....</b>	<b>9</b>
1.1 El contenido televisivo y sus características.....	9
1.2 Análisis de <i>rating</i> a través de los años.....	14
1.3 Surgimiento de sustitutos a través de nuevas plataformas.....	22
<b>Capítulo 2. La mejorada experiencia televisiva de Netflix.....</b>	<b>24</b>
2.1 Contenido en Netflix y sus características.....	24
2.2 Diferenciación de Netflix de la televisión.....	29
2.3 Estado actual y proyección al futuro.....	33
<b>Capítulo 3. Cambio por la tecnología.....</b>	<b>38</b>
3.1 Plataformas digitales y cambios en la sociedad.....	38
3.2 Cambios realizados con el tiempo de los programas de televisión.....	42
3.3 Restructuración de Netflix de su creación hasta la actualidad.....	46
<b>Capítulo 4. Importancia de la plataforma.....</b>	<b>52</b>
4.1 Éxito del contenido dependiendo de la plataforma.....	52
4.2 Relación del contenido con los espectadores.....	58
4.3 La nueva competencia en el mundo digital.....	62
<b>Capítulo 5. La transformación del contenido multimedia.....</b>	<b>67</b>
5.1 Paso del contenido televisivo a Netflix.....	67
5.2 Beneficios y cambios de las decisiones en el mundo audiovisual.....	71
5.3 Promoción de contenido a través de los nuevos medios digitales.....	74
<b>Conclusiones.....</b>	<b>81</b>
<b>Imágenes seleccionadas.....</b>	<b>90</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas.....</b>	<b>93</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>95</b>

## **Índice de figuras**

Figura 1: Análisis de datos de Nielsen	90
--	----

## **Índice de tablas**

Tabla1: Géneros televisivos populares	90
---------------------------------------	----

Tabla2: Emisiones televisivas con mayor audiencia	91
---	----

## **Introducción**

En el siguiente Proyecto de Graduación (PG) se tomará como temática central a los contenidos en la televisión y transición de estos a otras plataformas como Netflix. Se buscará entender las variables y razones por las que se crean plataformas así. Se analizará el desarrollo de los contenidos que se presentan en la televisión y sus cambios al momento de pasar a plataformas digitales como Netflix e intentar conocer el contenido de este a profundidad y como está presentado. Este proyecto entra dentro de la categoría de investigación, ya que se hablará desde un punto de vista objetivo en base a datos e información existente.

Este proyecto de grado se realiza bajo la carrera de Comunicación Audiovisual. Existe una directa relación entre estas dos partes, ya que todo lo que es contenido audiovisual es lo que este tipo de comunicador intentará producir, y evaluar donde exponerlo una vez que se tenga el producto final puede alterar la experiencia del espectador. Las plataformas digitales, así como los medios tradicionales como lo son el cine y la televisión, son los que ayudarán a los futuros realizadores al momento de formular sus propuestas creativas audiovisuales y llevar sus proyectos al público adecuado.

Al mismo tiempo, su línea temática son las nuevas tecnologías, pues, los recursos digitales han aportado nuevos lenguajes y creaciones. Nuevos procesos de circulación de la información, la producción y creación de contenido, se generan nuevos criterios para la producción y creación del diseño y las comunicaciones. La televisión y las plataformas que se van a mencionar entran todas en el área tecnológica y a través de ellas es que se realizará un análisis de su transformación y evolución no solo al pasar de una plataforma a otra, sino al pasar de los años.

La problemática que inspiró el desarrollo del PG es que previo al surgimiento de las plataformas digitales, no se podía elegir que, donde, ni cuando ver un programa, serie o película. Los motivos que impulsan esta investigación son: Entender porque se crean las plataformas digitales, qué necesidad responde al surgimiento de estos y cómo cambió la

forma de ver contenido. Se parte desde la siguiente pregunta problema que es: ¿El contenido multimedia se transformará al pasar de la televisión a plataformas digitales como Netflix?

El objetivo general y principal que propone el siguiente PG es comprender la transición de contenido y si realmente existe una transformación del mismo con el paso a nuevas plataformas. Aportando así una mirada analítica de cómo se puede utilizar estos cambios a favor de los productores y si esto genera una modificación en la forma de realizar contenido.

Para lograr llegar a una conclusión profunda en base al anterior objetivo se buscará cumplir los siguientes objetivos específicos: entender la presentación y variabilidad del contenido dentro de Netflix. Analizar los contenidos de la televisión actuales, hablando de su estructura, los programas más vistos, los distintos tipos y el *rating* por día. Establecer una relación contenido/plataforma. Analizar programas que pasan en televisión y en Netflix y comparar el *rating*, forma de presentación, importancia que se le da en cada plataforma y otros cambios. Analizar los programas que forman parte de la plataforma de Netflix, cuales son los más populares y cómo influye el que estos estén en este medio, presentando su antes y después. Plantear los indicadores que se tomarán en cuenta para definir la transformación. También mostrar los programas propios de esta plataforma y que toman en cuenta para saber qué tipo de contenido es el que mejor funciona. De manera de comprobar si el contenido multimedia se transformará, al pasar de la televisión a Netflix, entendiéndolo que funciona mejor para el público al que se apunta.

La realización de este trabajo supondrá analizar la forma en que se manejan las nuevas plataformas digitales, como se compara esta forma de funcionamiento con aquella que las preceden y si es genera distintas reacciones de parte de los espectadores o una nueva experiencia por utilizar herramientas digitales que otros medios no utiliza.

La forma en que se ve afectado el mundo audiovisual con la nueva era tecnológica y de qué manera cambia también el contenido que se muestra y la forma en que se visualiza.

Tomando en cuenta los nuevos dispositivos móviles, el uso de estos al mismo tiempo, volviéndonos seres *multitasking* y el uso de las redes sociales para expandir el mensaje y llegar a un mayor público.

Las nuevas tecnologías intervienen en la forma en que el público ve contenido multimedia, estableciendo un nuevo paradigma en los medios. El usuario empieza a ser autónomo, sin depender de factores externos que controlen o limiten su experiencia audiovisual. Los ensayos y escritos que hablan de los medios sobre los que se ve contenido varían su punto de vista dependiendo de la fecha de su realización. En el momento que surgen herramientas tecnológicas que permiten una nueva forma de ver contenido, profesionales, autores, como Henry Jenkins, predicen sobre la transformación de los medios, que la televisión como plataforma iba a ser reemplazada por nuevas tecnologías y se crean suposiciones de cómo se iba a manejar los contenidos a futuro. En el material de investigación más actual toma a Netflix como una plataforma sobresaliente y líder en transformación, siendo este una representación más tangible de lo que los anteriores autores predecían.

Se intentará aportar una mirada clara de los medios hoy en día, de los beneficios que nos trae las nuevas tecnologías, la transformación por la que atraviesa un contenido al traspasarse de un medio a otro, entendiendo con esto si es beneficioso para los realizadores y que función cumple. Finalmente, plantear que cambios son los que sufre un contenido audiovisual y si esto ayudo a generar una mayor visualización o respuesta de parte del público.

Para conocer el estado del arte se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Investigación y Desarrollo (PID) de los alumnos y artículos de profesores de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo. Montoya Romero, Andrea Carolina (2018) *La guerra virtual: La televisión vs. El internet*. Bacci, Marina (2018). *Los prosumers*. Otra clase de experiencia visual para el espectador. López Galindo, Byron Adalberto (2018). *Un nuevo giro de negocio: La producción de televisión web*. Los

contenidos digitales como emprendimiento en Guatemala. Pignocchi, Camila (2017). *La televisión social*. Promoción de series 2.0 en la televisión argentina actual. Vitali, Fermín (2017). *La realidad detrás del show*. Los cambios que sufrió el género *reality show* en la televisión argentina. Pestaña, Delfina (2017). *Los nuevos creadores de sentido*. Ensayo sobre los cambios paradigmáticos en la industria televisiva. Vecchio, Antonella (2017). *Derribando mitos: la extinción del cine vs. El auge de Netflix*. Preferencias y experiencias de espectadores/usuarios en el nuevo mundo cinematográfico a la distancia de un *click*. Paladines, Luis Felipe (2017). *La Evolución del Cine Digital*. Flexibilizar la elección de formatos y flujos de trabajo. Battistuzzi, Mariano (2015). *Video on demand: el futuro del audiovisual*. El auge del visionado online y sus aplicaciones. Landeta Lomas, Gisselle Estefanía (2015). *La cultura convergente*. Narrativa transmedia como estrategia para el cine Argentino.

Este proyecto está compuesto por 5 capítulos. A través del primer capítulo se mostrará un marco teórico de cómo está conformada la televisión hoy en día, teniendo en cuenta su pasado y proyectando el futuro a través de plataformas alternativas. Es importante que el lector entienda la evolución del contenido, de la cantidad de personas que lo siguen viendo y con todos los hechos y factores observables, para entender la forma en que se está manejando esta pantalla.

A través del segundo capítulo conoceremos cómo está conformado Netflix, que contenido proyecta y de qué forma está estructurado. Cómo se diferencia de la televisión en su contenido, además de generarlo propiamente. Mostrar cuales son las estadísticas actuales comparándolas a sus comienzos y establecer una proyección al futuro. Planes y proyectos que se están planteando Netflix estos próximos años.

El tercero hablará de los cambios por los que pasan todos los medios o plataformas. La influencia de la sociedad sobre los medios audiovisuales. Cambios realizados en la televisión a causa de reacciones positivas o negativas de los espectadores en su contenido

o formato. Reestructuración de Netflix desde el inicio hasta la actualidad y razones por las que se generaron cambios.

Llegando al cuarto capítulo habrá una detallada comparación entre la televisión y Netflix, que funciona en una que en la otra no, sustituciones positivas y negativas que realiza esta última, y nuevas plataformas. Explicar cómo Netflix supera a su propia competencia directa e indirecta por cómo se maneja y elementos únicos que ofrece a sus usuarios. Utilizar datos mencionados en los dos primeros capítulos para apoyar esta comparación y exponer un cuadro de observación no participativa y a partir de este generar conclusiones.

Finalmente en el quinto capítulo se discutirá sobre la transformación del contenido multimedia al pasar de una plataforma a otra. Consecuencias de pasar el contenido televisivo a Netflix. Explicar esta transformación, las consecuencias positivas que esto trae al ser un medio digital. El paso de la televisión a Netflix en su totalidad. Cambio de la forma de utilizar el contenido de la manera que la televisión lo hace y un prospecto de cómo pueden tomar los nuevos realizadores estas herramientas digitales a su favor.



## **Capítulo 1. La televisión de hoy en día**

En este capítulo se emprende un recorrido a través de los años de cómo fue evolucionando la televisión. Se dividirán estos periodos de tiempo en distintas etapas definidas, por varios autores, que son caracterizadas por cambios significativos entre sí, no solo en la imagen sino en su contenido. La variedad de la programación y como su público se inclina hacia unos géneros más que otros. Como varias series destacaron en su época, imponiendo también un ejemplo a seguir en las futuras generaciones. Además de películas que fueron exitosas en la televisión. El rating que tiene picos en ciertos programas como los deportivos, pero que se ve un descenso y no tiene un pronóstico muy positivo para el futuro por el surgimiento de la competencia digital.

### **1.1 El contenido televisivo y sus características**

La palabra televisión viene de visión de lejos, refiriéndose a la programación y transmisión de contenido por medio de ondas. La televisión tradicional consiste en un número finito de canales, con una programación predeterminada que se ve a cierta hora. (Dorval, 1980) Describe los hechos históricos ocurridos hace años, cuando la primera emisión se dio en 1927 por la BBC. La película *The Queen's Messenger* (El mensajero de la reina) fue la primera obra dramática que salió al aire y que se transmitió por la televisión en 1928. El primer evento deportivo que se transmitió por televisión fueron Los Juegos Olímpicos de Berlín. Al principio era muy costoso comprar un televisor, pero al paso de los años nuevos modelos y avances se realizaban, dando mayores opciones de compra al público. La televisión electrónica fue una evolución a nivel de medios, se podían transmitir imágenes multimediales a través de todo el mundo de manera simultánea (Marcus, 2015). Con esta nueva manera de transmitir noticias de forma instantánea a todas partes del mundo no solamente escritas, sino también visuales y auditivas, empezaba una nueva era, la era televisiva.

La televisión se puede dividir por épocas, dependiendo de cada una, su contenido varia exponencialmente, además, la manera en que cada una de ellas se producía también variaba. Estas épocas se dividen en Paleotelevisión, Neotelevisión e Hipertelevisión. Los primeros programas se limitaban a relatar las noticias, donde el conductor leía el periódico de ese día. La paleotelevisión abarca los años 50 y 80. Esta división con determinados años se encuentra en *La estrategia de la ilusión* (Eco, 1983). Por lo general los anfitriones o conductores de los programas eran hombres bien vestidos, con alto conocimiento cultural, facilidad y elocuencia en la locución de su voz. Se transmitían eventos gubernamentales, mostrándose al presidente y usando este medio para obtener un mayor alcance en sus mensajes o las celebraciones nacionales a su pueblo. La televisión se volvió fundamental para los políticos, para auto promocionarse y como parte de sus estrategias electorales.

Actualmente se realizan debates entre los principales candidatos a la presidencia, estos son determinantes para la población decidir concretamente por quien votar en base a su defensa y propuestas de acciones a realizar durante el periodo presidencial. Las entrevistas y exposición en el medio televisivo lo utilizan para hacerse conocer, generar un lazo con los espectadores y difundir su mensaje. Se empezaron a hacer entrevistas con presentadores provenientes de la radio. A diferencia de los debates actuales que a veces se apoyan en la improvisación, sarcasmo y carisma, las conversaciones eran serias, el aspecto de la imagen así como de las personas y la ambientación eran muy pobres. Sin embargo, las comedias ligeras empezaban a proliferarse.

En esta primera etapa se representaba una sociedad modelo, mostrándose una vida perfecta, respetándose las normas con suma rigidez y respeto, a través de series sobre familias con matrimonios ideales, donde la mujer trabajaba en las tareas del hogar y los hombres salían a trabajar para mantener a sus seres queridos. La imagen era en blanco y negro, con poca nitidez, tenían que tener grandes antenas para captar la imagen y así mantener la señal. Por más que los presentadores proviniesen de la radio, esta era al

mismo tiempo, su competencia en géneros y formatos, ya que eran los únicos medios con características similares con alcances parecidos.

Los formatos variaban constantemente, particularmente en los años de auge de la televisión, empezando el vivo y el directo con el uso de satélites. Esto ejercía mayor presión y exigía una preparación previa de parte de los narradores, volviéndose un medio más laborioso. Se inicia la medición de audiencia o fiebre del *rating*. Surgen los *talk shows*, junto con los *magazines* y los *reality shows*. Predominaron las series de origen norteamericano: las historias del Lejano Oeste, contando historias de vaqueros. Las series humorísticas se tornaban críticas e inteligentes, como lo fueron *Los Locos Adams* y *El Supera gente 86*, estas series fueron televisadas en todas partes del mundo. Algunas series de humor argentinas que mostraban características locales, siguiendo de todas formas elementos de modelos del extranjero de la época fueron: *La Nena*, *Dr. Cándido Pérez Señoras* y *Viendo a Biondi* (Pigna, 2019). Esto permite presentar contenido con una mirada nueva, e innovadora para los argentinos, sin perder la esencia nacionalista. También, surgen los géneros de terror y espionaje, que va a coincidir con la llegada del cine moderno, que servía de reflejo de la sociedad y las críticas que esta tenía sobre el crimen. Un hito televisivo fue la llegada del hombre a la Luna, siendo esta la primera vez que el ser humano presenciaba una imagen del espacio y del satélite que orbita la Tierra, personas de todo el mundo fueron testigo de este evento, que marco también la importancia de este medio, ya que permitió no solo escuchar al narrador hablar sobre como los astronautas aterrizaban, sino que se pudo presenciar un momento histórico visualmente.

Esta nueva variedad de opciones en la televisión atrae mucho a los televidentes que tienen cada vez más opciones de programas. Sin embargo, el noticiero es el que mantiene el liderazgo frente a los demás programas. El público le importa mantenerse informado, conocer las noticias de la forma más directa y sencilla. Los invitados a los programas de entrevistas provenían de todo tipo de rubro laboral y servía para culturizar de forma más

profunda a su público. En los *magazines* se empezaron a mostrar productos y cosas para el hogar que más adelante sería utilizado como un importante medio publicitario.

Toda esta información permite tener una perspectiva de lo importante que resultaba este medio y como los espectadores se nutrían de información constantemente. Esto era positivo para las empresas que vendían productos y buscaban donde promocionarlos, la televisión servía como herramienta eficiente de venta, más cuando era un producto nuevo y necesitaba una base donde hacerse conocer, junto con su función.

Los comediantes en la televisión seguían aumentando en números. Sus discursos incluían temas políticos y sus gobernantes. El ocio y el entretenimiento tomaban de a poco el foco principal (Tabla 1, p. 90). Con la evolución de las tecnologías, los equipos ligeros revolucionaron la información, esto permitió narrar noticias con mayor agilidad, diferenciarse entre canales y conseguir notas de diferentes locaciones. Se modernizaron los programas, cundieron los programas periodísticos, las telenovelas de la tarde, surgen las grandes coberturas deportivas, como la transmisión del primer mundial de fútbol, este creó una nueva fanaticada de amor por el deporte y particularmente emoción por el fútbol y orgullo nacional en todas partes del mundo. Más adelante aparece el color, esto genera grandes cambios a nivel escenográfico, artístico y cambios en los maquillajes, pasando de ser exagerados a disimularlos y naturalizarlos.

Más adelante, se perfecciona la postproducción con animación, rótulos, infogramas, música y otros elementos que le daban mayor personalidad a cada programa. Aparece el cable que establece la transición entre la paleotelevisión y la neotelevisión.

En la segunda etapa, constituida por la neotelevisión (Eco, 1983), es lo contrario a la anterior, ya dirigido a un público joven donde solo se intenta entretener. En los inicios de la televisión, esta terminaba a la noche en un horario en particular, con una cantidad limitada y reducida de canales, sin embargo, actualmente, esta se transmite las 24 horas del día, con un flujo televisivo. Esto trajo como consecuencia que la oposición entre la información y el entretenimiento desapareciese. Estos dos géneros eran vistos como opuestos, donde

no podían coexistir en un mismo programa; esto se rompe en la neotelevisión. Hay una ruptura total del modelo clásico y se pasa a un método más experimental y moderno. Por lo que aparece una mayor variedad de contenido, con la mezcla de distintos géneros al mismo tiempo, abría nuevas oportunidades a las productoras de mostrar una programación más atrevida, que aporte algo nuevo. Surge el metalenguaje televisivo que es un mensaje dentro de otro mensaje (Eco, 1983). Esto es muy característico de la posmodernidad, donde se hace referencia por ejemplo al mismo medio sobre el que se habla o se deja un mensaje subliminal. Se da el paso entre lo analógico a lo digital dándole una mayor calidad al contenido producido, a la imagen en general. A partir de estos cambios es que la televisión no solo se volvía un medio informativo y de entretenimiento como cualquier otro, sino que se encontraba en la búsqueda de mostrar contenido de calidad, razón por la cual lo posiciona como un medio primordial dentro de la sociedad.

Las primeras transmisiones digitales de telecomunicaciones y ordenadores para envío y recepción de información da lugar al periodismo sentado, que es aquel periodista que espera que las noticias lleguen por si solas (Martínez-Nicolás, y otros, 2012); busca copiar la realidad y no buscarla por su cuenta, contando los hechos tal cual fueron y no editando por su cuenta los eventos ocurridos. De esto nace la competencia de los noticieros para ver quien obtenía la primicia, que era el canal que obtuviese primero una noticia relevante, develando la mayor cantidad de detalles que se puedan encontrar. Esto producía dos efectos contrarios, uno que se buscasen casos interesantes para contar y así captar a un mayor público, pero por otro lado, informar noticias con poca contextualización y falta de investigación por apurar la entrega.

Con programas como *reality shows* y *talk shows*, ahora tienen la intención de mostrar el detrás de escena. Con la idea del metalenguaje como elemento innovador para los espectadores, se desea mostrar cómo se realiza un programa, develando las cámaras, montaje de equipos y trabajadores del equipo de producción. Un autor que habla de este tema es Lipovetsky (2009) en *La nueva era del cine*, sobre derrumbar la cuarta pared y es

que, en la época, la televisión mostraba justamente lo que pasaba detrás de cámaras. Existe un metalenguaje donde la televisión habla sobre ella misma. El público se emociona al ver la forma en que se realizan los programas y les hace pensar que por ver lo que sucede detrás de cámaras hace al contenido más verosímil, real y acercado a su realidad, volviéndolo empático.

Posterior a la neotelevisión aparece la hipertelevisión donde se tiene la mezcla de los dos anteriores más elementos con nuevas tecnologías. (Scolari, 2008) habla sobre la hipertelevisión, como consecuencia de algunos cambios que sufrió la neotelevisión. Los cuales se podrían resumir en, que lo real deja de ser real y privado y pasa a ser un *reality show*, así como también hay una mezcla de género, en los cuales, los más afectados fueron el ficcional e informativo. Otro gran cambio en la hipertelevisión, son la creación de series donde hay un aumento de personajes y expansión de historias. Se aceleran las características neotelevisivas, volviendo la información y obtención de esta más directa y rápida de obtener. Nace una convergencia mediática entre: telecomunicaciones, informática, medios audiovisuales y multimedios (Scolari, 2008). Todas estas, van a empezar a mezclarse y depender una de otras dependiendo del caso. Esto es consecuencia del surgimiento de nueva tecnología que permite que cada área pueda ensamblarse y formar parte de un ciclo de información de distintas partes que forman parte de un todo. Al unir todas las partes se tendrá una información más completa, mejor analizada y estructurada que la que previamente se exponía. A principios del siglo XX que es cuando finaliza la neotelevisión y nace la hipertelevisión se digitaliza la comunicación en su totalidad (Scolari, 2008). También es importante mencionar los programas de cada época y los géneros más famosos.

## **1.2 Análisis de *rating* a través de los años**

Un tema interesante a analizar sobre la visualización de los programas, son los gráficos de *rating* en la televisión. Según cifras oficiales, se realiza un análisis en base a estos números cada año, para medir el éxito de cada canal o de programas individualmente. Nielsen

*fundador y dueño de compañía de sistema de rating* ofrece un flujo constante de información que revela el comportamiento de sintonía durante los programas y comerciales. Puede predecir qué anuncios se están viendo, así como cuáles tienen la atracción y el impacto más fuerte. Este analiza qué posición en el programa o bloque comercial es más eficaz para una marca específica y que mercados crearán el mejor retorno de la inversión para las marcas.

En 1950, Nielsen empezó a trabajar en la televisión, utilizando un sistema de *rating* a través de métodos que él y su compañía habían desarrollado para medir la audiencia de la radio (Company, s.f). Este método se convirtió en una de las principales fuentes de información para calcular el número de audiencia en la industria televisiva hasta el día de hoy.

Existen varias maneras de recopilar esta información sobre *ratings*; se podría grabar a una familia con cuatro integrantes mientras ven la televisión para determinar que programas ve cada género y rango de edad, pero no sería específico y hasta puede caer en un sistema poco preciso. Por lo que, según explica un artículo en el periódico digital de Infobae la forma más sofisticada hasta el momento para medir el *rating* es la implantación de un dispositivo a televisores en hogares seleccionados. Este último permite ver el *rating* minuto a minuto, esta es la base de la competencia generada entre canales, ya que permite ver cuando un usuario cambia de un canal a otro y cuál es el incremento o decrecimiento de los números de personas viendo un programa por minuto (Infobae, 2011). Estos métodos se vieron insuficientes al momento de medir gracias a los nuevos dispositivos por los que los espectadores veían sus programas, por lo que, la Compañía Nielsen empezó a calcular el uso de dispositivos de grabación como *TiVos*. Teniendo como resultados iniciales que el horario en que se verá el programa después de ser grabado tendrá un impacto en los ratings de la televisión (Company, s.f). Con el análisis de la información proporcionada por esta compañía, se obtiene una base que acompaña a las decisiones de la programación y publicidad de cada canal. Generalmente en noviembre, febrero y mayo es que toman mayor importancia estos datos para la reestructuración anual. Estas formas de análisis de

la audiencia generan la base de información más importante con la que se maneja la televisión, ya que es un indicador si sus programas están siendo vistos y si valen la pena mantenerlos al aire. Además, presenta cuales son los programas y canales que lideran la competencia televisiva. Al momento de buscar personas que sirvan de inversores para publicidades de una marca, buscaran aquellos programas que logren la mayor puntuación según estas estadísticas. Por esta razón el *rating* sirve como indicador de que tanto éxito está teniendo un contenido, por lo que, para los productores es importante tomarlo en cuenta.

A partir de la tabla 2 (p.91) que muestra los programas en vivo más vistos de todos los tiempos se podrán analizar los programas que obtuvieron el mayor *rating* del año e intentar entender por qué razón. Un dato a destacar de esta tabla es que los programas con mayor visualización son los deportivos. De hecho lo han sido desde sus inicios, con las olimpiadas, los mundiales de fútbol, y en el medio, mezclándose entre los más vistos, eventos que sorprendieron al mundo como: el 11 de septiembre con la caída de las torres gemelas, la muerte de Michael Jackson y la princesa Diana o bodas reales que hasta hoy en día superan el billón de espectadores, además de programas de entretenimiento como *American Idol*.

La televisión hoy en día tiene como elemento más valioso la programación en vivo, en particular los deportes. Estos eventos suelen llamar a mayores masas, en las que toda la audiencia ve lo mismo al mismo tiempo y al ser competitivo entre distintas locaciones dentro de un mismo país o a nivel internacional, esto genera mayor emoción al espectador. De las emisiones televisivas con mayor audiencia (tabla 2, p. 91) 9 emisiones sobre 10 hacen referencia a competencias deportivas que involucran a competidores de todas partes del mundo.

Por otro lado, partir de lo reflejado en la tabla 1 (p. 90) se puede analizar los géneros de las series televisivas en un periodo de tiempo de diez años. Esto permite tener una visión mucho más clara de los cambios culturales y preferencias del público que varían o se



repiten constantemente. En cada época ocurrieron eventos históricos y avances tecnológicos que modificaban el estilo de vida en todo el mundo y por consecuencia, aparecían nuevas modas que incluían el mundo audiovisual.

En los años 50 los programas que tuvieron el mayor *rating* en Estados Unidos fueron de variedad y entretenimiento como: *Texaco Star Theater* y *I Love Lucy*, el primero estaba dentro del género de comedia y el segundo era un *sitcome*. En los 60 el género western es el que dominaba los primeros puestos en los *ratings* con series como: *Gunsmoke* y *Bonanza* (tabla 1, p. 90). Adentrándonos a las series dramáticas, se ponía más atención a las actuaciones de los actores de televisión, ya que ahora la televisión no competía solo con la radio, sino que al empezar a hacer contenido creativo y original, este se enfrentaba con el cine como competencia directa, que, de hecho, provocó que varios televidentes dejaran de ir al cine tan seguido como usualmente lo hacían. Ambos tenían influencias el uno del otro ya que este auge del género western también se presentaba en el cine. Al comienzo de los 70 y a través de esta época las series con géneros de comedia y dramáticas son las mejor rankeadas, además del aun furor por los *sitcoms* como *All In The Family*, *Happy Days* y *Laverne & Shirley*. En la era de los 80 dos de los programas con mayor *rating*, con números muy parecidos, son *60 minutes* y *Dallas*, el primero es un magazine de noticias (que mantuvo su público hasta los 90) y el segundo un *soup-opera* (tabla 1, p. 90). Los *soup-operas* se pusieron de moda, destinado principalmente para las madres hogareñas y jóvenes adultos, el programa *Dynasty* también entra en este género y obtuvo un excelente *rating*. Ambas *soup-operas* tocaban temas similares donde la trama, por más que no eran westerns, mantenían características similares. Poco tiempo después los *sitcomes* como: *Roseanne*, *Cheers* y *Seinfeld* eran los más vistos al norte de América, manteniendo el género de comedia al tope de los *ratings*. Junto a estos programas los acompañaba programas de entretenimiento como *Who Wants to Be a Millionaire?*, (tabla 1, p. 90) que se volvió famoso en todo el mundo y se realizaron distintas versiones en varios países, y *ER*, una serie dramática sobre un centro médico, esta serie impulsó a la

fama a George Clooney, siendo este uno de sus protagonistas. Después de esta serie con una temática centrada en la medicina, nacerán futuras series con temáticas parecidas que obtendrán muchísima fama como: *Nurse Jackie*, *Dr. House* y *Grey's Anatomy*. En el 2000 hay tres shows que mantuvieron unos *ratings* altísimos para la época y rompieron records en episodios en particular o episodios finales, estos son: *Friends*, una serie de comedia, siendo uno de los finales de temporada más vistos en el mundo, *CSI*, la serie policial que dio pie a los futuros programas policiales que seguirían un patrón de características establecidas en este programa y *American Idol*, que como vimos en la tabla 1 (p. 90), está dentro de los 10 programas en vivo más vistos en la historia internacionalmente. Para concluir, del 2010 hasta la actualidad, resaltan tres programas también muy variados en sus géneros y temáticas: *Sunday Night Football* (tabla 1, p. 90), aquí se retoma este fanatismo de los primeros años de la televisión y se ve reflejado en los *ratings*, seguido, con una cantidad de espectadores parecidos, *NCIS* otra serie policial, parecida a *CSI* y que van a estar compitiendo por la atención del público y finalmente, *The Big Bang Theory*, esta es, según Nielsen, la serie con mejor *rating* de los últimos dos años, este es un *sitcome* de comedia que está en su última temporada. (Company, s.f)

Este abanico de *ratings* demuestra que los géneros televisivos más rentables son los sitcoms, centrados en la comedia. Hoy en día muchas series dramáticas son llevadas a la televisión y tenido gran éxito, sin embargo los que se han logrado mantener son los sitcoms. Se podría plantear bajo estos resultados que las series policiales también obtienen altos *ratings* por lo menos en los últimos 20 años, sin embargo después del auge que tuvo *CSI*, surgieron una gran cantidad de programas parecidos y al menos la mitad no soportaron la competencia y sus *ratings* no cumplían los números necesarios para seguirse manteniendo al aire.

Cuando se trata de la televisión, se puede llegar a pensar solo en series y programas de entrevistas, sin embargo, gran parte de su programación en varios de sus canales consiste en la emisión de películas. Existen dos tipos de películas, las cinematográficas,

provenientes del cine, que fueron realizadas para ser expuestas en salas de cine y si se desea, más adelante adaptarlas a la televisión, y las películas para televisión, que son las que no se estrenan en cines, sino que están pensadas para este medio en particular.

Por el número de espectadores, se puede calcular cuales son las películas más exitosas de todos los tiempos transmitidas por televisión, según Bluper, diario de información especializada en televisión alguna de ellas son: *Pretty Woman* (1994) que logró hacer al menos hasta mayo de 2017, 9.223.000 de espectadores, *Dirty Dancing* (1992) justo por debajo con 9.110.000 espectadores, *los gemelos golpean dos veces* (1992) logró 8.607.000 espectadores. Dentro de los mejores títulos posicionados están de primer lugar *Cateto a babor* (1992) que hizo 10.078.000, tomando el segundo puesto se encuentra *Dos mulas y una mujer* (1992) con 9.598.000 espectadores y el tercer puesto fue para *El hijo del cura* (1992) que hizo 9.287.000. (Fernandez, 2017) Es significativo detallar la característica similar de estas primeras tres películas y es que fueron estrenadas el mismo año, mientras que a medida que se avanza por la lista se vuelven cada vez más nuevas, el puesto número 9 lo ocupa *Ocho apellidos vascos* con 8.270.000 espectadores, estrenada en el 2015. (Fernandez, 2017)

Como esta lista lo indica, la mayoría son comedias y películas de acción, esto quiere decir que así como en las series televisivas, el género de comedia en general tiene altos *ratings* en la televisión. Sin embargo, cuando se habla de las películas más vistas del milenio, los géneros varían mucho más, ya que títulos como: *Ocho apellidos vasco*, *Pánico en el túnel* (que había sido hasta el 2015 la más vista en el siglo), *Avatar*, *Titanic*, la saga de películas de superhéroes basadas en los comics de Marvel, encabezan los nombres de películas con mayor número de espectadores. Estas películas congéneres que van de la ciencia ficción, a la aventura y el romance, proyecta posibilidades que los espectadores estén migrando, o al menos, evaluando nuevos géneros a los que apoyar.

Es interesante como películas de hace más de 10 años han logrado formar parte de esta lista, ya que en los medios digitales se suelen poner los títulos más nuevos y estos son los

que captan un mayor público. Esto quiere decir que aún existe esa nostalgia de recordar grandes éxitos de tiempos pasados y la programación televisiva se dio cuenta de esto, dándole un punto a favor, además de culturizar cinematográficamente al público más joven sobre las anteriores producciones y como eran hace años. Es una forma que no se pierdan esas gemas históricas con el paso del tiempo. Las películas hoy en día copian muchas características de las anteriores, desde planos, narrativas, hasta hacer replicas actualizadas de éxitos pasados.

La cantidad de televidentes ha cambiado en el traspaso de los años. Como todo medio de comunicación, la televisión ha tenido sus momentos de auge en la historia y al mismo tiempo, altibajos. Se predice que la televisión se encuentra en una etapa de decadencia.

Esto vamos a poder determinar mejor observando la figura 1 (p. 90). Los *ratings* de audiencia varían cada segundo, por programa y por canal. Este sistema hoy en día es medible y mucho más certero que cuando recién se empezó a contabilizar la cantidad de espectadores.

La figura 1 (p. 90), muestra una serie de gráficos puestos uno al lado de otro como forma de comparación. En una primera vista parecen ser bastante parecidos entre sí, ya que siguen una recta decreciente. Estas reflejan cifras ofrecidas por la Compañía de Nielsen de televidentes norteamericanos de los últimos 6 años y medio, de visualizaciones de televisión tradicional. Estos números reflejan a una población joven que a cada año que pasa ven menos televisión tradicional de la que previamente veían. Esto se da por el establecimiento de una nueva cultura que integra nuevos medios y formas de comunicarnos que toman importancia, igualando o superando a la televisión, que antes era uno de los medios principales para las noticias y entretenimiento de la gente.

Según los *ratings* de cada año, por más de que unos programas hayan destacado más que el resto el promedio ha bajado exponencialmente. En los años 50 los más altos *ratings* llegaban entre 67.3 y 40.3, después los números empiezan a bajar hasta los actuales, que van de 14.5 a 11.5 (figura 1, p. 90), esto demuestra una decadencia de televidentes, las

personas están dejando de ver televisión según la exposición de estos resultados. Por más que hoy en día se sigan rompiendo records y llegando a números enormes de *rating* por algunos episodios de varios programas, estos no logran igualar las estadísticas de años pasados. Cabe aclarar, que los eventos y programas mostrados en vivo como las olimpiadas, siguen siendo de las más vistas de todos los tiempos, pero la programación de televisión tradicional, muestra resultados diferentes.

Este reporte de audiencia de Nielsen (figura 1, p. 90) al analizarlo también nos da mucha información sobre las edades de los televidentes y como varían en tan poco tiempo. El reporte indica que los norteamericanos ubicados entre los 18 y 24 años ven un promedio de 12 y tres cuartos de hora de televisión, al menos durante el Q2 del año 2017. Esto tiene varias interpretaciones, si vemos los cambios por año, observamos que los números de Q2 son mucho menores, con una declinación de 2 horas y 25 minutos por semana, quiere decir, que los jóvenes dentro de este rango de edad, pasaron de ver televisión de 2 horas y 10 minutos al día durante el segundo periodo del 2016, a una hora y 49 minutos por día del segundo periodo del 2017. Este cambio de cifras tan drástico de casi la mitad de tiempo no da un buen pronóstico para este grupo de personas de esta edad, ya que cada año tiende a declinar. La suma entre el segundo periodo del 2012 y 2017 de televisión tradicional televisado por jóvenes entre 18 y 24 años ha decaído por casi 10 horas a la semana (1 hora y 25 minutos por día). Estos resultados, traducidos en porcentajes, pasa a mostrar una baja de 43.6% desde el 2012 hasta el año pasado; quiere decir, que, en 5 años, casi la mitad de jóvenes de estas edades están migrando a otros dispositivos o simplemente, dejando de ver televisión y programas en general. Las nuevas tecnologías nos dan herramientas que antes no estaban a la disposición de la sociedad, como lo era el internet, que previamente era de solo uso militar.

### **1.3 Surgimiento de sustitutos a través de nuevas plataformas**

La auditora Nielsen, encargada de medir audiencias tanto televisivas como de medios online, próximamente pasará a auditar también las audiencias de todas las plataformas digitales, entre ellas Netflix, evaluando, analizando y haciendo públicas sus audiencias.

“Los nuevos medios representan la convergencia de dos recorridos históricamente separados, como son las tecnologías informática y mediática.” (Manovich, 2005, p.4). Esta decisión de parte de Nielsen refleja un cambio, un pasaje de la televisión tradicional a nuevas plataformas como Netflix. El que los usuarios vean, según Nielsen, hoy en día deporte más que nada en la televisión, nos indica que se está dejando de lado este medio y remplazándolo por otro.

Aun no son públicas las cifras que Nielsen ha estado midiendo en estos medios digitales, pero se especula por la cantidad de suscriptores, en cada uno de ellos, que van a ser bastante altas.

Las televisoras están tomando el surgimiento de estas nuevas tecnologías muy en cuenta, hasta el punto en que empezaron a sacar sus propios canales digitales, como *HBO*, *FOX*, entre otros. Todos estos cambios generan preguntas sobre el futuro de la televisión y las nuevas formas de mirar contenido multimedia. En el libro *Narrativas transmedia* expresa como “Hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Jenkins, 2003, pág. 23). Se busca entender las características o modos nuevos de manejar estos contenidos a través de nuevos formatos, herramientas que se acomoden mejor a los usuarios. Plataformas como Netflix que han crecido exponencialmente estos últimos años publicando contenido televisivo y cinematográfico, para más adelante generar su propio material. Las razones por las que Netflix tiene el formato que tiene es porque busca satisfacer una necesidad que antes que este existiese nadie más la había abordado y esta era controlar el contenido que quieres ver, para ver lo que quieras, cuando quieras, donde quieras.

Además de Netflix, existen otras plataformas que hacen competencia a la televisión y entre sí como: *Hulu*, *Amazon*, *Flow*, además de algunas latino americanas como *CINE.AR*. Todas estas plataformas deben comprar los derechos de todo el contenido que deseen publicar, por lo que la mayoría compite por obtener los derechos de las series o películas, ya que si los derechos son exclusivos para una plataforma, los demás no podrán obtenerla. La televisión mantiene un *rating* bastante alto, con series, películas y particularmente programas en vivo que la mantienen como una de los principales medios actualmente, pero, se observó un claro declive de su audiencia en los últimos años, que da pie a que se dude de un futuro prometedor, mientras que por otra parte, su competencia naciente que son las plataformas digitales empiezan a ganar terreno y aumentando su número de espectadores.

Las nuevas tecnologías sirven como herramienta para captar más público, por lo que la televisión, debe al igual que los otros medios, aprovecharlas o quedar atrás, volviéndose obsoletas. De esta manera, medir que contenido es el que funciona de forma efectiva en este soporte e invertir en una buena producción para no bajar los niveles de calidad. Los usuarios de las plataformas tradicionales están migrando a las digitales, esto podría no ser un evento temporal, sino el traspaso a una nueva era.

## **Capítulo 2. La mejorada experiencia televisiva de Netflix**

En este capítulo se hablará una visión de lo que es Netflix hoy en día, lo que ofrece y como piensa avanzar. Una mirada de como manejan el contenido, que es lo que se muestra y por qué, lo más visto y las similitudes entre los primeros puestos. El trabajo que se está intentando hacer para cambiar la forma de producir y liberar contenido legalmente. La clara separación que se busca marcar con la televisión tradicional y su forma lineal que lo conforman distintas partes de las que Netflix difiere y prefiere simplificar. El surgimiento de esta plataforma como nueva manera de ver contenido a diferencia del medio por el que se venía visualizando. La nueva era tecnológica y como esta se agarra con fuerza para aprovechar el canal digital. Métodos para invertir sin dejar de tener un retorno de la inversión menor a lo estipulado y más bien superando expectativas. Estrategias de globalización, objetivos de expansión mundial y deseos de producir contenido propio lo más que se pueda y en la mayor cantidad de lenguas y culturas diferentes.

### **2.1 Contenido en Netflix y sus características**

Netflix surge desde una necesidad del usuario que desea ver series y películas desde casa. Este es el usuario objetivo de esta compañía, que busca una manera más fácil y mejor experiencia. Pero, ¿Cómo lo logra?

El mito que creó la propia compañía indica que todo empezó cuando Reed Hastings alquiló una película, en la cadena de videoclubes *Blockbuster*, y al devolverla con unos días de retraso tuvo que pagar por la multa que le hacía la tienda. Hastings decidió crear su propia tienda de alquiler de películas sin multas ni compromisos. (Netflix, sf.)

Netflix empezó a evaluar los problemas que existían al momento de alquilar una película, tomando en cuenta lo que sus compradores buscaban. Querían disfrutar del contenido en la comodidad de sus hogares en vez de tener que ir a una sala de cine o ver la serie que deseen sin tener que depender de la programación de la televisión, la respuesta, buscaban tener el control.



Este proceso de investigación y crecimiento de la empresa, no lo llevó a cabo solo, Reed Hasting tuvo a su lado desde el inicio a Marc Randolph, cofundador de Netflix, juntos depuraban las ideas camino a sus trabajos, fueron así, creando más adelante su equipo de trabajo.

Con la información recopilada de los deseos de su usuario objetivo, como por ejemplo sería: hombre soltero, que le gusta ver películas y series en casa, con una buena posición en su trabajo, con tiempo reducido en su día, que le gusta la comodidad y simplificación de las cosas. Se dan cuenta que pueden tener un mismo servicio de alquiler de material audiovisual de forma digital. Así empiezan a armar un algoritmo basado en la misma información que les da cada usuario que se suscriba a la plataforma. La recolección de datos que utiliza de sus usuarios para la producción de nuevos contenidos. Según el periodista Alejandro Eloy Rodríguez, en su libro *El planeta Netflix*, indica cómo Netflix estudia el comportamiento de los suscriptores para medir la creación de nuevos contenidos, reduciendo los riesgos económicos de la producción: "Las producciones de Netflix estarán cada vez más medidas, en base a información que los usuarios ofrecen a la plataforma desde hace años." (Rodríguez, 2018, p. 58)

Este método prueba ser efectivo, creando así subcategorías personalizadas como por ejemplo: Sugerencias porque viste *House of Cards*, nuestra selección para Ana. Se crean patrones con los que intentan predecir los gustos de sus usuarios basados en los demás. Este proceso que se realiza sobre los usuarios es constante, donde a través de la programación puesta en la misma página hay un proceso de observación, reflexión ante los resultados arrojados por el sistema, seguidos de una acción demostrada con cada actualización de la plataforma.

Otra herramienta que llamó la atención fue el que se reprodujesen los capítulos automáticamente después de finalizar el anterior. Con los primeros intentos y prototipos descubrieron que con la reproducción automática aumentaba las posibilidades que el

usuario siguiese viendo en vez de cerrar sesión y dejar de ver. Esto hace que surja el *binge-watching*

Netflix funciona con un reproductor que tiene un sistema que evita que se descargue lentamente el contenido audiovisual. Uno de los inconvenientes que los usuarios finales tenían la primera vez que vieron el contenido en plataformas digitales, fue el tiempo que tenían que esperar para que cargase y no se alentase el video o se entrecortase a mitad de la reproducción, por lo que con un sistema que precargaba una pequeña parte de cada contenido presentado en Netflix, logró deshacer este problema y facilitar la visualización dentro de su plataforma.

Esta empresa utilizó desde el inicio y aún más a medida que se desarrollaba la idea, utilizó un *framework* distinto a las empresas anteriores, siempre puso al usuario primero, lo que lo llevo a generar ideas más innovadoras, haciendo que estos formasen parte del proceso de creación de la plataforma. Unieron perspectivas diferentes en su grupo de trabajo: cineastas, ingenieros, licenciados en informática y mentes emprendedoras en su equipo de trabajo para así cubrir todas las características y necesidades que su usuario objetivo podía tener.

Netflix tiene actualmente más de 139 millones de suscriptores en casi todo el mundo. Esta es una plataforma con contenido que incluye series de televisión, documentales, especiales de comedia y películas en una amplia variedad de lenguajes y géneros. Las series provienen de múltiples nacionalidades alrededor de todo el mundo, estas incluyen: *The Rain* de Dinamarca, *Sacred Games* de India, *La Casa de las Flores* de México hasta *La Casa de Papel* de España. Más de 190 países pueden disfrutar de los servicios que ofrece Netflix, sin compromiso o espacio publicitario alguno (Netflix, sf.).

Un elemento que desde los inicios de Netflix llamó la atención fue su contenido. Lo que se puede encontrar en esta plataforma cubre un gran rango de títulos que usualmente no se ven en la televisión. Cada usuario puede tener sus gustos particulares y Netflix tendrá distintas opciones que ofrecerle intentando cubrir los gustos que hasta el momento han

sido demostrados con la elección de contenido previo. La interface aprende y rápidamente genera recomendaciones basadas en gustos particulares. Puede que cada suscriptor piense que existe una cantidad limitada de opciones de contenido que puede disfrutar, sin embargo, las sugerencias que le aparecen en la página principal es tan solo una cantidad filtrada que no abrume al usuario con demasiadas opciones que la mayoría no ve o no coinciden con los géneros usualmente preferidos.

Las licencias sobre el contenido obtenido por Netflix son obtenidas por un tiempo limitado. Es usual que varios canales ya sea de televisión u otras plataformas quieran obtener los derechos de video suscripción *on-demand* también, por lo que se realizan ofertas, como si fuese una subasta, en las que debe haber más de un participante. De esta manera el que ofrezca la mayor cantidad de dinero por un título, ya sea, película, serie, o lo que se esté apostando, obtendrá los derechos bajo un acuerdo preestablecido.

“2013 - Netflix se expandió a los Países Bajos. Netflix lanzó su primera lista de programación original, incluyendo *House of Cards*, *Hemlock Grove*, *Arrested Development* y *Anaranjado es el Nuevo Negro*.” (Netflix, sf.) Netflix empezó a crecer al momento en que empieza a crear contenido original. Al tener una base sólida hasta ese momento de los que sus miembros querían ver, aprovechaban esta información al momento de invertir en una serie o película propia. El contenido original les iba a convenir mucho más que el que usualmente tenían que optar por obtener por sus derechos temporalmente, ya que podían destacarlo a todos sus usuarios por ser dueños de la plataforma y al fin y al cabo, salía mucho más económico al calcular el retorno de inversión.

El contenido original, permite que su duración en la plataforma sea ilimitada. Este contenido se puede dirigir correctamente al público con mayor potencial de verlo con promociones personalizadas. Series como *House of Cards*, aun están disponibles y por más que ya lleven tiempo en la plataforma, los números de visualizaciones siguen subiendo, es un *rating* que se detiene una vez que se elimina. Las series originales son de las más solicitadas en estas plataformas ya que son parte de la razón por lo que los usuarios

invierten en Netflix. O también para tener la oportunidad de ver series que ya no pasan más por la televisión y Netflix ha comprado sus derechos para que los fanáticos que antes las veían puedan verlas de vuelta o, conseguir que una nueva generación pueda experimentar las series que sus padres veían de jóvenes. Es otro detalle que la televisión ha dejado pasar y otras empresas han tomado ventaja de la nostalgia del espectador sobre lo antiguo.

Estamos logrando grandes avances con nuestra serie de series originales, que es una proporción cada vez mayor de nuestros gastos. (...) Nuestro éxito se debe en parte a la gran ejecución creativa de nuestro equipo, así como a la potencia de nuestra gran plataforma bajo demanda. (Inc, sf. p 10)

El número de miembros suscritos a Netflix, permite generar un estimado de visualizaciones en cada programa o película que es agregada. Los inversores toman mayor confianza en introducir contenido ya que el crecimiento de esta empresa ha sido constante.

Netflix dio a conocer las películas y series más vistas del 2018, siendo las dos primeras sobre temáticas de adolescentes: *El stand de los besos* en primer lugar, seguida de *A todos los Chicos de los que me Enamoré* (Castaño, 2018). Estas dos películas están dirigidas particularmente a un público joven, siendo de igual manera apto para mayores de 13 años. Si se tuviese que asignar un género, entraría dentro de romántico. Seguida de estas dos primeras películas se encuentra una historia basada en hechos reales llamada *Roxanne*, *Roxanne*, una rapera muy conocida. Dentro de esta historia se tiene el recorrido de una chica desde joven hasta su adultez, es más gráfica y para un espectador mayor al de las dos películas antes nombradas. Se inclina hacia el género dramático, sin embargo, algo que se tiene que tomar en cuenta es que es basada en la realidad. Muchas películas de Netflix y producciones de otros medios están invirtiendo en eventos o vidas interesantes que acerque mucho más al espectador, haciendo que este se vea reflejado de alguna manera en el personaje, y por consecuencia, le llame la atención.

Las series que obtuvieron el mayor número de visualizaciones fueron: *On my Block*, después *Making a Murderer: Part 2*, La segunda temporada de *13 Reasons Why* ocupa el tercer lugar (Castaño, 2018). La primera serie mencionada coincide con la temática más

vista en películas, ya que también habla sobre dramas de adolescentes, es importante resaltar que las series producidas en los últimos años muchas llevan esta temática, con un público objetivo joven. El segundo puesto es otorgado a una docuserie (serie documental), algo que ha tomado fuerza y se ha vuelto popular en los últimos dos años. Netflix se ha caracterizado por tener mucho contenido ficcional pero también una gran variedad de documentales. Varios de estos documentales como: *Las cintas de Ted Bundy*, *La desaparición de Madeleine Maccann*, *Michael Jackson: la vida de un ícono*, entre muchas otras. La serie en el tercer puesto al igual que la primera es sobre adolescentes, sin embargo toca una temática mucho más serio sobre el suicidio. Es para un público mayor de 16 años, ya que intenta dejar un mensaje para los jóvenes de esa edad y generar conversaciones dentro de las familias.

De los resultados obtenidos podemos dar a entender que las series o películas dirigidas y con temática de adolescentes son las más vistas actualmente. Además aquellas que sean basadas en hechos reales ya sean ficción o en forma de documental. Actualmente los géneros más populares dentro de las series originales de Netflix son la ciencia ficción y los documentales, por lo que podría estarse estimando un vuelco de parte de los usuarios hacia estos géneros para el presente año 2019.

## **2.2 Diferenciación de Netflix de la televisión**

Como se pudo observar el contenido destacado de Netflix esos últimos años, los géneros más vistos no coinciden con los más vistos en la televisión actualmente. La televisión tiene a su favor el formato de *live stream* (el en vivo) teniendo gran éxito en el rubro de los deportes, cosa que no hace Netflix. Esta plataforma no realiza proyecciones en vivo ni tampoco tiene un sector deportivo, ya que esto haría que la empresa en sí, empezase a poner su punto de vista y sus objetivos en sectores diferentes a los que se plantean hoy en día. Además las comedias y los policiales también son de los más televisados por el medio de la TV. Las comedias en Netflix también son bastante vistas, pero no son las que aportan

el mayor peso de *rating*. Los policiales tampoco, de hecho, es uno de los géneros menos producidos o expuestos en esta plataforma, ya que muchas veces toman temas relacionados a la delincuencia pero con una narrativa distinta a la que los policiales en series televisivas suelen tener. De igual manera si se desea hay varias series populares dentro de este género que se encuentran para aquellos usuarios que deseen verlo.

Una característica de Netflix que atrajo a gran parte de sus usuarios fue que no tiene, y se mantiene así, pausas comerciales. Es una plataforma de entretenimiento que ofrece películas y series de televisión a través de internet que no es sustentada por la publicidad. No es dueño de noticieros, ni muestra canales de música, *realitys*, deportes con partidos en vivo, ni video juegos, se dedican exclusivamente a las películas y series de televisión. Solo se necesita una red conectada a internet para obtener este contenido. Este se centra solamente en su plataforma y el contenido que lleva, no como otras empresas o productoras que realizan distintas acciones bajo la misma marca. El hecho de no estar amarrados a los comerciales ni a los convenios con otras marcas, ya que querían la menor cantidad de compromiso de parte del espectador para hacerlo sentir lo más cómodo posible, los ponía un paso por delante de la televisión.

Cuando se refiere al usuario que consume contenido televisivo, se busca que este tenga la mejor experiencia para que vuelva nuevamente a optar por ese contenido. El entretenimiento por medio del internet está empezando a desplazar usuarios de la televisión tradicional a estas nuevas plataformas por la experiencia que le ofrecen. Los programas que pasan por la televisión son entretenidos, pero el ver de manera seguida esos programas no es totalmente satisfactorio, ya que hay pausas publicitarias, no está expuesto en un dispositivo portátil, lo que conlleva a comprometerlos a que se queden en un lugar en particular y en el momento indicado en que pasan lo que se desea ver. No se le ofrece una experiencia fácil y personalizada.

A través de los años, se han tenido distintos medios de comunicación, empezando con la radio, seguida de la televisión, hasta la actualidad con los nuevos canales de

entretenimiento con plataformas digitales con ayuda del internet. Cada medio ha tenido su auge, la televisión como se mencionó en el primer capítulo tuvo una gran cantidad de espectadores entre los años 1950 y 1960. Ésta está siendo aplacada por el auge que están teniendo las nuevas plataformas a causa de este surgimiento tecnológico del siglo XXI. (Tabla 1, p. 90). Nuevas tecnologías van apareciendo en el tiempo, pero raramente generan cambios de gran magnitud, sin embargo, hoy en día es todo mucho más acelerado. Por el momento no se ven nuevos cambios tan radicales como para implementar un nuevo medio de comunicación que remplace a este último. Netflix espera mantener esta fuerte y estable posición mientras siga esta era del internet.

“La compañía de transmisión en línea está orientada al mercado, donde el rendimiento de la televisión de pago ha sido lento” (Jain, 2014). Si se busca entender por qué estas plataformas como Netflix están remplazando a la televisión y de qué manera mejora distintos elementos al momento de la visualización, se puede tomar como ejemplo la flexibilidad al momento de subir series nuevas. En el negocio de la televisión las distintas producciones de cada programa debatían por obtener los mejores días de la semana y los mejores horarios, también llamado *prime-time*. Ya que las series se manejan por medio de una programación, además que los episodios no se repiten, a menos que sean casos especiales, el día y la hora en que se está al aire es muy importante y se espera que sea en un momento del día que estadísticamente más personas vean la televisión. La cantidad de espectadores que logre una serie en su semana de lanzamiento es lo que va a servir de proyección para los siguientes capítulos y estimar que tan exitosa será una serie. Todo lo contrario pasa con Netflix, ya que cuando estrenan una serie les dan tiempo a los usuarios para que elijan el día y la hora más conveniente para empezarla, además, como se sube toda la temporada, puede consumir la serie entera, quitándole de esta manera importancia al primer capítulo piloto, y centrándose en toda la temporada. También puede pasar que una serie tome fuerza tiempo después de ser estrenada o siga teniendo gran éxito por más que ya haya culminado. Esto es a lo que se refiere con ser más flexible, la

longitud de cada episodio puede variar entre sí, no se necesita recapitular los eventos pasados en capítulos anteriores, la creatividad y libertad de narración de cada producción da un mayor campo para que se experimente y de una sensación de diferenciación entre cada material producido.

Cuando se habla de suscripción a un canal o pago de la cuenta que incluye la televisión, la antena, cantidad de canales dependiendo el paquete que se elija compra. En el mundo televisivo hay muchas opciones, pero así como variedad, hay complicaciones por las distintas partes que la componen. Los miembros de Netflix tienen la facilidad de suscribirse e irse cuando lo deseen sin ningún trámite o ente control externo, es de forma inmediata y si se desea volver después de haberse ido previamente no se tiene que pagar multa alguna o pago por adelantado por el servicio.

Netflix alienta y promueve el *binge watching*, que es ver una temporada entera o ver varios episodios seguidos en una sola sentada. La televisión varias veces ofrece maratones en algunos canales, sin embargo el televidente no tiene el control si desea detener un capítulo por algún motivo o si tiene que salir no puede verlo a través de un dispositivo móvil.

“Netflix obtiene 31 nominaciones al Emmy en horario estelar, entre las que se incluyen series de drama, comedia y documental (...) Netflix fue la primera red de televisión por Internet nominada para el Emmy en horario estelar.” (Netflix, sf.). Posteriormente gana dos Oscars en el género de documental. Netflix hizo una ruptura frente al mundo entero con la obtención de estos premios. Esta academia había otorgado previamente solo a programas de televisión que se veían solo por este medio. Al no solo ganar, sino nominar a series originadas de plataformas digitales, abre nuevas puertas a creaciones independientes de parte de nuevas productoras o plataformas similares que busquen el mismo reconocimiento. Estas series están ganando tanta atención de parte del público como las que pasan solo por televisión, los premios son un medio que sirve para ganar nuevos suscriptores. Lo que tienen de particular es que no se van a encontrar disponibles en la



televisión, sino que si se desea ver, la persona tendría que estar suscrita a Netflix o la productora de origen generando más suscriptores.

### **2.3 Estado actual y proyección al futuro**

Netflix busca tener entre 60 y 90 millones de usuarios solamente en Estados Unidos (Netflix, sf.), esto de hecho es un aproximado aun un poco bajo, ya que su crecimiento ha sido constante desde sus inicios y así se mantiene, tanto en USA como en todo el mundo, intentando expandirse cada vez más. Al momento de invertir, lo que se toma en cuenta y la variable que no es controlada por la empresa es la cantidad de suscripciones al año, solo se pueden realizar estimados. En base a esto se van a realizar presupuestos de cuanto se quiere invertir anualmente o por periodos de tiempo específicos durante el año y cuanta ganancia se estima de esta inversión. Sin embargo otro factor externo a ellos son su competencia, ya que al momento de apostar y exponer las ofertas se pierde contenido en el que se pensaba invertir y que podía ser importante para el plan de medios. Hasta el momento el retorno de las inversiones han superado expectativas, por lo que Netflix ha podido obtener una cantidad de contenido variado y que ha logrado resultados positivos. Uno de los objetivos más claros que tiene esta empresa es crecer lo más que pueda, y esto para ellos significa expansión. Los primeros países a nivel internacional a los que Netflix llegó fueron: América Latina, Canadá, Reino Unido, junto con Irlanda y los países nórdicos y Holanda (Netflix, sf.). Estos países recibieron a Netflix de forma positiva, actualmente son de los países con mayor crecimiento a nivel económico para esta empresa, además de estar contribuyendo activamente en la producción de las series originales. Esta empresa piensa seguir adelante mientras sea rentable y actualmente estos países son de los que están probando ser de los más rentables a los que ofrecer sus servicios. Estas ganancias son las que colaboran en la expansión en el resto del mundo. Se tiene que balancear correctamente el crecimiento en el mercado con la rentabilidad y es lo que ésta intenta hacer cuidadosamente. Netflix es una plataforma que está a la disposición de todo el

mundo, por lo que, mayor accesibilidad, promueve mayor obtención y por consecuencia, mayor ganancia.

En muchas ocasiones Netflix apuesta a utilizar créditos o mantener deudas para producir contenido propio. Son grandes sumas de dinero las que se necesitan al momento de producir y más cuando se están haciendo muchas series al mismo tiempo, por lo que no se pueden dar el lujo de autofinanciarse todo. El contenido producido supera exponencialmente las ganancias al momento de invertir y el dinero que se supone que sirve de respaldo para estas producciones se acaba rápidamente. Sin embargo, los retornos de la inversión son casi inmediatos una vez producido el material, por lo que les permite hacer las devoluciones de los gastos y abastecerse de un buen colchón para futuras inversiones. Esta rápida devolución y prometedoras estadísticas de retorno de sus préstamos, promueve a que vuelvan a invertir.

Escuchar los deseos de los clientes es lo primero que tomó en cuenta Netflix. Con el aprendizaje que les deja la experiencia de cada usuario en su plataforma, el objetivo es mejorar en base a lo analizado lo más rápido posible. Varios elementos modificados ante esta estrategia ha sido la incorporación de más contenido, ya que existía una demanda de variedad de títulos, agregar más lenguajes en los doblajes y particularmente en los subtítulos siguiendo esta linealidad de intentar tener contenido lo más universal que se pueda y la personalización cada vez más específica de sus cuentas. Netflix está habilitado en todo el mundo, exceptuando China. El crecimiento como empresa no lo ven no solo como solo expansión sino también como constante mejora de sus servicios, si no se actualiza constantemente, se irá quedando atrás u habrá mejores opciones dentro de sus competidores.

Otra variable que está intentando aumentar son los contenidos con licencias en todas partes del mundo. Esto permite que las personas puedan ver este contenido en cualquier lugar sin restricción alguna ni estar atado a compromisos legales con otras empresas. Existen gustos muy diferentes en series y películas, más que nada marcadas por las

diferencias culturales que caracterizan a cada país o grupo social. Netflix intenta respetar cada una de ellas y exponer los puntos de vista de estas culturas desde una mirada más cercana con gente local o culta sobre estos temas. Netflix está realizando cada día más series de origen extranjero, con un lenguaje distinto al inglés como el principal, algunos de estos países son México, Francia, Italia, Japón y Brasil (Netflix, sf.). Con esto se apunta a promover el conocimiento e interés en las distintas culturas en el mundo, siendo entretenidas, pero también educativas ya que se basan en elementos reales.

Netflix intenta separarse en lo posible a la televisión linear. Con una constante actualización de reglamentos y formas de comprar y liberar contenido en sus plataformas sin inconveniencia alguna para sus usuarios. Estos van a tener una alta expectativa a medida que pasan los años y se vuelve más importante y representativa del entretenimiento digital. Por lo que su forma de sobrepasar las leyes prescritas de hace años que se aplicaban a la televisión para el manejo del contenido se está intentando reescribir para lograr mayor libertad no solo para las empresas al comprar sino para los consumidores finales y mejorar su experiencia.

El contenido que Netflix presenta actualmente se inclina hacia las series románticas, documentales e historias basadas en hechos reales, sin embargo, está empezando a apostar por nuevas producciones que incluyen al género de ciencia ficción como lo es *The Umbrella Academy* y *The Russian Doll*, estas son de las más nuevas producciones originales de esta plataforma y que han sido hasta el día de hoy muy exitosas. Esto implica una mayor inversión ya que es de los géneros que necesitan de un mayor presupuesto al momento de filmar, más que nada por la postproducción.

La serie *The Umbrella Academy* por más que es de superhéroes, lo toma desde un punto de vista juvenil, porque aunque se sepa que este tipo de películas generalmente es para todo público, decide enfocarse en una audiencia joven. La razón por la que se toma esta decisión es porque como ya se mencionó, las series dirigidas a adolescentes son las que han demostrado tener muchas visualizaciones.

Por el contrario *The Russian Doll* se produjo con otro tipo de público en mente, uno más cinéfilo y con una mente ágil, lista para resolver un enigma que junto con el personaje principal se va desarrollando. Toca temas mucho más oscuros como la vida y la muerte, pero, al mismo tiempo, expresa como los seres humanos debemos aprovechar nuestra vida, ayudar a los demás y no darla por sentada, esperando que nuestras acciones no tengan consecuencias a futuro.

Así como estas dos series también sigue y seguirá aprovechándose de su audiencia más fiel, la joven, utilizando títulos como: *The Kissing Booth*, *Sex Education* y *La cita perfecta*. Estas películas y series utilizan como personajes principales a adolescentes o estudiantes aun en la universidad, que reflejan los problemas por los que los *millennials* atraviesan en sus años de escolaridad. Hay casos en los que se exagera esta realidad como en *Élite*, una serie española, que cuenta el misterio de un asesinato a una estudiante, que formaba parte de un grupo de amigos, que van a terminar siendo todos sospechosos de este crimen. En este tipo de tramas es donde Netflix toma una historia que podría adaptarse a un grupo mayor de adultos, pero decide inclinarse a una historia más emocionante con personajes frescos y joviales.

Netflix ha sabido manejarse desde su plataforma con el contenido que obtiene, el que genera propiamente y su distribución. Cada actualización y cambio que realizan está dirigido con un objetivo en particular que intente superar incluso las expectativas planteadas. Hasta el momento cada decisión ha sido exitosa en sus resultados y por eso los inversores son tan positivos con los números y estadísticas que se presentan en su futuro.

A partir de lo analizado se concluye que el reconocimiento, crecimiento e ingresos constantes de una plataforma es realmente importante al momento de buscar inversionistas y lograr que los usuarios se fidelicen con una marca. Además que cada modificación que se realice debe tener un objetivo claro detrás, que se justifique y de esta manera poder evaluar posteriormente los resultados, tomando decisiones posteriores que

traigan beneficios consigo. El que una plataforma como Netflix produzca contenido propio y que siempre intente tener la misma alta calidad y manteniendo el resto de sus títulos de series y películas, que no son propios, variados, metiendo material nuevo constantemente, va a atraer a un mayor público que optará por este medio sobre otro a futuro.

### **Capítulo 3. Cambio por la tecnología**

En este capítulo se analiza el surgimiento de una sociedad 2.0. Donde las plataformas y dispositivos tecnológicos son los que van a generar un cambio en la cultura a nivel mundial. Como las distintas empresas empiezan a darse cuenta de estos patrones de donde surge la necesidad de innovación constante para poder sobrevivir en el mercado actual. La inmediatez y la facilidad de uso se vuelven indispensables. El aislamiento del espectador al momento de consumir contenido audiovisual, volviéndose más autónomo y con mayor control, se vuelve un ser activo. Se habla de la hipertelevisión y su traspaso a dispositivos móviles que utilizan el internet como medio para llevar sus servicios a todas partes del mundo. Surgen nuevas competencias no solo para la televisión sino entre todas estas plataformas, en busca del más nuevo y mejor contenido. Se observa a Netflix superar a toda su competencia y su transformación a través de los años al ver cómo podía utilizar toda esta tecnología disponible y lo dependiente que se hacia el mundo de ella. La sociedad está atravesando un periodo de consumismo con contenido y plataformas de producción masiva. Esto genera una mayor presión para las empresas al momento de iniciar un proyecto o emprendimiento.

#### **3.1 Plataformas digitales y cambios en la sociedad**

La web, un sistema interconectado y accesible a través del internet, permitió un gran cambio en el mundo, el comienzo de una nueva era. La forma de ver contenido audiovisual no fue la excepción. La relación entre el espectador y lo que veía en la televisión iba a cambiar, ya no solo se observaba, se mantenía el sujeto a la disposición del contenido, sino que se crearía un nuevo nivel de interacción entre ambas partes. “La televisión terrenal; que pretende no sólo proporcionar a los usuarios la posibilidad de recibir muchos más canales en su televisor a una calidad similar a la del DVD, sino también añadir interactividad” (Millán. s.f, p. 111). Esto quiere decir que en este proceso de digitalización

surgen nuevas características al contenido televisivo y la televisión tradicional pasa a un segundo plano, dando paso a las nuevas plataformas de *streaming*. Estas plataformas tienen un elemento en común, por ser digitales, dependen de la web y por lo tanto, muchas de ellas del internet, cada una con formatos distintos, pero con un mismo objetivo, difundir material a través de la red. Cada una toma perspectivas distintas de lo que sus usuarios necesitan, por lo que ofrecen experiencias distintas. Sin embargo, no solo compiten entre sí en busca de más espectadores y suscriptores, sino que se intentan superar a la televisión como medio, traspasándolo a las computadoras, celulares u otros sistemas inteligentes, volviéndolo una manera móvil de ver contenido televisivo.

Los usuarios pasaron de estar en un estado inactivo, sin intervención en la reproducción del contenido, a un estado activo. Esto quiere decir que la elección de lo que se quiere ver, cuando se desee y en un formato en específico vendrá del control del mismo usuario, este podrá elegir todos estos elementos, basándose en lo que ofrece cada plataforma (Figuras 3 y 4, cuerpo c, p. 7) y por eso estas empresas toman como punto de enfoque a su público objetivo, para asegurarse que cumplan con todas sus necesidades y sean elegidos sobre su competencia. Esta es una de las razones por la que ofrecer estos servicios en una red tan amplia como lo es la web, facilita a estas plataformas de *streaming* superar a la televisión por su alcance internacional a una mayor velocidad y facilidad. Es la era de lo instantáneo, si se puede ofrecer lo que la persona desee donde sea, este usuario se inclinará a elegir esa comodidad sobre lo tradicional.

Con la constante evolución de tecnologías, aparecen nuevas ideas para lograr satisfacer las necesidades de las personas. El entretenimiento puede que no suene como un aspecto muy importante del ser humano, pero es de lo que más se hace en el día, por lo que la necesidad de distraerse se vuelve una oportunidad para todos los dispositivos o medios que tengan opciones que ofrezcan una mejor experiencia. Con la evolución de los medios las personas se acostumbran a la utilización de herramientas con un nivel tecnológico

mayor, pero en la práctica bastante simple. Se buscan plataformas con un sentido intuitivo, que sea de fácil manejo para la generación del siglo XXI.

Hoy en día existe un gran número de plataformas que ofrecen películas y series de televisión, varias de las más utilizadas en el mundo son: *Amazon Prime*, *Hulu*, *Youtube TV*, *Google Play*, *iTunes*, *HBO NOW*, *DirectTV NOW*, *Vudu*, *Fandango* y otras más.

Uno de los mayores competidores para Netflix es *Amazon Prime*. Esta tiene películas propias y al igual que Netflix, otras compradas a través de sus derechos de autor. Sin embargo, si esto se compara con su máximo competidor, necesitaría más del doble para poder superar la cantidad de contenido de este. Esta, al igual que el resto de las plataformas, aún se encuentran muy por debajo de Netflix, pero aun así, intenta superarlo a nivel de la calidad de los programas o películas de su propia producción. Canales como *HBO NOW* son dueños de series con altos números de visualizaciones, como lo es la serie *Juego de Tronos*, “Se espera que más de mil millones de espectadores de todo el mundo se sintonicen con la esperada serie final de *Game of Thrones* cuando se emita la próxima semana” (Gant, 2019) esta es una de las series más vistas de todos los tiempos. Una serie o película puede ser la clave para generar más suscriptores a una plataforma. Estas están apostando por la generación de contenido propio, sirviendo de productora y al mismo tiempo, creando conocimiento por estas producciones que sean exclusivas para su plataforma.

La sociedad actualmente vive de excesos, donde las personas no se conforman con lo que se tiene o lo que ya existe. Se espera que salga algo nuevo y mejor en un corto intervalo de tiempo, una evolución constante. Esta es la razón principal por la que las plataformas se actualizan todo el tiempo. Esto incluye todos los aspectos que la conforman, desde el contenido, la estética visual con la que el usuario interactúa, la composición de los elementos que la componen, forma de reproducción, hasta los planes y beneficios que ofrece. Si no existe ningún cambio, así sea en un mediano plazo de tiempo, las probabilidades de que la plataforma decaiga y pierda clientes es muy alta. Así es como se



va eliminando a la competencia y surgen nuevas, por la oferta de nuevas posibilidades y beneficios para los usuarios que buscan innovación en todo momento. Mientras más actualizado, con una programación nueva y exclusiva, mejor chance tendrá de ser exitosa. Las actualizaciones pueden llegar a no ser justificadas, se realizan para dar una impresión a las personas de que se generó algo nuevo, o se hizo una mejora cuando no es así. La sociedad se ha vuelto consumista, lo que conlleva a la necesidad de reemplazar lo viejo por lo nuevo, sin este primero tener mucho tiempo en el mercado. Por esta razón los modelos nuevos de cada marca son muy similares a los anteriores, ya que si realmente se quisieran hacer grandes cambios tendría que pasar un mayor periodo de tiempo del que la sociedad tiene la paciencia para esperar. Una vez que surge un producto nuevo, el anterior pierde valor.

Los nuevos productos y servicios buscan ofrecer una experiencia orgánica para sus consumidores, que les sea fácil de usar y comprender, sin necesidad de estar buscando un manual, ni perder tiempo en leer las instrucciones o tutoriales. Los indicadores de comodidad y facilidad ahora se toman más en cuenta, ya que si dentro de un mercado todo es parecido, el usuario se puede inclinar por este tipo de variables.

Con las nuevas plataformas digitales, los avances tecnológicos, que permiten al espectador ver, series, películas y todo tipo de contenido multimedia en un dispositivo unipersonal, como un Smartphone, surge una nueva forma de consumir contenido denominado hiperindividualista. Lipovetsky (2009) señala su punto de vista de cómo el consumo semicolectivo dejaría de existir, como ha sido hasta este momento cuando se va al cine, a ser un consumo personal. Se vuelve una experiencia desregulada y desincronizada aislando a las persona, volviéndolas individualistas.

“El materialismo exacerbado de las sociedades de la abundancia lo que, paradójicamente, ha hecho posible la ecolesión de una cultura centrada en la expansión subjetiva, no por reacción o ‘suplemento de alma’ sino por aislamiento a la carta.” (Lipovetsky, 1986, p.53).

A través de estas nuevas formas de ver contenido, a nivel cinematográfico, rompe con las

costumbres de ir a ver una película en conjuntos con un público y se vuelve más un servicio que se maneja de forma autónoma, sin la necesidad de ver algo con otras personas y a la disposición de las salas de cine, sus horarios y restricciones.

En un principio con la invención del DVD, seguido de la distribución de contenido en un formato digital y los dispositivos móviles son los que alentaron a este movimiento rupturista de las antiguas costumbres y creación de nuevas, que producen cambios constantes en nuestra sociedad, haciendo que se amolden al surgimiento de esta era tecnológica.

### **3.2 Cambios realizados con el tiempo de los programas de televisión**

La hipertelevisión está relacionada con la neotelevisión y la paleotelevisión, ya que esta es el resultado de ambas juntas. “Como sostenía Imbert a propósito de la neotelevisión, hoy también encontramos una coexistencia de rasgos paleo y neo dentro de un entorno hiper.” (Scolari, 2008, p. 23) Carlos Scolari habla sobre la hipertelevisión, como consecuencia de algunos cambios que sufrió la neotelevisión. Los cuales se podrían resumir en, que lo real deja de ser real y privado y pasa a ser un *reality show*, así como también hay una mezcla de géneros, en los cuales los más afectados fueron el ficcional e informativo. Otro gran cambio en la hipertelevisión, son la creación de series donde hay un aumento de personajes y expansión de historias. La narrativa se vuelve más compleja y alargada permitiendo un mayor espacio para desarrollar a los personajes y la trama que se desenvuelve a partir del conflicto.

No se puede dejar de lado que la televisión ahora también es un medio interactivo, al que los niveles de censura sobre temas como violencia o sexo pueden no ser tan estrictos como antes; sino que justamente usan estos temas para la venta de sus programas. Así mismo, el surgimiento de los nuevos medios, hace que la televisión ya no se limite a la pantalla del televisor, sino que el consumidor pueda ver contenido a través de computadoras o encontrarlo online. “La historia de los medios también enseña algo más y es que los viejos medios nunca mueren” (Varela, 2009, p.15). Lo que realmente queda fuera de uso son los

instrumentos que permiten acceder a los contenidos, dándonos a entender que por más que el televisor como soporte desaparezca, su contenido perdura.

La aparición de televisores que pueden conectarse a Internet abre la posibilidad de la denominada televisión inteligente en donde se mezclan y conjugan contenidos de la transmisión convencional o *broadcast*, con otros que llegan vía Internet. La televisión inteligente es la que está ganando terreno, sobre a televisión tradicional. A medida que pasan los años las personas consumidoras de programas, series televisivas y/o películas, están migrando a otros dispositivos por una mayor facilidad de transporte, como computadoras portátiles, celulares, entre otros. Hoy en día varias empresas ofrecen servicios que permiten visualizas contenidos televisivos en estos medios portátiles como: *Netflix, Popcorn, Youtube*, páginas webs que ofrecen enlaces redirigidos a programas que uno desee ver en línea o descargar, por lo que, encontrar contenido televisivo *online* se vuelve cada día mas fácil.

Manovich menciona como hoy en día los medios nuevos no pueden sobrevivir sin los anteriores. Lo existente siempre aparece en las nuevas invenciones. Como ya se mencionó previamente Manovich establece la existencia de una convergencia entre la tecnología informática y mediática. Todas estas nuevas plataformas son resultado de una evolución de los medios, el cambio de soporte original de la televisión es solo parte de este proceso, pero no deja de tener la esencia de lo que el equipo anterior producía, siempre va a quedar una parte o se toma un elemento que inspire al siguiente. Manovich explica cómo cada vez se condensan más todos estos elementos que antes iban separados. Donde dos medios que antes se veían como canales independientes se convergen y juntos crean uno nuevo mejorado.

Igual pasa en el mundo de las series y las películas, todo este contenido que antes se veía como expresiones diferentes, separadas la una de la otra, ahora se puede tener juntas en un mismo servidor, y no solo eso, sino que todas estas grandes empresas que monopolizaban este contenido, cada vez se mezclan más, otorgado los derechos a

empresas como Netflix que ayuda a crear una unión dentro de este sistema y al mismo tiempo generando contenido propio, parecido también a *YouTube* que fue una de las primeras plataformas en poner a los usuarios como prioridad y darles un mayor control sobre el contenido, siendo su premisa que los usuarios fuesen los que creasen los canales y videos.

Varios canales de televisión y operadores, como *HBO*, *DirecTv*, *FOX*, entre otras han optado por crear sitios web en la Red. Existe una gran variedad de tipos de sitios que van desde simples páginas institucionales hasta puntos a partir de los cuales se puede acceder a la emisión en vivo o a determinados programas de archivo. Muchas emisoras que emiten a través de Internet sólo existen en la Red. Sin embargo, varias de estas emisiones en vivo de distintas televisoras se realizan ilegalmente en páginas webs que no tienen el permiso del canal de transmitir, esto genera también un enorme problema, ya que se puede ver la emisión de forma gratuita, generando pérdidas económicas para el canal.

Por otro lado, *YouTube* también busca meterse dentro de la competencia, con su propio canal parecido al de la televisión, donde por un costo mensual se podrá ver contenido exclusivo de esta plataforma. Empezando con series originales de *Youtube*, hasta películas que incluso ya fueron estrenadas en cine y fueron digitalizadas y obtenidas por este medio. Este sería un medio parecido a Netflix, pero en vez de pagar por una plataforma que te ofrezca su contenido, más bien se paga por la obtención de un solo contenido a la vez. También se encuentra un canal de música paga.

“YouTube transforma al resto de la red en caminos sin asfalto. No se trata de una centralización de la emisión porque allí circulan videos de origen muy diverso, se trata de una centralización de la circulación” (Varela, 2009) Esto alienta cada vez más que esta plataforma, *YouTube*, se vuelva masiva, que de todas maneras ya lo es, pero, esto implica que toma en cuenta los cambios que se están generando y la nueva dirección de los usuarios a migrar de plataformas a partir de la nueva tecnología, para acoplarse a este

movimiento donde las personas migran definitivamente de la televisión por cable a su nueva competencia, que permiten dispositivos móviles.

Las nuevas generaciones desechan los medios antiguos y se mueven a uno nuevo con mayor constancia, por lo que, el viejo formato de televisión puede llegar a quedarse atrás y ser olvidado por esta nueva generación. En la televisión tradicional aún existen muchas limitantes y no es posible de ver en cualquier sitio. Los nuevos consumidores de contenidos buscan televisión en vivo sin compromisos y en cualquier lugar.

Antes de la hipermodernidad, las computadoras podían interpretar y manejar poca información, los gráficos eran simples o menos elaborados a los actuales, es decir una explosión, un personaje, o un monstruo, pero con el paso del tiempo y el desarrollo de nuevos algoritmos y softwares la calidad de dichos efectos ha ido mejorando, hasta llegar a un punto donde se pueden realizar y construir escenas o universos imposibles, como lo es en *Juego de Tronos*. Y es que, como lo dice Manovich (2006), hoy en día las industrias de los nuevos medios están obsesionadas con el ilusionismo digital y por alcanzar y superar la fidelidad visual. Algo que desde el punto de vista de los fabricantes de ordenadores, monitores y programas de visualización es una constante competencia por ser el mejor.

Ahora, desde la posición de los animadores y de los ingenieros de software se puede decir y como lo menciona Manovich (2005), que el objetivo principal de ellos, sería volver al computador invisible, creando y construyendo una interfaz natural para el ojo humano. Esta creación resulta útil y conveniente para la industria del cine pero a la vez y en algunos casos poco creíble para los espectadores, ya que, nuestro cerebro desprecia todo lo obviamente imposible; se relaciona mucho a lo que Lipovetsky (2009) menciona que el proceso de éste nuevo cine, se caracteriza por una creciente del exceso en la estética de la imagen que se observa, por una extralimitación, que sí hablamos de hipercine es porque en el cine nunca es demasiado, siempre es más de todo, más violencia, más ritmo, más velocidad, siempre acercándose a los extremos como multiplicar los planos, prolongar la duración de escenas, exceso de efectos especiales, saturación de la banda sonora, lo cual

es evidente en la hipermodernidad. Lipovetsky (2009) a su vez habla sobre el poder que tiene el cine en nuestra sociedad, es un arma de doble filo, porque puede transformar la realidad en un sentido u otro así mismo crear nuevas realidades; de este mismo modo, las características de la sociedad hipermoderna y su hipercine son una evolución del sistema, generadas por la mentalidad de las personas con su nueva forma de mirar las cosas y percibir lo real de lo irreal.

### **3.3 Restructuración de Netflix de su creación hasta la actualidad**

En los orígenes de Netflix, se puede decir que era muy similar a *Blockbuster*, sin embargo, siempre tomó en cuenta la nueva era de la digitalización y puso a su usuario como prioridad, ya que creó una web donde se elegía las películas o series que se deseaba alquilar. La primera película de las seleccionadas se entregaba a domicilio en un sobre junto con un post pago (Netflix, sf.). Si el usuario deseaba ver la siguiente película o serie elegida tenía que devolver la primera y se le enviaba la segunda, así hasta que se completaran todos los pedidos o el cliente no busque más el servicio.

El siguiente objetivo para Netflix era mudarse completamente a un sistema de *streaming*. Iban a ofrecer los mismos servicios que previamente hacían pero a través de dispositivos móviles conectados a internet. Sustituyendo el antiguo sistema de correo, que era igual de lento que los que se tenían en ese momento por uno instantáneo, capaz de llegar a cualquier persona del mundo con los permisos adecuados. El intercambio de contenido por sobres siguió funcionando, de hecho actualmente uno puede pedir a través de su página las películas que se deseen para recibirlas en la casa (Netflix, sf.). El mantener ambos servicios, en físico y *online*, permitió su rápido crecimiento como empresa distribuidora de contenido audiovisual, hasta superar a sus principales competidores como lo era *Blockbuster*, que quebró recientemente. Empezó a tener nuevos competidores como la televisión y otras plataformas que imitaban este formato de *online streaming*.

Sabían que la única forma de obtener un mayor público era mediante la obtención de nuevo contenido, ofrecer una variada oferta de títulos de los cuales elegir e ir agregando constantemente para siempre tener algo nuevo o innovador para ofrecer. Buscaban contenido no solo televisivo, sino cinematográfico, con la más alta calidad, para que la marca empezará a considerarse de la misma manera. Servían en este momento como distribuidoras, imitando el negocio de alquiler de DVD pero de forma digital. Los negocios lo hacían con las grandes productoras y mientras más nueva era la película o serie, o fuesen los primeros en obtener su permiso de obtención mejor era para Netflix porque los hacía relevantes y les daba autoridad frente a otras distribuidoras.

El próximo paso fue empezar a producir contenido original, por lo que Netflix pasó de ser una simple distribuidora de contenido a ser, al mismo tiempo, un importante productor tanto de películas como de series. Sobre esto tenía distintos factores a favor; ya que en el medio de la televisión y en el cine se trabaja con métodos diferentes a los que ellos aplicaron. En las series televisivas, generalmente se trabaja en un set, con un presupuesto usualmente reducido, manejado por una productora de televisión que muchas veces maneja varias series y tiene que distribuir el presupuesto de la manera más inteligente y conveniente posible, esto muchas veces causa que hayan series que se cancelen y se logre apenas terminar de grabar la primera temporada y sea removida, que dependa prioritariamente del capítulo piloto y una vez transmitido, les sea informado a la productora si lo mantiene o lo sacan del aire.

Esta dependencia de un set de rodaje y poco dinero limita creativamente y quita calidad, son elementos de los que las series producidas por Netflix no se tienen por qué preocupar. El método que utiliza es la contratación de productoras independientes que laburen de la forma que se sientan más cómodos y siempre apuntando a una calidad cinematográfica más que de la clásica telenovela o canal público. Los presupuestos se ajustan en base a lo que ellos crean sea necesario para lograr este tipo de resultados y sobre el producto

final ponen mayor énfasis en su supervisión para que al momento que lo suben a la plataforma tenga una coherencia con el resto de los contenidos que tienen en su catálogo. Se está generando una transición de espectadores de la televisión a nuevas plataformas digitales por estas nuevas formas de realizar series que facilitan su acceso. Por esta razón se dice que Netflix ahora compite directamente con la TV. El cine y su público espectador también varía, pero es un número mucho menor, esto es porque el público al que está dirigido el cine es diferente al de Netflix. Las personas que compran una entrada para ir a ver una película, lo hacen como una actividad de recreación, un espacio para salir de la casa y hacer planes con la familia o amigos al salir. Mientras que los usuarios que desean ver por si solos o acompañados contenido interesante desde sus casas, como momento de ocio, optan por plataformas digitales que estén a su alcance y sea, no un plan, sino un espacio de distracción y entretenimiento como lo es ver televisión o jugar video juegos o tan solo no hacer nada en la comodidad de su hogar.

“Los usuarios de Netflix, estiman, usan «entre tres y cinco dispositivos. Distribuimos los contenidos por géneros, categorías y etiquetas. Además, utilizamos nuestros filtros y las redes sociales para ver sugerencias sobre nuevas etiquetas, especifica Mike Hastings.” (Jiménez, 2018). Como ya mencionamos anteriormente, en la actualidad existen una gran variedad de dispositivos en los que se puede ver contenido de todo tipo. Netflix lo toma en cuenta y lo utiliza como una oportunidad.

Los seres humanos viven rodeados de pantallas, se mueven de una a otra constantemente. De hecho el estar utilizando una no quita que se utilice otra al mismo tiempo, como cuando se mira la televisión e interactúa con el celular al mismo tiempo. A esto se le puede denominar *multitasking*, que es hacer varias actividades al mismo tiempo, sin embargo, no se le presta la misma cantidad de atención que si se realiza solo una. Este es un dato importante, ya que las series tienen que atrapar aún más al espectador y se tiene que ser versátil con los formatos disponibles para verlas, para que si se está haciendo dos tareas



al mismo tiempo, le sea más fácil el traslado de esta la pantalla de donde se ve para permitir que continúe en la plataforma y no detenga su visualización por esta segunda actividad.

Netflix utiliza no solo los distintos dispositivos que sirven de soporte para su plataforma, desde el televisor, la consola de videojuegos de *Playstation*, hasta el celular y computadoras, sino que también usa otras redes para mejorar su funcionamiento. Al momento que se construye una plataforma, ya sea una de *streaming* hasta una simple página web, hoy en día se debe tomar en cuenta el soporte en que se podría visualizar, ya que los tamaños del contenido se modifican en cada una. Si se mantiene de una sola forma sin realizar estos cambios será muy incómodo para el usuario manejarse una vez que ingrese, ya que generalmente se verá con un tamaño desproporcional, o muy grande o muy pequeño, obligándolo a moverse por ella lentamente, quitándole muchas funciones que estaban originalmente pensadas.

Existen distintos momentos para un cliente, el camino que el consumidor tiene que atravesar para conseguir llegar a un producto o servicio. Estos son todos los pasos por los que tiene atraviesa el cliente objetivo cuando lo va a consumir. Los momentos en que va a estar en contacto con la marca y por lo tanto, se tiene que tener especial cuidado en este viaje. Netflix decidió acercarse a sus usuarios en un principio a través de la publicidad tradicional, donde las personas podían ver carteles en las calles o lo que más adelante sería su competencia, propagandas de televisión. Actualmente, también utilizan carteles a través de los cuales manda mensajes alineados con sus nuevos objetivos. Una de sus últimas campañas que se realizó fue durante el mundial de futbol, desde que empezó hasta que terminó, se distribuyeron en todo el mundo afiches que decían: No mires Netflix; utilizó la psicología inversa, incitando a la gente a que se concentrasen en los partidos de fútbol y no mirar contenido online. Sin embargo, estos carteles solo mandaban un mensaje y no estaba firmado por la marca, por lo que se pensaba que había sido una empresa competidora que estaba alentando a ir en contra de Netflix. Este misterio que causó

curiosidad tenía como objetivo hacer que las personas hicieran todo lo contrario a lo que decía el mensaje, viesen Netflix solo para llevar la contraria a una orden.

Redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, así como otras, son herramientas que llegan a un público objetivo al momento de hacer campañas de publicidad o cuestionarios sobre la plataforma, además de la sección de comentarios. Esta parte donde uno puede hacer sugerencias y comentarios también está agregada en la misma página, donde si hay un título muy solicitado, Netflix considerará su obtención. Además de cualquier cambio por una queja constante, o sugerencias que crean pertinentes, toman mucho en cuenta, ya que, lo que más les interesa es conocer lo que quiere su usuario y como satisfacerlo. Ya se han conocido varios casos en el que por demanda popular agregan una serie, como por ejemplo, *Friends*.

La tecnología cambió al mundo para siempre, la televisión así como los otros medios formaron partes de este. Así como en sus inicios fueron los exponentes diferenciadores que permitieron la libre expresión, entretenimiento, medio informativo y educativo que ayudó a la formación cultural internacionalmente.

La televisión intenta mantenerse al día y generar nuevas ofertas al mercado que la ayude a crecer frente a sus competidores. Sin embargo, está llegando a un punto donde por más que los paquetes televisivos y el contenido que ofrece atraiga a una gran cantidad de público, empieza a decaer naturalmente, ya que no se termina de acoplar a este nuevo sistema de *streaming* que está tomando al mundo rápidamente y dejando a los demás medios atrás. Por lo que esta podría ser totalmente aplacada si no empieza a producir un mayor número de espectadores, ya sea a través de campañas, métodos no convencionales o introduciendo las nuevas herramientas a su disposición generando una mejora de la experiencia televisiva.

El objetivo de este capítulo es ver como las plataformas digitales surgen de una necesidad nueva. A partir de esto, se comprende cómo el ser humano desarrolla nuevas formas de vivir y en todo momento aparecen emprendedores oportunistas a la espera de una nueva

idea para innovar y emprender. Por más que todo lo nuevo aparece como consecuencia de lo anterior, esto que queda atrás se vuelve obsoleto frente a las creaciones que facilitan la vida y satisfacen de forma más completa las necesidades actuales.

Sin embargo, esto no exonera a las plataformas expuestas actualmente a perder valor en el futuro, ya que así como el internet sirvió de punto de transición de una era a otra, no implica que no exista otro cambio que le siga, más adelante, que vuelva a modificar el estilo de vida de las personas. A partir de ese momento nuevas necesidades y soluciones serán las que tomen las tecnologías actuales como remplazo.

## **Capítulo 4. Importancia de la plataforma**

En este capítulo se analizarán algunos ejemplos de series y películas estrenadas en distintos soportes o que migraron de uno a otro obteniendo resultados diferentes dependiendo de en qué medio se expusiese. Se deducirá la razón la que se obtuvo un mayor éxito en taquilla, una respuesta más generalizada sobre otros medios o un mayor número de visualizaciones en una plataforma y por qué en otras no. Entendiendo la verdadera razón y forma de conseguir la mejor reacción del público. Como el espectador va cambiando en base al contenido y como se desensibiliza del contenido violento, trayendo consigo un cambio en la realización y en la clasificación de este. Para finalmente terminar en la exposición de las razones por las que este contenido innovador que rompe las estructuras preestablecidas van a empezar a convertirse en la nueva competencia por abordar características de distintos medios al mismo tiempo.

### **4.1 Éxito del contenido dependiendo de la plataforma**

Actualmente existen una gran variedad de medios por los que las personas pueden mantenerse informadas con las noticias actuales o sirven una función solo de entretenimiento. Entre los años 1920 y 1930 existían una limitada variedad de reproductores audiovisuales y acústicos, como lo eran la radio, la televisión y el tocadiscos. Era solo la clase social pudiente la que podía darse de tener todos estos aparatos ya que la compra de un televisor era costoso. Todos estos podían estar encendidos al mismo tiempo, este fue el inicio de la convergencia de medios, la transmedia. (Comunicación personal, 12 de mayo, 2019).

La industria de la radio se utilizaba como herramienta de venta para los artistas y las discografías, así como ahora las plataformas digitales son utilizadas para mostrar próximos estrenos de películas apoyando al rubro cinematográfico, pero no solo eso, ya que al tener la posibilidad de obtener imagen y sonido se puede usar para la venta de cualquier producto

o servicio. Por más que la radio podía ofrecer una descripción de productos o promocionar un negocio, el poder visualizar lo que se está vendiendo agrega valor para el espectador. La televisión ya lo hacía, pero hoy en día se vuelve cada vez menos eficiente este tipo de publicidad por la multitud de pantallas en las que se tienen distintas ofertas de productos y la sobreexposición de estas que superan exponencialmente a las habían antes.

Las plataformas hoy en día no son independientes, cada una está interconectada con otra porque así es como se maneja al público a través de los medios. Como se mencionó previamente un individuo se puede manejar con dos plataformas al mismo tiempo o más, pero no solo eso, sino que, una vez que se termina de ver un contenido ya sea en la televisión, se puede recurrir a las redes sociales para comentar sobre lo experimentado. Se crean conversaciones sobre contenidos obtenidos de distintos medios y se sigue esparciendo a otros. Es una cadena constante donde mientras más viral se vuelva se esperará tener mayor repercusiones que generen más visualizaciones.

Es muy reducido el número de series que han mantenido un legado en la historia de la televisión. Con tantos programas nuevos cada año, las opciones son variadas para los espectadores, por lo que tiende a dejar que este no se comprometa con una sola serie, sino con varias al mismo tiempo, que puede o no continuar viendo y dejar varias a la mitad. Un caso que excede a lo común fue la serie *Friends*, esta es una de las series con mayor éxito de la televisión, sobrepasando el deterioro y desinterés que usualmente se genera con el paso de los años, ya que aún se sigue transmitiendo constantemente durante toda la semana. No solo sigue al aire en el canal donde se estrenó y se desarrolló, sino que se pasa en dos horarios diferentes, con la transmisión no solo de un episodio, sino de varios seguidos, uno a la madrugada, donde la cantidad de espectadores usualmente es más bajo y otro por la mañana que duran dependiendo del día hasta el mediodía (Cuerpo C, p. 3).

Si se compara la serie *Friends* como programa de televisión con *La casa de papel* en este mismo medio, el primer programa mencionado ganaría con una diferencia considerable de

*rating*. *La casa de papel* se estrenó inicialmente en el canal Antena 3 disponible en España (Cuerpo c, p. 3). No obtuvo el éxito esperado, pero Netflix creyó potencial para el público que ellos manejan, la reeditó para que mantuviese un estilo parecido al resto de sus producciones y establecieron la serie bajo su marca, ya que ahora es su dueña. Una vez que esta se estrena en esta plataforma digital impacta de forma certera a su audiencia, no solo en países de habla hispana, sino también en todo el mundo por las traducciones disponibles. Con los resultados obtenidos y las ganancias que superaban la inversión, Netflix está produciendo la tercera temporada que se estrenará a mediados del 2019.

Por otro lado, *Friends* que también se encuentra en la plataforma de Netflix, se deduce que tuvo una respuesta positiva en la plataforma por la sección donde se encuentra (Cuerpo C, p. 3). Sin embargo, por no ser dueño de la serie, los derechos que permiten que esta se pueda mostrar son limitados, puede ser retirada de esta plataforma con el vencimiento del contrato. Además, no tuvo un inicio muy prometedor al introducirla fuera de la televisión, ya que será reposicionada en otra plataforma digital competidora de Netflix, ya que esta no puede mantener la serie ya sea por presupuesto o cantidad de visualizaciones. Sin embargo, por la observación que se hizo, la serie se ha logrado mantener y con un buen posicionamiento en comparación a los demás programas. Una característica que se debe tomar en cuenta es el límite de edad implantado en la plataforma digital, que restringe a menores de trece años ver esta serie de comedia. Cuando al principio empezó esta serie en televisión esa restricción no era tan estricta sobre los menores los jóvenes menores de esa edad (Cuerpo C, p.4-5), lo que conllevó a que jóvenes adultos de hoy en día, mantengan el fanatismo que surgió en su infancia con la serie, que no necesariamente cumplían con la mayoría de edad que hoy en día se requiere para verla en Netflix. Además de impedir a niños menores de esta edad establecida verla por estos medios.

Existen otros casos similares a los de *La casa de papel*, donde no tuvieron la cantidad de espectadores necesarios como para mantenerse al aire y sus historias no estaban siendo dirigidas a una audiencia que considerase atractivo el contenido lo suficiente como para

empezarla a ver y seguirla a través de los siguientes capítulos. Un ejemplo sería la serie americana *Lucifer*, esta fue estrenada en el canal FOX, pero no logró obtener los números necesarios para mantenerse en este canal, por lo que lo cancelaron. Netflix recientemente tomó esta serie y resultó tener una mayor audiencia en esta plataforma, mucho mayor a la que obtuvo en televisión, ya que al igual que *Friends* se encuentra en lo más visto de Netflix y es una de las imágenes de portada que aparecen en la página principal del sitio (Netflix, sf.).

Las críticas tienen importante peso, muchas veces se toma como indicador de éxito de una serie o película; la serie de Netflix *Bright*, con Will Smith y Edgar Ramírez logró superar las críticas negativas por el medio en el cual se expuso (Comunicación personal, 12 de mayo, 2019), ya que, a diferencia de *Lucifer*, esta serie se estrenó en Netflix y esta audiencia la recibió positivamente, esto pudo haber tenido un efecto contrario si se hubiese establecido inicialmente en la televisión, ya que puede que estas críticas sean tomadas mucho más en cuenta por los productores y canales que muestran sus programas y no desean tener títulos con bajas calificaciones, mientras que a Netflix no toma tanto en cuenta estas opiniones externas, ya que su objetivo principal es satisfacer a sus usuarios y si cumple con los gustos de este va a mantener ese contenido.

Las series no son la excepción a este evento en el que un contenido funciona en una plataforma más que en otra, una película que funcionó muy bien en el soporte donde se exhibió inicialmente fue *Los vengadores: era de Ultron*; esta forma parte de la franquicia de Marvel, gracias al *star sistem* que maneja y los fanáticos provenientes de las anteriores películas de esta saga, de los comics que ya estaban relacionados con estos personajes o espectadores que experimentan por primera vez esta secuela, se vuelve un éxito taquillero en los cines superando el billón de dólares. Esta, así como la mayoría de las películas de superhéroes producida por Marvel consta de un alto presupuesto para estas producciones, por lo que siempre han optado por estrenarlas en pantalla grande y al público al que está dirigido le complace. Se ve el contraste al pasarlo a una pantalla pequeña, móvil, pues,

esta película se encuentra, ocasionalmente en la televisión y disponible en distintas plataformas digitales, incluyendo Netflix (Cuerpo C, p. 4-5), pero a diferencia de las series previamente mencionadas, no se encuentra en la sección de tendencias ni más visto, en la página principal solo se encontrará en la categoría de mujeres que se apoderan de la pantalla (Cuerpo C, p. 3), lo cual no resalta ni la temática, género, la importancia que tuvo en los cines, toma un elemento y lo exalta, sin tomar en cuenta la totalidad de la narración. Las mujeres en esta saga cumplen un rol importante, sin embargo, los personajes protagónicos están liderados la mayoría por hombres. Por lo que se deduce que no obtendrá un número superior de visualizaciones en esta plataforma que supere los que logró en taquilla. La transformación que sufre al ser traspasado de los cines a un plataforma digital no lo favorecen en los formatos en que se exponen (Cuerpo C, p. 4-5), estos disminuyen el impacto que busca generar en el espectador a través de la imagen y como los efectos especiales se pueden apreciar mejor en formatos 3D, que puede ofrecer una sala de cine con capacidad de ver la película en IMAX 3D, información la cual se pierde o no llega a los usuarios que la disfrutaban a través de los medios digitales.

Para analizar un ejemplo contrario al que se acaba de hacer mención se encuentra la película argentina protagonizada por Guillermo Francella y dirigida por Gastón Duprat, llamada: *Mi obra maestra*. Es difícil que una película argentina logre superar el presupuesto invertido para su producción, pero esta es de las que logró recuperar lo invertido.

Sin embargo, la cantidad de visualizaciones en Netflix podría igualar o hasta superar la cantidad de espectadores que produjo en sus salas de cine, ya que esta se encuentra en la categoría de nuevos lanzamientos y lo más visto en Netflix, esto no solo significa que tuvo un buen inicio sobre esta plataforma, sino que tiene un buen prospecto de generar más visualizaciones ya que se está dirigiendo a un público internacional, saliéndose de los límites de Argentina, obteniendo oportunidades de viralizarse en medios extranjeros. Por más que se encuentre disponible en dos idiomas solamente en esta plataforma (Cuerpo C, p. 4-5), abre nuevas oportunidades y llega a nuevos públicos. El hecho que se encuentre



en las sugerencias de los nuevos lanzamientos (Cuerpo C, p. 3), le sirve para promocionarse dentro de este mismo medio sobre lo demás. Los mismos actores se empiezan a conseguir más papeles, así sea en producciones dentro de su país de origen, ya que si se comercializa en el extranjero podrían ser reconocidos por películas previas dispuestas en estas plataformas, como ocurrió con los actores de *La casa de papel* que empezaron a ser parte de más producciones de Netflix y ser reconocidos internacionalmente.

En este caso, se podría considerar que la exposición en las plataformas y en las salas de cine tendría resultados similares, esto cambiaría, si a partir del uso de las redes u otros medios empezarán a hablar sobre la película tiempo después de haber sido estrenada, por haber generado un nuevo público en el medio digital. Hay varias producciones latinoamericanas que están empezando a usar el recurso de estrenarse en cines, para más adelante migrar a plataformas de *streaming*, buscando un nuevo mercado a través de estas herramientas que permiten llegar a distintas partes del mundo.

Un caso que es interesante analizar por los altibajos que atravesó y fue fuertemente criticada es *Bird Box*, esta película realizada por Netflix como producción propia tuvo una enorme respuesta de parte de su público, no solo tuvo éxito dentro de la plataforma, y pasar semanas en la página de inicio como autopromoción a sus suscriptores que fue acompañado de un plan de marketing internacional en las redes sociales, que trajo consigo distintas conversaciones en estas redes. La reacción y discusiones que surgen de esta película surgen en medios digitales, en la televisión, radio, entre otros, esto es lo que según el profesor Russo (Comunicación personal, 12 de mayo, 2019) es el verdadero éxito de un contenido hoy en día. Este menciona el término de transmedia y junto con ella también es importante mencionar la crossmedia, que se refiere a estas acciones que se dieron de parte de los que espectadores de *Bird Box* y hablan de este en otros medios.

En la actualidad las redes sociales juegan un importante rol en nuestras vidas. Se toma a veces como medio para conseguir información, que dependiendo de su procedencia puede

no ser válida para argumentar investigaciones, ni ser correcta. Sin embargo, dependiendo del tipo de contenido multimedia y en que plataforma se introduzca, las menciones de este contenido tomarán fuerza y estarán dentro de los factores al considerar si este contenido fue toma fuerza posterior o en medio de su semana de estreno.

Lo que a las plataformas digitales les importa es generar el mayor número de visualizaciones posibles, al igual que en la televisión. Los usuarios de las redes son impredecibles, se hablan de muchos temas al mismo tiempo. Esta es una de las razones por las que a veces una serie o película que había pasado desapercibida hace años puede volver a ser tema de conversación por un redescubrimiento que nace por estos medios digitales. Esto lo puede aprovechar plataformas como Netflix que su contenido se mantiene sin un límite de transmisión. Al igual que tanto esta plataforma como la televisión se informan de las nuevas modas o las inclinaciones hacia características de series o películas populares del momento.

La generación de conversaciones en las redes de temáticas relacionadas con una serie o sobre esa serie o película sirve como medio de marketing para la misma, el llamado boca en boca, pero de la era digital. Cuando se produce contenido, la situación ideal que busca la productora es crear tendencias. Dentro de estas discusiones que se dan en internet van a tener respuestas tanto positivas como negativas, ya que hoy en día todos pueden opinar. Sin embargo, lo que realmente cuenta es que se hable del contenido, así sea una reseña criticando la resolución de la historia o dirigido hacia la pobre realización de esta. Lo relevante es generar estas conversaciones que rondan el contenido y como consecuencia obtenga más visualizaciones, no solo en el original, sino los videos, fotos, o contenido externo que se genere en base al producido.

#### **4.2 Relación del contenido con los espectadores**

Este nuevo papel que han tomado los espectadores como promovedores, siembra la necesidad de parte de las productoras en realizar contenido que considere que más

adelante se hable de éste. Varias formas de hacer esto es: dejando finales abiertos, creando situaciones cómicas que se relacionen con situaciones de la vida real, introduciendo personajes con características y comportamiento nunca antes visto, o por razones aleatorias una escena o la captura de un fotograma en especial es tomado y replicado en varios contextos.

Tomando en cuenta que casi todos los ejemplos que se dieron anteriormente, tanto series como películas, excluyendo *Friends*, todas tienen una restricción que permite la visualización de su contenido solo para mayores de 16 años, se podría insinuar que una gran parte de las producciones audiovisuales que se proyectan en los distintos soportes son para una audiencia que se acerca a la mayoría de edad, desde adolescentes llegando a la adultez, hasta un público maduro. Esto puede no ser un elemento arbitrario, las restricciones y condiciones que se establecen son cada vez más estrictas, películas como *Mean Girls* y *The Hustle* son las dos únicas películas americanas que han ido a corte para cambiar esta limitación de mayor de 16 a mayor de 13, y han resultado exitosas en este cambio, es un número muy reducido para la cantidad de películas que se entrenan anualmente. (Wilson, 2019)

Otro factor a tomar en cuenta es el cambio del espectador con el paso de los años. El ser humano se ha vuelto menos vulnerable a las imágenes o videos violentos y el lenguaje se ha vuelto más vulgar, las normas de ética no son obligatorias. Cuando se empiezan a transmitir noticias y se archivaba una fotografía esta era relevante, ya que tardaba mucho tiempo en llegar a las distintas partes del mundo. Antes, alrededor de 1853, cuando empezaron a salir las fotografías bélicas, estas eran mucho más preciadas, pues por primera vez se podía tener una referencia visual de lo que se vivía en la guerra (Sontag, 2003), del sufrimiento y las interminables muertes que se presentaban de manera tan cruda ante los ojos del mundo. Las noticias tardaban mucho en llegar, así que el tener una foto del suceso en sí, era toda una hazaña. Hoy en día en cambio cualquiera puede ser no solo fotógrafo, sino creador de todo tipo de contenido o crítico de este.

En la actualidad se tiene la televisión, las películas, elementos, que según Susan Sontag afectan nuestra forma de reaccionar ante las imágenes violentas. El hecho de que en el pasado solo se publicasen algunas fotos de la guerra y ahora se muestren cientos de fotografías de tan solo una acción, crea un estado de insensibilidad hacia ese suceso por estar siendo reiterado a cada rato. (Sontag, 2003)

Por esta razón las películas o series empiezan a tener un rango de edad más alto, ya que como la sociedad tiene un mayor insensible se genera contenido más explícito, con imágenes poco censuradas, utilizando constantemente lenguaje inapropiado para menores, mostrando escenas con personajes desnudos, o semi desnudos, utilización de alcohol, drogas u otros elementos en varias escenas que pueden ser ilegales. Sin mencionar muertes cada vez más gráficas no solo en películas de terror, como la saga *Saw*, que su objetivo es mostrar un juego de un psicópata que asesina a personas de forma que sufran y luchen por su vida, quebrando sus valores y sentidos morales. Así como esta, muchas otras películas empiezan a buscar generar morbo al espectador que desea ver imágenes lo más explícitas posibles. Sino que también películas dramáticas o comedias negras muestran contenido no apto para menores ya que la sociedad se ha acostumbrado a esto.

Las imágenes se vuelven más crudas siguiendo una sociedad cada vez menos sensible a la muerte y sufrimiento de otros. Tras atravesar dos guerras mundiales y fuertes dictaduras, donde las desapariciones, los asesinatos y violaciones eran noticias de todos los días; el impacto de una foto o video de un cuerpo tirado en el suelo se vuelve menos pesado. El dolor se vuelve pasajero, lo único que se puede hacer es ejercer la justicia. Susan Sontag habla sobre esta insensibilidad a causa de la reiteración y sobrecarga de imágenes que ahogaron al mundo durante y después de la guerra. Digamos que frente a la impotencia de los eventos mundiales “la pasividad embota los sentimientos” y de este modo como ciudadanos entramos en “los estados que se califican como apatía, anestesia moral o

emocional (que) están plenos de sentimientos: los de rabia y frustración”. Así vamos “perdiendo nuestra capacidad reactiva”. (Sontag, 2003)

A diferencia de la opinión argumentada por Sontag, que el espectador se ha acostumbrado a ver imágenes violentas y por el exceso de estas el público pierde su sensibilidad hacia ellas.

El periodista Derek Blanco, que trabaja diariamente con noticia de asesinatos, secuestros y violencia en las calles, afirma lo contrario, este profesional asegura que las noticias que muestran violencia siguen impactando al público tanto como hace años, ya que ese sentimiento de injusticia y poca humanidad es percibida de parte de la audiencia, ante los casos crueles como los que se narran en televisión. (Comunicación personal, 17 de mayo, 2019). Este punto de vista contrasta la hipótesis de Sontag, planteando que el ser humano siente empatía por la situación de otra persona, por ser un caso en el que se puede identificar.

Sin embargo, la cantidad de noticias que se manejan hoy en día superan exponencialmente las que previamente se transmitían en la radio o televisión, por lo que esta sensación de preocupación por un caso dramático, puede durar un corto periodo de tiempo, pasando desapercibido a los días. Esto confirma la importancia que tiene la primera exposición del contenido, ya que este primer impacto de información con la audiencia es la que se va a mantener y determinará la duración con la que la persona la mantendrá en cuenta. También dependiendo de la demografía que afecte esta información y que tan seria sean las consecuencias que conlleve, se replicará en otros medios que seguirán expandiendo la noticia y manteniendo su duración en el tiempo.

Con la llegada del cine moderno y cine negro, la voz autoral es la que toma la batuta a la hora de filmar. Los estudios se quedan de lado y se muestra una perspectiva más personal de parte del director. El estilo que iba a suplantar a los géneros, provenía del autor que estaba ahora en control de todas las instancias: dirección, producción y guion. Esto daba paso a un mayor libre pensar y con menores limitaciones en el área creativa. La sexualidad

explota junto con el arte pop, el hipismo, todos tenían una opinión y querían expresarla. Los directores de cine de autor son quienes, como artistas, los que van a ser denunciantes de la sociedad.

Como se mencionó previamente, los documentales han empezado a ser tendencia, con producciones de Netflix como: *Las cintas de Ted Bundy*, *La desaparición de Madeleine MacCann* y *Nuestro planeta*. Estas dos primeras hablan de eventos horribles, de un asesino serial y la segunda del secuestro de una niña, donde se cubren distintas teorías incluyendo su asesinato, siendo su padre uno de los posibles sospechosos. Son temas que anteriormente solo se hubiesen transmitido por las noticias y sin tanto detalle con el que hoy en día se explican casos policiales. En la televisión también se hablan de casos como estos, se producen documentales, sin embargo, suelen transmitirlos en canales de historia o de naturaleza como *History Channel* o *National Geographic*. Por lo que se reduce a un público objetivo más específico, donde solo los interesados en la historia o las ciencias naturales podrían sintonizar estos canales, generalmente para adultos o personas mayores y no jóvenes adultos. Este público es el que más consume contenido digital y el que crea tendencia en las redes.

La cantidad de series, películas y noticias televisivas que hablan de los peligros que ocurren frecuentemente, permite al público tener un mayor grado de conciencia y se toman precauciones para que no suceda. Se aplican medidas preventivas y permite reducir la ignorancia a la inseguridad en las calles.

#### **4.3 La nueva competencia en el mundo digital**

Un aporte que hace el profesor Russo es que dice que “los canales (de televisión) se van complementando” (Comunicación personal, 12 de mayo de 2019) Realiza una reflexión de cómo entre los mismos canales se alimentan unos de otros para así crear un metalenguaje del mismo medio. Las noticias pueden hablar sobre lo ocurrido previamente a lo largo de otra transmisión. Así se deja de lado la antigua rivalidad que existía entre los mismos

programas que se transmiten y el objetivo pasa a ser la sobrevivencia de la televisión, así sea sobre cualquier pantalla. Ésta, intenta evolucionar y adaptarse a los medios móviles, que se vuelven su mayor competencia cuando se habla de series, películas, y en el caso que se empiecen a incorporar programas o noticias en vivo en otras plataformas, también se volverá otra razón por la cual competir como canal.

Anteriormente existía una ignorancia o sentido de competencia entre los mismos canales informativos para lograr la primicia de un tema, que aún hoy en día se mantiene, pero en la actualidad se alimentan de información entre ellos. El problema que enfrentan comúnmente son los noticieros que se hacen a través de canales digitales, por lo que varios de estos se han adaptado y empiezan a transmitir en vivo a través de su propia plataforma y de esa manera obtener una audiencia con necesidad de un dispositivo móvil y otra que observe la transmisión en casa.

Lo que tiene Netflix en particular, que le permite competir con el contenido televisivo y al mismo tiempo con el cinematográfico, emplea una combinación de ambos, por lo que se genera un formato híbrido del contenido que produce.

Ofrece episodios de distintas series que se siente como una experiencia cinematográfica por la forma y calidad con la que se realiza. Por eso el profesor Russo le llama un “híbrido” (Comunicación personal, 12 de mayo de 2019) una distintas características de ambos medios en un solo contenido.

Un ejemplo serían los documentales, estos han sido modificados de su estructura tradicional y se empieza a experimentar nuevas formas de contar hechos reales. Se une la historia del personaje que se va a seguir a través de su vida diaria, aparte se adhiere elementos estéticos del contexto que lo rodea, como en la serie documental *Street Food* o *Table's Chef* que busca no solo hablar de un chef en particular y como llegó al éxito, sino también porque cultura se vio rodeado, poder expresar a través de la imagen y los sonidos como se vive en esa parte del mundo y cuáles son los sabores, olores, la forma de vivir,

las costumbres de las personas y aquellos personajes que entrelazaron sus caminos con el personaje principal y nos aportan otro punto de vista.

Otra característica fuera de lo común es la calidad de la imagen, que por más que sea un documental y esté justificado una estética dentro de la imagen menor, con una toma de sonido pobre en los exteriores y con una velocidad narrativa más lenta para poder mantenerse lo más apegado a la realidad posible de la vida cotidiana; no se guía por estos parámetros preestablecidos y busca un resultado que se acerca más a una película de autor, dramática, o el género al que más se incline, que parece ser una película de ficción por el manejo de la imagen casi premeditada a lo que va a ocurrir en escena.

Tiene una edición con un balance de colores en armonía y ritmo narrativo que permite al espectador mantenerse atento y así como en toda película tener un momento de clímax y de desenlace. Como por ejemplo el documental llamado *Ícaro* que habla sobre un ciclista estadounidense que empieza a descubrir la trampa que hizo Rusia dopando a sus atletas en las Olimpiadas de Sochi 2014. En este documental se tiene a este ciclista que intenta demostrar como Neil Armstrong logró doparse sin que sus pruebas saliesen positivas y así ganar tantas carreras de ciclismo. En mitad de su investigación se da cuenta de algo mucho más grande, un sistema con el que los atletas rusos se estaban manejando, igual que Armstrong que permitía que tuviesen ventaja al momento de competir. En el momento que se da cuenta de lo que podría demostrar se vuelve el punto de giro que desencadena el resto de los eventos. El momento en el que el científico que le servía de informante en esta investigación estaba siendo perseguido por el gobierno ruso para ser asesinado se vuelve el momento clímax del documental y con un desenlace de las consecuencias que trajo la exposición de todas estas pruebas recopiladas a los atletas que habían participado y en las futuras olimpiadas.

Las series documentales toman esta última característica que ofrece competencia con las series televisivas. No solo toman características del cine en su estética y narrativa de historias ficticias, sino que toman la duración de un capítulo serial para generar expectativa



del siguiente y no tener que condensar todo en el tiempo común de una película. De esta manera termina de romper con los paradigmas previamente establecidos y crea una nueva competencia para los otros medios.

Se puede concluir en base a las observaciones realizadas, que las plataformas cumplen un rol importante, particularmente por el tipo de audiencia al cual se busca dirigir y si conviene que sea la televisión o el cine que no son portátiles y se intenta buscar una experiencia obtenida por la emoción de tener contenido en vivo o en una pantalla grande en el que se disfruta de los efectos visuales y detalles propuestos por la serie o película o en un dispositivo móvil, donde se busca consumir rápidamente y buscando una amplia variedad. Dependiendo del contenido que se exponga también es que dependerá su recepción positiva en el soporte, que genere más visitas, además de tomar en cuenta cual fue la reacción inicial de su audiencia, por si se ve necesario realizar un cambio que aporte mejores resultados.

Los espectadores de hoy en día no son los mismos que hace años, previo a las guerras y la introducción a la digitalización. Se vuelven menos sensibles al contenido violento, lo que genera una necesidad de aumentar los niveles de violencia e imágenes gráficas en el contenido para realmente generar impacto, y si se logra captar la atención del público, mantenerlo en el tiempo, a través de las redes sociales y la convergencia de los medios para generar conversaciones, ya sean positivas o negativas, que esparza el contenido más de lo que inicialmente logró.

El éxito de un contenido podría ser considerado por la cantidad de conversaciones que se generan a partir de los distintos medios, sobrepasando el contenido original y la plataforma en el que fue transmitido, sin embargo, es un concepto muy amplio por el que se puede tan solo llegar a decir, que la buena recepción del público se adecuado al medio en que esta se expone. Haciendo publicidad de forma orgánica e internacionalizándose por sí sola. Es cuando el contenido empieza a hablar por sí solo, gracias a la plataforma en la que la contenga. Rompiendo esquemas previamente planteados desde el cine o la televisión que

generan una competencia a todos estos medios por su capacidad a adaptarse y evolucionar. De esta manera es que se encuentran nuevas maneras de comunicar de una forma más efectiva un contenido multimedia, tomando en cuenta todas las variables antes mencionadas.

## **Capítulo 5. La transformación del contenido multimedia**

En este capítulo se retomará el tema sobre la transformación que atraviesa un contenido, pero esta vez entendiendo de qué se trata este cambio o cambios, como se justifican y si realmente cumplen una función que beneficia a la serie o película al momento de presentárselo al espectador. Además, de nombrar varios ejemplos que permitan analizar este proceso y como la plataforma en si sufre cambios y como cada uno de estos los maneja de formas distintas también por los formatos que maneja, las herramientas que tiene a su disposición y la facilidad para lograr cambios eficientes sin perder al grueso de su público ya fidelizado. La importancia de la plataforma y la relación de esta y su contenido con los demás medios *online*, entendiendo que solo así se logrará explotar el potencial del contenido.

Finalmente se analizará brevemente cuales son los distintos medios de promocionar el contenido dependiendo de la plataforma y cómo los nuevos medios digitales sirven de apoyo al momento de publicitar la película o serie además de los mismos actores que atraviesan este proceso de promocionar sus proyectos, que al igual que la televisión y el cine, tienen que tomar la decisión de adaptarse a esta era digital y los retos que esta conlleva o mantenerse con los soportes tradicionales.

### **5.1 Paso del contenido televisivo a Netflix**

Cuando se habla del término transformación, usualmente se refiere a un cambio absoluto del elemento en cuestión. Sin embargo, la transformación también puede ser parcial o por etapas, para que después de un tiempo de evolución se convierta en algo diferente o cumpla otra función. Por esa razón cuando hablamos de la transformación del contenido se hará referencia a este en sí, los elementos que la componen y el contexto que lo rodea que genera cambios desde la perspectiva del espectador. En este sentido se tomó en cuenta ciertos indicadores que pueden determinar que un contenido se haya transformado,

como lo son: un cambio en el contenido narrativo, modificando sucesos, historia de los personajes o agregando elementos que previamente no estaban, modificación del tiempo de duración, ya sea que se alargue o corte la duración total de un episodio o episodios en una serie o minutos totales en una película, cambios en el formato disponible, ya que el tamaño de la imagen será o no más reducida, además de poder perder efectos como el 3D, otro indicador sería como se mencionó previamente el cambio del límite del rango de edad, seguido de, la diferente experiencia para el usuario dependiendo del medio por el cual disfrute del contenido, debido al momento de visualización, y por último, los países e idiomas en los que se encuentra disponible que permite que este amplíe la cantidad de espectadores que puedan verlo (Cuerpo C, p. 4-5).

El contenido televisivo, como lo son las telenovelas, los programas en vivo, deporte, realities, entre otros, son característicos de disfrutarlos únicamente en la televisión. Este es el más apegado a esta plataforma, y por lo que la mayoría siguen teniendo éxito en este medio y no en otro. Sin embargo, las series de hoy en día se están asentando en plataformas digitales y dejando atrás el pequeño presupuesto que supone la televisión. Esto les da no solo la oportunidad de volverse más independientes, sino de apegarse al concepto original que se plantea, por la flexibilidad de tiempos, que no se tiene que televisar el siguiente episodio cada semana, ni experimentar un recorte de presupuesto a mitad de rodaje o arriesgar ser cancelado a mitad de temporada.

Una de las razones por las que los productores e inversores apuestan a Netflix es su calidad constante en sus productos, esto incluye no solo a las producciones propias, sino la calidad de imagen y sonido de los programas que obtienen. Esto ocurre, porque como se mencionó en el capítulo cuatro en la serie *Lucifer* y *La casa de papel*, ese material que llega a las manos de la compañía, son editados y reeditados para mantener la estética, formato y nivel de calidad que ofrecen todas sus series.

Se podría deducir en base a estas series y las características parecidas que tienen entre sí, que a diferencia de los programas de televisión, todos se ven que han sido producidos

de formas diferentes, desde su realización hasta la edición, que no tienen un aspecto similar entre ellos. Se podrían encontrar similitudes entre programas que se encuentran en un mismo canal, como Sony, Warner, donde la imagen de las series se parece entre sí, solo dentro del mismo canal. Como estos conjuntos de programas son controlados por la misma televisora, puede alinear su contenido para diferenciarse de otros creando su propio estilo, como así lo hace Netflix.

Si este contenido que sigue una estructura lineal con el canal que lo produjo, este podría perderlo al momento de traspasarse a una plataforma digital, que al conseguir sus derechos y convertirse en el nuevo dueño del programa, lo modifique para que se acople al modelo con el que este caracterizado.

*La casa de papel* es uno de los ejemplos que se pueden tomar cuando se habla de una transformación significativa, ya que abarca distintos cambios a partir de los indicadores ya mencionados, se alteró no solo la historia de los personajes a partir de un final distinto en una temporada de más (Cuerpo C, p.4-5) , sino también su duración “De los setenta minutos originales, Netflix ha cortado la duración de cada episodio de *La casa de papel* a 40 minutos, pero tiene truco: en vez de dejar de mostrar contenido, aumentó el número de episodios de 9 a 13” (Castillo, 2018) A partir de esto se puede considerar que el material que es agregado a plataformas como Netflix pueden ser transformadas en tiempo y forma, y a partir de esto, se podría alterar el contenido.

Generalmente no se realizado ningún cambio significativo que implique la transformación total de una serie o película de la historia que se busca contar al traspasarla de un medio a otro. Lo que si se ha hecho es agregar contenido posterior que cambia el curso de la historia de donde supuestamente debía concluir, para agregar una mayor profundidad, por lo que desde este momento se podría modificar el arco de los personajes que vienen creando desde el inicio, hasta donde se llevan a cabo los eventos de la serie y se podría incluso cambiar la trama de lo que se trata el programa.

*La casa de papel* fue pensada para tener una historia con un objetivo claro que desde el inicio se plantearía el conflicto que se desarrollaría dentro de sus temporadas, para finalizar en la resolución de este conflicto. Un grupo conformado entre hombres y mujeres delincuentes, iban a intentar robar la fábrica nacional de moneda y timbre, produciendo su propio dinero, para después escaparse y no volver más. Ahora en la nueva temporada que va a estrenar próximamente Netflix toma un giro totalmente distinto en el hilo de la trama, cambiando de conflicto, ya que el anterior había sido resuelto.

En esta nueva temporada se plantea el conflicto de que este grupo que logró escapar, ahora está siendo perseguido por la policía para apresarlos, uno de ellos es detenido, por lo que tienen que ejercer otro robo para poder liberarlo y salir de esta nueva aventura libre y vivos. Por más que se utilizan los mismos personajes, está ya deja de ser la serie televisiva que se estrenó originalmente en Antena 3, ya que toma un nuevo rumbo con productores distintos que toman las riendas de este proyecto, supuestamente concluido, para abrir una nueva etapa. Esto traerá como consecuencia que sus personajes sean modificados a medida que transcurre esta nueva historia, con un destino distinto al previamente planteado. La locación es distinta, ya que estos personajes habían escapado a una zona tropical para disfrutar del paraíso y el nuevo robo esta dirigido en otro lado, por lo que la locación por la que se tituló esta serie dejara de tener relevancia, o por lo menos no será protagonista como lo fue antes, ya que, en el caso de esta serie, la fábrica de papel y moneda, podía ser considerada como un papel importante para la historia, así que en esta tercera se podrá proponer otra, o simplemente no darle importancia.

Las películas por otro lado, no se ven tan afectadas como las series, ya que usualmente vienen como una unidad, Netflix cuando decide realizar sus propias producciones realiza una película sin secuela y al momento de obtener una, generalmente ya pasó previamente por los cines, por lo que si se trasladó a una plataforma digital es porque ya se explotó en cines lo más que se pudo y es conveniente migrar a distintas audiencias.

Los cambios más significativos que sufren las películas que son agregadas a la lista de títulos de Netflix y las plataformas digitales en general son usualmente en el formato y el tamaño de la imagen. Al realizar una película, se realiza pensando en el formato de una pantalla de cine, que puede contener efectos agregados como es el 3D, como por ejemplo *Los vengadores: La era de Últron* (Cuerpo C, p. 4-5), sin embargo esto no se aprecia ya que los dispositivos móviles por donde se muestra este mismo contenido en plataformas como Netflix no lo incluye. Además, en una pantalla más pequeña, puede cortarse la imagen, ensancharse, estrechar o reducir de tamaño, teniendo como consecuencia que los detalles más pequeños de la imagen se pueden perder por ser tan mínimos que el ojo no lo capta, mientras que en una pantalla como la del cine sí.

El contenido propio de la plataforma no sufre al cambiarse de dispositivo en dispositivo, como decir del celular a una laptop, ya que se realiza tomando esto en cuenta y se adapta con mayor facilidad. Estas plataformas ofrecen un público distinto al que va al cine o ve televisión en casa, por lo que cambia la recepción de este contenido. Una película o serie podría tener mayor una mejor recepción en este medio por su tipo de audiencia, transformando este contenido en distintas formas dependiendo del medio y su público.

## **5.2 Beneficios y cambios de las decisiones en el mundo audiovisual**

Una película mexicana que decidió estrenarse a través de Netflix, en vez de la forma tradicional que sería en los cines es *Roma* de Alfonso Cuarón, esta decisión fue premeditada, ya que las películas latinas no suelen convocar mucha gente en las taquillas, por lo que al igual que con las producciones argentinas se suele perder mucho dinero y no recuperar la inversión, o si logra recaudar lo suficiente no llega a igualar los números de espectadores que una película norteamericana, quitando algunas excepciones como *No se aceptan devoluciones* con 99 millones de dólares recaudados y *El laberinto del fauno* con 37 millones de dólares solo en Estados Unidos. (Arevalo, 2016)

*Roma* tuvo éxito en esta plataforma, ya que fue mencionada en muchos medios, periódico, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, entre otros. La razón por la que llamaba la atención es que es una película de autor, algo poco común dentro del contenido que ofrece Netflix, además, la cantidad de películas latinas, por más que hay, no son las que predominan en este medio, sin embargo, se han ido agregado más con mayor frecuencia. *Roma* es una película con todas las características que representan el cine independiente, esta cuenta la historia de dos empleadas domésticas que ayudan a una madre a criar a sus cuatro hijos durante el largo tiempo que su esposo está ausente. Fue nominada al Oscar como mejor película, siendo una de las favoritas para ganar. Si hubiese obtenido el galardón hubiese marcado un punto clave que marcaría el inicio del paso del cine a pantallas móviles con contenido de la misma o mejor calidad que el cine y la televisión.

*Roma* fue la primera película mexicana en ser nominada al Oscar, fue ganadora al premio: mejor director, mejor fotografía y mejor película de no habla inglesa (Netflix, sf.). No se sabe si la decisión de no nombrarla ganadora a la mejor película tuvo que ver con que pertenecía a Netflix, por lo que no representa al cine tradicional, sin embargo, haber obtenido todos estos premios da pie a los próximos directores latinoamericanos a proponer estrenar sus películas en esta plataforma en vez de en los cines.

Con el paso de los años, el cine, al igual que la televisión ha atravesado sus etapas, cada una ofreciendo una nueva forma de realizar contenido y siendo influenciada por el contexto de la época que la rodea. En el cine clásico se intentaban contar historias a través de un método narrativo simple: inicio, desarrollo y desenlace, con personajes con características y actitudes marcadas, que no tenían motivos profundos por lo que tomaban las decisiones que desembocaban en las acciones principales de la película.

Seguido del cine moderno, donde el director toma un rol primordial, este puede ser guionista, productor y director al mismo tiempo, por lo que va a ser el decisor sobre todos los elementos que compongan su proyecto, de aquí nace el cine de autor. Posterior a esto



vino la postmodernidad, una unión de ambos cines que lo preceden y toman características de los dos, aceptando ambas partes en vez de rechazarlas.

No se sabe cuándo se pasa de una etapa a otra, se supone que para el momento que llegamos a una nueva forma de hacer cine, ya se venían planteando cambios que no se terminaban de fijar hasta que es definitivo. Actualmente estamos atravesando ese cambio con la llegada de la tecnología y las plataformas digitales. Por esta razón, los directores, actores, y todos los profesionales del rubro tienen que empezar a tomar en cuenta y ser conscientes que esta era tecnológica los lleva a tomar nuevas decisiones al momento de armar un proyecto cinematográfico. Esto aplica también para la televisión, ya que actualmente, las series estrenadas en estas plataformas como: Netflix, HBO, HULU, entre otros, se vuelven más cinematográficas, ya que se acercan más a una película de corta duración por la calidad que busca el espectador.

Hay varios directores de cine que están siendo convocados a realizar series como lo es el renombrado director David Fincher, este ha dirigido importantes películas como: *El club de la pelea*, *Se7en: los siete pecados capitales*, *El juego*, entre muchas otras. Al mismo tiempo fue el director de la primera serie original de Netflix llamada *House of Cards*, esta serie ya va por su sexta temporada y sus capítulos se aproximan todos a una hora de duración (Netflix, sf.). Esta fue la primera muestra de que Netflix podía producir series de calidad y para eso necesitaban un equipo que entendiese que no se buscaba una imagen parecida a las de las telenovelas, ni series televisivas comunes, sino una imagen parecida a la cinematográfica que marcara una diferencia.

Otra forma de hacer series por la que varios directores han optado son las miniseries, estas se han realizado para plataformas digitales como la serie británica *El guardaespaldas* compuesta por seis capítulos. Si hubiese que elegir un tipo de serie que representase el híbrido entre la televisión y el cine serían estas miniseries. Sería una película muy larga o una serie muy corta. El beneficio que estas traen es que permiten optimizar el presupuesto en una menor cantidad de capítulos que constan de una sola temporada. La televisión

también ha utilizado este recurso como en la miniserie lanzada en la BBC: *And then there were none* como un homenaje a la escritora Agatha Christie.

En esta participaron actores reconocidos del cine y otras series de televisión. Esta mezcla entre serie y película es una de las consecuencias de los avances tecnológicos y la forma de ver contenido. Las plataformas de *streaming* ayudaron a que aumentase la cantidad de series con este tipo de características, ya que, según su audiencia, este tipo de material es sigue atrayendo, y no solo eso, sino que también agrega prestigio a esta.

Netflix es la plataforma digital con el mayor número de suscriptores que el resto de su competencia. Con usuarios de todas partes del mundo esto genera renombre para esta empresa. Por el contrario, cuando se habla de la televisión no existe un canal que sobresalga por encima de los demás, esto también tiene que ver con el hecho que dependiendo de cada país los canales varían. Además, en distintas partes del mundo, si no se paga un monto extra para obtener una programación especial, solo estarán disponibles los canales nacionales o una cantidad de canales reducidos.

Cuando hay un canal o plataforma que destaque esto le da más seguridad a los inversores y a sus espectadores que están invirtiendo en buen contenido, con altas expectativas de su visualización. Aquí es en donde el éxito de la plataforma juega una parte importante en el contenido que presenta, ya que de esto depende el presupuesto para los títulos que pueda conseguir, las producciones propias que iguallen la calidad del resto que se muestra y la coherencia de todo lo que ofrece, como mencionamos antes, que Netflix hace al editar algunos contenidos para mantener una misma estética.

### **5.3 Promoción de contenido a través de los nuevos medios digitales**

El contenido de Netflix, así como en los estrenos cinematográficos, deben tener un número base de visualizaciones con el que puedan avalar al momento de conseguir nuevo contenido que no se va a perder la inversión. De hecho Netflix una forma de vender sus series antes que se estrene es a través de las redes sociales y otros medios *online*, como

por ejemplo *Youtube*. Suben los trailers de sus próximos estrenos y videos especiales promocionando contenido que se encuentra en su plataforma originales de ellos y los que no son de producción propia algunas veces también. Estos videos tienen miles de visitas cada uno. A través de medios como este logra asegurar mantenerse en la mente del consumidor como marca, recordándoles que existen en las redes que se adaptan también a dispositivos móviles, manteniendo su posicionamiento frente a la competencia y promocionando sus servicios, destacando el contenido que a ellos les interesa que se vea particularmente.

Mientras tanto los canales de televisión usan un plan de marketing parecido, sin embargo no se pueden realizar campañas para la televisión como un todo, sino que se tiene que hacer en partes, por canal. Cada canal tendrá su propia forma de publicitarse y el contenido que ofrece, por esta razón también se habla de una competencia entre canales de televisión, porque cada uno, hasta en el mercadeo de sus programas busca destacar frente a los demás.

Es importante que un canal o plataforma esté presente en los distintos medios y redes *online*, ya que como se dijo antes tanto la plataforma y el contenido dependen de estos para lograr generar un mayor número de visualizaciones. Por eso el que ambas partes estén alineadas, vuelve más eficiente y ayuda a generar mayor impacto. Si, por ejemplo, una serie empieza a ser tema de conversaciones y el dueño de ese contenido esta en las redes puede aprovechar esta situación para continuarla e intentar que se magnifique, ya sea participando en esta o creando contenido para estos medios en base a lo que se vaya comentando sobre la serie o película. Un artículo del periódico digital *El Economista* realiza un análisis de la plataforma en base al crecimiento observado en una película en particular dentro de esta.

En su primera semana Bird Box fue vista por más de 45 millones de familias o cuentas, después de un mes, Net-flix presume que la película de Sandra Bullock ha sido vista por más de 80 millones de cuentas. Este éxito se ratifica cada vez que aparece un nuevo meme o la película o uno de sus personajes se convierten en *trending topic*. (Aja, 2019, p. 9)

Este caso es uno de los sobresalientes de Netflix e indica que la plataforma funciona y va mejorando cada vez más, pues, esta película es una de las últimas producciones que realizó Netflix. Lo interesante es de este artículo, es que relaciona el éxito de Netflix y esta película con los memes y como a partir de estas dos partes se vuelve tendencia. La realización de contenido basado en otro es común hoy en día, así como la opinión ajena sobre cualquier temática. La forma de transmisión boca a boca ha obtenido una nueva versión digital mucho más eficiente y con mayor alcance.

Por más que la publicidad tradicional como dentro de un espacio publicitario en la televisión, radio o a través de *banners* en la vía pública siga funcionando y consiguiendo compradores para productos y servicios, pueden muchas veces estar impactando a un público general, dejando que este se maneje por si solo de forma aleatoria. Por esta razón, actualmente se puede optar por nuevos métodos más eficientes al momento de segmentar y elegir a la audiencia correctamente. Es importante tener en cuenta a quien se busca apuntar el mensaje, en este caso series o películas, de esta manera se planificará el tipo de comunicación y los medios a utilizar de forma efectiva. No solamente es publicitar o promocionar el contenido, sino las acciones que se tomarán posteriormente. Ya que una vez que el espectador atraviesa la experiencia ofrecida, se medirán los resultados. Estos deben reflejar si se apuntó correctamente al público objetivo y de qué manera fue recibido, si se obtuvo respuestas positivas, donde falló y en base a los datos obtenidos replantearse las próximas decisiones sobre el contenido y posibles modificaciones en la plataforma donde se reproduce.

La estrategia de comunicación debe ser efectiva, de lo contrario por más que se haya recibido el contenido, los espectadores pueden no volver y esto se debe a que el plan de mercadeo y la creación de este estaba dirigido a otro público o fue mal comunicado. Cada vez que este sea recibido por el *target* planteado, se supone que obtendrá mejores resultados a corto y largo plazo. Por eso es relevante la plataforma que se selecciona para mostrar un contenido. Por ejemplo, la plataforma de *Youtube* puede ser utilizada para ver

contenido multimedia, pero, por más que existe la opción de comprar películas o ver series propias de YouTube, pagando en particular por este, se utiliza comúnmente para ver videos realizados por canales populares dentro de esta plataforma con los denominados youtubers, que más se destacan frente a los otros videos, este contenido es gratuito y es el que atrae a la mayoría de los usuarios a esta plataforma. Por este medio, estos canales populares o con menos suscriptores producen su propio contenido, varias de estas veces incluyendo críticas, observaciones, momentos a destacar, ediciones propias y manipulación de una serie o película proveniente de cualquier medio.

El periodista Derek Blanco de hecho menciona como desde su ámbito laboral también se ve rodeado de tecnología y aparece la necesidad de adaptarse a ella “(la llegada de la tecnología) ha modificado la manera de ver la televisión. Este mismo canal en donde yo trabajo tiene una aplicación, uno la baja, cancela un costo y por allí ve las noticias” (Comunicación personal, 17 de mayo, 2019) Estas son indicaciones que a los canales de televisión, incluso a las noticias que usualmente se ven desde el soporte de la televisión, se ven obligados a buscar nuevos recursos para generar público y utilizan herramientas como *YouTube* para buscar a una audiencia joven o con un mayor grado de adaptabilidad a las nuevas tecnologías.

Los medios hoy en día se conectan unos con otros, se crea un mensaje que hace referencia a si mismo o a otros medios. Esta conexión abre nuevas posibilidades a las empresas para conseguir un mayor crecimiento con nuevas herramientas, mientras se mantenga actualizados.

La televisión tradicional tiene la desventaja de ser un medio al que si se busca realizar un cambio no será de forma inmediata ni drástica. Cualquier cambio tendría que realizarse lentamente para no perder la fidelidad de sus espectadores y evaluar si las modificaciones funcionan. Mientras que las plataformas digitales pueden realizar cambios instantáneamente y de forma más efectiva, ya que si no se quiere perder a su público adepto por haber experimentado con modificaciones drásticas se crean modelos de

prueba, que permiten testear esa nueva plataforma solo con el porcentaje que decida la empresa. Por ejemplo: si Netflix quisiera cambiar la forma en que muestra su contenido en vez de en filas que se mueven en dirección horizontal y quisiera ver si a su audiencia le gusta un nuevo formato que muestra las series y películas en columnas verticales, podría elegir solo mostrar este nuevo formato a un porcentaje reducido de sus suscriptores y ver cómo reaccionan, para que si no funciona no hayan perdido un número significativo de sus suscriptores o por el contrario si funciona poder aplicarlo a la totalidad de sus usuarios con mayor seguridad.

La transformación de un contenido puede ser positiva, ya que se intenta mejorar la experiencia del usuario, además de que las mismas plataformas también intentan modificarse constantemente para que este contenido sea exitoso y por consecuencia la compañía dueña de esta también. El renombre de esa empresa tiene un efecto sobre el contenido como se pudo ver en ejemplos como *Mi obra maestra* o *La casa de papel* que volvieron a emerger por encima de las demás series y películas por otro medio. Esta película mencionada no tenía una base como para distribuirse en todo el mundo ni tenía un presupuesto que lo permitiese, mientras que cuando se distribuye por Netflix llega a países en todo el mundo no solo en su idioma original que es el español, sino también en inglés (Cuerpo C, p. 4-5); por eso así como esta muchas películas optan por nuevos medios, ya que el público en si está buscando nuevas formas de ver contenido.

Los mismos actores y directores están teniendo que adaptarse a esta evolución digital, poniendo como objetivo principal, ya no que sus proyectos tengan que aparecer en pantalla grande, sino lo mas importante, que es complacer a los espectadores con las películas o series que hacen y si estos buscan hacerlo desde un lugar de mayor comodidad que les permita un mayor disfrute y aun así mantengan su atención, como el servicio de Netflix puede ofrecer, transformando la experiencia de sus usuarios (Cuerpo C, p 4-5). De esta manera los realizadores pueden buscar obtener mejores resultados a partir de otros medios y las modificaciones positivas que ofrecen. Aquellos creadores que no estén de acuerdo

con estos nuevos métodos o no busquen incluir estas nuevas formas de hacer cine y televisión, será incierto si a futuro su trabajo rendirá frutos, ya que así como estos soportes tradicionales como lo son la televisión e ir a una sala de cine no aseguran su durabilidad en el tiempo por el surgimiento de las nuevas tecnologías, aquellos que se adhieran a estas, tampoco estarán asegurados a conseguir éxito por consecuencia de estos nuevos cambios en el contenido o la forma en que se muestra.

Parte de la generación de contenido extra por fuera de una película o serie es el momento en que se promociona, donde los mismos actores, principales y/o secundarios van a presentarse a distintas entrevistas o programas para promocionar sus proyectos. Anteriormente el medio principal, a parte de la radio, era la televisión, en donde se transmitían programas de entrevistas ya sea matutinos o los más populares que eran los nocturnos y se hablaba sobre aquello en lo que el actor o actriz participó. Sin embargo, esta forma de promocionar también se ha modificado, ya que como se mencionó previamente, plataformas como *YouTube* han tomado hoy en día relevancia, por lo que la interacción de estos actores con personas influyentes en medios como este, se vuelve relevante dentro de la campaña publicitaria en los medios.

Estos medios digitales permiten no solo llegar a un público mucho más variado e internacional, sino que además por el tipo de entrevistas y programas en los que participan estas celebridades, empiezan a crear un vínculo mucho más personal con sus espectadores. Estos buscan ver la personalidad de estas estrellas, por lo que ya no basta con hacer preguntas de la película o serie por la cual vinieron, sino que, al realizar juegos, retos, distintas actividades o formas diferentes que reflejen varias emociones de los entrevistados, se generará empatía entre los usuarios y los actores. El acercamiento y esparcimiento de las promociones de un contenido a partir de estos nuevos medios digitales, pueden traer consigo la atracción de más espectadores, generación de conversaciones y atracción al proyecto en general.

El contenido que se busca hacer hoy en día intenta llegar a volverse personal con aquella persona que lo mira. Desde su realización, incluso con Netflix creando series interactivas como un capítulo de *Black Mirror*, donde la persona encargada de dirigir la historia es el mismo espectador, donde tiene literalmente el control sobre las decisiones que toma el personaje principal. Así como estas nuevas series que toman características de los viendo juegos, las mismas entrevistas se vuelven más personales, donde el público busca saber cada detalle de la estrella para entender como es realmente y empatizar no solo con la persona que es, sino también con los siguientes personajes que va a personificar.

La relación entre la plataforma, el renombre que este tenga y el manejo con los otros medios, podrían ser varios de los indicadores que van a llevar un contenido audiovisual a tener éxito.

Se tiene que tener la capacidad de mostrarse en los distintos medios *online*, interactuar con las conversaciones que se crean alrededor de estas y aprovecharlas para seguir esparciendo ese contenido a través de todos los medios posibles volviéndolo viral. De esta misma manera integrar los cambios que se producen al momento de que se tomen decisiones sobre donde exponer el contenido y tener en cuenta las distintas formas de promocionar los proyectos con estas mismas herramientas que se presentan hoy en día, tomándolas no como amenaza, sino como una opción a la que se tiene que tener al tanto para saber a qué audiencia se le va a dirigir un mensaje.



## Conclusiones

Al cierre de este proyecto se pudo responder la pregunta problema que preguntaba si el contenido multimedia, como películas y series se iba a transformar al pasar de la televisión a Netflix. De forma que ahora se puede afirmar que un contenido si se puede transformar al traspasarse de la televisión a Netflix. Estos cambios que traen consigo pueden ayudar al contenido a obtener mejores resultados que en otras plataformas. Sin embargo, esto también depende del tipo de contenido y la interacción que se logre con otros medios digitales como las que expandan el mensaje de este contenido a una mayor audiencia y no solo limitarse a la ya fidelizada por el renombre de la plataforma, que de igual manera es importante.

A lo largo del escrito se ha emprendido un recorrido a través de los años de cómo fue evolucionando los distintos medios, empezando con la televisión. Contextualizando los periodos por los que atraviesa. Los cambios significativos que plantean divisiones por etapas. A partir de estos cambios se puede concluir que se está abriendo paso a un nuevo periodo con características nuevas dentro de la televisión en su contenido y formato que se empieza a mezclar con las nuevas herramientas tecnológicas. A partir del análisis presentado en el capítulo uno se pudo obtener como resultado un panorama más claro de cómo se proyecta la televisión a futuro. Se observa un declive en la audiencia particularmente en las series y películas, por el surgimiento de nuevas competencias digitales. Sin embargo, aun manteniendo un alto nivel de *rating*, que en gran parte proviene de los programas en vivo como lo son las noticias, los *realities* y particularmente de los eventos deportivos como lo son la copa mundial de fútbol y las olimpiadas. Además, se demostró que la audiencia se inclina a ver contenido dentro del género de la comedia por encima de los demás géneros, al momento de ver series televisivas.

En base a la investigación y análisis de este primer capítulo, se puede decir que la televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación principales, con alto nivel de visualización, pero se está viendo gravemente afectado por esta nueva era digital,

quedándose atrás la conocida televisión tradicional y obligándola a evolucionar. Todo esto, sin quitarle importancia a la base que esta creo para las futuras plataformas y el contenido que se realiza actualmente. Mientras este medio sepa adaptarse a los cambios, como ya están haciendo varios canales, se puede decir que la televisión sobrevivirá. Transmitiendo contenido que funciona y que mantiene a sus televidentes fieles como hasta ahora siguen siendo con las transmisiones en vivo y directo y traspasando aquel que no está funcionando en este soporte a uno nuevo.

Este no es un periodo pasajero, donde los espectadores sufren una transición de lo tradicional a las nuevas tecnologías, para después volver a los viejos formatos, sino más bien la apertura de una nueva etapa, que claramente quedará en el futuro atrás, por otro periodo, ya que así ha sido la evolución de los medios y seguirá siendo.

Continuando a través del segundo capítulo se pudo entender la forma en que la empresa Netflix trabaja, los objetivos y proyectos que tienen a futuro y sus formas de implementar nuevos proyectos. A partir de lo que se analizó, se entiende que esta es una compañía que está siempre en busca de contenido nuevo, intentando cambiar la forma de producir contenido y se encuentra en busca de nuevos caminos legales para conseguir material no propio.

Es una plataforma que cuando la ponemos en contraposición con la televisión, se puede observar la gran diferencia en sus procesos y objetivos que se plantearon desde un inicio. Netflix busca complacer a sus usuarios, poniéndolos por delante al momento de tomar decisiones, mientras que la televisión empezó con una base distinta que buscaba informar a las personas y no tanto ofrecerles una experiencia. Netflix crea una experiencia personalizada, tomando los resultados y buscando similitudes entre los mismos suscriptores para crear patrones que predigan los gustos de estos. Ofrece el control total a los usuarios y los libera de cualquier compromiso hacia la plataforma, dándoles una mayor facilidad al momento de suscribirse o, por el contrario, dejarla o volverse a unir.

Se puede entender como el objetivo principal de esta empresa es buscar nuevas estrategias de globalización, expandirse mundialmente, llegando a impactar la mayor cantidad de culturas y así esparcirlas, mientras que la televisión actualmente no sigue un objetivo ya que no funciona como una unidad, sino que al dividirse en canales independientes no tienen una linealidad entre sí.

El reconocimiento que ha obtenido Netflix a través de estos años ha ido creciendo exponencialmente, eso lleva a los inversionistas y productores a considerar esta plataforma como medio por el que publicar su contenido. Prometen un retorno de la inversión en base a la cantidad de suscriptores y visualizaciones mínimas que se usa de referencia dando un sustento. Por el contrario de la televisión, donde aquellas series que no cumplan con una cantidad mínima de espectadores se retiran de la programación en ese canal.

Todas estas son razones por las que se está pensando en invertir en plataformas *online*: por el alcance, las garantías y la mayor libertad de realización, que la televisión propone más restricciones. Los realizadores de audiovisual ofrecen sus ideas a empresas como Netflix, para que en conjunto se genere contenido innovador y además propio de la empresa, con una mirada joven, con libertad de realización y un mayor presupuesto que el que utiliza en los programas de televisión.

Estas plataformas tienen un buen prospecto, en base a los resultados generados en los líderes de la competencia de *streaming*, con la cantidad de suscriptores, el éxito de varios de los programas propios y su constante crecimiento.

A partir de este proyecto se explica los cambios en la cultura universal a partir de las nuevas tecnologías. Como la sociedad se amolda a los nuevos cambios y por este motivo las empresas tienen que hacer lo mismo. Se argumenta las razones por las que se está invirtiendo en plataformas y dispositivos móviles, por el surgimiento de nuevas necesidades. Este deseo de innovación constante, obtener productos y servicios con facilidad e inmediatez, lleva a la conclusión, que se crean nuevas necesidades en la

sociedad actual y aquellas marcas que tomen la oportunidad de satisfacerlas utilizando los nuevos medios superarán a la competencia a largo o mediano plazo.

Al evaluar el comportamiento del espectador y el rol que cumple en relación al contenido a través de los años, da a entender que se ha encontrado una nueva forma de mostrar contenido en el que el espectador forma parte del proceso de visualización. Al comparar las experiencias del cine, que reúne un público que busca una experiencia colectiva, donde el estar rodeado de personas en un ambiente ajeno, y la televisión en vivo con eventos deportivos que reúnen fanáticos de todo el mundo con la intención de celebrar o compartir en conjunto, con la experiencia individual, personal que ofrecen las nuevas plataformas móviles, que no establecen un espacio ni compromiso de horario, sino que se pone a la orden de las necesidades del usuario, se puede concluir en este sentido, que la sociedad está interesada en obtener una atención personal, que pueda compartir de forma autónoma, volviéndolo un espectador activo, dejando atrás el estado pasivo de los anteriores medios.

Se mencionaron varias empresas que hacen competencia a la plataforma de Netflix, además de la televisión. Todas estas desencadenan nuevas corrientes y tendencias por las acciones y contenido que consigue cada una o genera propiamente. Además series televisivas que migran a estas plataformas y consiguen mejores resultados con nuevas audiencias. Se comprende la importancia que tiene el contenido, la coherencia que tiene que tener con el soporte que la expone y la linealidad que lleva con el resto del contenido que se encapsula junto a esta. También, lo relevante que se vuelve tener una mayor variedad de contenido para ofrecer a los consumidores, viviendo en un mundo de consumo masivo, se vuelve indispensable intentar satisfacer la mayor variedad de gustos posible, sin perder el estilo característico de la plataforma. Por esta razón es que Netflix es líder dentro de la competencia de plataformas *streaming*, porque es aquella que ofrece más títulos, siempre intentando mantener una alta calidad de imagen y una edición similar entre sí.

Las empresas y productoras que buscan ingresar al mercado, empiezan con mucha presión por la competencia que se presenta, ya que se vuelve una carrera no solo de medios digitales, sino también de los tradicionales. Sin embargo, actualmente se debe ser versátil al momento de manejar los distintos medios, ya que todos se entrelazan y pueden servir como medio de difusión, como lo son las redes sociales y otras herramientas *online*, además de poder usar material que se expuso en otros medios para crear en otro medio uno propio.

A través del tercer capítulo permite entender el origen de los nuevos medios, como estos toman características de los que les preceden, uno surge a partir del anterior. Si las primeras dejan de satisfacer las necesidades actuales, se volverán obsoletas, convirtiéndose en un ciclo que evoluciona constantemente. Esto no exonera a estas nuevas plataformas de perder valor más adelante, ya que el mundo actual no sigue un patrón, aparecen modelos nuevos, que se amoldan al contexto actual. Estas nuevas apariciones incitan a cambios constantes que modifican el estilo de vida de las personas. Concluyendo que esto un día puede dejar la era del internet atrás con el nacimiento de una nueva y mejorada era.

El recorrido por el cuarto capítulo consistió en demostrar a través de distintos ejemplos como una plataforma influía en una serie o película, comparándola a cuando se presenta en la televisión o en cines a cuando se introduce en una plataforma digital reconocida como Netflix. Estas observaciones llevaron a la conclusión que dependía del contenido así como del soporte. Series tradicionales, que fueron estrenadas hace tiempo, teniendo su pico de audiencia en ese momento, no será lo mismo al introducirlo a medios *online*, sin embargo, cumple una función distinta, generando la oportunidad a nuevas generaciones a ver contenido que actualmente no se transmite o al ser una audiencia acostumbrada a lo digital, pueden disfrutar de este contenido en plataformas con las que frecuentan.

Si una de estas plataformas compra un contenido que no funcionó, también permite darle a este un segundo chance, incorporando algunas modificaciones que lo adapten y se

presente en una audiencia masiva, con la que no se ve limitada a un sector demográfico. Los resultados serán diferentes, hasta a veces contrastantes, dándoles a los nuevos realizadores esperanza de llegar a un mayor mercado fácilmente. Esto permite impulsar la producción de cine en países que logran un número reducido de ventas en taquilla. Ayuda a promover el cine en todo el mundo, así como la realización de series con mayor presupuesto. A través de Netflix se presencié el crecimiento de la industria española, con series exitosas como *La casa de papel*, *Elite* y ahora *Alta mar*. Realizadores latinoamericanos toman iniciativa para empezar a producir contenido para Netflix por la libertad de realización y oportunidad para promoverse después en el mundo audiovisual en todo el mundo.

La transmedia se ve como una desventaja si se habla de cómo el espectador puede distraerse de un medio, concentrándose en otro, pero también puede ser utilizado a beneficio de los productores de contenido, que amoldan sus productos para todo tipo de formatos o los introducen en medios que pueden soportar el cambio de soporte móvil, dando la oportunidad a los espectadores que disfruten del contenido estén donde estén o por más que estén ocupados con otras actividades.

El cambio de la mirada del espectador empieza a afectar el tipo de contenido que se realiza, volviéndose más explícito ya que este se encuentra con una menor sensibilidad por la sobreexposición de imágenes violentas en su día a día. Esto genera un cambio en las clasificaciones de las películas y series al momento de establecer la edad permitida e imponer restricciones.

El contenido actual está empezando a convertirse en un híbrido que combina distintos formatos, como lo son una película y una serie, o una serie y un documental, o todo al mismo tiempo. Se está presenciando la transformación de los formatos tradicionales a nuevas formas de contar que implican una mejor calidad y se presenta como competencia para todos los medios. Como ahora se puede tener un producto con características de distintas partes, esta se posiciona como la nueva competencia al resto de los contenidos a

los que se asimile. Se rompen las estructuras preestablecidos, para formar nuevas a través de las mezclas de todas al mismo tiempo.

En base a lo que se logra analizar en este proyecto, se puede también deducir que varios indicadores que sirven para medir el éxito y mejora en general a partir de la transformación del contenido, se componen de distintas variables, por lo que no depende de un solo factor. Tiene que existir una relación alineada y correctamente manejada del contenido, la plataforma en la que es expuesta y los medios externos que se utilizan para engrandecer y esparcir el mensaje que se transmite en la película, serie o producto audiovisual. Se pudo concluir que para obtener un resultado significativo de visualizaciones y al mismo tiempo logre expandirse mundialmente, tiene que ser parte de conversaciones o tendencias que se formen en los distintos medios digitales o redes sociales. La creación de contenido espontaneo, el surgimiento de conversaciones en las redes que toquen la temática, critique o analice un contenido, o cualquier otro elemento que involucre de forma directa y expanda el universo de la película o serie original ayudara a que este se vuelva viral, haciéndolo más exitoso. Por lo que el que un contenido sea explotado de la forma más efectiva a partir de cambios al pasar de una plataforma a otra, se basa en el correcto funcionamiento de todas las partes, que incluyen la relación entre contenido, soporte o plataforma y difusión en otros medios.

Se genera publicidad de forma orgánica e internacionalizándose por sí sola con ayuda de las redes. El contenido toma relevancia por sí mismo gracias a la plataforma en la que la contenga. Siendo el contenido el mensaje a transmitir y la plataforma es el medio. Pero, si este no concuerda con la audiencia a la que busca llegar o no destaca en este medio, quedará opacada por el resto.

El contenido realmente se transforma cuando es traspasado de un medio a otro, ya que el que obtiene los derechos tiene la capacidad de modificarlo como desee y a su conveniencia. Permitiendo alinearlos con el estilo de la marca y presentándole oportunidades que antes no tenía. Estas modificaciones pueden llegar a ser tan

significativas que cambien el sentido de la narrativa original o el destino de los personajes que lo componen. Sin embargo, pueden ser cambios mínimos o tan solos de formato o duración, como acortar secciones o adaptarlo a otros dispositivos móviles a los que anteriormente no se habían adaptado. Esta transformación trae consigo una mirada distinta de parte del espectador, que, por más que lo haya visto antes o no, a causa de la exposición en un nuevo lugar, se da otra oportunidad o se espera un mejor resultado por la reputación de la plataforma.

En este proceso de innovación las mismas plataformas sufren transformaciones, que pueden ser desde su totalidad hasta modelos de prueba sobre una parte de su público. Se entiende que las que se encuentran *online* tienen una mayor facilidad de ejercer pruebas que delimiten de forma segura el público al que se le va a presentar los cambios para no poner en riesgo su audiencia total. Mientras que en medios como la televisión los cambios toman más tiempo, porque no tienen esa opción de segmentación y se busca que los espectadores ya fidelizados al canal se mantengan.

Finalmente se analizaron algunos medios de promoción de contenido dependiendo del soporte, por lo que se obtuvieron nuevas maneras de publicitar contenido a través de medios digitales, que sirven de comunicación boca a boca pero de la nueva era tecnológica.

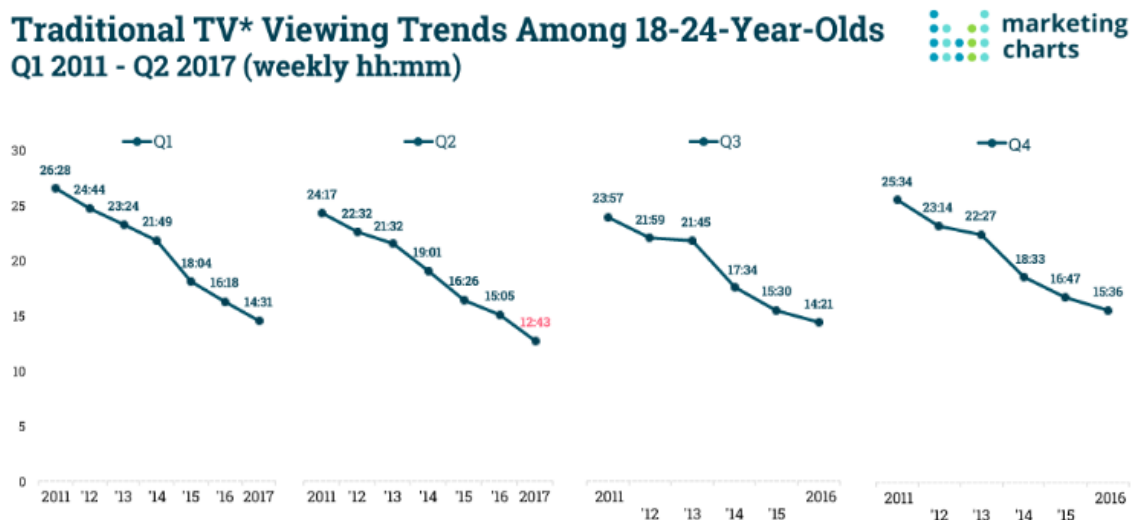
Se presenta una nueva etapa en la que los medios digitales cumplen un rol principal y los actores, directores, productores y resto de realizadores tienen que tomar en cuenta a partir de ahora en sus futuros proyectos. Desde el momento en que se unen a una producción, hasta cuando lo van a promocionar, ya que estos procesos han cambiado. Se busca una respuesta más humana de parte de los que personifican una película o serie y en medios que permiten que las personas en todas partes del mundo puedan visualizarlo. Es un momento en donde se busca adaptarse a los medios digitales y usarlos a favor y no ir en contra de las nuevas corrientes.



Así como la sociedad está siempre evolucionando, planteando nuevas estructuras y modelos culturales y sociales, con el contenido pasa lo mismo, este se adapta a los cambios y de la misma manera se ven afectadas las plataformas por donde se presentan. No significa que las anteriores están destinadas a desaparecer, pero que están dejando de cumplir las necesidades que sus espectadores esperan. Esta transformación es un proceso lento y que puede ser de un solo indicador como los mencionados, ya sea sobre la historia, la duración del contenido, el momento donde se puede disfrutar del mismo, entre otros. Todas estas partes que lo componen es lo que hace al contenido y si una se modifica se puede decir que se ha transformado.

Esto conlleva a que lo que se transformó podría ayudar a que el contenido tenga un mayor reconocimiento o en general funcione mucho mejor, esto tiene que ver con donde es expuesto, pero también de que otros medios se usan para comunicar ese contenido. La relación plataforma con el renombre que esta conlleva es importante pero depende también de que se trate este contenido y si se apunta a la audiencia adecuada, sin dejar de tomar en cuenta que las plataformas de *streaming* tienen actualmente mayores herramientas que facilitan su funcionamiento en general y por lo tanto ayudan a la expansión del contenido al mundo.

## Imágenes seleccionadas



Published on MarketingCharts.com in December 2017 | Data Source: MarketingCharts.com analysis of Nielsen data

Figura 1: Análisis de datos de Nielsen. Fuente: MarketingCharts (2017) Recuperado de: <https://www.marketingcharts.com/featured-24817/attachment/nielsen-traditional-tv-viewing-trends-18-24-yo-q12011-q22017-dec2017>

**Tabla 1: Géneros televisivos populares. Tabla realizada por la autora**

Década	Género con mayor popularidad
1950 - 1960	Variedad y entretenimiento
1960 - 1970	Western
1970 - 1980	Comedia y drama
1980 - 1990	Soup-Operas y Magazine
1990 - 2000	Comedia
2000 - 2010	Comedia, policial y entretenimiento
2010 - Actualidad	Comedia, policial y deporte

Tabla: Elaboración propia

**Tabla 2: Emisiones televisivas con mayor audiencia.**

<b>Fecha (s)</b>	<b>Emisiones televisivas</b>	<b>Audiencia estimada (billones)</b>	<b>Contenido</b>
27 Julio 2012 to 12 Agosto 2012	Juegos Olímpicos de verano 2012	3.6	Deporte olímpico
5 Agosto 2016 to 21 Agosto 2016	Juegos Olímpicos de Rio 2016	3.6	Deporte olímpico
8 Agosto 2008 to 24 Agosto 2008	Juegos Olímpicos de verano Beijing 2008	3.51	Deporte olímpico
19 Julio 1996	Juegos Olímpicos de verano Atlanta 1996 ceremonia de apertura	3.5	Ceremonia de apertura
19 Julio 1996 to 4 Agosto 1996	Juegos Olímpicos de verano Atlanta 1996	3.5	Deporte olímpico
15 Septiembre 2000 to 1 Octubre 2000	Juegos Olímpicos de verano Sydney 2000	3.5	Deporte olímpico
13 Agosto 2004 to 29 Agosto 2004	Juegos Olímpicos de verano Athens 2004	3.5	Deporte olímpico
10 Junio 1998 to 12 Julio 1998	Copa mundial de France 1998 FIFA World Cup	3.4	Asociación de fútbol
2003 to 2009	Franquicia <i>Idols</i>	3.2	Competición de <i>reality</i>
11 Junio 2010 to 11 Julio 2010	Copa mundial Sudáfrica 2010 FIFA World Cup	3.2	Asociación de fútbol

Tabla: Elaboración propia. Fuente: London 2012 Olympic Games: Global Broadcast Report [https://stillmed.olympic.org/Documents/IOC\\_Marketing/Broadcasting/London\\_2012\\_Global\\_%20Broadcast\\_R](https://stillmed.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/Broadcasting/London_2012_Global_%20Broadcast_R)

[eport.pdf](#) "Olympic Games: TV viewership worldwide 2016" <https://www.statista.com/statistics/287966/olympic-games-tv-viewership-worldwide/> Hajeski, Nancy J. (2013). Ali: The Official Portrait of "The Greatest" of All Time. Simon and Schuster. Stavroulakis, Peter (2003). Reliability, Survivability and Quality of Large Scale Telecommunication Systems: Case Study: Olympic Games. John Wiley & Sons. Atlanta Olympics: By The Numbers <https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2016/07/18/Olympics/Atlanta-by-the-numbers.aspx> Ritzer, George (2008). The Blackwell Companion to Globalization. John Wiley & Sons. Kotabe, Masaaki; Helsen, Kristiaan (2004). Global marketing management. Wiley. Almost half the world tuned in at home to watch 2010 FIFA World Cup South Africa <https://www.fifa.com/worldcup/news/almost-half-the-world-tuned-home-watch-2010-fifa-world-cup-south-africa-1473143> Rautiainen-Keskustalo, Tarja (23 December 2009). "Pop Idol: Global Economy – Local Meanings. Routledge

## Lista de referencias bibliográficas

- Aja, A. (23 de Enero de 2019, p. 9). El efecto Netflix no deja de impresionar. Mexico. Recuperado el 31 de 05 de 2019, de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/El-efecto-Netflix-no-deja-de-impresionar-20190123-0148.html>
- Arevalo, L. L. (7 de Noviembre de 2016). Las 7 películas latinoamericanas más taquilleras del siglo XXI. Recuperado el 29 de 05 de 2019, de <https://www.vix.com/es/cine/59945/las-7-peliculas-latinoamericanas-mas-taquilleras-del-siglo-xxi>
- Castaño, J. (12 de Diciembre de 2018). Netflix dio a conocer el top de series más vistas en 2018. Recuperado el 13 de Abril de 2019, de <https://www.lafm.com.co/entretenimiento/netflix-dio-conocer-el-top-de-series-mas-vistas-en-2018>
- Castillo, M. (18 de Abril de 2018). 'La casa de papel' dura menos en Netflix, pero tiene truco. España. Recuperado el 28 de 05 de 2019, de <https://hipertextual.com/2018/04/casa-papel-dura-menos-netflix>
- Company, T. N. (s.f). *Nielsen*. Recuperado el 6 de Junio de 2019, de <https://www.nielsen.com/ar/es/solutions/measurement/television.html>
- Dorval, A. (1980). *Néologie et commun*. Francia. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de <https://www.cnrtl.fr/definition/t%C3%A9l%C3%A9vision>
- Eco, U. (1983). *LA ESTRATEGIA DE LA ILUSIÓN*. Barcelona: Lumen.
- Fernandez, J. M. (19 de Mayo de 2017). *El Español*. Recuperado el 21 de 05 de 2018, de <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/peliculas-mas-vista-historia-television-espana>
- Inc, N. (sf. p 10). *Netflix Investors*. Recuperado el 18 de 04 de 2019, de <https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/long-term-view/default.aspx>
- Infobae*. (13 de Abril de 2011). Recuperado el 30 de Mayo de 2018, de <https://www.infobae.com/2011/04/13/575498-como-se-mide-el-rating-la-television/>
- Jain, A. (31 de Julio de 2014). *Netflix, Inc. Plans Third European Expansion In 2015, Spain In List*. Obtenido de Value Walk: <https://www.valuwalk.com/2014/07/netflix-plans-expand-spain-2015/>
- Jenkins, H. (2003). *Narrativas transmedia. Technology Review* .
- Jiménez, A. (18 de Junio de 2018). *ABC*. Obtenido de [https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-estrategias-plataformas-seducido-37-por-ciento-hogares-espanoles-201806170144\\_noticia.html](https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-estrategias-plataformas-seducido-37-por-ciento-hogares-espanoles-201806170144_noticia.html)
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era Hipermoderna*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios*. Barcelona: Paidós.
- Marcus, L. (. (2015). *The history of the BBC: The first tv era*. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de [https://www.teletronic.co.uk/pages/history\\_of\\_the\\_bbc.html](https://www.teletronic.co.uk/pages/history_of_the_bbc.html)

- Martínez-Nicolás, M., Humanes, M. L., Saperas, E., Aira, T., Ortells, S., & Lafuente, P. (2012). *33º -Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social
- Millán, R. (s.f.). Televisión digital terrestre (TDT). Recuperado el: 10/06/17. Disponible en: <http://www.ramonmillan.com/documentos/tdt.pdf>.
- Netflix, I. (sf.). *Netflix Media Center*. Obtenido de <https://media.netflix.com/en/about-netflix>
- Pigna, F. (2 de Enero de 2019). La realidad en serie. Argentina. Recuperado el 3 de Febrero de 2019, de <https://carasycaretas.org.ar/2019/01/02/la-realidad-en-serie/>
- Rodríguez, Alejandro E. El planeta Netflix: La programación televisiva en la televisión on demand. Amazon.es: Tienda Kindle. [www.amazon.es](http://www.amazon.es).
- Scolari, C. (2008). This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. *La Trama de la Comunicación*, vol. 13. Rosario: UNR Editora
- Sontag, S. (2003). *Ante el dolor de los demás*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Varela, M. (2009). Él miraba televisión, YouTube. La dinámica del cambio en los medios. Capítulo de *El fin de los medios masivos*, Bs. As., Ed. La Crujía
- Wilson, R. (19 de Abril de 2019). Rebel Wilson Defended The Hustle's PG-13 Rating To A Jury | The Graham Norton Show | BBC America [video de Youtube]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=W8yD4dVrzZY>

## Bibliografía

- Aja, A. (23 de Enero de 2019, p. 9). El efecto Netflix no deja de impresionar. Mexico. Recuperado el 31 de 05 de 2019, de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/El-efecto-Netflix-no-deja-de-impresionar-20190123-0148.html>
- Arevalo, L. L. (7 de Noviembre de 2016). Las 7 películas latinoamericanas más taquilleras del siglo XXI. Recuperado el 29 de 05 de 2019, de <https://www.vix.com/es/cine/59945/las-7-peliculas-latinoamericanas-mas-taquilleras-del-siglo-xxi>
- Castaño, J. (12 de Diciembre de 2018). Netflix dio a conocer el top de series más vistas en 2018. Recuperado el 13 de Abril de 2019, de <https://www.lafm.com.co/entretenimiento/netflix-dio-conocer-el-top-de-series-mas-vistas-en-2018>
- Castillo, M. (18 de Abril de 2018). 'La casa de papel' dura menos en Netflix, pero tiene truco. España. Recuperado el 28 de 05 de 2019, de <https://hipertextual.com/2018/04/casa-papel-dura-menos-netflix>
- Company, T. N. (s.f). *Nielsen*. Recuperado el 6 de Junio de 2019, de <https://www.nielsen.com/ar/es/solutions/measurement/television.html>
- Dorval, A. (1980). *Néologie et commun*. Francia. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de <https://www.cnrtl.fr/definition/t%C3%A9l%C3%A9vision>
- Dr. Benito-Garcia, J. M (2014). *Revista Mediterranea*. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36882/5/ReMedCom\\_05\\_01\\_09.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36882/5/ReMedCom_05_01_09.pdf)
- Eco, U. (1983). *LA ESTRATEGIA DE LA ILUSIÓN*. Barcelona: Lumen.
- Fernandez, J. M. (19 de Mayo de 2017). *El Español*. Recuperado el 21 de 05 de 2018, de <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/peliculas-mas-vista-historia-television-espana>
- Galindo, J. S (2016) Netflix: los algoritmos también fallan. Recuperado el 04 de mayo de 2019, de: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Netflix-los-algoritmos-tambien-fallan-20161124-0001.html>
- Gant, J. (7 de Abril de 2019). *Daily Mail*. Recuperado el 23 de abril de 2019, de <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6895775/Game-Thrones-set-one-billion-viewers-worldwide-final-series-airs-week.html>
- Inc, N. (sf. p 10). *Netflix Investors*. Recuperado el 18 de abril de 2019, de <https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/long-term-view/default.aspx>
- Infobae*. (13 de Abril de 2011). Recuperado el 30 de Mayo de 2018, de <https://www.infobae.com/2011/04/13/575498-como-se-mide-el-rating-la-television/>
- Jain, A. (31 de Julio de 2014). *Netflix, Inc. Plans Third European Expansion In 2015, Spain In List*. Obtenido de Value Walk: <https://www.valuwalk.com/2014/07/netflix-plans-expand-spain-2015/>
- Jenkins, H. (2003). Narrativas transmedia. *Technology Review* .
- Jiménez, A. (18 de Junio de 2018). *ABC*. Obtenido de [https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-estrategias-plataformas-seducido-37-por-ciento-hogares-espanoles-201806170144\\_noticia.html](https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-estrategias-plataformas-seducido-37-por-ciento-hogares-espanoles-201806170144_noticia.html)

- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era Hipermoderna*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios*. Barcelona: Paidós.
- Marcus, L. (. (2015). *The history of the BBC: The first tv era*. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de [https://www.teletronic.co.uk/pages/history\\_of\\_the\\_bbc.html](https://www.teletronic.co.uk/pages/history_of_the_bbc.html)
- Martínez-Nicolás, M., Humanes, M. L., Saperas, E., Aira, T., Ortells, S., & Lafuente, P. (2012). *33º -Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Millán, R. (s.f.). *Televisión digital terrestre (TDT)*. Recuperado el: 10/06/17. Disponible en: <http://www.ramonmillan.com/documentos/tdt.pdf>
- Netflix, I. (sf.). *Netflix Media Center*. Obtenido de <https://media.netflix.com/en/about-netflix>
- Pigna, F. (2 de Enero de 2019). *La realidad en serie*. Argentina. Recuperado el 3 de Febrero de 2019, de <https://carasycaretas.org.ar/2019/01/02/la-realidad-en-serie/>
- Quarta.<http://www.ciseco.org.br/index.php/artigos/40-el-fin-de-los-medios-masivos-el-comienzo-de-un-debate>
- Rodriguez, Alejandro E. *El planeta Netflix: La programación televisiva en la televisión on demand*. Amazon.es: Tienda Kindle. [www.amazon.es](http://www.amazon.es).
- Russo, E (2010). *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Criado em
- Schechner, S (2014). *Netflix y el largo cortejo para conquistar a los franceses*.<https://www.wsj.com/articles/netflix-y-el-largo-cortejo-para-conquistar-a-los-franceses-1411099334>
- Scolari, C. A (2003). *Henry Jenkins en un artículo publicado en Technology Review en el 2003*. Barcelona. Deusto <http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>
- Scolari, C. (2008). *This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión*. *La Trama de la Comunicación*, vol. 13. Rosario: UNR Editora
- Sontag, S. (2003). *Ante el dolor de los demás*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Varela, M. (2009). *Él miraba televisión, YouTube. La dinámica del cambio en los medios*. Capítulo de *El fin de los medios masivos*, Bs. As., Ed. La Crujía
- Wilson, R. (19 de Abril de 2019). *Rebel Wilson Defended The Hustle's PG-13 Rating To A Jury | The Graham Norton Show | BBC America* [video de Youtube]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=W8yD4dVrzZY>