



REVISTA INCLUSIONES

CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN
Y PENSAMIENTO . SEVILLA - ESPAÑA 2020

Revista de Humanidades y Ciencias Sociales

Volumen 7 . Número Especial

Octubre / Diciembre

2020

ISSN 0719-4706

CUERPO DIRECTIVO

Director

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda
Universidad Católica de Temuco, Chile

Editor

OBU - CHILE

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

Editor Europa del Este

Dr. Aleksandar Ivanov Katrandzhiev
Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Lic. Graciela Pantigoso de Los Santos
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza
Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado
Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto
Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos
Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera
Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González
Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy
Universidad de La Serena, Chile

Mg. Cecilia Jofré Muñoz
Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya
Universidad Adventista de Chile, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach
Universidad de Potsdam, Alemania
Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín
Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio
Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero
Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira
Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga
Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona
Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov
South West University, Bulgaria

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía

Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu

Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez

Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie

Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar

Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto

Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo

Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandía

Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar

Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau

Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg

Scuola Normale Superiore di Pisa, Italia

Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez

Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire

Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera

Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre

Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dr. Miguel León-Portilla

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura

Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros

Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández

Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango

Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut

Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa

Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo

Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. Elian Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

*Instituto Universitario de Lisboa, Portugal
Centro de Estudios Africanos, Portugal*

Dra. Alina Bestard Revilla

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el
Deporte, Cuba*

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Perú

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

**REVISTA
INCLUSIONES** M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dra. María Laura Salinas
Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dr. Stefano Santasilia
Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López
Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

Dra. Jaqueline Vassallo
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques
Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez
Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec
Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía
Santiago – Chile
OBU – C HILE

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción



BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

**“LA ÚNICA FORMA DE SER UNIVERSAL ES SER LOCAL”, EL CONTENIDO
EN LAS PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL TIPO NETFLIX¹**

**"THE ONLY WAY TO BE UNIVERSAL IS TO BE LOCAL", THE CONTENT ON NETFLIX-TYPE
AUDIOVISUAL DISTRIBUTION PLATFORMS**

Dr. Carlos Jiménez-Prado

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7039-4637>

carlose.jimenezp@utadeo.edu.co

Fecha de Recepción: 31 de mayo de 2020 – **Fecha Revisión:** 10 de junio de 2020

Fecha de Aceptación: 29 de junio de 2020 – **Fecha de Publicación:** 01 de octubre de 2020

Resumen

Este trabajo propone identificar si la migración de audiencias a nuevas plataformas de televisión limita o estimula la diversidad cultural, de acuerdo con las estrategias de los principales jugadores del mercado latinoamericano, presentes en Colombia. Con esta perspectiva, se propone identificar cómo la televisión abierta enfrenta este nuevo contexto; los planteamientos de las plataformas de televisión en Latinoamérica; así como los cambios en formatos y cuáles son los de mayor acogida tanto en la televisión abierta como en las nuevas plataformas de televisión; para finalmente detectar las tendencias de la diversidad cultural en esta nueva realidad. El esquema de televisión personalizada ha fracturado las audiencias y ha erosionado la cultura cívica compartida conduciendo a dudas sobre la privacidad, la vigilancia y el pluralismo. En este contexto emerge una dialéctica nacional-transnacional donde las producciones deben formular su estrategia a partir de los puntos en común y no de las diferencias, estimulando la diversidad cultural, racial, lingüística y de género logrando la aceptación del producto no solo en el mercado de referencia, sino en el mercado transnacional, facilitando el intercambio cultural y uniendo audiencias ubicadas en geografías distantes a través de la diversidad y los gustos en común.

Palabras Claves

Plataformas televisivas – SVoD – Netflix – Producción televisiva glocal

Abstract

This work aims to identify if the migration of audiences to new television platforms limits or stimulates cultural diversity, according to the strategies of the main players in the Latin American market, present in Colombia. With this outlook, this work intends to identify how broadcast television is facing this new context; the approaches of television platforms in Latin America; as well as formats changes and which of them are the most welcomed both in broadcast television and in the new television platforms; to finally detect the cultural diversity trends in this new reality. The personalized television scheme is fracturing audiences and eroding shared civic culture, leading to concerns related to privacy, surveillance, and pluralism. In this context, a national-transnational dialectic emerges where productions should focus their strategy based on commonalities rather

¹ El trabajo titulado “*La única forma de ser universal es ser local*”, el contenido en las plataformas de distribución audiovisual tipo Netflix es producto de la investigación “*Presente y futuro de la publicidad en las plataformas de video sobre Internet*” financiado por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

“La única forma de ser universal es ser local”, el contenido en las plataformas de distribución audiovisual tipo Netflix pág. 87

than differences; stimulating cultural, racial, linguistic and gender diversity; achieving product acceptance not only in the reference market, but in the transnational market; enabling cultural exchange and bringing together audiences across borders through diversity and common tastes.

Keywords

Television platforms – SVoD – Netflix – Glocal television production

Para Citar este Artículo:

Jiménez-Prado, Carlos. “La única forma de ser universal es ser local”, el contenido en las plataformas de distribución audiovisual tipo Netflix. Revista Inclusiones Vol: 7 num Especial (2020): 86-98.

Licencia Creative Commons Attribution Non-Comercial 3.0 Unported

(CC BY-NC 3.0)

Licencia Internacional



Introducción

La televisión es una industria importante debido a su relevancia como medio de comunicación, como medio de entretenimiento popular y como componente de la industria creativa. Sin embargo, en los últimos años la digitalización y el crecimiento del Internet han alterado la forma de consumo y distribución de la televisión. El surgimiento de servicios de suscripción digital de video bajo demanda (SVoD), tipo Netflix están gradualmente moviendo audiencias y quitándole poder financiero a los radiodifusores. Al mismo tiempo se están generando oportunidades sin precedentes para los realizadores de programas audiovisuales. Adicionalmente también se está alterando las estrategias de ventanas que tradicionalmente se usaban para exprimir el valor de los derechos de la propiedad intelectual del contenido televisivo.²

Objetivos y metodología

Este trabajo propone identificar si la migración de audiencias a nuevas plataformas de televisión limita o estimula la diversidad cultural, de acuerdo con las estrategias de los principales jugadores del mercado latinoamericano, presentes en Colombia. Con esta perspectiva, se propone identificar cómo la televisión abierta enfrenta este nuevo contexto; los planteamientos de las plataformas de televisión en Latinoamérica; así como los cambios en formatos y cuáles son los de mayor acogida tanto en la televisión abierta como en las nuevas plataformas de televisión; para finalmente detectar las tendencias de la diversidad cultural en esta nueva realidad.

Para este propósito se usó una metodología de carácter cualitativo, bajo el paradigma histórico hermenéutico, orientando las acciones de investigación documental tanto científica, como industrial y de la prensa especializada. El trabajo de campo se realizó a través de entrevistas semiestructuradas con los directivos de los principales canales privados en Colombia, *Caracol*, *RCN* y *CityTV*; con los directivos de plataformas regionales, *Global Play* y *Vivo Play*, con realizadores audiovisuales especializados en creación de contenidos para plataformas tipo Youtube, *Dirty Kitchen* y al gremio *Asotic*. Se entrevistó a los directivos de los canales abiertos privados colombianos con el objetivo de analizar el impacto de la entrada de jugadores internacionales al mercado como Netflix, a los directivos de plataformas latinoamericanas y colombianas con el objetivo de analizar su estrategia de contenido y como se diferencian de las plataformas audiovisuales norteamericanas y a los creadores de contenidos para plataformas audiovisuales tipo Youtube para analizar como este contenido difiere de los canales abiertos y de las plataformas de televisión por Internet. Estas entrevistas se realizaron principalmente en el 2014, un año después de la entrada de Netflix en el mercado latinoamericano y se han venido complementando en los años posteriores para estudiar la evolución del ecosistema audiovisual y su diversidad.

La distribución audiovisual a través de plataformas digitales

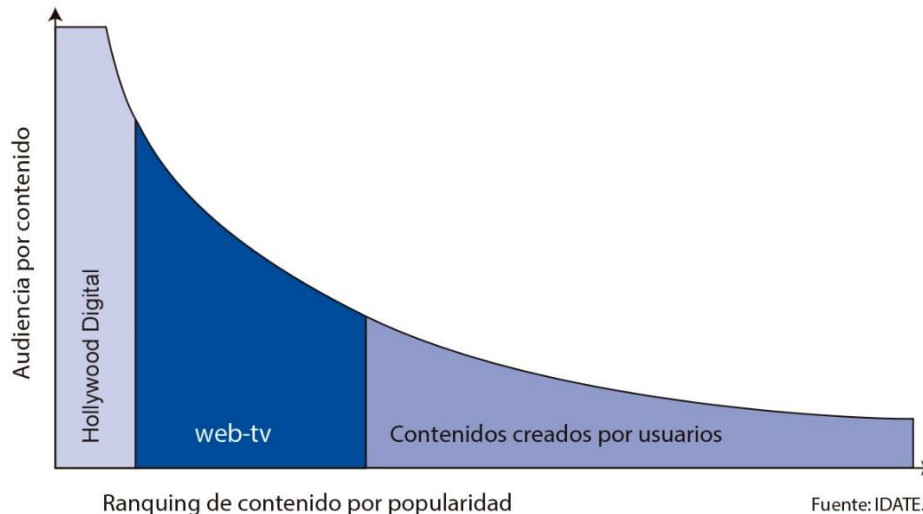
La convergencia incrementa la velocidad y la flexibilidad de las telecomunicaciones. El aspecto más revolucionario de la tecnología es que crea nuevas economías de alcance y junto con la integración, cambian la economía de la distribución de contenido. Las nuevas tecnologías permiten una combinación e integración de medios

² Gillian Doyle, “Television production, Funding Models and Exploitation of Content”, *Icono* Vol: 14 num 2 (2016): 77.

de comunicación existentes y concede a los lectores, espectadores y oyentes más control y poder de elección. El nuevo entorno de portal digital reduce aún más las ventajas previas del tamaño de la empresa en la producción de contenido al reducir las operaciones de marketing, ventas, almacenamiento y distribución tradicionalmente necesarias. Incrementa la competitividad de productores pequeños e independientes, al proporcionar acceso a los sistemas de marketing y distribución necesarios, facilitando mecanismos de venta directa y minimizando la necesidad de almacenamiento debido a la reducción del número de copias físicas necesarias para las ventas al por menor.³

La distribución digital de contenidos audiovisuales se ha consolidado en los últimos años debido a la creciente capacidad de cómputo de los equipos caseros, las plataformas de videojuegos, los televisores conectados y los dispositivos diseñados para soportar video sobre Internet como *Apple TV* y *Roku*; en conjunto con la penetración de la banda ancha en los hogares y las redes móviles 3G y 4G que han facilitado el acceso de los usuarios a los contenidos audiovisuales a través de la distribución digital⁴; sin olvidar mencionar las plataformas de televisión por Internet, *Netflix*, *HBO GO*, *Amazon Prime Video*, *Disney+*, *Apple TV+* y redes sociales como *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Tik Tok* entre otras, que han ayudado a masificar el acceso a contenidos audiovisuales digitales.

Álvarez⁵ clasifica los contenidos audiovisuales disponibles en la web en: los contenidos creados por los usuarios en la *larga cola*, las plataformas de *web-tv* en el medio de la curva y los éxitos de taquilla en el *Pareto*. También nos describe la aspiración de los creadores a que sus contenidos se desplacen hacia el mercado de “hits” tal como se muestra en la gráfica 1 Posicionamiento de contenidos.



Gráfica 1
Posicionamiento de contenidos
Elaboración propia a partir de Álvarez⁶

³ Robert G. Picard, “Changing business models of online content services: Their implications for multimedia and other content producers”, *International Journal on Media Management* Vol: 2 num 2 (2000): 60, 67 y 80.

⁴ Futuro Digital España 2015 (Comscore, 2015), 14.

⁵ José María Álvarez, *La Televisión Etiquetada: Nuevas Audiencias, Nuevos Negocios* (Madrid: Editorial Ariel, 2011), 164.

⁶ José María Álvarez, “La Televisión Etiquetada... 164.

“La única forma de ser universal es ser local”, el contenido en las plataformas de distribución audiovisual tipo Netflix pág. 90

De esta forma encontramos un mercado consolidado, donde la gran audiencia audiovisual digital sigue dominada por las **majors hollywoodenses**, un puñado de empresas cinematográficas norteamericanas que integran actividades de producción y distribución, que ayudan a poner una película en el radar de la audiencia. Los principales estudios o **majors** son: *Disney*, *20th Century Fox*, *Paramount Pictures*, *Sony/Columbia Pictures*, *Universal Pictures* y *Warner Brothers*. Estos estudios son grandes, tienen muy buenos recursos y tienen integrada la cadena de valor desde la financiación, la producción, hasta el mercadeo y la distribución a través de conglomerados como *Viacom* y *News Corporation*. Estos seis estudios producen alrededor de 160 películas al año que equivalen al 90% del mercado de la taquilla en EUA y en los demás mercados su participación no baja del 50% del total de las ventas. Solo en Norteamérica la industria cinematográfica genera ingresos por más de 40.000 millones de dólares.⁷

En el segmento **web-tv** encontramos un mercado más diversificado “Los tres elementos combinados para el éxito en la distribución online son: catálogo amplio; tarifa económica y sin permanencia; y servicio enfocado a calidad de la imagen y accesibilidad multiplataforma”⁸, donde los contenidos “glocales” de interés global, pero con temáticas e inclusive producción local cobran relevancia. **Narco-series** como **Narcos** o el **Chapo** han generado gran interés a nivel mundial y han consolidado a **Netflix** como un productor y distribuidor de contenidos. Sin embargo, las **majors hollywoodenses** también dominan este mercado con una gran participación a través de sus canales de televisión. En este mercado compiten los canales tradicionales de cable como **HBO** (propiedad de **ATT - Warner Media**), **FOX** (propiedad de **Disney**) **Universal Studios** (propiedad de **Comcast - NBCUniversal**), **Paramount** (propiedad de **ViacomCBS**) y las empresas tecnológicas como **Amazon**, **Apple** y **Google**. Un mercado de nicho lo comparten las televisiones nacionales del mundo, que en un intento por no perder audiencias están publicando sus contenidos en Internet a través de servicios de suscripción **SVoD** similares a Netflix; o sistemas para ver programas de televisión después de su emisión por televisión (**catch up TV**), disponibles para ser vistos por demanda a través de Internet, financiados principalmente por publicidad **Advertising Based Video on Demand (AVoD)** e inclusive a través del servicio de streaming de *Youtube* donde transmiten principalmente los servicios de noticias.

Tras la consolidación de **Netflix** en este segmento con más de 182 millones de suscriptores pagos en todo el mundo que reproducen más de 165 millones de horas de contenido al día según datos de la compañía correspondientes al 1er trimestre de 2020 y su estrategia de contenido donde la producción propia junto con su poder de negociación multi-mercado “La gran base de suscriptores le proporciona capacidad financiera para pujar por los contenidos en las negociaciones frente a otros distribuidores. Netflix ha pasado de ser una ventana más en la cadena de explotación comercial del contenido a ocupar una posición de referencia”⁹, le han permitido generar una oferta suficientemente atractiva que está respaldada por una excelencia operacional y un sistema de sugerencia que estimulan que el espectador aumente su permanencia en el sistema ganando el favor de la audiencia. “Netflix utiliza los datos obtenidos de sus usuarios no para negociar con los anunciantes o las agencias de medios, sino para captar y retener suscriptores, minimizar las bajas, conseguir fidelidad con el servicio a largo plazo, y lograr buenos

⁷ Gillian Doyle, “Understanding Media Economics” (London: SAGE Publications Ltd. 2013), 106.

⁸ Jessica Izquierdo-Castillo, “El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español”, *El profesional de la información* Vol: 24 num 6 (2015): 825.

⁹ Jessica Izquierdo-Castillo, “El nuevo negocio mediático liderado por Netflix... 823.

“La única forma de ser universal es ser local”, el contenido en las plataformas de distribución audiovisual tipo Netflix pág. 91

índices de satisfacción con su producto”.¹⁰ Reed Hastings, director ejecutivo de Netflix declaró durante la presentación del estado de resultados del tercer trimestre de 2019 de Netflix que la forma en que se ofrecía el contenido era más importante que el contenido en sí.¹¹ Este panorama junto con la confiabilidad que ha logrado la Televisión Digital Terrestre (TDT), estimula el **cord-cutting**, la tendencia a que los abonados a planes de televisión por cable cancelen dichas suscripciones, accedan a la televisión abierta a través de la TDT y se queden solo con su afiliación a *Netflix*.

Este panorama ha llamado la atención de **Disney**, que desarrolló una estrategia de distribución digital de contenido directa al consumidor con la cual pretende asumir el liderazgo de este mercado a través de su estrategia basada en tres servicios: **Hulu**, **Disney+** y **ESPN+**. **Hulu**, tiene un enfoque de entretenimiento general y es un servicio disponible principalmente en Estados Unidos de América. Anteriormente **Hulu** tenía una participación igualitaria (30%) de **Disney**, **20th Century Fox** y **Comcast** junto con un 10% de **AT&T**, pero tras la adquisición de **20th Century Fox** por parte de **Disney**, ésta última quedó con el 60% de participación y un mes más tarde **AT&T** también vendió su participación, quedando **Comcast** con 33% y **Disney** con el porcentaje restante participación. En mayo de 2019 **Comcast** le cedió el control operativo de **Hulu** a **Disney** y accedió a venderle su participación en 2024. Por su parte **Disney+** es el servicio enfocado al entretenimiento familiar que fue lanzado a finales de 2019, fecha que coincidió con la finalización del acuerdo de distribución de **Disney** con **Netflix**. **ESPN+**, filial de **ESPN** que a su vez es filial de **Disney**, es el servicio enfocado en deportes y eventos en vivo que en muchos casos funcionan en modalidad **Pay-per-View (PPV)**. Lanzado en el primer semestre de 2018, antecedió el lanzamiento de **Disney+** con el objetivo de asegurar la calidad operativa que **Disney** acostumbra a ofrecer en su ecosistema.

En el segmento de la larga cola están los **user-generated content**, contenidos independientes creados por usuarios. Diego-González y Herrero-Subías los dividen en dos tipos de contenidos:

“los usuarios que producen o realizan contenidos de ficción exclusivamente para la red. Podemos distinguir dos tipos de contenidos. En primer lugar, están los producidos por profesionales de la televisión o del cine (productores, guionistas o directores). A veces se trata de proyectos que las cadenas han rechazado para sus parrillas y otras, son material original.... En segundo lugar, podemos destacar los contenidos producidos por aficionados que gracias a la fácil accesibilidad a Internet se convierten en improvisados productores, directores o guionistas.”¹²

De esta forma vemos un mar de contenidos donde se disputan la atención de la audiencia un aficionado frente a un creador profesional de contenidos o una marca de consumo sin ningún tipo de discriminación, solo prima el atractivo del contenido. De esta forma las plataformas de video **AVoD** se constituyen en un catalizador participativo de los creadores audiovisuales de todo tipo.

¹⁰ Eva-Patricia Fernández-Manzano; Elena Neira y Judith Clares-Gavilán, “Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso”, *El Profesional de La Información* Vol: 25 num 4 (2016): 571.

¹¹ Mansoor Iqbal. “Netflix Revenue and Usage Statistics” (Londres: Business of Apps, 2020), <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/> (2020-05-31).

¹² Patricia Diego-González y Mónica Herrero-Subías, “Desarrollo de series online producidas por el usuario final: el caso del videoblog de ficción”, *Palabra Clave* Vol: 13 num 2 (2010): 325-336.

“La única forma de ser universal es ser local”, el contenido en las plataformas de distribución audiovisual tipo Netflix pág. 92

La diversidad cultural de la oferta audiovisual en el contexto de la migración de audiencias a nuevas plataformas de distribución

La diversidad, la cultura cívica compartida y las plataformas de distribución audiovisual

“Mientras la televisión estaba en pleno apogeo, manteniendo los más elevados picos de audiencia de su historia a finales del siglo XX, irrumpieron dos factores que prometían desestabilizar la época de bonanza: la aparición de Internet en el panorama audiovisual y la proximidad de la TDT”.¹³ La televisión junto con su predecesora, la radio han sido motores de la industria creativa desde su masificación y como consecuencia han influido en la construcción de una ideología de nación que más allá de unir por cercanía cultural, ha dividido por las fronteras geopolíticas que regulan las frecuencias de radiodifusión que hoy en día tienden a desaparecer culturalmente hablando. Esto debido a como las plataformas de televisión por Internet influyen en la cultura transnacional “Los cambios sociales han sido determinantes, de manera que la sociedad que vio nacer la televisión... ha «saltado» por los aires... la televisión personal, se corresponde con una nueva sociedad. Puede que Internet sea incluso más trascendente de lo que fue la televisión de masas en el siglo pasado.”¹⁴

“El avance de las tecnologías y el surgimiento de nuevas “ventanas de distribución”, han convertido al televisor en una pantalla más dentro de un entorno “multi-pantalla”. Las generaciones más jóvenes destinan un gran porcentaje de su tiempo libre a internet, ocupando una posición más activa frente a los medios hegemónicos, decidiendo qué quieren ver, cuándo y cómo.”¹⁵ Otras eran las épocas cuando las agendas o reuniones sociales se alteraban por el final de una serie o un concurso, los medios de comunicación convencionales han cambiado y con el panorama de la distribución digital se dirigen a territorios desconocidos tanto para los espectadores, oyentes o lectores como para los anunciantes y los programadores. Los adolescentes buscan modelos para construir su identidad, pero después de no haber construido arraigo con medios de comunicación que no estuvieron presentes durante su infancia, los canales de televisión abierta buscan como hacer parte de la vida de estos adolescentes que encuentran sus ídolos a través de tribus virtuales, redes sociales o la cultura transnacional que promueven las plataformas de televisión por Internet. Algunos reflejos de este fenómeno son *Netflix and Chill* o el *Binge watching* (visionado tipo maratón). **Desde 2015, Netflix viró la marca hacia el concepto de diversidad** al enfocarse en programas dirigidos por **mujeres, diversidad racial y lingüística o cuestionando la heteronormatividad**. Esto puede estar relacionado con su crecimiento transnacional, posterior a un extenso proyecto de expansión entre 2014 y 2016. Por ejemplo, el 30 de junio de 2016 Ted Sarandos, el director de contenido de Netflix en un evento en Seúl, Corea declaró "Estamos muy orgullosos de que los programas de Netflix se encuentren entre los más diversos del mundo... y estamos presionando para mejorar en términos de reflejar la diversidad del mundo" según informa el Hollywood Reporter.¹⁶

¹³ Paula Hernández-García; María Jesús Ruiz-Muñoz y Núria Simelio-Solà, “Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0”, Palabra Clave Vol: 16 num 2 (2013): 456.

¹⁴ José María Álvarez, “La Televisión Etiquetada: Nuevas Audiencias, Nuevos Negocios” (Madrid: Editorial Ariel, 2011), 83.

¹⁵ Elena Galán Fajardo y Cristina del Pino Romero, “Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías”, Área Abierta Vol: 25 (2010): 2.

¹⁶ Hyo-won Lee, Ted Sarandos: Netflix’s Global Platform Will Bring Diversity to Hollywood (Seul:

“La única forma de ser universal es ser local”, el contenido en las plataformas de distribución audiovisual tipo Netflix pág. 93

El concepto de diversidad de Netflix sigue ligado a la definición norteamericana del término, que se vincula con condiciones culturales, históricas o económicas específicas a EUA.¹⁷ Sin embargo, la diversidad que promueve Netflix es muy cercana a la construcción de identidad de las nuevas generaciones, hecho que fortalece el concepto de marca Netflix y distancia a la plataforma de los canales de televisión abierta donde todavía la cultura local no acoge este tipo de diversidad.

El rol de la data frente a la diversidad y la cultura cívica compartida en las plataformas de distribución audiovisual

El análisis de data en compañías de medios audiovisuales ha estimulado la personalización de la oferta y la toma de decisiones en la inversión de contenido. El uso de algoritmos genera beneficios a los usuarios como la reducción de costos de transacción, disminución de problemas de información y agilidad en las decisiones. Sin embargo, **plantea una serie de preocupaciones con respecto a la privacidad, la vigilancia y el pluralismo**; así como la molestia de anuncios intrusivos, **la fractura de audiencias y la erosión de la cultura cívica compartida**. A nivel corporativo surgen asimetrías de poder con relación a la propiedad y al uso de *Big Data en la toma de decisiones*. De esta forma vemos cómo la *data* cobra una importancia creciente como un activo valioso y como una materia prima.¹⁸ “Netflix, paradigma de la gestión interna de datos y explotación de metadatos, demuestra un uso de la información flexible y adaptativa al entorno y una consiguiente toma de decisiones basadas en *big data*. En apenas dos décadas, ha establecido un modelo de negocio que sitúa al consumidor en el centro de sus decisiones”.¹⁹

La decisión de Netflix de ofertar por House of Cards fue motivada por un análisis algorítmico que predijo el éxito de un proyecto que involucre a Kevin Spacey y al director David Fincher. Spacey generalmente presenta la decisión de ir con Netflix como una elección hecha por los productores porque Netflix no pidió un piloto antes de ordenar dos temporadas completas. Esto, posicionó a Netflix aparte de los "viejos medios" de la industria televisiva y como una empresa joven que reconoce lo que los televidentes quieren y está dispuesta a asumir los riesgos financieros.²⁰ El algoritmo de Netflix está ajustado para ayudar a los usuarios a encontrar contenido para ver en menos de 90 segundos, después de este período se calcula que el usuario se rinde y busca otro servicio. El algoritmo incluso está ajustado para ofrecer diferentes miniaturas según los intereses del usuario, con múltiples opciones incluso para la misma película dependiendo de su historial de visualización. Según los informes, las miniaturas captan el 82% de la atención del espectador durante los 1,8 segundos que se revisa un título.²¹

The Hollywood Reporter, (2016), <https://www.hollywoodreporter.com/news/ted-sarandos-netflixs-global-platform-907558> (2020-06-01).

¹⁷ Mareike Jenner, “Netflix and the Re-invention of Television” (Cham: Palgrave Macmillan, 2018), 266.

¹⁸ Gillian Doyle, “Television and the development of the data economy: Data analysis, power and the public interest”, International Journal of Digital Television Vol: 9 num 1 (2018): 56.

¹⁹ Eva-Patricia Fernández-Manzano; Elena Neira y Judith Clares-Gavilán, “Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso”, El Profesional de La Información Vol: 25 num 4 (2016): 569.

²⁰ Mareike Jenner, Netflix and the Re-invention of Television (Cham: Palgrave Macmillan, 2018), 163.

²¹ Mansoor Iqbal, Netflix Revenue and Usage Statistics (Londres: Business of Apps, 2020), <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/> (2020-05-31).

“La única forma de ser universal es ser local”, el contenido en las plataformas de distribución audiovisual tipo Netflix pág. 94

Los algoritmos emulan la frase de Steve Jobs “La gente no sabe lo que quiere hasta que se lo muestras. Es por lo que nunca confío en la investigación de mercados. Nuestra tarea es leer cosas que aún no están en la página” y definitivamente Netflix lo hace con el contenido a través de la data, ganándole la carrera a la televisión abierta o a los “viejos medios” y con ello fracturando las audiencias locales y erosionando la cultura cívica geopolítica en aras de la construcción de una cultura transnacional donde **la diversidad** juega un papel protagónico, ya sea al enfocarse en programas dirigidos por mujeres, diversidad racial y lingüística o cuestionando la heteronormatividad.

La única forma de ser universal es ser local

Las plataformas de distribución audiovisual plantean un reto y una oportunidad para la diversidad cultural. Netflix debe conceptualizarse como un sistema transnacional que se integra en los sistemas de medios nacionales e invierte en una ideología de “la nación” para ingresar a los sistemas de medios locales. Respecto a la audiencia, Netflix puede participar más a fondo en un proyecto de desterritorialización, invitando a los espectadores a crear horarios individualizados y proporcionando una amplia variedad de contenido nacional e importado. La redefinición de la marca Netflix está vinculada a un sistema neoliberal de demanda de los clientes: atraer a un público transnacional implica en gran medida una orientación hacia la diversidad.²²

Netflix, como plataforma transnacional, debe crear un atractivo transcultural. Las producciones internas de Netflix juegan un papel cada vez más importante para la compañía, éstas deben plantear su propia “gramática del transnacionalismo”. Por lo tanto, el enfoque se centra necesariamente en los puntos en común y no en las diferencias. Las televisiones locales a menudo han sido acusadas de jugar al “mínimo común denominador”. Mientras que Netflix invierte en gran medida en una programación de presupuesto relativamente alto que se ajusta al concepto de “calidad” generado principalmente por HBO a fines de la década de 1990 y principios de la década de 2000. Todas las producciones internas de Netflix llevan rastros de “la nación”, ya sean estadounidenses u originarias de otras latitudes. A través del lenguaje o la especificidad cultural, permanecen vinculadas geográfica e ideológicamente a esas latitudes. Netflix al no estar limitado por las fronteras geopolíticas que regulan las frecuencias de radiodifusión, complica las nociones de “nuestra” historia, cultura, nación, grupo étnico, arte, comida, etc. A diferencia de los organismos de radiodifusión nacionales que buscan el atractivo interno primero y después el recurso transnacional, Netflix formula su transnacionalismo desde el inicio.²³

Los generosos presupuestos de producción Netflix junto con las políticas de “la nación” que regulan una cuota de producción local, estimulan diversidad cultural, racial, lingüística y de género en la realización de contenidos transnacionales de calidad. De esta forma, una propuesta audiovisual “nacional” o local debe incorporar los puntos en común de la narrativa transnacional para lograr la aceptación del producto no solo en el mercado de referencia, sino en el mercado transnacional, facilitar el intercambio cultural y unir audiencias ubicadas en geografías distantes a través de gustos en común. La audiencia de Netflix opera a lo largo de una dialéctica nacional-transnacional, se sincroniza a través del método de publicación “binge watching” (visionado tipo maratón), y su principal característica en común son las opciones de lenguaje, Netflix actualmente admite más de

²² Mareike Jenner, Netflix and the Re-invention of Television... 211.

²³ Mareike Jenner, Netflix and the Re-invention of Television...

“La única forma de ser universal es ser local”, el contenido en las plataformas de distribución audiovisual tipo Netflix pág. 95

20 idiomas de doblaje. Es intensamente personalizado y, por lo tanto, fragmentado. Esta fragmentación tiene lugar a través de las fronteras. Esta audiencia puede reunirse en plataformas participativas de Internet, como las redes sociales, pero no se realiza ningún intercambio en Netflix.²⁴ Por su parte, los productos “nacionales” o locales desarrollados por terceros, empiezan a incorporar estándares de la “gramática transnacional” para acceder a la ventana de Netflix después de su visionado en su mercado de referencia. Esta “gramática” incluye que el doblaje se debe realizar antes de la emisión original en Netflix, como parte de su estrategia para ser transnacional desde el inicio. En este contexto las televisiones “nacionales” cada vez pierden más terreno comenzando por la audiencia infantil, Diego Armando (Dago) García, Vicepresidente de Producción Caracol nos comenta que esta audiencia es un reto importante porque no ha construido arraigo con la televisión abierta.

“Los niños son ciudadanos del mundo; el arraigo se construye a medida que uno va creciendo, va aprendiendo con las claves de la identidad. A un niño le da lo mismo un colegio en Colombia que en EUA. Ellos son verdaderos ciudadanos globales. En ese sentido frente a la competencia con la producción norteamericana, con la programación infantil del cable, estamos totalmente perdidos. Es muy difícil competir porque nosotros no tenemos los niveles de inversión que tienen estos canales, ese sí que es un problema y es un desafío. Ese es un tema al cual se le ha dedicado no solo tiempo, sino creatividad e inversión y es un problema que no hemos podido resolver. La audiencia infantil la tenemos totalmente perdida. No tenemos claridad a pesar de que investigamos, que trabajamos para ver cómo vamos a recuperarla”.²⁵

Pero Dago García también resalta los aprendizajes de la producción colombiana y como a partir de la diversidad cultural se pueden conquistar las audiencias transnacionales.

“Cuando establecimos los canales privados y un poco antes, tuvimos la tentación de producir contenidos que no fueran tan regionales y eso fue un desastre. Con un costo altísimo llegamos a una conclusión y es que **la única forma de ser universal es ser local**. La TV nacional conquistó el mercado internacional con los productos más locales, la conquistó con Café con aroma de mujer, que era una novela referida a un tipo de melodrama nacional, con acentos paisas, solo cuando retomamos nuestro estilo de novela, que está basado en el regionalismo, en el humor que Colombia le aportó a la novela latinoamericana, solamente cuando empoderamos este mercado, conquistamos el mercado internacional. Entonces en ese sentido hoy en día estamos muy bien ubicados, estamos haciendo un producto que responde a los mercados nacionales y que a partir de ahí responde a los internacionales”.²⁶

Sin embargo, las televisiones “nacionales” del mundo todavía no han encontrado la forma de aprovechar a las plataformas de distribución audiovisual como una parte integral de su estrategia y de esta forma monetizar sus contenidos, “tienden a arraigarse en los sistemas nacionales de transmisión con plataformas en línea que funcionan como extensiones”.²⁷ Al respecto Dago García complementa:

²⁴ Mareike Jenner, Netflix and the Re-invention of Television... 256.

²⁵ Entrevista a García Granados, Diego Armando (Dago), Bogotá, 21 de noviembre de 2014.

²⁶ Entrevista a García Granados, Diego Armando...

²⁷ Mareike Jenner, Netflix and the Re-invention of Television... 268.

“La única forma de ser universal es ser local”, el contenido en las plataformas de distribución audiovisual tipo Netflix pág. 96

“Los departamentos digitales de los canales de TV tienen una enorme desgracia y es que pertenecen a canales de TV abierta. El estar en una organización en donde la prioridad es la pantalla abierta les complica un poco la vida porque el objetivo sigue siendo esa pantalla abierta y todavía los sistemas de monetización de esas plataformas no dan para que se conviertan en un objetivo prioritario... ese tema de empezar a pensar en los canales sobre generar un negocio alrededor de esto, toma forma y se está empezando a plantear en esponsorizar algunos contenidos. Hay que tener en cuenta que no estamos hablando de empresa digitales independientes cuyo objetivo principal es generar un negocio. Estamos hablando de empresas digitales pertenecientes a una organización, en donde ellos no son el negocio principal y en donde no tienen un objetivo específico de generar dinero, sino que tienen otro tipo de objetivos más estratégicos para la organización”.²⁸

En este contexto aparentemente las televisiones abiertas del mundo deben trabajar de la mano con realizadores y plataformas digitales de distribución audiovisual para desde el inicio de la creación del contenido, plantearlo desde "gramática del transnacionalismo" y contribuir con la diversidad del contenido.

Conclusiones

La televisión abierta tiene un gran reto para mantener su relevancia debido a la proliferación de la oferta audiovisual. Las plataformas de distribución audiovisual presentan una alternativa de calidad con abundancia de contenidos que en muchos casos son exclusivos y permiten una personalización de la programación que amenaza con la fractura de audiencias a través de una dialéctica nacional-transnacional, que une estas audiencias fragmentadas en diversas latitudes del mundo. Este contexto contribuye a la erosión de la cultura cívica compartida local, pero genera comunidades culturales o de fans alrededor del mundo a través de las redes sociales. Los principales interrogantes se generan alrededor de las asimetrías de poder. No solo sobre el manejo de los datos masivos que se generan a través de las plataformas de distribución audiovisual sino también del poder de decisión sobre el contenido que las audiencias del mundo ven. En un ecosistema que promueve la personalización de la programación, debemos cuestionarnos la agenda detrás de los contenidos a los que tenemos acceso porque Netflix actualmente no solo está regulando el contenido de su catálogo, sino que, a partir de su estrategia de adquisición de contenidos desarrollados por terceros, empiezan a incorporar estándares de la “gramática transnacional” en las producciones locales para que éstas puedan acceder a la ventana de distribución de Netflix después de su visionado en su mercado de referencia. De esta forma, actualmente vemos contenidos “locales” en televisión abierta colombiana como “El General Naranjo” con largos diálogos en inglés, cuando la mayoría de la población en Colombia no domina esta lengua y deben someterse a leer subtítulos. Un pequeño sacrificio en aras incorporar puntos en común de la narrativa transnacional para facilitar el intercambio cultural transnacional y acceder a la ventana de distribución de Netflix después de su visionado en el mercado de referencia y de esta forma reflejar la diversidad cultural, racial, lingüística y de género en el mundo, idealmente contribuyendo a la construcción de identidad de las nuevas generaciones.

²⁸ Entrevista a García Granados, Diego Armando...

Discusión

La agenda o estrategia de cada uno de los conglomerados que están detrás de las grandes plataformas de distribución audiovisual puede ser diferente, por ejemplo, a Apple le interesa vender más hardware y presentar su servicio AppleTV+ como un valor agregado. En el caso de Amazon, la estrategia puede ser similar. El servicio Amazon Prime Video es una forma de generar un valor agregado para que sus usuarios mantengan la suscripción anual al servicio de envíos y de esta forma, el costo asociado a la compra en línea se reduzca y aumente el volumen de compra a través del e-commerce. La data que se genera al consumir productos audiovisuales le permite a Amazon conocer mejor a sus usuarios y realizar sugerencias de compra más acertadas. En el caso de Disney+ el interés puede radicarse en generar una integración vertical para tener acceso directo a sus fans para promocionar su ecosistema: las atracciones con sus pases anuales, los cruceros, el merchandising e inclusive las ventas cruzadas de sus propiedades audiovisuales. En este escenario, Netflix se presenta como un solitario que se debate en su propio estándar de calidad donde rechaza la publicidad como una posible fuente de ingresos debido a que las interrupciones comerciales van en contravía de la misma construcción de marca que Netflix creó a partir de los visionados de series tipo maratón o “binge watching”. En este contexto Netflix solo depende de los ingresos que pueda generar a través de las suscripciones. ¿La pregunta es cuando y como Netflix va a monetizar la asimetría de poder que ha construido alrededor de los datos masivos que generan sus usuarios y del poder de decisión sobre el contenido que las audiencias del mundo ven?

Referencias

- Álvarez, José María. *La Televisión Etiquetada: Nuevas Audiencias, Nuevos Negocios*. Madrid: Editorial Ariel. 2011.
- Diego-González, Patricia y Mónica Herrero-Subías. “Desarrollo de series online producidas por el usuario final: el caso del videoblog de ficción”. *Palabra Clave* Vol: 13 num 2 (2010): 325-336.
- Doyle, Gillian. “Understanding Media Economics”. London: SAGE Publications Ltd. 2013.
- Doyle, Gillian. “Television production, Funding Models and Exploitation of Content”. *Icono* Vol: 14 num 2 (2016): 75–96.
- Doyle, Gillian “Television and the development of the data economy: Data analysis, power and the public interest”, *International Journal of Digital Television* Vol: 9 num 1 (2018): 53-68.
- Fernández-Manzano, Eva-Patricia, Elena Neira y Judith Clares-Gavilán. “Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso”. *El Profesional de La Información* Vol: 25 num 4 (2016): 568-577.
- “Futuro Digital España 2015”. (2015): 14, Comscore.
- Galán Fajardo Elena y Cristina del Pino Romero. “Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías”. *Área Abierta* Vol: 25 (2010): 1–17.

“La única forma de ser universal es ser local”, el contenido en las plataformas de distribución audiovisual tipo Netflix pág. 98

Hernández-García, Paula, María Jesús Ruiz-Muñoz y Núria Simelio-Solà. “Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0”. Palabra Clave Vol: 16 num 2 (2013): 449–69.

Iqbal, Mansoor. “Netflix Revenue and Usage Statistics”. Londres: Business of Apps, 2020. <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/> (2020-05-31).

Izquierdo-Castillo, Jessica. “El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español”. El profesional de la información, Vol: 24 num 6 (2015): 819-826.

Jenner, Mareike. Netflix and the Re-invention of Television. Cham: Palgrave Macmillan. 2018.

Lee, Hyo-won. “Ted Sarandos: Netflix’s Global Platform Will Bring Diversity to Hollywood” Seoul: The Hollywood Reporter, 2016. <https://www.hollywoodreporter.com/news/ted-sarandos-netflixs-global-platform-907558> (2020-06-01).

Picard, Robert G. “Changing business models of online content services: Their implications for multimedia and other content producers”. International Journal on Media Management, Vol: 2 num 2 (2000): 60-68.

REVISTA
INCLUSIONES M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.