



V Congreso Internacional
**COMUNICACIÓN
Y PENSAMIENTO**

SIMPOSIO 11

**Nuevos escenarios para la ficción audiovisual:
de la "caja tonta" a la multipantalla**

Tendencias en el contenido original de Netflix: un estudio exploratorio



Jesús Segarra-Saavedra

jesus.segarra@ua.es



Tatiana Hidalgo-Marí

tatiana.hidalgo@ua.es



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Introducción

- El auge del consumo de *television in streaming* unido a la cantidad de compañías que ofrecen *Video on demand* han alterado notablemente la forma de consumir televisión, pero también la forma de producir para la misma.
- En un contexto de convergencia mediática resulta necesario **conocer los procesos que afectan al consumo audiovisual**, es decir, a los contenidos que se transmiten en las nuevas plataformas y cómo estos contenidos despiertan, ejecutan y sacian las **necesidades de una audiencia cada vez más empoderada, exigente y social**.

Introducción

- Nos preguntamos (h1):

¿La televisión *in streaming* responde a la demanda de sus suscriptores o son las propias compañías las que crean y articulan esa demanda?

Objetivo general

Ofrecer una radiografía sobre los contenidos originales de ficción seriada de la compañía Netflix, que permita clasificar dichos contenidos según su naturaleza estratégica y que ofrezca un panorama taxonómico formal sobre los mismos.

Objetivos específicos

- Conocer cuáles son los **formatos estratégicos dominantes** en la oferta de contenido original de ficción seriada de Netflix.
- **Examinar el idioma de los contenidos** de ficción seriada y su relación con la estrategia global de la compañía.
- **Analizar géneros temáticos** de las series ofertadas y comprender su vinculación con la estrategia global de la compañía.

Metodología

- Metodología mixta cuantitativa que se apoya con análisis cualitativo, con un enfoque exploratorio, basada en la obtención de datos y su interpretación.
- Tabla de recogida *ad hoc* en la que se han registrado las siguientes variables:

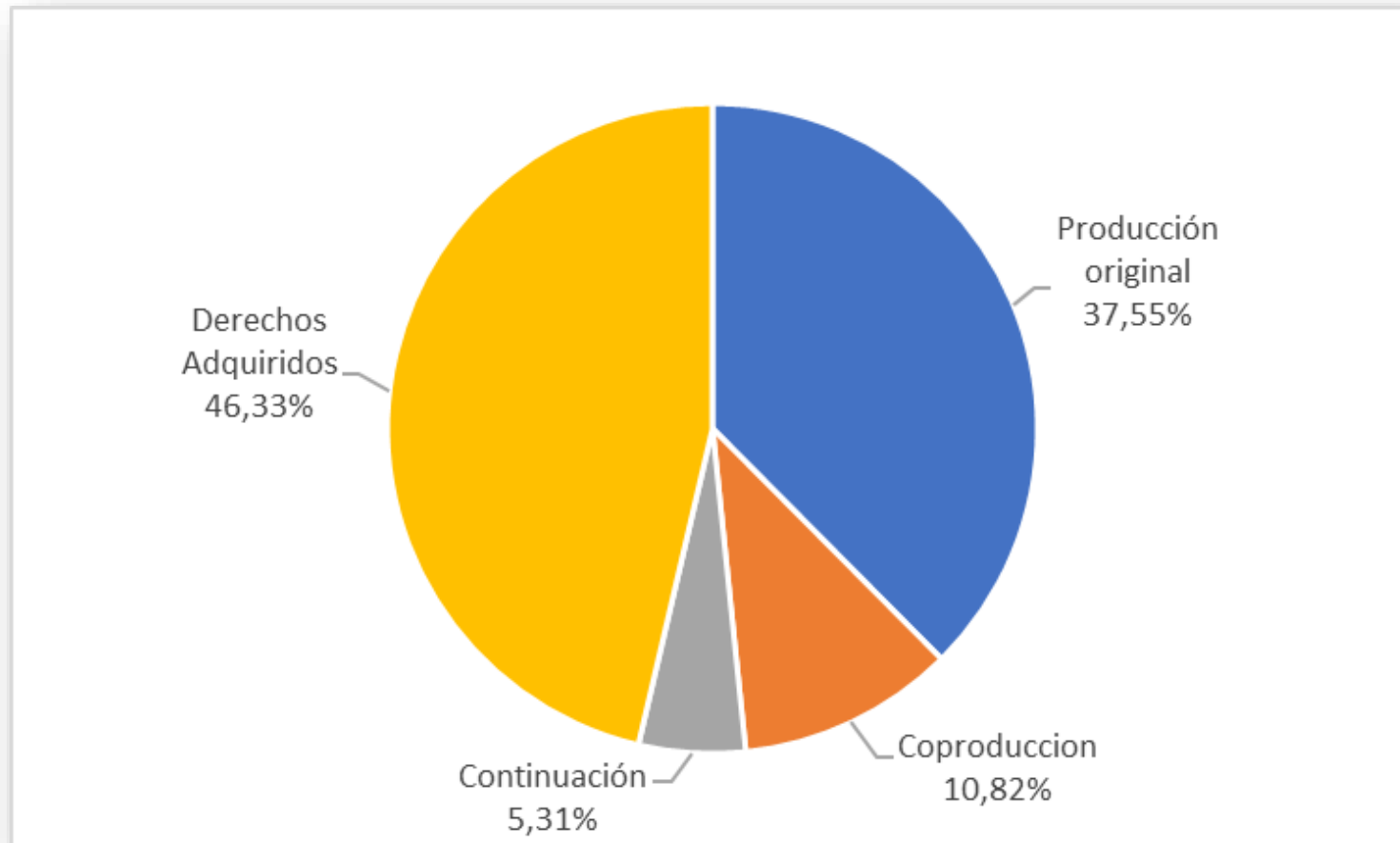
- Nombre de la Serie
- País de Origen
- Año de estreno en la Plataforma
- Tipo de Estrategia Productiva
 - Producción propia
 - Coproducción
 - Continuación
 - O derechos adquiridos)
- Producción
- Idioma original
- Número de Temporadas
- Número de Capítulos
- Duración media de los Capítulos.
- Género dominante de cada Serie

Metodología

- La selección muestral se ha recopilado [acudiendo al catálogo global de Netflix \(España\)](#) y con apoyos puntuales de referencias de prensa, contenido, reportes corporativos y recursos externos tales como foros y espacios alimentados por las audiencias.
- Se han excluido de la selección muestral las series de dibujos animados y las etiquetadas como documentales,, así como las miniserias de corte documental.
- Aplicados los criterios establecidos, se ha obtenido una muestra total de [490 casos de estudio](#).

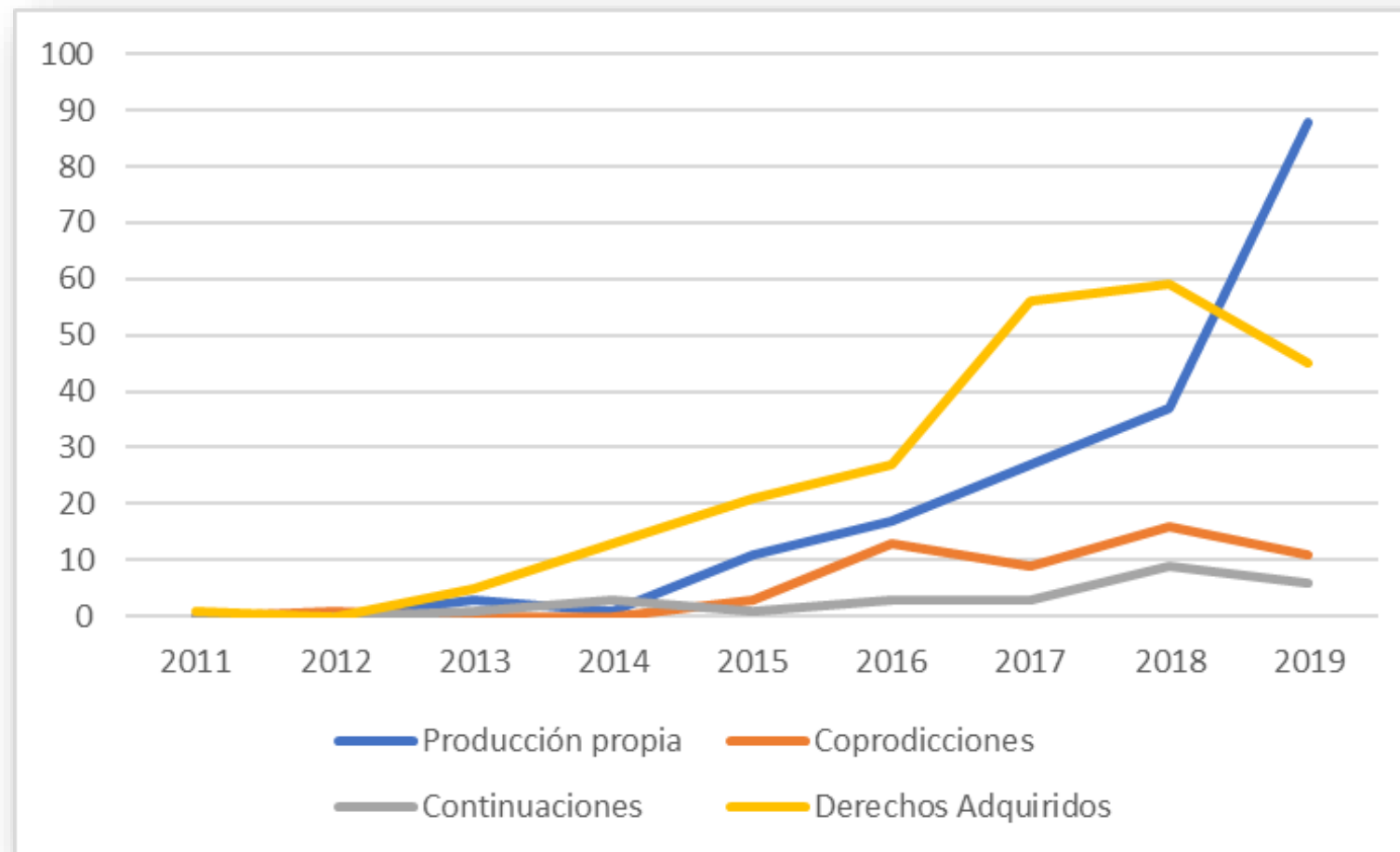
Resultados

Sobre las **fórmulas predominantes** en los contenidos originales.



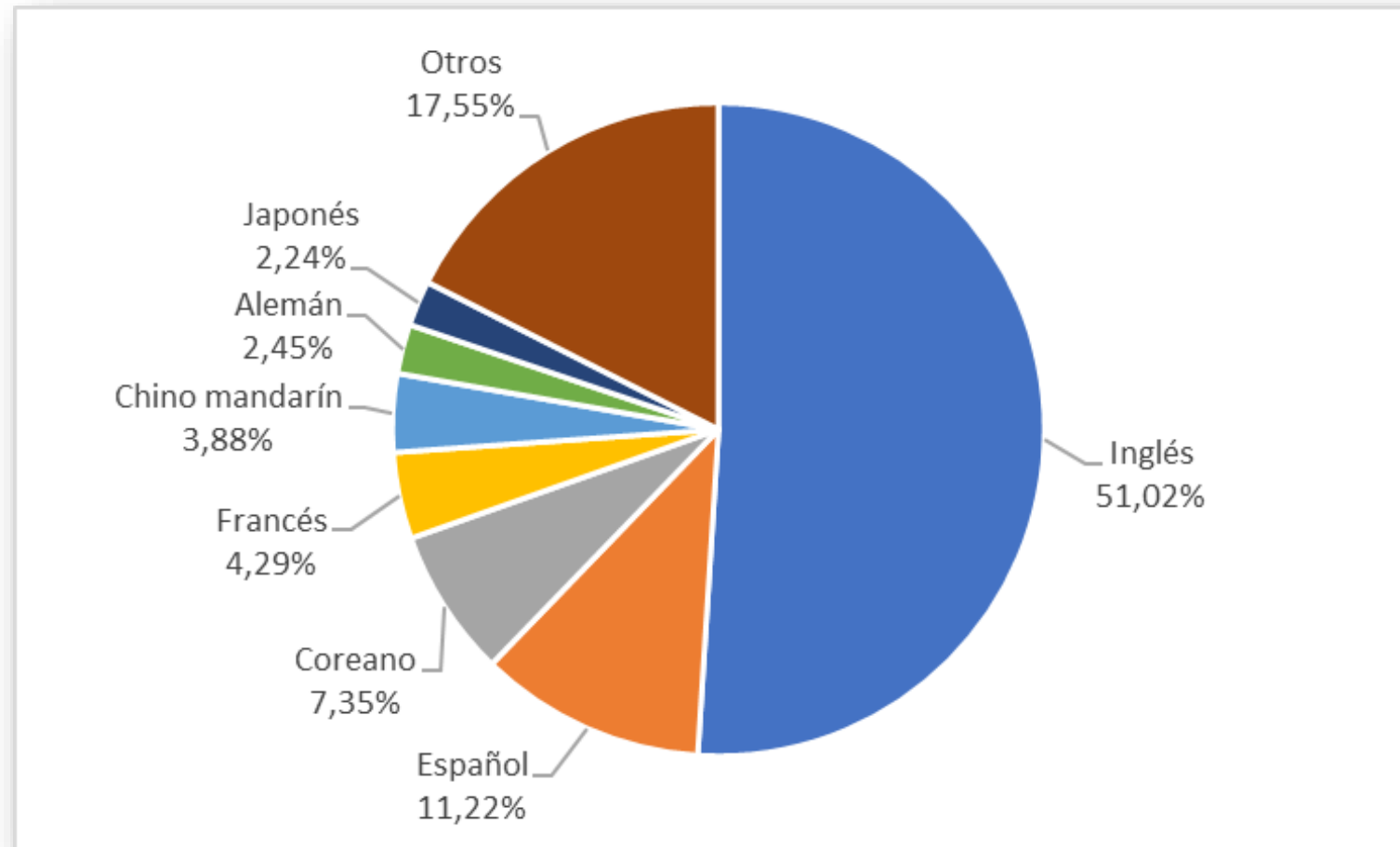
Resultados

Sobre las **fórmulas predominantes** en los contenidos originales.



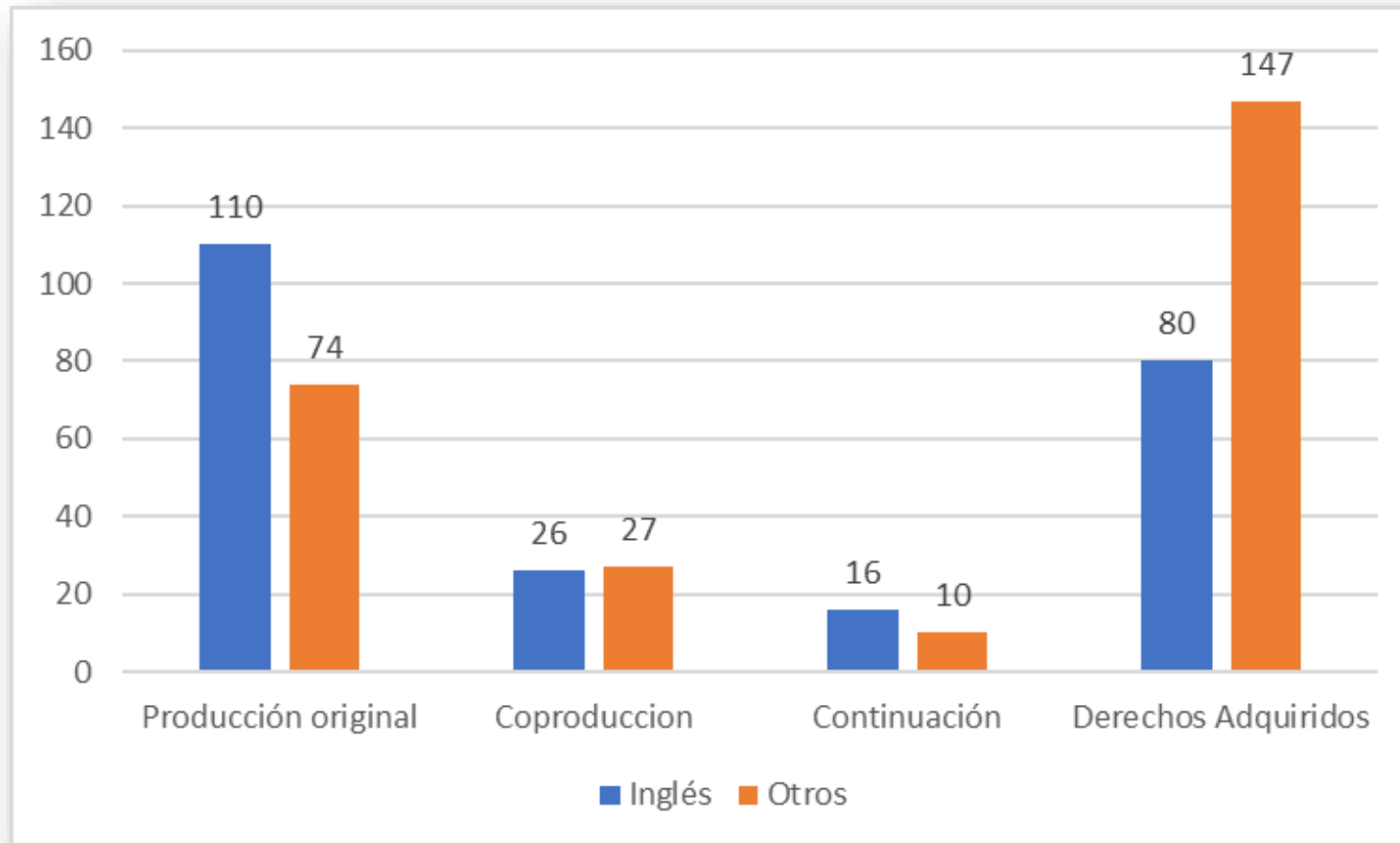
Resultados

El idioma como **indicador** de la estrategia global.



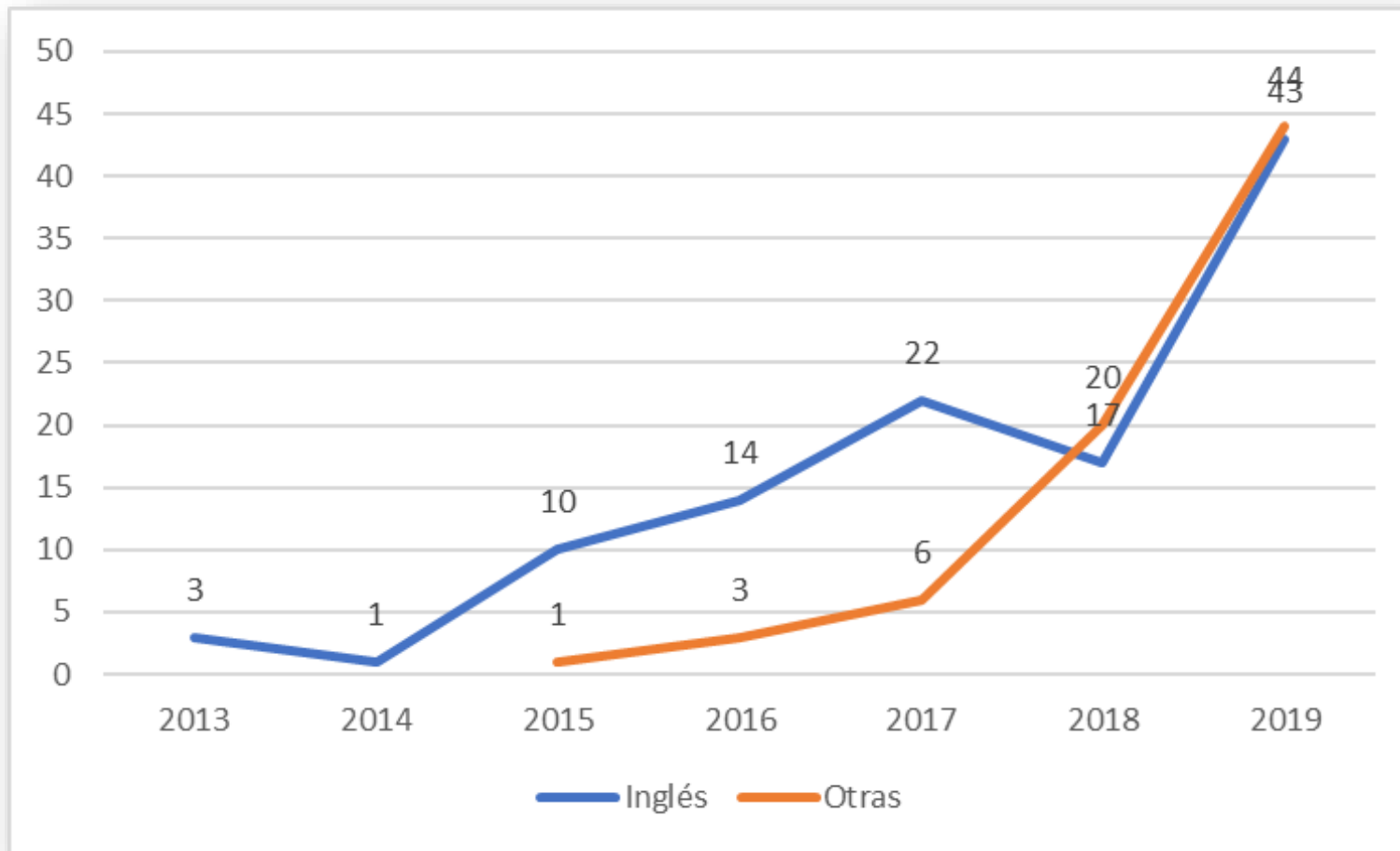
Resultados

El idioma como **indicador** de la estrategia global.



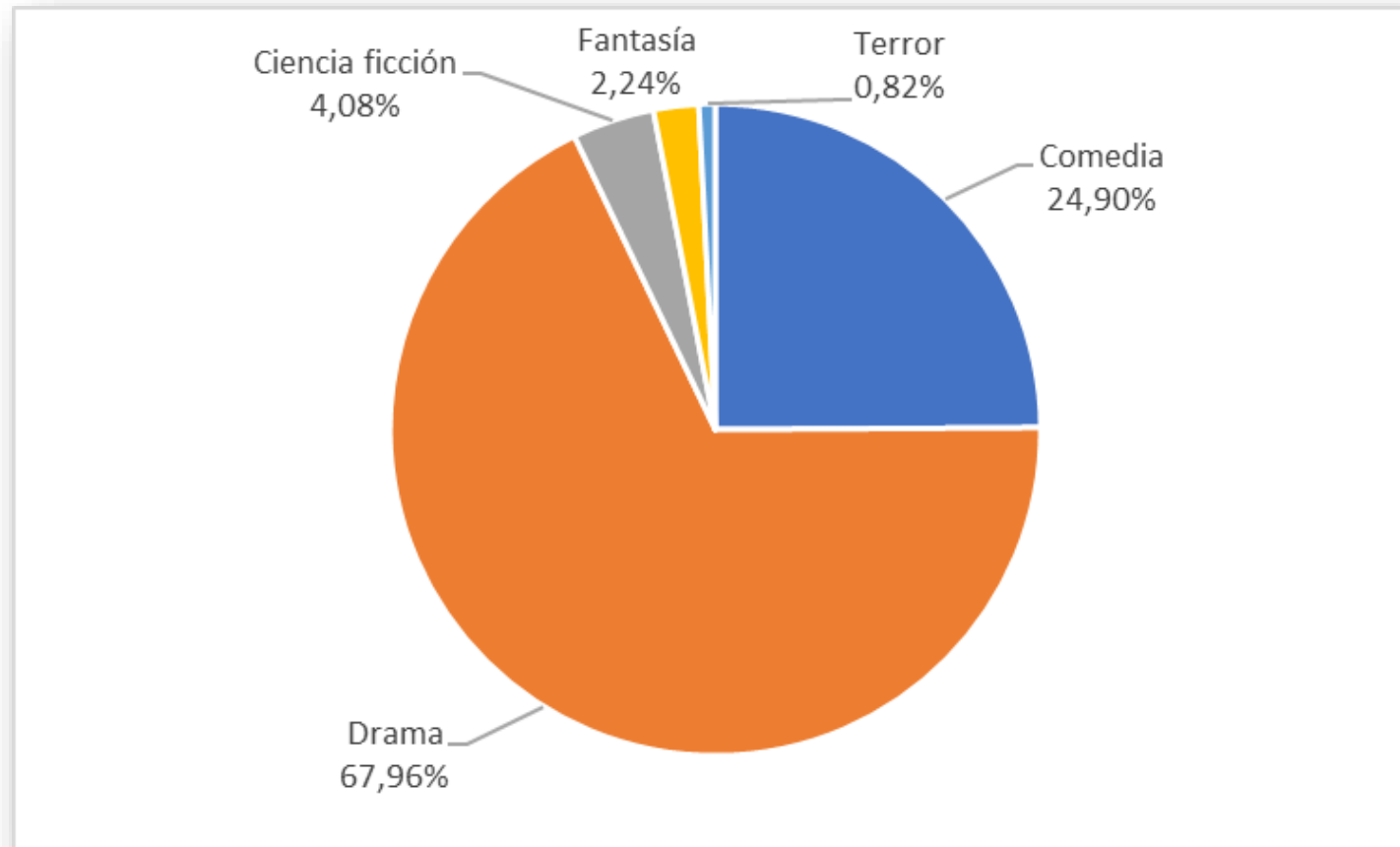
Resultados

El idioma como **indicador** de la estrategia global.



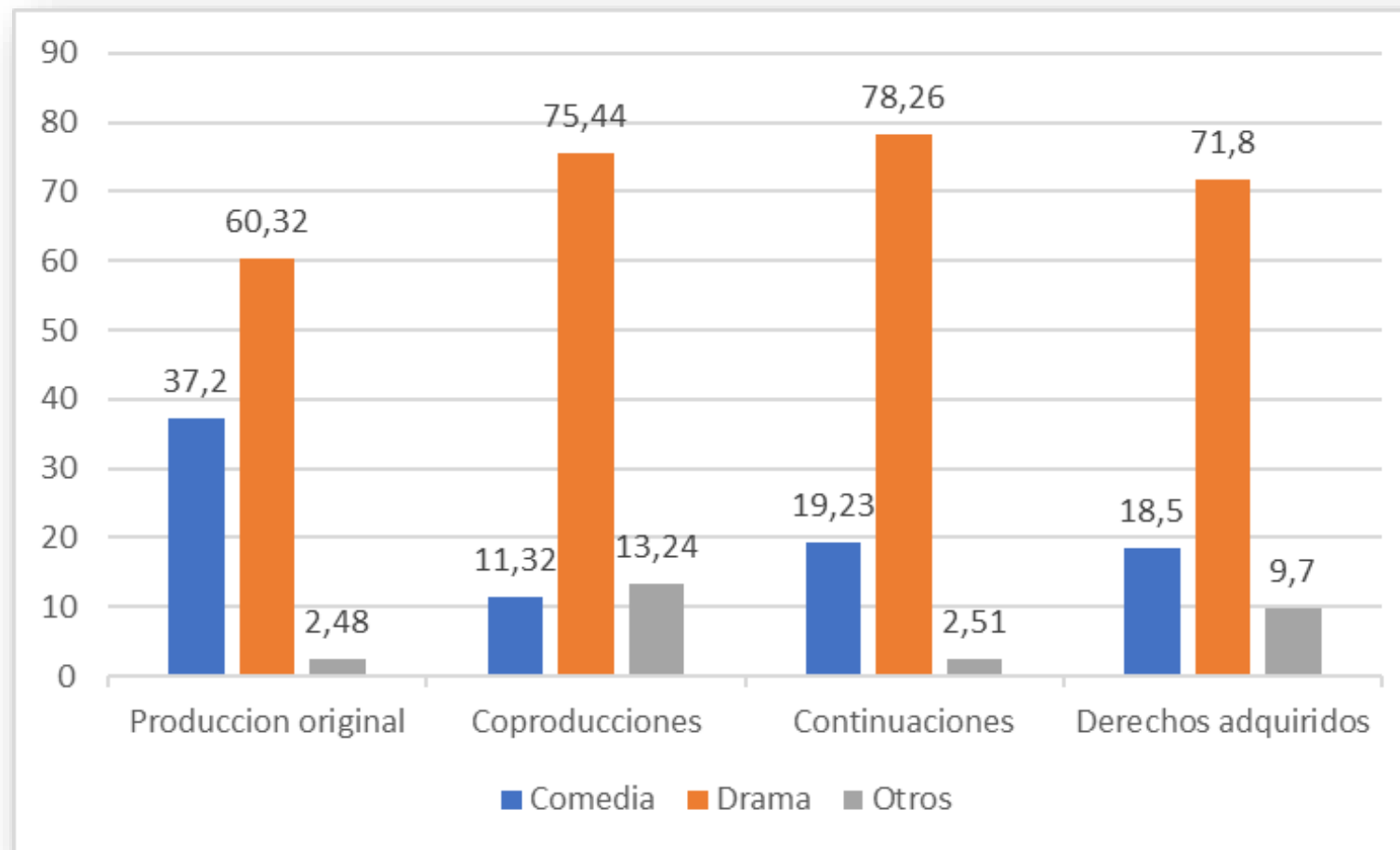
Resultados

Géneros temáticos en el catálogo global.



Resultados

Géneros temáticos en el catálogo global.



Conclusiones

- La **adquisición de derechos** supone una mayoría significativa en la oferta global.
- No obstante, la determinación y el poder de decisión que aporta la **producción propia, parece ser la estrategia que mejores resultados aporta** a la compañía y, por ende, la estrategia que destaca en los últimos años.
- Las **coproducciones y las continuaciones** no son fórmulas de programación predominantes, sin embargo, constatan dos hechos evidenciados: adquieren importancia como **consolidadoras** de contenidos y sirven como **fórmulas experimentales** que han devuelto cuotas de éxito determinantes para la compañía.

Conclusiones

- La **lengua predominante** de los productos audiovisuales es el **inglés**.
- Existe una **tímida, pero latente tendencia que apuesta por la producción en lenguas distintas** al inglés, como el español o el japonés.
- Existe una **apuesta mucho más fuerte por el drama** que por la comedia.
- La apuesta dramática por parte de Netflix puede deberse a una respuesta estratégica para su postulación internacional, que derive de las **limitaciones y complicaciones culturales implícitas en el humor** intrínseco a las comedias.

Prospectiva

- La oferta de Netflix se encuentra en constante desarrollo, por lo que este estudio aplicado hasta 2019 **debe de seguir alimentándose, año tras año**, con el fin de poder establecer nuevos patrones de actuación tácticos, nuevas tendencias y nuevas fórmulas que permitan **conocer de cerca la estrategia global de contenidos de la compañía**.



Gracias



tatiana.hidalgo@ua.es



jesus.segarra@ua.es



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante