Netflix, nuevas tendencias de consumo audiovisual en España

Inmersos en un entorno transmedia y de cara a unos consumidores prosumidores y multitarea, las plataformas de contenido destacan, facilitando a los espectadores el acceso a una oferta variada, bajo demanda y libre de interrupciones.

Desde el inicio de la nueva era de la comunicación, los contenidos audiovisuales han ido independizándose del soporte, ofreciendo a la audiencia la posibilidad de acceder a ellos mediante diversos dispositivos. Como afirma Alonso López (2018), según datos de Fundación Telefónica y de Ymedia, más del 85 por ciento de los jóvenes entre 16 y 29 años se conectan a las redes sociales vía teléfono móvil y el 98 por ciento de la audiencia está conectada o se conecta a internet a la vez que ve la televisión, es decir, se consolida como multitarea. Todo esto dentro del mundo transmedia, en el que "ya no se ofrecen relatos, sino mundos y experiencias" (Costa Sánchez, 2017: 562) que, como afirma Scolari (2013) ha cambiado el modo de contar las historias, derivando en una oportunidad para la diferenciación a través de diferentes medios y lenguajes. Esto responde a un nuevo modelo de consumidor que se adapta al universo transmedia de la misma manera que este universo se adapta al consumidor, que, convertido en prosumidor, ocupa un hueco central en la estrategia y diseño de los programas y abandonan su papel pasivo para ser activo y protagonista.

La industria televisiva actual, como comenta Doyle (Lamelo, 2016), se fundamenta en tres líneas estratégicas en relación a la convergencia entre plataformas. Obviando la televisión lineal podemos hablar de: televisión a la carta, adaptación y modificación del contenido para situarlo en otras plataformas y canales y creación de contenidos eminentemente digitales, que pueden ser creados por plataformas que forman parte de un grupo de comunicación y que están vinculadas a internet como Flooxer o Mtmad, o por plataformas de contenido independientes que compran derechos de emisión o producen su propio contenido.

En cuanto a estos últimos, como afirma Albújar citando a Campos Freire (2016), "los operadores *over-the-top*" o "de transmisión libre", nacieron bajo la premisa de ofrecer lo que el espectador demanda y hacer que esté a su disposición en cualquier momento, lugar y dispositivo. En España destacan las plataformas de contenido Movistar+, HBO y Netflix, que se encuentran en el punto de mira de los grupos de comunicación y cadenas de televisión en una lucha constante por atraer la atención de la audiencia. Tanto es así, que RTVE, Atresmedia y Mediaset planean lanzar una plataforma de televisión en abierto que reúna las producciones y contenidos de los tres grupos "con el fin de mejorar la diversidad, la calidad de la oferta de la televisión en abierto y la experiencia del usuario" (Prensa RTVE, 2018).

A finales de 2018, Telefónica ha integrado Netflix en sus plataformas de vídeo y TV de Europa y América Latina con el objetivo de reforzar las respectivas plataformas multicanal. Netflix produce, compra acuerdos de distribución exclusiva, adquiere derechos de continuación de producciones de terceros y distribuye el contenido siempre teniendo a la audiencia como punto de partida (Heredia, 2016).

Objetivos y metodología

El auge del contenido digital y las plataformas en las que este se inserta, ha derivado en cambios en la estructura de emisión y recepción de contenido audiovisual. Para analizarlo nos basamos en los casos de *La Casa de Papel* y *Paquita Salas*, series exhibidas inicialmente en Atresmedia —Antena 3 y Flooxer respectivamente—, que más tarde vendieron los derechos de comercialización y exhibición a Netflix, confirmando la disponibilidad de sus segundas temporadas en exclusiva en dicha plataforma.

Se pretende responder a las siguientes preguntas generales (PG) y específicas (PE):

- PG1. ¿Cómo afecta al consumo televisivo la aparición de nuevas plataformas de contenido?
- PG2. ¿Hasta qué punto el éxito de un programa o serie depende del formato o de la plataforma? ¿Los índices de audiencia dependen del contenido o del continente?
- PE1. ¿Cómo ha variado el número de espectadores de *La casa de papel* durante su emisión? ¿Ha cambiado desde su estreno en la plataforma Netflix?
- PE2. ¿Ha aumentado el conocimiento e interés por la serie *Paquita Salas* cuando sus creadores han comenzado a ser reconocidos? ¿Ha cambiado desde su estreno en la plataforma Netflix?

Resultados

La casa de papel

La producción, realizada por Atresmedia y Vancouver Media se dividió en dos partes de nueve y seis capítulos, entre las que hubo un parón de cuatro meses que coincidió con el periodo vacacional de verano y con el estreno de la serie en Netflix, que según fuentes de *La Razón* (2017), comenzó a estar disponible el 1 de julio de 2017, convirtiéndose en internacional de la mano de esta plataforma una vez finalizada su emisión en Antena 3.

La serie, que se estrenó el martes 2 de mayo de 2017 en Antena 3, alcanzó 4.900.000 espectadores y un 25,1 por ciento de *share* –índice de audiencia y cuota de pantalla– en su primer episodio, –emitido después del partido de *Champions League* Real Madrid – Atlético de Madrid– colocándose como el programa más visto del prime time –la franja horaria de mayor audiencia–. El último capítulo de la primera parte se emitió a final de junio, bajando el share al 14,7 por ciento y con una audiencia de 2.176.000 personas, volviendo a retomar las emisiones el 16 de octubre, capítulo con el que el *share* disminuyó al 12,90 por ciento. Desde el comienzo de la segunda parte, los espectadores fueron bajando progresivamente, alcanzando su punto más bajo el 16 de noviembre con un 9,8 por ciento de *share* y una audiencia de 1.487.000 personas (Figura 1).

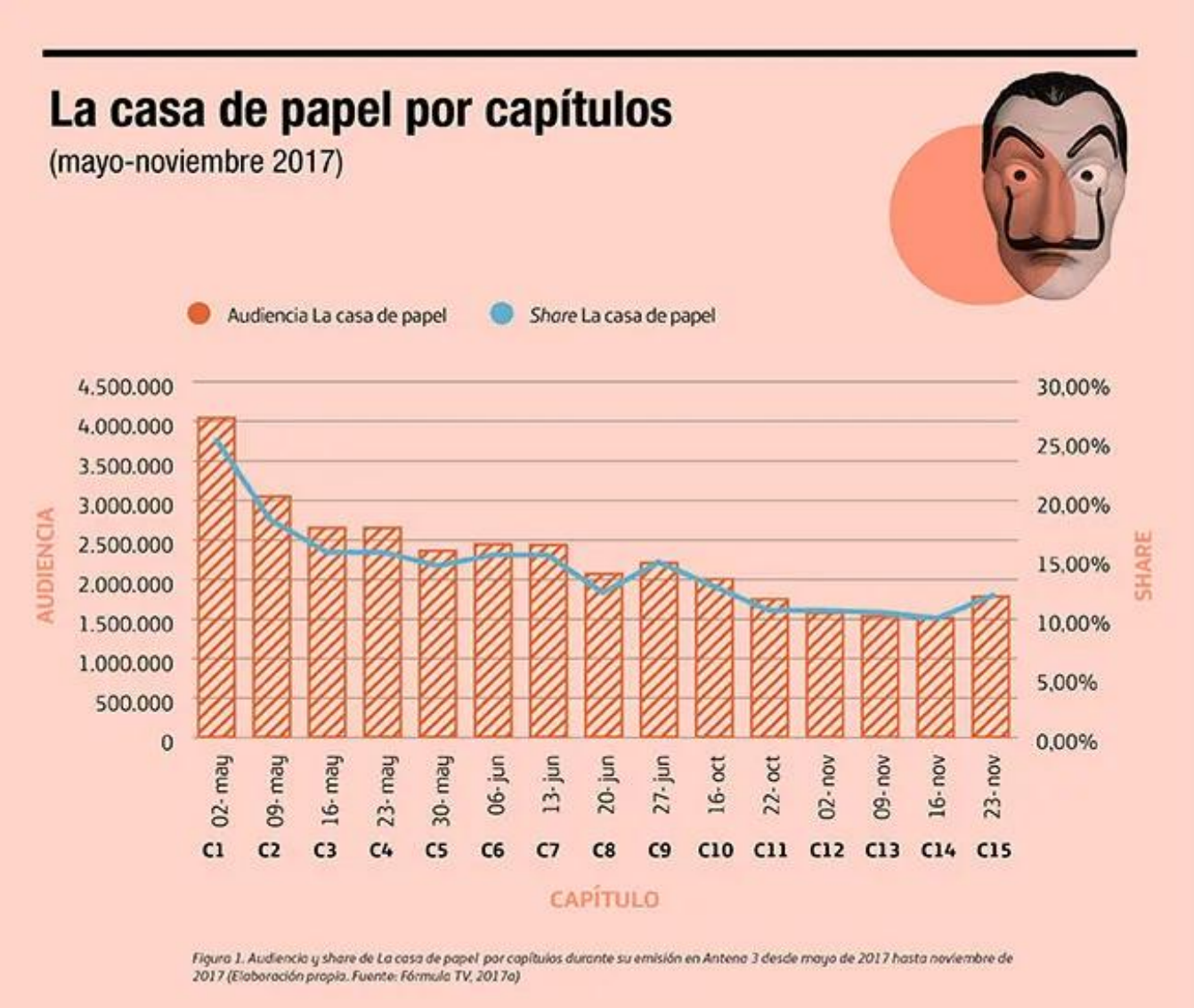

Figura 1. Audiencia y share de La casa de papel por capítulos durante su emisión en Antena 3 desde mayo de 2017 hasta noviembre de 2017 (Elaboración propia. Fuente: Fórmula TV, 2017a)

Si bien la emisión del primer capítulo de la segunda parte superó a las otras dos cadenas del *prime time*, su audiencia siguió disminuyendo frente a la estabilidad de las cadenas competidoras.

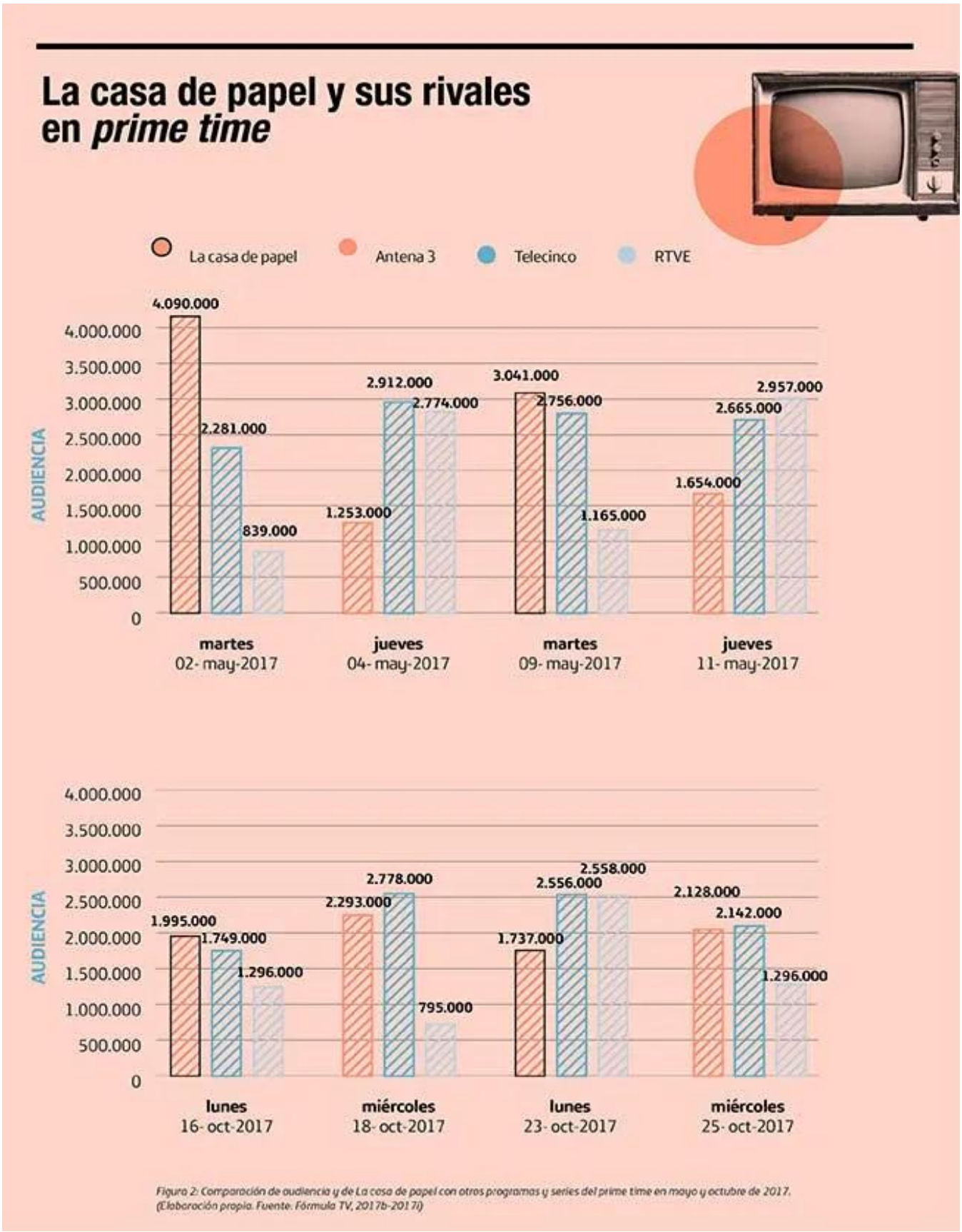

Figura 2: Comparación de audiencia y de La casa de papel con otros programas y series del prime time en mayo y octubre de 2017. (Elaboración propia. Fuente. Fórmula TV, 2017b-2017i)

La segunda parte de *La casa de papel* pasó a coincidir con la serie de ficción de TVE, *Estoy vivo*, que se elevó como competencia directa de la primera. La media de la audiencia de *La casa de papel* (2.272.333) fue mayor

que la de *Estoy vivo* (2.144.231); sin embargo, la dispersión de la audiencia de esta última es menor, es decir, sus datos son más constantes, lo que se traduce en una audiencia más fiel. *La casa de papel* fue disminuyendo su audiencia durante toda su emisión (Figura 3), mientras que la audiencia de *Estoy vivo* aumentó progresivamente desde el capítulo 8.

Figura 3. Comparación audiencia y share entre La casa de papel y Estoy vivo en 2017 (Elaboración propia. Fuente: Fórmula TV, 2017a y 2017j)

Durante los cuatro capítulos que coincidieron, *Estoy vivo* superó a *La casa de papel* tanto en audiencia como en share, superando el último capítulo de la primera en un 2,6 por ciento al último de *La casa de papel*.

La segunda parte de la serie se lanzó en Netflix el 6 de abril de 2018, y según un informe sobre datos del primer trimestre de 2018 realizado por la plataforma y difundido por medios como La Vanguardia (Pérez, 2018), doce días después del estreno de esta segunda temporada ya se había convertido en la "serie de habla no inglesa" más vista en la historia de Netflix, ajustándose la duración de los capítulos al formato de 40-50 minutos (Vertele, 2018).

Paquita Salas

Escrita y dirigida por Javier Calvo y Javier Ambrossi y bajo producción de DMNTIA la primera temporada de *Paquita Salas* se estrenó como webserie en Flooxer y constó de cinco capítulos de alrededor de media hora

cada uno. Antena 3 afirmó en Objetivo TV (2017) que más de 800.000 usuarios visualizaron la serie en sus cuatro primeros capítulos. Además en su primer capítulo se acumularon más de 3.500 comentarios y en su último capítulo la etiqueta fue *trending topic (*tema del momento) nacional.

El 27 de septiembre de 2017 los medios se hicieron eco de la compra de los derechos exclusivos de *Paquita Salas* por parte de Netflix. Ese mismo mes sus directores y creadores, Los Javis, estrenaron *La Llamada* y se presentaron como profesores de *Operación Triunfo*. De ahí en adelante *Paquita Salas* se hizo internacional con Netflix y se confirmó la segunda temporada de la serie, que ha sido producida por Apache Films y Netflix y que está disponible de forma global y exclusiva en la plataforma desde el 29 de junio de 2018 (EFE, 2018).

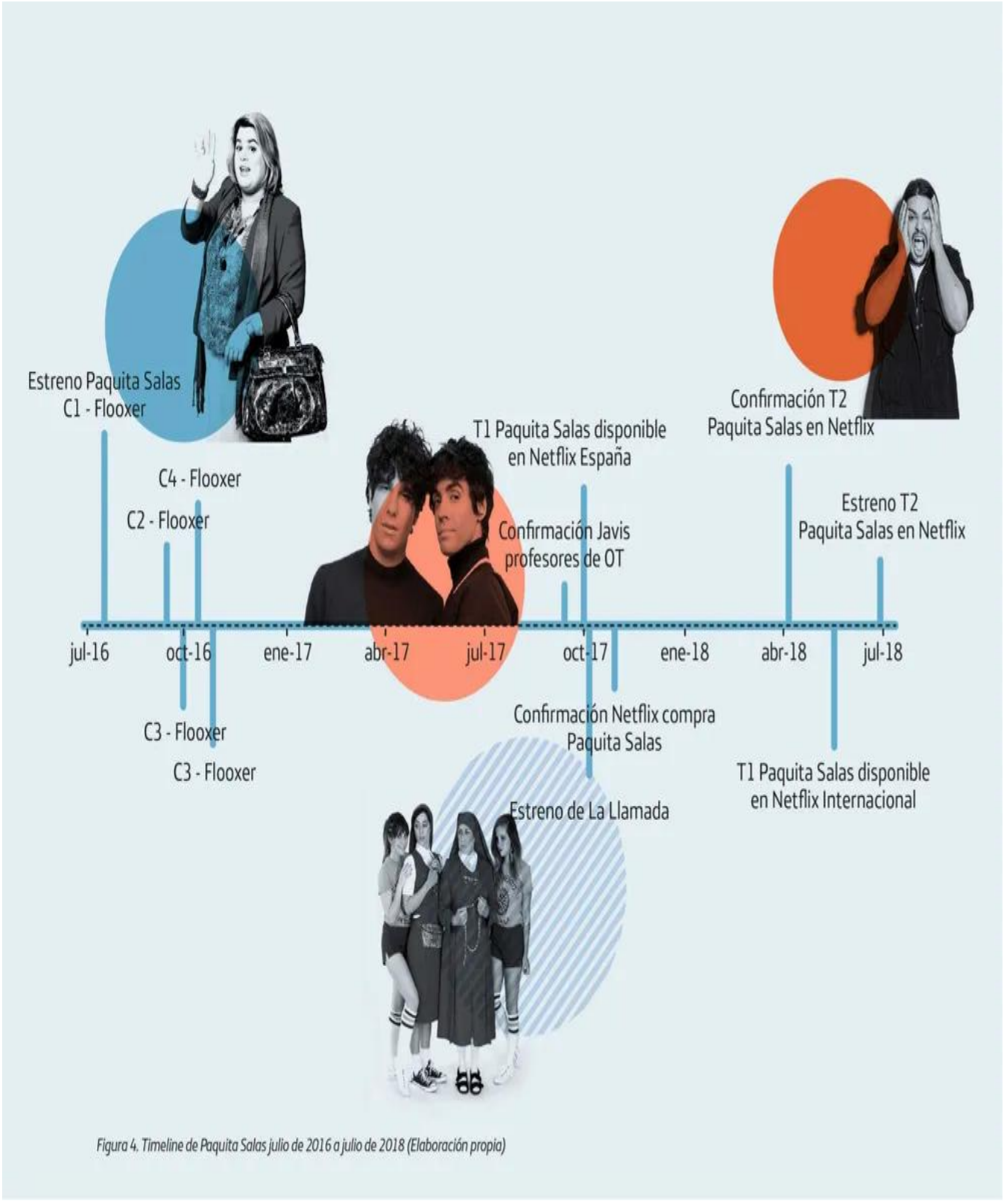

Figura 4. Timeline de Paquita Salas julio de 2016 a julio de 2018 (Elaboración propia)

Desde el 10 de julio de 2016 hasta el 20 de septiembre de 2017, es decir, desde que se estrenara en Flooxer hasta una semana antes de la compra de los derechos por parte de Netflix y el estreno de la primera temporada en la plataforma además de otros hitos, la cifra de resultados sobre *Paquita Salas* en Google era de 63.000, en un periodo de catorce meses. Desde el 20 de septiembre de 2017 hasta abril de 2018, la cifra de resultados es de aproximadamente 82.600, es decir, estando la serie disponible en Netflix, los resultados eran 21.000 más en casi la mitad de tiempo.

Por otro lado, el número de búsquedas sobre *Paquita Salas* ha ido aumentando progresivamente desde julio de 2017 hasta abril de 2018, alcanzando sus máximos entre el 23 y el 29 de octubre de 2017 (estreno del último capítulo de la temporada en Flooxer), a finales de diciembre de dicho año (los concursantes de *OT* ven la serie junto a Los Javis) y el 3 de febrero de 2018 (Premios Goya 2018 en los que Brays Efe, ataviado como su álter ego, *Paquita Salas*, intervino entregando el premio a Mejor Actriz Revelación).

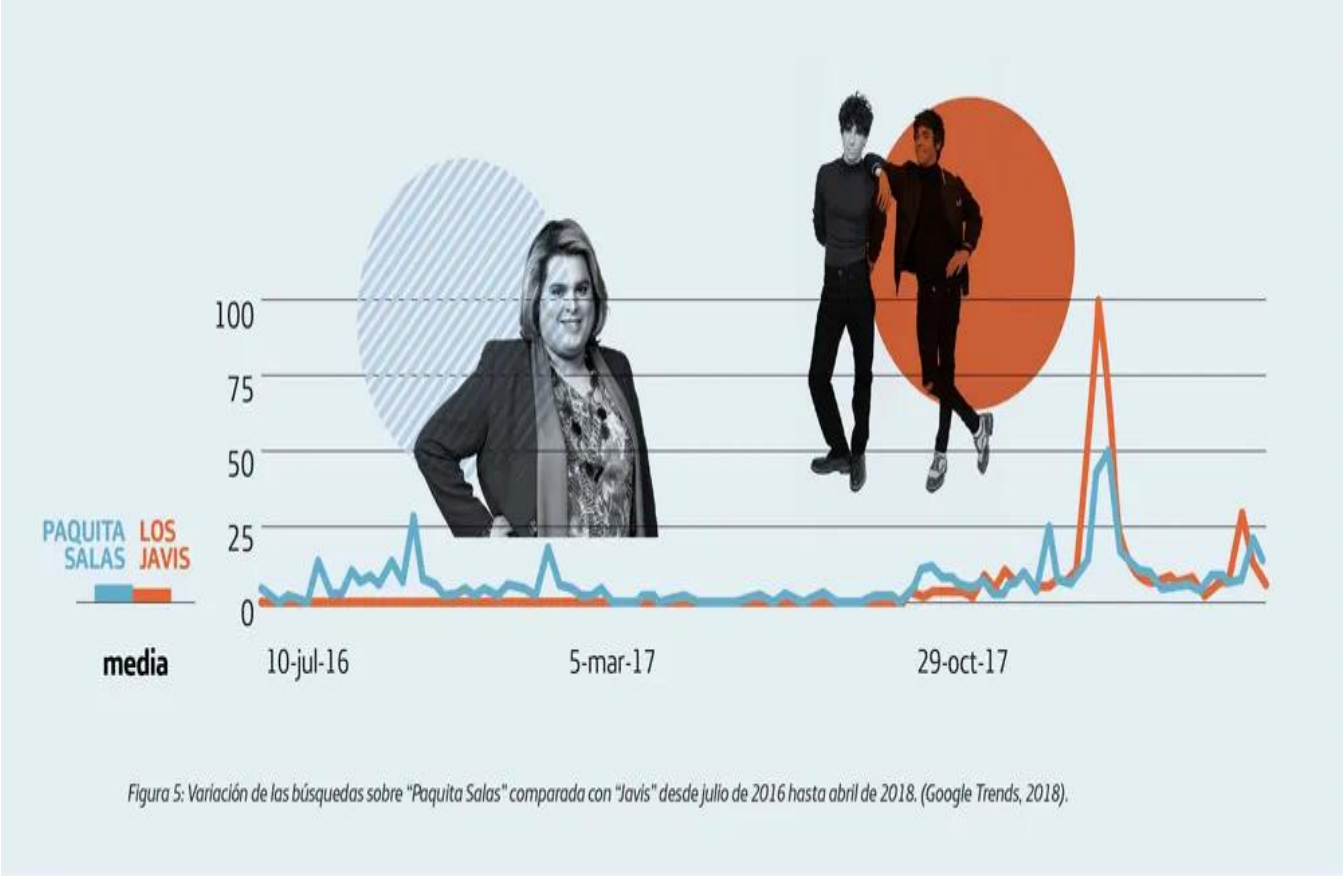

Figura 5: Variación de las búsquedas sobre "Paquita Salas" comparada con "Javis" desde julio de 2016 hasta abril de 2018. (Google Trends, 2018).

La serie ha contado con un gran enfoque transmedia que se ha intensificado en el último año: una cuenta de Twitter que da voz a la representante, vídeos co-protagonizados por los protagonistas de otras series internacionales de la plataforma y publicidad a lo largo de las principales ciudades españolas entre otras acciones.

Estrenos en Netflix

Respondiendo a la pregunta específica 1 (PE1) "¿Cómo ha variado el número de espectadores de *La Casa de Papel* durante su emisión? ¿Ha cambiado desde su estreno en la plataforma Netflix?" es posible afirmar que el cambio de la audiencia de la serie ha sido notable desde su estreno en Antena 3 al inicio de su exhibición en Netflix.

Teniendo en cuenta la los datos de otros programas emitidos en horario de máxima audiencia, la audiencia de*La Casa de Papel* no puede considerarse una baja. Esta valoración responde más a la gran diferencia de

popularidad que ha supuesto el estreno de la misma en Netflix: que la temporada acabe con un 12,10 por ciento de *share* y una audiencia de menos de un millón de personas, no sería tan destacable si no se hubiera posicionado como serie de habla no inglesa más vista en la historia de la plataforma en menos de dos semanas desde que se estrenó de manera internacional. Así pues, no hay que poner el foco en el porcentaje de share o en el número de espectadores, sino en los motivos de su disminución.

La mayor variación en la audiencia se produce entre las dos partes de la serie, periodo en el que se estrena la primera parte en la plataforma Netflix, sin anuncios ni parones semanales. Teniendo en cuenta los datos recogidos durante el estudio, esta disminución puede deberse a que la población que comenzara a consumir el contenido a través de la plataforma prefiera continuarla también en esta. Las interrupciones publicitarias juegan aquí un papel esencial, ya que *Estoy vivo* se emitió en TVE, cadena pública que no emite publicidad, lo que hace la visualización mucho más lineal gracias a la falta de ellas, cosa que no sucede con *La Casa de Papel* en Antena 3 y que sin duda influiría en la elección del contenido. Además, Netflix realiza gran difusión y publicidad de sus contenidos, lo que hace aumentar su notoriedad, adquirida por el hecho de formar parte de la plataforma.

Por tanto, es posible afirmar el éxito de la serie, que ha aumentado de la mano de la plataforma Netflix y su estreno internacional.

> La audiencia y la notoriedad de *La Casa de Papel* y *Paquita Salas* han aumentado desde su estreno en la plataforma de contenidos Netflix, gracias a la cual además han llegado a tener un alcance internacional.

Respondiendo a la pregunta específica asociada a *Paquita Salas*: ¿Ha aumentado el conocimiento e interés por la serie *Paquita Salas* cuando sus creadores han comenzado a ser reconocidos? ¿Ha cambiado desde su estreno en la plataforma Netflix? Es preciso señalar el aumento de resultados y búsquedas desde su estreno en Netflix (Figura 5), que ha venido acompañado de un aumento en la popularidad de sus creadores, Los Javis, y de las numerosas actividades que han realizado en el último año.

Hay que tener en cuenta que, si bien el número de búsquedas de *Paquita Salas* es mayor que las búsquedas referidas a Javis o a Los Javis las dos se estancan hasta octubre de 2017 y aumentan de nuevo cuando Netflix confirmó una segunda temporada de la serie en su plataforma. Esto vino acompañado de una gran campaña transmedia de la mano de Netflix con acciones cuyos protagonistas pasan desde el director general de la compañía a los protagonistas de *Stranger Things*.

En el último año la popularidad de la representante ha aumentado, pero la coincidencia de hechos relevantes en el tiempo hace difícil el esclarecimiento de los motivos de este auge de notoriedad. Aun así, puede decirse que este dato está relacionado por un lado con el estreno de la serie en la plataforma Netflix y todo lo que ello conlleva y, por otro, con la repercusión social de sus directores.

Tanto el número de espectadores de *La Casa de Papel* como la notoriedad de la serie *Paquita Salas* han aumentado en comparación con los datos obtenidos en Antena 3 y Flooxer respectivamente desde su estreno en la plataforma de contenidos Netflix, gracias a la cual han llegado a tener un alcance internacional.

Para un público objetivo determinado, el mismo formato o programa, en este caso, serie, emitido en línea y en la plataforma de contenido Netflix, aumenta su éxito cuando es exhibido en la segunda.

Centrando la atención ahora en la segunda de las preguntas generales, ¿hasta qué punto el éxito de un programa o serie depende del formato o de la plataforma?, ¿Los índices de audiencia dependen del contenido o del continente? Existen muchas variables que repercuten en el éxito o fracaso del contenido, y tras la confluencia de varias de ellos, es difícil esclarecer si se debe a una o más de una. Esto variará según la tipología del contenido, de la plataforma y del público al que se dirija. En un formato o programa, el qué, el cómo, el cuándo, el dónde y el para quién, deben integrarse y complementarse de la manera correcta para alcanzar el éxito. Sin embargo, en base a de los estudios realizados, es posible determinar que, para un público objetivo determinado, el mismo formato o programa, en este caso, serie, emitido en línea y en la plataforma de contenido Netflix, aumenta su éxito cuando es exhibido en la segunda.

Netflix se configura como una apuesta fuerte y un gran impulsor de todo aquello que cae en sus manos. No solo por su alcance mundial, también por la inmediatez, accesibilidad y variedad de los contenidos que ofrece, que pueden ser visualizados al instante y sin interrupciones publicitarias ni temporales. Además, la relación que se establece entre la familia Netflix —crossover, eventos, etcétera— aumenta la visibilidad de cada serie de la mano de otras completamente distintas.

Netflix amplifica el éxito

¿Cómo afecta al consumo televisivo la aparición de nuevas plataformas de contenido? Cabe señalar la gran influencia que tienen las nuevas plataformas en la forma de consumir contenido, así como las nuevas tendencias de consumo de contenidos en la forma de crearlo y exhibirlo. Estos cambios se ven reflejados en la audiencia de programas y formatos en línea, que, en los casos estudiados, disminuye en virtud del aumento del consumo bajo demanda.

La variedad de ventanas a través de las cuales puede accederse a los contenidos permite una mayor personalización de estos, lo que sumado a la facilidad de acceso, a la posibilidad de consumirlos en el momento deseado y a la ausencia de publicidad, así como a la evolución de las nuevas tecnologías y el cambio de mentalidad de los espectadores, —que se adaptan y desarrollan sus capacidades de forma paralela a esta evolución—, ha creado y sigue creando el escenario idóneo para el consumo, exhibición y creación de contenidos.

Albújar Villarubia, M. (2016): “Las plataformas OTT para la distribución de contenidos audiovisuales: ¿una amenaza para el duopolio de la televisión en abierto en España?” en Quaderns del CAC, 19(42), pp. 21-28.

Alonso López, N. (2018): “OT, estrategias transmedia para atraer público joven” en Telos. Disponible en: https://telos.fundaciontelefonica.com/operacion-triunfo-2017-estrategias-transmedia

Costa Sánchez, C. (2013): “Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso” en Historia y Comunicación Social 18(Esp. Dic), pp. 561-574. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349

Heredia Ruiz, V. (2017): “Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual” en Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación (135), pp. 275-296. Disponible en:

La Razón (2017): "Netflix se fija, de nuevo, en una serie de Atresmedia: compra *La casa de papel* para emitirla en todo el mundo" en La Razón, 30 de junio. Disponible en: https://www.larazon.es/tv-y-comunicacion/tv-news/netflix-se-fija-de-nuevo-en-una-serie-de-atresmedia-compra-la-casa-de-papel-para-emitirla-en-todo-el-mundo-NJ15494977 [Consulta 25 de mayo de 2017]

Objetivo TV (2017): "*Paquita Salas* despide su primera temporada arrasando en Twitter" en Antena 3, 17 de septiembre. Disponible en: http://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/paquita-salas-despide-primera-temporada-flooxer-arrasando-twitter_20161026581074ce0cf2d6cc9cbd8b7d.html [Consulta: 10 de mayo de 2018]

Pérez Solá, G. (2018): "*La casa de papel* es la serie de habla no inglesa más vista de la historia de Netflix" en La Vanguardia, 17 de abril. Disponible en: http://www.lavanguardia.com/series/20180417/442634930315/la-casa-de-papel-netflix-serie-mas-vista.html [Consulta 26 de mayo de 2018]

Prensa RTVE (2018): "RTVE, Atresmedia y Mediaset España preparan el lanzamiento de una plataforma conjunta de contenidos con tecnología HbbTV" en RTVE, 21 de marzo. Disponible en: http://www.rtve.es/rtve/20180321/rtve-atresmedia-mediaset-espana-preparan-lanzamiento-plataforma-conjunta-contenidos-tecnologia-hbbtv/1700416.shtml. [Consulta 12 de mayo de 2018]

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona. Deusto.