

All-you-can-view: Análisis de la transformación del consumo audiovisual a través de Netflix

All-you-can-view: *Netflix bidez ikus-entzunezko kontsumoaren eraldaketaren azterketa*

All-you-can-view: Analysis of the transformation of audiovisual consumption through *Netflix*

Joana Doñate Ventura★
Universitat Politècnica de València

Esteban Galán Cubillo
Universitat de València (UV)

Javier Marzal Felici
Universitat Jaume I

RESUMEN: El objetivo de esta investigación es encontrar las claves del éxito de las plataformas de *streaming* y de redes sociales como *TikTok*, mediante el uso de una metodología mixta basada en la revisión bibliográfica y la observación participante a través de doce entrevistas a expertos. Se confirma el gran aumento de contenidos de baja calidad, pero de fácil acceso, cuya promoción dentro y fuera de las redes tiene más peso que el propio producto. La investigación constata que las plataformas han abandonado el modelo de oferta limitada para convertirse en un *bufé libre* en el que prima la cantidad.

PALABRAS CLAVE: Plataformas de streaming; *TikTok*; Consumo audiovisual; Producción audiovisual; *Netflix*; Adolescentes.

ABSTRACT: *The objective of this research is to identify the key factors behind the success of streaming platforms and social media networks like TikTok, using a mixed methodology based on a literature review and participant observation through twelve expert interviews. The significant increase in low-quality but easily accessible content is confirmed, where its promotion inside and outside social networks carries more weight than the product itself. The research confirms that platforms have abandoned the model of offering a limited selection of products, transforming into an all-you-can-eat buffet where quantity takes precedence.*

KEYWORDS: *Streaming platforms; TikTok; Audiovisual Consumption; Audiovisual Production; Netflix; Teenagers.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Joana Doñate Ventura. Facultad de Comunicación. Universitat Politècnica de València — jdoaven@upv.edu.es — <https://orcid.org/0000-0003-4992-6843>

Cómo citar / How to cite: Doñate Ventura, Joana; Galán Cubillo, Esteban; Marzal Felici, Javier (2025). «All-you-can-view: Análisis de la transformación del consumo audiovisual a través de *Netflix*». *Zer*, 58, 129-140. (<https://doi.org/10.1387/zer.27286>).

Recibido: 31 de enero, 2025; aceptado: 24 de marzo, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press

 Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Introducción: La batalla por la atención del espectador más joven: Hacia la creación de contenidos acelerada

El COVID-19 significó una verdadera revolución tecnológica y social, obligando a todos los agentes de la esfera pública a evolucionar. Se generó en el público una adicción al consumo audiovisual debido al acceso gratuito a los contenidos ilimitados y personalizados a través de las redes sociales (Doñate *et al.*, 2024: 106). La llegada de las plataformas de *streaming* a nuevos hogares donde hasta entonces no había cabida para contenidos de pago (AIMC, 2019: 2), transformó el sector haciéndolo más dinámico y sensible a los cambios. Las plataformas trajeron consigo oportunidades de negocio y más competencia (Doñate, 2023: 85) a la vez que cambiaron la relación entre consumidores y distribuidores al reemplazar el compromiso por la conveniencia (Hadida, Lampel, Walls y Joshi, 2021: 221).

Esta situación tiene una gran similitud con la industria audiovisual del Hollywood hasta finales de los años 40. Las *Majors* estadounidenses disfrutaban de una posición monopolística, al igual que las actuales plataformas de *streaming*, y producían contenidos en serie de una calidad media-baja, pero con una factura técnica y una capacidad de conectar con los gustos del público muy notable.

Autores como Lotz (2017) o Neira (2020) señalan como la revolución de las plataformas de *streaming* viene dada desde la forma del contenido hasta la programación. A través del uso del *big data* y de los algoritmos las plataformas consiguen generar una oferta constante, ilimitada e ininterrumpida sin precedentes. Además, dividen a sus suscriptores en grupos de usuarios (o comunidades) con el fin de clasificar los gustos y preferencias de los usuarios, y así poder componer los productos de su catálogo. El *big data* se sitúa como el eje estratégico en el negocio de la distribución y consumo de contenido audiovisual bajo demanda (Fernández *et al.*, 2016: 576), posicionando a sus competidores tradicionales en una clara desventaja. La recopilación y uso estratégico de la minería de datos, les permite a plataformas como Netflix predecir lo que quieren los espectadores de forma precisa (Havens, 2014: 5). El espectador se convierte así en el centro de una experiencia audiovisual controlada y hecha a medida. Napoli (2011) hablaba ya de una audiencia automatizada que no responde a patrones colectivos de consumo, sino a itinerarios individuales.

Sin embargo, a pesar de este claro paralelismo, es conveniente señalar que la situación actual introduce un matiz significativo. El consumo en la época dorada de Hollywood se realizaba fuera del hogar, a través de la fórmula de un menú consistente en un aperitivo en forma de noticario oficial (el NODO en España) y una oferta doble con dos películas. Por un lado, una gran producción sustentada en un director de prestigio, actores conocidos y un presupuesto elevado; y, por otro lado, una de serie B de presupuesto inferior que normalmente no contaba con grandes estrellas. En las ciudades, era habitual encontrar muchas salas de exhibición con diferente oferta y, por tanto, el público podía elegir lo que consumía y el precio del servicio recibido dependía del número de sesiones disfrutadas. En el modelo actual, la exhibición se produce en el hogar y no tiene un coste asociado al consumo, ni hay tampoco un límite de aforo.

Según la encuesta general de medios de la AIMC (2020) los consumidores españoles eligen cada vez más los contenidos de Internet frente a los de la televisión; además la popularidad de los dispositivos móviles y las redes sociales fomenta un consumo de medios cada vez más fragmentado y multipantalla. *TikTok* se posiciona como la red social más usada entre los más jóvenes, debido a su fácil uso y a la variedad de contenidos disponibles. La plataforma superó los 800 millones de usuarios en todo el mundo, posicionándose como la aplicación móvil más descargada en el primer trimestre de 2020 (315 millones de instalaciones en todo el mundo) (Ditrendia, 2020: 11). «Los jóvenes pasan de media 4 horas al día frente a una pantalla, ya sea en *YouTube*, *Instagram*, *Twitch* o *TikTok* dedicándole una media de 2 horas diarias a esta última» (Qustodio, 2022: 5). El tiempo de uso medio que pasan los usuarios es tan elevado que redes como *Instagram* o *TikTok* se han visto obligados a establecer un parámetro para limitar el tiempo de uso de la aplicación.

Debido a su uso elevado, la percepción audiovisual de los usuarios se ve afectada. En el caso de niños y adolescentes, esta manipulación perceptiva va más allá, ya que se construye desde cero su manera de consumir contenidos. Esto resulta de gran interés para empresas y marcas, quienes crean contenidos específicos para poder llegar a este nuevo público a través de las redes sociales. *TikTok* resulta la red más atractiva para las marcas porque consigue llegar a una audiencia a la que no se puede llegar mediante ninguna otra plataforma, ya que el usuario de *TikTok* no está presente en ninguna otra red social (Pérez, 2020). Por ese motivo se establece desde las empresas la creación de contenido creativo breve como eje primordial de la estrategia comunicativa.

La yuxtaposición en el tiempo de las plataformas de streaming con las redes sociales han generado la necesidad en los espectadores de descubrir constantemente nuevos contenidos. A diferencia de las plataformas, en las redes no hay filtro de calidad y cualquier usuario puede formar parte de la vorágine de creación de contenidos efervescentes. Los usuarios ven sustituidos los relatos clásicos por relatos breves que carecen de filtro, pero que se adaptan al ritmo de consumo de los usuarios hiperconectados (Karbaum, 2018: 14).

2. Objetivos

Este artículo se plantea como objetivo general, conocer los cambios en la industria audiovisual y encontrar algunas de las claves que explican el creciente éxito de las plataformas de *streaming* y de redes sociales como *TikTok*.

Actualmente se ha generado una aceleración de la producción de la industria audiovisual que sólo puede ser calificada como burbuja (Pérez, Gómez y Castro, 2020: 400). Esta aceleración se ve condicionada por la desigualdad de condiciones entre las plataformas de *streaming* y los medios tradicionales. Asimismo, las plataformas de *streaming* aglutinan gran parte de la audiencia debido al uso del *big data* como herramienta estratégica para confeccionar un catálogo a medida en continua formación.

De modo que los objetivos específicos de este estudio son, en primer lugar, determinar los cambios en el consumo audiovisual que se han producido tras la consolidación de las plataformas de *streaming*. Para ello procede crear un término o etiqueta que sirva para denominar a este nuevo modelo que propicia un aumento del consumo y una dispersión de la atención de los espectadores, ya que el concepto de televisión a la carta no sirve para describir el fenómeno estudiado. Y, en segundo lugar, abordar las diferentes tendencias productivas y estilísticas determinando como caso de estudio específico *Netflix*. Se persigue conocer los nuevos ítems técnicos y visuales de los productos, que dan lugar a su vez a la hibridación de géneros y formatos (Lacalle y Sánchez; 2019: 6) dentro y fuera de las redes sociales.

3. Metodología

Esta investigación se sitúa entre el análisis de la producción audiovisual y de medios digitales, con el objetivo de aportar una visión integradora y lógica de las nuevas dinámicas de creación y consumo audiovisual.

Para conseguir los objetivos planteados, se ha elegido como plataforma *Netflix*, debido a su gran crecimiento en los últimos años y su consolidación en el mercado global desde su llegada en 2015. A pesar de no contar con la larga trayectoria de otras plataformas como *Disney* o *HBO*, *Netflix* ha conseguido posicionarse como una de las plataformas clave en el panorama audiovisual actual. A través de su estrategia de inversión en contenido local y del uso de las redes sociales, ha conseguido transformar el modelo de producción y distribución español, permitiendo incluso internacionalizar productos de ficción españoles.

El estudio de caso se verá acompañado por una necesaria revisión bibliográfica sobre la situación legislativa y empresarial del sector audiovisual español, con el fin de enmarcar la investigación.

El análisis realizado ha permitido elaborar los cuestionarios de doce entrevistas a profesionales del sector con el fin de conocer cómo se han adaptado y qué cambios ha habido en la producción y recepción de contenidos. Figuran entre los entrevistados expertos Diego Ávalos (vicepresidente de contenidos originales de *Netflix* España y Portugal), Víctor Martí (responsable de Postproducción en *Netflix* España), Eva Leira y Yolanda Serrano (directoras de casting), Iñaki Juaristi (responsable de Producción en *Netflix* España), Alfredo Murillo (responsable de Publishing y Social Media en *Netflix* España), Abdón Alcañiz (director de arte de *La casa de papel*) y Marc Randolph (creador de *Netflix*).

Se trata de entrevistas semidirectivas con preguntas estructuradas en cinco grandes bloques: estético, económico, sociocultural, tecnológico y empresarial. La división por bloques se ha determinado por los condicionantes que afectan al proceso productivo audiovisual de inicio a fin, y ha permitido un análisis transversal completo. A pesar de contar con un enfoque estructurado de preguntas, cada entrevista ha ido fluctuando dependiendo de la conversación y de sus respuestas. Este mecanismo ha facilitado el acercamiento a los entrevistados, quienes han aportado matices interesantes sobre los procesos de creación internos.

Los entrevistados han sido elegidos por su relevancia en la toma de decisiones en el proceso creativo, así como por su notable presencia en el panorama audiovisual actual. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de entre 1 hora y 2 horas de duración, y las preguntas fueron acordadas previamente con los entrevistados. Cabe destacar que los entrevistados no autorizaron a la difusión de la transcripción de las entrevistas por motivos de confidencialidad y política interna, pero han dado su consentimiento expreso para esta investigación.

El acceso a estas entrevistas ha sido posible también gracias a la observación participante que ha permitido mantener un acceso más directo y fluido con los entrevistados, además de facilitar las tareas de investigación. Esta tarea de observación ha sido posible gracias a la colaboración de los componentes del equipo de investigación con la plataforma *Netflix* durante el periodo de elaboración de dicha investigación realizada durante 2021 y 2022. Esto ha permitido acceder a los flujos de trabajo de forma directa. Para documentar el seguimiento y resultados de las actividades realizadas se ha llevado a cabo un diario de campo que ha ofrecido una información que mediante el uso de otras técnicas no hubiera sido posible obtener.

Se han agrupado las principales preguntas de investigación en cinco bloques que se presentan en la Tabla 1.

TABLA 1
Principales preguntas por disciplinas realizadas

ANÁLISIS MULTIDISCIPLINAR				
BLOQUE 1	BLOQUE 2	BLOQUE 3	BLOQUE 4	BLOQUE 5
ESTÉTICO	ECONÓMICO	SOCIOLOGICO Y CULTURAL	TECNOLÓGICO	EMPRESARIAL
¿Cómo evolucionan estéticamente los productos a raíz del auge de las plataformas?	¿De qué forma se consiguen crear productos viables a corto y largo plazo?	¿Cómo se llega a un nuevo espectador joven con atención dispersa y multipantalla?	¿De qué forma cambian las mecánicas productivas de la industria?	¿Cómo afecta al sector la incorporación de las plataformas de streaming y su continuo estreno de contenidos a medida?

Fuente: elaboración propia.

Con el material recolectado se realizó un análisis de contenido de las ficciones más representativas *Netflix* respecto a otras plataformas en el que se priorizó la interpretación sobre la cuantificación, debido a la gran cantidad de contenidos generados en las diferentes plataformas.

Esta doble aproximación, teórica y práctica, ha permitido realizar un análisis completo de *Netflix* como agente disruptor a la vez que enmarca su evolución en el ecosistema audiovisual español.

4. Resultados: Nuevas tendencias de consumo y de producción de contenidos

Tal y como se ha presentado anteriormente, para tener una visión completa de los cambios propiciados por la incorporación de las OTT y el auge de las redes sociales, se han dividido los resultados por bloques disciplinares con las principales preguntas de investigación.

TABLA 2
Respuestas a las principales preguntas por disciplinas realizadas

ANÁLISIS MULTIDISCIPLINAR				
BLOQUE 1	BLOQUE 2	BLOQUE 3	BLOQUE 4	BLOQUE 5
ESTÉTICO	ECONÓMICO	SOCIOLÓGICO Y CULTURAL	TECNOLÓGICO	EMPRESARIAL
¿Cómo evolucionan estéticamente los productos a raíz del auge de las plataformas?	¿De qué forma se consiguen crear productos viables a corto y largo plazo?	¿Cómo se llega a un nuevo espectador joven con atención dispersa y multi-pantalla?	¿De qué forma cambian las mecánicas productivas de la industria?	¿Cómo afecta al sector la incorporación de las OTT y su continuo estreno de contenidos a medida?
Se produce un incremento de la calidad técnica y visual de las producciones en las plataformas.	La viabilidad va unida a la elaboración de contenidos originales y a la menor adquisición de contenidos de terceros.	<i>Netflix</i> produce en el usuario cierta empatización carismática. Mantiene el prestigio a pesar de la mala calidad de la mayoría de su catálogo.	A través del <i>big data</i> las plataformas captan la poca atención que pueden dedicarles los usuarios.	Se produce la desestabilización de la competencia, incapaz de seguir el ritmo de estrenos semanales y mensuales.
Las series cuentan con una gran calidad cinematográfica y con un gran presupuesto que las respalda.	Las OTT cuentan con un catálogo donde lo extraordinario es escaso, pero lo mediocre abunda. Se reabrechan los contenidos entre redes sociales.	La calidad de experiencia de consumo es más baja debido a que la atención es dispersa. Por ese motivo abundan los contenidos cortos en redes como <i>TikTok</i> , donde la plataforma gana cada vez más impactos.	Se produce una segmentación de públicos sin precedentes que se une a la elaboración de productos de nicho.	La saturación de contenidos genera una burbuja audiovisual.

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, atendiendo al bloque estético, se ha constatado que en los últimos años se ha incrementado la calidad técnica y visual de las producciones. Los contenidos se han espectacularizado, llegando a ser muy similares estéticamente los contenidos seriados y los largometrajes. A veces la única diferencia entre películas y series es su duración. Dario Madrona, productor ejecutivo y creador de *Élite* (*Netflix*), destaca los principales cambios estéticos a raíz de la variación de los hábitos de consumo:

Las series son ahora más espectaculares que nunca y más cinematográficas y en cambio la gente lo ve cada vez en una pantalla más pequeña. La gente del cine ahora está haciendo televisión. La visión capitular no tiene sentido porque el espectador pausa el episodio cuando quiere. Sin embargo, los episodios racionalizan y enganchan porque marcan el ritmo de visionado al televiendente con los pulsos.

Anteriormente, contar con un presupuesto elevado, un gran elenco, o un equipo técnico de renombre, anteriormente estaba mucho más vinculado a las producciones cinematográficas. Sin embargo, actualmente, algunas de las series producidas por las plataformas de streaming cuentan con el mismo caché y capacidad de explotación. A modo de ejemplo, encontramos *Juego de tronos*, *Stranger Things*, *The Witcher* o *La rueda del tiempo*, seriales que cuentan con un gran presupuesto que les permite conseguir una calidad análoga a una producción cinematográfica. La espectacularidad unida a la carencia de programación en las plataformas ha provocado la aparición de nuevos formatos y formas de consumo. De hecho, es frecuente encontrar en *TikTok* resúmenes de contenidos audiovisuales, o capítulos enteros divididos en partes con el fin de que el usuario decida cuantas partes ver. Víctor Martí, responsable de Postproducción en Netflix España, destaca el gran salto técnico que se ha producido con la incorporación de Netflix en el mercado español:

Desde Netflix estamos forzando un poco en la industria obligando a subir el nivel a través de nuestras especificaciones técnicas o nuestro *workflow*. Hacemos mucho hincapié en el equipo de trabajo que se usa ya que hay una serie de cosas en las que en España hemos sido poco rigurosos en la transición de analógico a digital, o bien porque no ha habido el dinero o por que los productores no han entendido que era una necesidad. Cualquier película tradicionalmente ha tardado 20 días, por ejemplo, para hacer color. En cambio, en contenidos de Netflix hacemos 3/4 días de color por capítulo de 50 minutos. Los procesos creativos deben ser más rápidos, y para llegar ahí debes mejorar el *workflow*.

Además, Víctor Martí destaca la importancia de la producción en todo el proceso creativo:

En España siempre hemos hecho una muy mala preproducción y al no definir en ella una intención creativa, luego la postproducción se prolonga. Tener una intención creativa fijada desde preproducción es tan importante como contar con un buen equipo técnico.

Por su parte, Iñaki Juaristi, responsable de Producción de Netflix España, destaca además la gran visión estratégica que ha tenido Netflix en su incorporación al tejido empresarial español:

Netflix no sólo ha invertido en contratar profesionales o en generar contenidos originales, también hay una estrategia de mercado detrás. En España faltaban platós de grabación, y desde un inicio se valoró si convenía alquilarlos o colaborar con un *partner* que se encargara de la construcción de esos platós para nosotros.



IMAGEN 1

Fotogramas de *Juego de tronos* (HBO) y *Stranger Things* (Netflix)

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en el mercado español, destaca la producción española de *La casa de papel*, ficción que ha sido relanzada después de haber sido ya estrenada en *Antena 3*. El director de contenidos originales de Netflix España y Portugal, Diego Ávalos, comenta como la globalidad de la plataforma ha ayudado al renacimiento de dicha ficción:

Vancouver no sabía que lo había comprado Netflix en el momento en el que la estaba haciendo, simplemente intentó hacer una buena ficción española que les apasionaba y muy a semejanza con su ADN. Pero ese ADN también encendió el mechero en países donde estaban sucediendo cosas que se veían muy identificadas con el mensaje.

Alfredo Murillo, responsable del área de Publishing y Social de Netflix España, complementa dicho argumento con la siguiente reflexión sobre la expansión de las ficciones más allá de las fronteras propias:

En cuanto a las audiencias, me gusta mucho ver como ciertas cosas que asumes como locales y con rasgos identitarios de una comunidad muy pequeña que en realidad no lo son. Una vez trabajas en algo global, te das cuenta de que asumimos muchísimas cosas como propias y locales que en realidad no dejan de ser *insights* globales contados de manera diferente.

Las tramas locales se diseñan para ser extrapolables a otras culturas. Esta circunstancia provoca que los contenidos originales de las plataformas puedan tener múltiples recorridos en los diferentes países, contribuyendo además a la rentabilidad a largo plazo de dichos contenidos. Eva Leira y Yolanda Serrano, directoras de casting, hablan de cómo la globalidad unida a la creación de contenidos locales provoca una redefinición de su modo de trabajar:

Por primera vez en la vida, todo lo que hacemos resulta que se ve en 80 países del mundo, por lo que ahora tenemos que trabajar con una visión mucho más global, y tratar de averiguar qué cosas pueden traspasar. Hay cosas que son muy locales y fuera no se entienden, y al revés también; y es algo que resulta muy interesante para nuestro trabajo.

Abdón Alcañiz, director de arte de *La casa de papel* en *Vancouver Media*, destaca como la globalidad de las ficciones y su auge provoca un incremento de la demanda de profesionales sin precedentes en la industria española:

Actualmente hay mucha más demanda de profesionales. Siempre hemos mirado la industria de otros países, y ahora por primera vez la industria la tenemos en nuestro país. Esto se debe a esta nueva forma de consumir contenidos, hay más demanda en el sector, y hace que esté activo constantemente.

Además de acentuar la empleabilidad de los profesionales españoles, esta visión global llevada al mundo del casting, ha contribuido a la consolidación de un *star system* global. Actores y actrices españoles como Ursula Corberó o Álvaro Morte (*La casa de papel*), son reconocidos hoy internacionalmente. El *star system* de las plataformas también ha contado con una tendencia de expansión hacia la diversidad social con el fin de evitar posibles polémicas. Desde los castings se ha potenciado una mayor inclusividad, lo que puede reducir las potenciales peticiones de cancelación de diversos colectivos y minorías (Morales y Cabeza, 2024: 249).

Parte de la consolidación de este *star system* de las plataformas, viene determinado por la viralidad de las publicaciones de redes sociales, por eso es de suma relevancia que los contenidos no sean cancelados por la audiencia. Los más jóvenes conocen a los actores y actrices antes por los vídeos breves de *TikTok* que por los productos cinematográficos. Un gran ejemplo en cuanto a la viralización de famosos es Taylor Swift, cuyos contenidos y canciones en redes sociales han incentivado su expansión a un público menor.

En cuanto al bloque económico, y relacionado directamente con la espectacularización estética y la globalización, se ha comprobado que el éxito de dichos contenidos en las plataformas provoca el alejamiento del es-

pectador de las salas de cine, afectando económicamente tanto a las distribuidoras de contenidos cinematográficos como a las productoras y a las propias salas de exhibición. Además, se debe añadir a este alejamiento de las salas de cine, el hábito del espectador más joven a ver los contenidos audiovisuales en pantallas pequeñas, adquiriendo desde pequeños hábitos de consumo fragmentados y dispersos. Marc Randolph, creador de *Netflix*, destaca como el auge de las plataformas de streaming afecta de forma directa al negocio televisivo tradicional:

Está bastante claro ahora que la televisión lineal va a morir lentamente a favor de la televisión por *streaming*. No son las nuevas plataformas las que lo están provocando, es que las nuevas plataformas están surgiendo porque se ha demostrado que el streaming es la forma preferida para consumir contenido. Las empresas que estén dispuestas a «apostar todo» serán las que no mueran.

Esta situación ha generado en el sector audiovisual una burbuja de contenidos caracterizada por la oferta ilimitada por parte de las plataformas, ya que se producen estrenos semanales y mensuales que dejan muy atrás los estrenos en salas de cine y los contenidos televisivos tradicionales.

Diego Ávalos, por su parte destaca la importancia de haber fijado España como centro de producción para contenidos originales por la facilidad para globalizarlos:

Empezamos a licenciar contenido en español en Latinoamérica, y allí vimos un gran apetito por este tipo de contenido. En España hay una gran tradición de televisión, de producción... No solo de lo que vemos en pantalla, sino también de lo que hay detrás, como lo son los técnicos. El contenido original viaja y eso hace que España sea un país único ya que en cierta manera es un portal entre dos continentes. Comparte el idioma con gran parte del continente americano, y comparte la cultura con mucho del continente europeo. Y te diría que esa es una cualidad que no se encuentra en ningún otro país del mundo entero, eso lo hace muy único y permite que las historias viajen. Por eso nos interesa la gran calidad de producción técnica que hay en el país, y que, además, siempre se ha basado en el mercado local.

La implantación de un modelo de negocio que sigue la economía del *long tail* (Anderson, 2006: 27), les ha facilitado la posibilidad de invertir en muchos contenidos originales diferentes, aunque sean de baja calidad, y que llegan a diferentes nichos de la audiencia global. Este modelo de negocio ha permitido satisfacer toda la demanda posible a un bajo coste. Se dispone de menos productos de éxito, pero la oferta se mantiene competitiva en un sentido global. Marc Randolph destaca la necesidad de *Netflix* mantener la producción de contenido original con la finalidad de mantener a la audiencia:

En la evolución natural de la plataforma debe primar la búsqueda de nuevas historias originales. Y la evolución natural para un productor de contenido es hacerse propietario de esos contenidos originales para poder rentabilizarlos al menor coste. La única manera de diferenciarse de las demás plataformas es a través de contenidos originales propios que cumplan con los atributos de la marca.

De este modo, a través del contenido original y de su renovación constante, *Netflix* consigue rentabilizar, mantener y globalizar su negocio. Paralelamente, la situación económica y productiva de la plataforma se ve respaldada por el uso de las redes sociales para promocionar y mantener vivo su contenido original. Los contenidos se reutilizan continuamente en redes sociales con el fin de conseguir volver a enganchar al espectador a la plataforma. Un gran ejemplo de ello es la reutilización constante de contenidos de *Paquita Salas*, una ficción española que terminó en 2019 y cuyos personajes se reutilizan constantemente en redes. Siguiendo con el testimonio de Alfredo Murillo (*Netflix*) en cuanto a la difusión de los contenidos originales y la globalización comentada:

No se puede decir que lo que ha pasado, por ejemplo, con *La casa de papel* ha sido todo cosa nuestra. Hay un gran porcentaje que no tiene que ver con lo que tu hayas hecho, sino que tienen que ver simplemente con qué es *La casa de papel*. Hay que hacer una labor de limpiar datos, dar un paso atrás y entender hasta qué punto yo he aportado en esto.

Iñaki Juaristi, responsable de Producción de *Netflix*, por su parte destaca la importancia de contar con seguidores de los contenidos para alargar su vida útil:

Valeria, por ejemplo, ha funcionado mejor de lo que esperábamos, está muy bien vendida. No éramos conscientes de la fanbase que tenía, y a pesar de no ser uno de los proyectos más fuertes, ha funcionado muy bien dentro y fuera de redes sociales. *Élite* también supo renovar su imagen en las temporadas y a través de redes muy bien y se apostó mucho desde *Netflix* por ella. Se realizaron muchos *trailers* y muchos contenidos para redes sociales, y en eso ha sido una serie muy agradecida, ya que su público estaba en ellas y siempre tuvo una gran respuesta.

Productos originales adquiridos por *Netflix*, que a priori no tenían una gran audiencia, se han podido reactivar y revivir a través de las redes sociales y de la comunicación constante con los seguidores. *Netflix* produce en el usuario cierta empatización carismática. Este término es usado en la ecología (Isasi, 2011: 36) para definir especies que, por su atractivo o representación en medios, adquieren un gran valor simbólico para el público. Es decir, debido a los valores que se le atribuyen en redes sociales, el usuario empatiza más y lo ensalza sobre el resto. Las producciones bandera de *Netflix* serían, por lo tanto, esas especies carismáticas con la que el usuario se siente cómodo compartiendo sus valores.

Culturalmente, los contenidos de mala calidad pasan desapercibidos, en primer lugar, por la buena concepción inconsciente de la plataforma, y, en segundo lugar, por la atención dispersa del espectador (García, Martínez y Bonales, 2022: 4). La cultura del consumo constante de contenidos, unida a la multipantalla provoca que los espectadores no puedan consumir un único contenido. Es por eso por lo que la mala calidad de los productos pasa, en cierto modo, desapercibida, ya que no están diseñados para captar el 100% de la atención. Por lo tanto, la calidad de experiencia de consumo es más baja debido a esta atención dispersa.

5. Discusión

El análisis realizado permite diferenciar dentro de los cinco bloques dos de mayor relevancia. Este es el caso de la parte sociológica y tecnológica de los resultados, donde se han visto con mayor claridad los cambios y la interrelación entre todos los bloques. Los nuevos hábitos de consumo de los usuarios jóvenes se justifican por la nueva coyuntura y por los cambios tecnológicos que han liderado las plataformas de *streaming*. A través de la gestión y uso del *big data* ha cambiado el contenido para adaptarse a las preferencias del usuario. Por lo tanto, a pesar de constatar grandes cambios en todos los niveles, es importante destacar la profunda transformación experimentada en los bloques sociológico y tecnológico, cambios que repercuten a su vez en el resto de los bloques.

El estudio realizado ha mostrado también grandes alteraciones en los hábitos de consumo. Por un lado, disminuye el tiempo destinado por usuario a la elección de los contenidos que se van a consumir, debido en parte a la sobreexposición de contenidos y a la gran oferta presente en las diferentes plataformas. Por ese motivo también han ganado presencia en las redes sociales los nuevos productos, con el fin de que los usuarios ya los conozcan cuando abren los catálogos de las plataformas y la elección sea más rápida.

Al mismo tiempo, esta transformación de la oferta ha cambiado el criterio de elección de los usuarios, quienes se están habituando a devorar rápidamente los contenidos, sin tiempo de procesarlos. Esta circunstancia ha estimulado nuevos esquemas de producción audiovisual con el fin de satisfacer esta demanda constante y creciente. Los productos audiovisuales se están construyendo de forma acelerada con el objetivo único de satisfacer una demanda exponencial en la que cada vez prima menos la calidad. Las plataformas de *streaming* se parecen pues cada vez más a algunas cadenas de restauración que ofrecen servicios de bufé libre, donde lo importante es que las bandejas estén siempre repletas de comida con buen aspecto

y que sea renovada con frecuencia. Las plataformas de *streaming* funcionan de manera análoga: la producción es muy abundante, variada, pero en su gran mayoría con una calidad que los profesionales entrevistados califican como media o baja.

El notable descenso de la calidad audiovisual ha venido también condicionado por la tendencia al consumo multipantalla. Los usuarios tienen cada vez más dificultades para prestar atención a un solo estímulo. A las plataformas no les preocupa en exceso el descenso de calidad de ciertos contenidos ya que el espectador no va a prestar el 100% de su atención al producto, sino que les preocupa que sus contenidos estrenados pasen desapercibidos entre todo el «ruido» audiovisual. Esta problemática viene dada por la creciente popularidad de *TikTok* y sus contenidos breves. Se constituye como una plataforma con contenidos realmente ilimitados, sin ningún coste y a medida del usuario ya que su *feed social* (es decir, los vídeos que le aparecen en su perfil) se compone según sus preferencias directas. Con todo ello, *TikTok* se constituye como una red social en la que todos los temas tienen la capacidad de ser virales dado el gran alcance de los contenidos a todo tipo de usuarios. A modo de ejemplo, se puede ver el conocido caso de los farmacéuticos de *TikTok*, que emplean las herramientas que les brinda la plataforma para disipar dudas o educar sobre medicamentos y buenos hábitos entre la población; o también el caso de cuentas dedicadas a hacer resúmenes de series o películas completas mediante la fragmentación del relato.

En un entorno en el que todos los usuarios pueden ser creadores, plataformas como *Netflix* se mueven demasiado despacio. Aunque la plataforma ha intentado mantener su actividad en esta red social, es frecuente la contratación de creadores ya conocidos en la red para promocionar contenidos propios. Esto se debe al poco *engagement* que consiguen los contenidos promocionales dentro de esta red, debido también a la sobre exposición de contenidos promocionales en redes sociales que se ha experimentado en los últimos años por parte de las marcas.

6. Conclusiones

Los estudios llevados a cabo en este ámbito han constatado que el modelo de oferta de las plataformas de *streaming* aumenta la cantidad de producto consumido por el usuario, pero reduce la calidad del producto, a la par que incrementa la cantidad de producto desechar. Esto se debe a que el consumidor abona el mismo importe independientemente del número de horas y del número de productos que consume. La oferta de las plataformas de *streaming* no es en realidad una oferta a la carta, sino que se parece mucho más al modelo de los restaurantes de buffet libre (Just y Wansking, 2011; Wansking y Shimizu, 2013; Chang, 2022).

A la continua actualización de los catálogos y estrenos de las plataformas de *streaming* se debe sumar la dispersión de la atención del espectador entre las pantallas de su día a día. Aquellos espectadores más jóvenes se encuentran dispersos entre las pantallas y los estímulos que recibe de forma continua, haciendo que la comunicación con ellos sea difícil y se vea muy afectada. Se trata de una atención dispersa pero que, sin embargo, tiene la necesidad continua de consumir contenidos. A la vez, esto genera en la industria audiovisual la necesidad de estrenar continuamente nuevos títulos, repercutiendo en la calidad de éstos.

Estos efectos del modelo que proponemos denominar bajo la etiqueta anglosajona *all-you-can-view* (como una adaptación del término *all-you-can-eat* en inglés) empiezan a aparecer a través del fenómeno conocido como *binge-watching*, que consiste en el consumo de varios capítulos de un producto seriado en una plataforma digital (Starost y Izydorczyk, 2020: 2). El *binge-watching* ya está provocando problemas, fundamentalmente entre las generaciones más jóvenes, en forma de ansiedad, soledad e incluso en los casos más extremos, pérdidas de hábitos de higiene, ausencia de ejercicio físico que en muchos casos derivan en cuadros de depresión (Flayale *et al.*, 2020; Ort, Wirz y Fahr, 2021: 2). Tras el estudio realizado, es preciso apuntar que el *binge-watching* no es accidente o un efecto indeseado, sino que es la consecuencia natural del modelo *all-you-can-view* implantado por las plataformas desde su incorporación en el mercado.

Parece pues urgente realizar una redefinición del modelo de consumo audiovisual. El sistema actual no es un modelo de consumo a la carta o *TV on demand* como pensamos en un principio. La investigación apunta a un fenómeno que adaptando el término *all-you-can-eat* del tradicional servicio de bufé libre, ha llegado en forma de *all-you-can-view* al ámbito de la cultura y del entretenimiento audiovisual. Las consecuencias que este consumo comunicativo y cultural está teniendo en nuestras sociedades resultan impredecibles y algunas de ellas ya comienzan a vislumbrarse con fenómenos como la desinformación, el auge de los populismos o el aumento de trastornos de ansiedad y el éxito de ventas de los fármacos antidepresivos. Para evitar el consumo compulsivo que incentiva de manera inevitable el modelo *all-you-can-view* aquí descrito, procede reforzar la educomunicación en todos los niveles de la sociedad para conseguir una ciudadanía crítica y alfabetizada audiovisualmente que sea capaz de demandar una oferta a la carta de productos de calidad que respeten su dignidad, al tiempo que les proporcionan un entretenimiento de calidad. Las plataformas son perfectamente conocedoras de esta circunstancia e intentan ocultar esta realidad a través de la oferta de un reducido número de producciones de calidad que en realidad representan una parte muy pequeña de su catálogo. Estas producciones se convierten en productos carismáticos que sirven para asociar al servicio audiovisual a profesionales que tienen una respetabilidad dentro del sector y que contribuyen sin duda a edulcorar una oferta de contenidos de muy baja calidad dirigida a un público que cada vez presta menos atención al contenido que consume. El escenario no es muy alentador. El proveedor de contenidos es cada vez más grande y el espectador se empequeñece, se deshumaniza. En el modelo *all-you-can-view* descrito en el presente trabajo, los espectadores dejan de ser tratados como ciudadanos y se convierten en proveedores de datos.

Referencias bibliográficas

AIMC (2019). La 3a Ola del EGM analiza la influencia de las OTT en el consumo de televisión. AIMC, 20 de enero. <https://tinyurl.com/5n8pwnta>

AIMC (2020). Encuesta general de medios 2020, 1a ola. AIMC, 13 de septiembre. <https://tinyurl.com/t4mt82x>

Anderson, C. (2006). *La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Urano.

Chang, Y. Y. C. (2022). All you can eat or all you can waste? Effects of alternate serving styles and inducements on food waste in buffet restaurants. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 727-744. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1870939>

Ditrendia (2020). Informe Ditrendia Mobile en España y el Mundo en 2020. *Ditrendia*, 20 de enero. <https://tinyurl.com/5upcpba7>

Doñate, J., Galán, E., y Marzal, J. (2023). La figura del showrunner en la producción audiovisual española: realidad o ficción. Análisis del proceso de producción de La Casa de Papel. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 27, 263-288. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi27.15558>

Doñate, J., Galán, E., y Marzal, J. (2024). El meme como herramienta de comunicación de éxito en Netflix España: El caso de la quinta temporada de La casa de papel. *Hipertext.net*, 28, 105-128. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2024.i28.09>

Fernández, E.P., Neira, E., y Clares, J. (2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso. *El profesional de la información*, 25(4), 568-577. Recuperado a partir de <https://tinyurl.com/45umcsjt>

García, A., Martínez, E., y Bonales, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>

Hadida, A. L., Lampel, J., Walls, W.D., y Joshi, A. (2021). Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics. *Journal of Cultural Economics*, 45(2), 213-238. <https://bit.ly/3KZmPOS>

Havens, T. (2014). Media Programming in an Era of Big Data. *Media Industries Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.202>

Isasi, E. (2011). Los conceptos de especies indicadoras, paraguas, banderas y claves: su uso y abuso en ecología de la conservación. *Interciencia*, 36(1), 31-38. <https://tinyurl.com/3t2wtjw9>

Just, D. R., y Wansink, B. (2011). The flat-rate pricing paradox: conflicting effects of «all-you-can-eat» buffet pricing. *The Review of Economics and Statistics*, 93(1), 193-200. https://doi.org/10.1162/REST_a_00057

Karbaum, G. (2018). Periodismo y transmedia: narrativa, redes y contenido. Lima: UCAL.

Lacalle, C., y Sánchez, M. (2019). Producción de ficción televisiva española a partir de la desregulación: entre la atomización de las empresas y la concentración vertical. *El profesional de la información*, 28, n. 1, e280110. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.10>

Lotz, A. (2017). Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Morales, T., y Cabezas, A. (2024). Netflix y la cultura de la cancelación: análisis a través de change.org. *Index. Comunicación*, 14(1), 229–254. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Netfli>

Napoli, P. (2011). Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. Columbia University Press.

Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Libros Cúpula.

Ort, A., Wirz, D. S., y Fahr, A. (2021). Is binge-watching addictive? Effects of motives for TV series use on the relationship between excessive media consumption and problematic viewing habits. *Addictive Behaviors Reports*, 13, 100325. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100325>

Pérez, G. (2020). ¿Por qué es relevante el estudio de TikTok desde la comunicación. *Cátedra Unesco AMIDI*, 20 de junio. <https://tinyurl.com/3du56c2m>

Pérez, J., Gómez, F., y Castro, A. (2020). Panorama de las plataformas de televisión OTT: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales». *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. 28-30 de octubre, pp. 391-403. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e25>

Starost, J. A., y Izidorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching—A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>

The Objective (2019). Showrunners españoles: los artífices de las series que triunfan en todo el mundo. *The Objective*, 14 de abril. <https://tinyurl.com/bdfh8274>