

Influencia de la pandemia en el consumo de producciones latinoamericanas en  
plataformas de streaming (caso Netflix)

Luis Mateo Lagos Mejía

Trabajo de Investigación

Mauricio Enrique Cuervo Rincón

Universidad de la Sabana

Facultad de Comunicación

Programa académico: Comunicación Social y Periodismo

Bogotá, 2022

## **2. Resumen y abstract.**

El presente trabajo de investigación tiene como propósito el mostrar como el consumo de producciones audiovisuales, especialmente aquellas de origen latinoamericano, ha cambiado en vista de la pandemia causada por el Covid-19, esto buscando saber cómo el espectador promedio, ante el tiempo libre adquirido durante la pandemia, busco en plataformas de streaming un modo de entretenimiento y distracción, saber que tan atractivas eran para él las opciones realizadas en diversos países de Latinoamérica y si consideraba qué a esas opciones motivo suficiente para suscribirse a alguna plataforma en específico.

The purpose of this research is to show how the consumption of audiovisual productions, especially those of Latin American origin, has changed in view of the pandemic caused by Covid-19, seeking to know how the average viewer, given the free time acquired during the pandemic, sought in streaming platforms a way of entertainment and distraction, to know how attractive were for him the options made in various Latin American countries and if he considered those options enough reason to subscribe to any specific platform.

### **3. Índice**

- Resumen	2
- Introducción	4
- Desarrollo	5
- Figuras	20
- Bibliografía	23

#### 4. Introducción

La pandemia causada por el Covid-19 ha tenido varias repercusiones en la vida diaria de las personas, y una de las principales medidas para prevenir la propagación del virus fue la implementación de cuarentenas obligatorias a lo largo de varias naciones del mundo, debido a esto, el consumo de plataformas de streaming aumento en gran medida, por lo tanto estas, para poder satisfacer su creciente demanda de contenido (la cual seguramente ninguna de ellas tenía previsto que podía ocurrir), debía destacarse de su competencia y llamar la atención de los consumidores, por lo que diseñaban diversas estrategias y optaban por alternativas que les dieran rentabilidad a su negocio.

Aunque durante este trabajo, se busca mostrar los efectos de la pandemia en el consumo de producciones latinoamericanas (películas, series, documentales) en las mayores plataformas de streaming en el país y el mundo (Discovery +, HBO MAX, Disney + y Amazon Prime) se le dará un mayor protagonismo y relevancia a Netflix, esto debido principalmente a dos motivos que se relacionan entre sí, en primer lugar las plataformas de streaming antes mencionadas tuvieron una llegada a Latinoamérica y Colombia relativamente reciente, siendo Amazon Prime Video de las más recientes estando disponible en Colombia desde el 15 de diciembre de 2016, mientras que Disney + llegó el 17 de noviembre de 2020 y HBO MAX es la más reciente estando disponible desde el 29 de junio de 2021, por lo tanto, aún se encuentran en una etapa demasiado temprana para analizar la evolución en el consumo de las mismas, mientras que Netflix ha estado en el mercado latino desde hace más de 10 años dándole la mayor experiencia en la región; siendo la segunda razón el hecho de que, debido a su antigüedad y su fama, es la plataforma con mayor cantidad de suscriptores de todas; según un artículo de La República (2021) Netflix cuenta con casi 210 millones de usuarios a nivel global, estando Amazon Prime en segundo lugar con 200 millones; Disney + en tercer puesto con 104 millones quedando por encima de HBO MAX la cual cuenta con 64 millones de suscriptores, este no parece ser el caso en lo relativo al número de descargas de la aplicación correspondiente a cada plataforma, pues según Deadline (2021) HBO MAX es la única plataforma cuya aplicación estuvo en el top 10 de las más descargadas del 2021, estando apenas en el décimo lugar, mientras que en el mismo ranking del 2020 tanto Netflix como Disney+ entraron al top en el décimo y octavo lugar respectivamente.

Aun así; durante años, Netflix ha sido la indiscutible reina en cuestión de plataformas de streaming, sin embargo, y ante el innegable éxito que ha tenido y la revolución que represento para la industria, diversas productoras decidieron lanzar sus propios servicios buscando contar con su propia legión de suscriptores, y ha sido durante este último par de años que la internacionalización de las mismas se ha intensificado; el lanzamiento tanto nacional como internacional de Disney +, HBO Max, Amazon Prime, entre otras; además de la multitud de nuevas series y películas que han sido producidas y estrenadas por las mismas, es una demostración de la seriedad con que los

estudios toman al streaming como un servicio de gran relevancia en el mundo del entretenimiento; bajo este contexto, surge la pregunta de cómo se relacionan estos servicios con el cine latinoamericano. Algo importante a tener en cuenta, y que otros artículos que tratan temas relacionados recalcan de igual manera es la gran dificultad presente en conseguir información o datos sobre Netflix de forma oficial, sea el consumo de productos o parecidos en la plataforma, por lo tanto, algunas conclusiones de este trabajo pueden no ser exactas o estar basadas en métodos cualitativos en lugar de cuantitativos.

## **5. Desarrollo o cuerpo del trabajo**

Netflix, al ser la plataforma de streaming con mayor trayectoria de todas, siendo esta fundada en 1997, iniciando su servicio de *Video on Demand* (VOD) en Estados Unidos en 2007 y finalmente llegando al mercado extranjero en 2011, por lo tanto, se eligió a esta como el objeto de estudio de este trabajo de investigación en que se busca averiguar si el consumo de producciones latinoamericanas, sean estas series o películas, aumento durante la pandemia del 2020 causada por el Covid-19 la cual causó una cuarentena a escala global afectando el día a día de las personas en mayor o menor medida.

Esto con el fin de mostrar cuanto interés tiene un espectador promedio por las producciones desarrolladas en Latinoamérica o que sean realizadas por latinos, esto es importante pues, es innegable el gran empuje que representó para las plataformas de streaming la pandemia, por lo tanto, vale la pena preguntarse si los suscriptores buscaban alternativas sobre los productos que consumían, intentando evaluar así el interés que despiertan las películas y series latinas en los consumidores.

Pero, antes que nada, es importante hablar primero de lo que significo Netflix para el mundo del espectáculo y como su existencia representó un cambio en el modo en que tanto productoras como espectadores se relacionaban con el mundo del entretenimiento, cambios que incluso hoy en día siguen ocurriendo, mostrando lo poco estable que puede llegar a ser la industria del entretenimiento, abrazando (u olvidando) con rapidez aquello que se evidencia trae ganancias siendo el propio Netflix y como su existencia significo el fracaso del servicio de renta de películas "Blockbuster".

Y es que Netflix es, según Gil Buetto (2018) la "hibridación entre el cine, la televisión e internet" que mostró a las personas una alternativa de consumo la cual no solo era más sencilla, directa y rentable que cualquier otra, sino que ayudo a que se diversificara la creación de contenidos y a que esos contenidos llegaran a una mayor cantidad de personas, sin embargo, esto no ha impedido que uno de los mayores impactos que haya tenido Netflix en la sociedad haya sido el de incrementar la polémica sobre cine comercial contra el cine de autor y sobre cuál de los dos tiene mayor importancia para la industria, siendo esta una discusión en

que solo podía haber un ganador, y el otro debía desaparecer, sin embargo, el streaming ha demostrado no solo que el equilibrio y la coexistencia es posible sino que es necesaria para que haya variedad en el medio, y es que la necesidad que tienen las plataformas de brindar nuevo contenido constantemente y para una amplia gama de públicos se satisface brindando varias opciones por ver, haciendo posible que tanto producciones super millonarias como aquellas más artísticas; logrando así que ambas clases de productos tengan lugar en el mundo del entretenimiento, por no mencionar las ventajas que trae para los propios cineastas según mencionan varios autores.

“Para los cineastas independientes, el streaming es relativamente menos costoso [en realización de películas]. El espectador habitual no tiene ese interés de ver cine de autor en una sala de cine convencional, lo que afectaría la distribución de estas películas y su duración en cartelera si lo comparamos con lo que les brindan las plataformas de streaming” Páucar Vásquez, G. (2018).

“(…) distribución de sus obras cinematográficas, la cual le da la oportunidad a los realizadores de películas de que puedan transmitir sus obras a través de la plataforma. Oportunidades que se pueden derivar del interés de Netflix por el cine colombiano convirtiéndose en una nueva ventana para impulsar el futuro de las nuevas propuestas audiovisuales.” (Pérez Ocampo, S. (2019)

Actualmente y tras pasar por una cuarentena de varios meses vale la pena ver como “la reina” del streaming se vio alterada por la misma, y es que desde hace años se ha hecho cada vez más evidente el inmensurable y sorprendente impacto que tuvo Netflix y el streaming en general en la vida de las personas y el modo en que se hacen, distribuyen, consumen e incluso el modo en que son vistas por la sociedad todos los apartados que componen la industria del cine, es decir películas, documentales y series, a esto se le deben sumar las implicaciones mentales y psicológicas que ha tenido la pandemia en las personas.

A estas implicaciones también se le suman las múltiples restricciones que han tenido que vivir las personas, sean tanto mentales, psicológicas e incluso físicas, Rigoberto (2020) menciona como se deben de considerar diversos elementos entre los que se encuentran “la falta de recursos, la restricción de opciones, la comparación social y la incertidumbre ambiental para la toma de decisiones de consumo”, además de mencionar como los consumidores pueden diseñar estrategias de adaptación para lidiar con las diversas restricciones, sean financieras, crónicas o episódicas que pueden llegar a experimentar en tiempos de crisis, junto a esto recalca como el cambio de prioridades causados por la cuarentena pueden tener efectos perdurables en los consumidores. Siendo un posible caso el hecho de que una persona que anterior a la pandemia tuviera cuentas de streaming y consumiera de forma relativamente regular diversas producciones, al momento de iniciar la pandemia, sea por motivos de salud, económicos, o cualquier otro, no tuvo oportunidad de continuar tanto con su nivel de consumo o con la posesión de las propias cuentas de los servicios.

Sin embargo, ese no parece ser un caso tan común como cabría de esperarse, después de todo, según datos de El País de España (2021), durante 2020, la plataforma supero los 200 millones de suscriptores a nivel global, resultando en una ganancia neta de más de 2700 millones de dólares, lo cual se traduce en un aumento del 47,9% respecto al año anterior, esto, sumado al aumento del 10% significaron que los ingresos “en el conjunto de 2020 aumentaron un 24%, hasta 24.996 millones de dólares”. Esto, obviamente, refiriéndose a los efectos de la pandemia y el confinamiento, aún así, la llegada de varias plataformas de streaming significó que, aunque en el segundo trimestre del 2021 siguieron registrando ganancias, estas fueron menores a lo esperado; y es que, según cuenta un artículo de El Economista, los 1350 millones de ganancia neta registrados durante la primera mitad del año no es suficiente en el mercado actual, y según expertos, es una muestra de que la plataforma lentamente pierde terreno ante sus múltiples competidores.

Aunque obviamente esta no fue la única empresa afectada, sea positiva o negativamente, independientemente del sector o de la actividad que realice, pero para no alejarse demasiado del tema principal, hay que considerar a la contraparte del streaming como el cine, una industria que se basa en la aglomeración de personas y actividades externas (sea para la creación de las películas o la propia actividad de ir al cine) se vio afectada por la cuarentena, por un lado, se debe tener en cuenta las pérdidas millonarias sufridas por la interrupción y retrasos de grandes estrenos, por no mencionar que la reapertura no fue una gran ayuda para la misma, pues a diferencia de otras industrias, al tener la obligación de solo habilitar una parte de su capacidad máxima restaba en gran medida las posibles ganancias tanto en la venta de entradas y alimentos, en el caso colombiano y según revista Semana, Cine Colombia, una de las mayores empresas del sector en el país, tuvo una caída de ingresos de \$239.900 millones desde el inicio de la pandemia en marzo hasta finales de diciembre del 2020, por no mencionar como las propias productoras, al disponer de un presupuesto mucho menor al de otros países europeos o asiáticos no se pueden permitir grandes estrategias y medidas de seguridad necesarias para reanudar sus actividades, a diferencia de como si lo han hecho otras naciones, haciendo de este sector, sin duda, uno de los más afectados por el Covid-19.

En lo que respecta a la Internet como tal, es innegable que esta fue la protagonista máxima de la pandemia, debido principalmente a que fue a donde todo el mundo busco soluciones y salidas para las diversas crisis y problemáticas en general causadas por la pandemia, esto se demuestra por el aumento evidenciado en el incremento del tráfico de Internet durante los primeros meses de la pandemia, según la revista “*Entre Ciencia y Tecnología*” el incremento en la mayoría de operadores “un aumento en el tráfico de Internet del 29.76% para el mes de marzo, y un aumento del 51.54% para el mes de abril de 2020.” Representando lo indispensable que se hizo Internet durante la cuarentena, por lo tanto, y siendo el aislamiento la principal característica de la pandemia a tener en

cuenta, plataformas de comunicación como Microsoft Teams, Zoom, Google Meets entre otras vieron un incremento que solo podría ser definido como sorprendente, (según un informe de App Annie, durante los inicios de la pandemia en algunos países europeos como Italia, Meets logro un aumento del número de descargas 140 veces superior, mientras que por su parte, el incremento de las acciones de Zoom(figura 2) y el hecho de que durante el 2020 aumentara sus ingresos hasta superar los 2500 millones de dólares, además del hecho de que ocupó el quinto lugar de las aplicaciones más descargadas del 2021 en los Estados Unidos según el ranking de Apptopia superando a Facebook, Whatsapp y Youtube; mientras que a nivel global logrando el séptimo puesto); el aumento del tiempo que la persona está frente a una pantalla (según revista Semana el promedio de horas que los niños pasaban en internet pasó de 2,5 horas a 3 horas durante el 2020) hicieron que la internet ocupara un lugar aún más importante en la vida de las personas.

“(…) Entre las distintas brechas culturales, económicas, sociales y tecnológicas que existen la conexión ha sido y es el múltiplo común en la respuesta global al aislamiento: conectarse a la red para superar la "distancia social" y relacionarse, conectarse a la red para trabajar, conectarse a la red para entretenerse, conectarse a la red para hacer deporte, conectarse a la red para recibir contenidos culturales, conectarse a la red para saber qué está pasando.” (Arana, E. Mimenza, L. Narbaiza, B. (2020).

Este apartado de la Revista de Comunicación y Salud ejemplifica como la red significó, no solo una alternativa, sino una esperanza para aquellas personas que, de una u otra manera, vieron sus rutinas diarias completamente interrumpidas, y como el Streaming fue la corona de las mencionadas alternativas, haciendo que se rectifique en su título de ser el reemplazo de la televisión, (claro, es necesario resaltar que ese reemplazo no significa la desaparición de lo antiguo, sino solo hay que pensar en el ámbito del periodismo el caso de los diarios y la radio en que, pese a los múltiples avances tecnológicos del medio las bases del mismo siguen siendo vigentes y utilizadas por igual en la actualidad, su popularidad puede disminuir en mayor o en menor medida, pero es imposible que desaparezca) pues como dice Doménica Monserrath en su trabajo de investigación “Por estas nuevas generaciones, en la mayoría de países de Latinoamérica existe un alejamiento de las audiencias hacia la televisión y un acercamiento a los sistemas de televisión en plataformas de entretenimiento que transmiten video on demand (...)”, además de ser un segundo pilar de esto la creación del contenido propio de cada plataforma lo cual ayuda a que cada una pueda distinguirse de su competencia, ahora bien, hablando de Netflix, el hecho de que sea la más antigua también significa una ayuda respecto al número de producciones originales que tiene (las cuales son, entre series y películas, cerca de 1500 producciones) y, relacionando esto con el tema principal de este trabajo, el número de producciones latinas y en general el interés de la plataforma con el territorio latino en general, siendo un ejemplo de esto el artículo de la revista P&M

en que menciona como más de 30 millones de colombianos han utilizado alguna vez por lo menos una plataforma de streaming.

A esto último, también se le debe relacionar con la cantidad de producciones que de por sí crean los países latinoamericanos, hablando específicamente de producciones 100% originales y creadas por productoras latinoamericanas, esto con el objetivo de saber si el número de producciones estrenadas en los últimos años, aunque evidentemente será menor al de otras industrias como la hollywoodense, podría ser un indicativo de que tanto aumento ha tenido la industria latina en los últimos años, ahora bien, hay que tener en cuenta que en el 2020 al ser el primer año de pandemia toda industria audiovisual se vio paralizada por la situación haciendo que la cantidad de producciones tanto estrenadas como realizadas fuera mucho menor, sin embargo, eso no evita que los datos de años pasados den una idea del crecimiento de la industria. Respecto a esto, y según un informe de la Pro Imágenes Colombia (figura 3), entre enero y noviembre del 2021 se estrenaron 194 películas, mientras que en 2020 hubo 127, algo para nada comparable con los 352 estrenos del 2019 o los 360 del 2018, siendo esto una muestra, no solo del continuo aumento en el número de películas estrenadas, sino en la alta recuperación que ha tenido la industria en la época postpandemia.

Y es que la relación entre Netflix y Latinoamérica es de suma importancia para ese estudio pues con base a esta es posible ver si la plataforma tiene algún plan o interés en la región más allá del de la necesidad de expansión obligatoria en los tiempos actuales para cualquier multinacional, ahora bien, de todas las naciones latinoamericanas y usando como base los contenidos “originales de Netflix”, Colombia se encuentra por detrás de México la cual cuenta con 18 producciones aportando así un 3% del contenido en la plataforma y en un empate con Brasil (con 6 producciones cada uno), aportando ambas un 1% a la plataforma. El hecho de que Colombia supere a otras naciones como Argentina o Chile, muestra su fuerza y relevancia en el mercado, sin embargo, de las 6 producciones anteriormente mencionadas, 1 es una coproducción, 3 son stand up o talk shows y las otras 2 son series, mostrando como Colombia y Latinoamérica en general aún están muy por detrás de otros territorios con mayor experiencia y prestigio en el medio, esta situación se ve influenciada inevitablemente por otras problemáticas (sean sociales, políticas o económicas) que aquejan al país latino pero no al estadounidense, las cuales hacen que el sector del entretenimiento sea dejado de lado a comparación de otros, tanto para los encargados del mismo como para los propios ciudadanos, sin embargo, actualmente pese a los múltiples obstáculos que se han podido presentar como presencia de la variante omicron, se busca mantenerse en la nueva normalidad, cosa que se puede evidenciar con las palabras de la Ministra de Cultura Angélica Mayolo en que menciona las diversas y grandes producciones que se están realizando en el país por parte de gigantes de la industria como Netflix, Disney y Amazon Prime.

Pese a esto no se puede negar que, Netflix sí ha demostrado interés en usar el mercado latinoamericano como un impulso en su proceso de expansión e

internacionalización, desde apertura de oficinas en varios países, entre los que se encuentra Colombia con la cual buscan “mantenerse más cerca de la comunidad local de creadores” ya que “considera a las historias generadas aquí [Latinoamérica] como un gancho importante para atraer usuarios del todo el planeta”, pues tal y como menciono para Forbes el CEO de la compañía Reed Hasting en 2021:

“Para nosotros este contenido ha sido extremadamente importante para nuestro crecimiento global, porque muchos de nuestros usuarios en sitios como Estados Unidos o Europa no están nada acostumbrados a este tipo de historias de calidad, pienso, por ejemplo, lo que fue la película de ‘Roma’ y todo lo que logró, entonces la idea es seguir haciendo precisamente esto” (Forbes, 2021)

Esto teniendo en cuenta también el porcentaje de sus ganancias provienen del territorio, las cuales superaron los 3000 millones de dólares en 2020 (figura 4), y es que, Netflix tuvo un éxito de integración bastante fuerte en Latinoamérica, el número de suscriptores (figura 5) es una muestra de lo exitosa que fue la adaptabilidad de la misma en las familias de la región; mostrando como lograron aprovechar el gran tamaño de crecimiento de la región, siendo esto representado por el número de familias con accesibilidad a banda ancha, a comparación de otros mercados como el canadiense o el europeo; y es que esa misma adaptabilidad se debe a “la comprensión de que el melodrama es el género rey y la *matriz cultural* que prevalece en la región” y como la plataforma aprendió que para generar lealtad entre sus nuevos suscriptores, además de las dificultades geográficas o culturales como “la baja penetración de Internet de banda ancha, el escaso uso de tarjetas de crédito, la amplia presencia de la piratería, y en general el desconocimiento de qué era la televisión por Internet y cómo funcionaba” las cuales tenían una fuerte presencia a inicios de la década, por otro lado, tenían que adaptar su contenido para ese mismo público, en aspectos tan complicados como la creación de contenidos u otros de apariencia sencilla como la adaptabilidad de los productos ya existentes para la visualización internacional, es decir, subtítulos o doblajes, dependiendo de las preferencias de las propias personas.

---

Respecto a las creaciones nuevas y destinadas para el público latinoamericano, algo que ayudo a su asentamiento en el mismo fue, según la revista *Comunicación y Sociedad*, “la comprensión de que el melodrama es el género rey y la *matriz cultural* que prevalece en la región” (Cornelio-Mari. 2020), buscando así que el contenido propio o del cual obtenían las licencias de distribución estuvieran relacionados con esa temática buscando aumentar el número de suscripciones y de mantener las actuales activas por la mayor cantidad de tiempo posible, en vista de lo anterior “Las viejas telenovelas (..) resultaron muy útiles para lograr ese propósito.”

Con esto se relaciona algo en lo que varios autores concuerdan y es como uno de los mayores atractivos de las series latinoamericanas (y en general de la industria audiovisual del territorio) es el denominado “narco pornografía” pensando en ese término como el exceso de producciones latinoamericanas relacionadas

con el narcotráfico; siendo algo tan común y que ha estado presente durante muchos años que, siendo así la única temática de la región que puede ser presentado al público episódicamente y de forma exitosa, “en el 2011 se determinó que hubo varias telenovelas que tenían que ver con temas comunes como romance y guerra de clases socioeconómicas. Pero también, comenzó el auge de las telenovelas de temáticas sociales como narcotráfico, violencia, intriga y misterio.” (Doménica, 2018) y es que, tal como dice un artículo de la Universidad de Sevilla sobre el narcotráfico en producciones latinoamericanas:

“Los narcotraficantes latinoamericanos son, desde su nacimiento, un contrapunto (incluso estético) a la mafia italoamericana que tan magistralmente habían llevado al cine los mejores directores cincuenta años antes. Si, en la gran pantalla, los mafiosos italianos visten elegantes trajes exclusivos, los narcos latinoamericanos ostentan una riqueza tan grotesca como extravagante.” Blanco Pérez, M. (2020).

Mostrando como el atractivo hacia el poder y el peligro son algunos de los puntos por los cuales las audiencias se sienten atraídas hacia las historias con ese tipo de personajes, sin embargo, esto termina creando un estereotipo que a largo plazo afecta en gran medida a la industria pues, “Netflix revoluciona el consumo de audiovisuales en América Latina por lo que afecta a la región directamente cualquier contenido nuevo dentro de su producción” (Doménica, 2018) por lo que cuando los espectadores muestran una clara preferencia hacia un contenido con ciertas características, entonces se limita el tipo de historias que se pueden contar, haciendo que el tipo de contenido creado en y sobre el territorio den una idea limitada sobre el mismo, impidiendo que historias que representen nuevas facetas tanto del territorio latinoamericano como de sus habitantes surjan.

Ahora bien, Netflix, en su mayoría, parece ser una excepción a la regla anteriormente mencionada, pues algunas de sus producciones originales realizadas en colaboración con países latinoamericanos parecen tener otros ejes temáticos, por ejemplo, Chichipatos, Distrito Salvaje, Nicky Jam: El ganador, Siempre Bruja, El robo del siglo o Frontera Verde teniendo tramas que no giran alrededor del narcotráfico, esto, sumado al hecho de que “el consumidor se ha caracterizado por querer experimentar nuevas opciones, dando prioridad a efectos perdurables y teniendo una visión amplia de la vida y dejando hábitos de consumo de la época de pre-pandemia” (Acosta, Castro, Carrillo, Corredor; 2020).

También hay que mencionar el caso una serie de procedencia colombiana que ha significado una de las mayores excepciones a la preferencia de las audiencias hacia la narco pornografía, y esa es “Yo soy Betty, La Fea” una de las telenovelas más famosas no solo en Colombia, sino en toda Latinoamérica e incluso de todo el mundo, siendo emitida en 180 países, doblada en 25 idiomas, retransmitida en múltiples ocasiones a lo largo de los años y adaptada por decenas de naciones a nivel global, durante el 2019 cuando fue retransmitida por RCN sus niveles de rating demostraron que el paso del tiempo no había afectado

la popularidad de la serie siendo un ejemplo de esto los 13,5 puntos de audiencia que llegó a alcanzar según un artículo de Infobae citando cifras de Semana; y cuando entro en el catálogo de Netflix se mantuvo en lo alto de las tendencias, siendo un ejemplo de esto como algunos de sus capítulos llegaban al primer lugar del rating nacional; además de estar en el top de tendencias a nivel mundial, este éxito llegó al punto en que, como era de esperarse, la gente se quejaba de ello en internet, en gran medida acusando a la telenovela de promover comportamientos que actualmente son mal vistos por la sociedad (siendo un ejemplo de esto la columna escrita para el diario El Tiempo “Netflix y ‘Betty la fea’: lo inadmisibles hoy” de la escritora y activista Florence Thomas en la cual, además de acusar a la serie de los aspectos previamente mencionados, llegaba a solicitar el retiro de la misma de la plataforma), mostrando así como el impacto de la serie no dejaba indiferente a nadie, sea de forma positiva o negativa. También es importante decir que la serie llegó a Netflix en octubre de 2019, apenas unos cuantos meses antes de que iniciara la pandemia, por lo que tuvo una oportunidad sorprendente de motivar a las personas para que vieran la propia telenovela, sobre todo a generaciones jóvenes que, según uno de los guionistas de la telenovela, mostraban gran tolerancia hacia sus temas.

La unión de todos estos factores anteriormente mencionados, junto con otros datos que se presentaran a continuación permiten hacerse una idea sobre el impacto y éxito que tuvo Netflix en Latinoamérica, esto teniendo en cuenta que la plataforma en cuestión tiene una política de no compartir datos oficiales bastante estricta, sin embargo, según la revista Forbes (2021), en una entrevista realizada a la colombiana Carolina Leconte, directora de series originales latinoamericanas de Netflix se confirmó que durante el primer trimestre del 2021 la compañía registró ingresos de 836,7 millones de dólares mostrando la enorme cantidad de dinero que aporta la región a la compañía en general, lo cual, considerando el gran tamaño y la cantidad de familias en la misma, no es de sorprenderse, a estos datos también se le suman que, según un estudio de la revista InMovil, el 12% de la facturación de Netflix durante gran parte del 2020 provino de Latinoamérica, lo cual representaba casi 800 millones de dólares anuales.

Además de esto, y gracias a un estudio de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) el 97% de los hogares colombianos cuentan con un televisor, y más del 30% de los mismos con SmartTV con capacidad de conectarse a Internet, mostrando como en el mercado colombiano los ciudadanos cada vez más disponen de los medios para el consumo de plataformas de streaming en dispositivos más acordes al tipo de contenido disponible, después de todo, no es posible comparar el ver una serie o película en una pantalla de celular o computador con la de un televisor, la cual ha sido desde sus inicios el método más popular, y por lo tanto, al que las personas están más acostumbradas a ver series y películas.

Algo que también vale la pena analizar es, Netflix y el streaming en general se han posicionado en los últimos años en su país de origen y una de las mayores

naciones más fuertes en entretenimiento y otros aspectos como lo es Estados Unidos, según un artículo de la revista Estrategia y Negocios, más de la mitad de los espectadores estadounidenses reconocen que prefieren el formato de streaming sobre la televisión clásica, esto debido a la gran facilidad y mayor accesibilidad que presenta esta última sobre el tener que limitarse a una hora y momento del día específico en que solo había una oportunidad de ver el programa en cuestión; claro que en ninguno de esos casos se especifica el tipo de contenido que la persona desea ver, esto realizado “para que sea el usuario quien defina los tiempos y la intensidad del visionado de los contenidos y establezca su propio flujo televisivo.”

Esto último hace relevante la pregunta sobre cómo el cine tradicional, un mercado tan pequeño y pobre como el latinoamericano podría competir con otros como el estadounidense, el cual, al contar con un mayor presupuesto, grandes franquicias que han sabido internacionalizarse hasta el punto en que las grandes audiencias eligen, en la gran mayoría de casos, los espectáculos que brindan las grandes productoras por encima de las pequeñas producciones nacionales o de Latinoamérica en general, por lo tanto hay que preguntarse, que es lo que sí es posible que incluso en pandemia el consumo de los mismos ha aumentado o si la gente se decantaba por alternativas de entretenimiento (tales como videojuegos, lectura u otro tipo de actividades más físicas) antes de decantarse por producciones a las que están poco acostumbrados; de hecho, el dominio del cine Hollywoodense sobre cualquier otra nación se evidencia en la cantidad de películas estrenadas (siendo solo India o China las únicas excepciones a esto y que superan las cerca de 700 películas producidas por el país norteamericano) y el éxito de las mismas (como demuestra el hecho de que de las 100 películas más taquilleras de la historia, solo 3 pertenecen a un mercado diferente al Hollywoodense, siendo la más taquillera de estas “The Battle at Lake Changjin” superando los 900 millones de dólares a nivel mundial según Box Office Mojo) también hay que tener en cuenta la brecha económica que hay entre ambas, anteriormente se había dado un ejemplo con las medidas sanitarias post-Covid que complicaban y aumentaban en gran medida los costos de cualquier producción, pero también hay otros casos en que se evidencia esto, tales como la publicidad y distribución de las producciones, y es que la poca difusión que tiene el cine latinoamericano, sea tanto en la publicidad recibida como por la distribución de las mismas hace que un estreno nacional pase desapercibido por cualquier película de alto presupuesto estadounidense.

Es por eso que, tal como se ha dicho antes las plataformas como Netflix son la mejor alternativa para aliviar ese dilema, pues se sabe que nunca va a desaparecer, ya que cualquier persona puede ver el tipo de contenido que prefiera e incluso ser alentado a ver de otro tipo, por no mencionar que también se elimina la indecisión causada por los precios u otras problemáticas causadas por los estrenos en cines, como la que se presenta actualmente de prevenir estar en

lugares cerrados con una gran cantidad de personas por una gran cantidad de tiempo.

Retomando el tema principal, según un artículo de Revista Inclusiones (2020) desde hace varios años Netflix ha mostrado gran interés en la diversidad de sus producciones tanto en cuestiones de género, raza, lengua buscando “la creación de un legado de inclusión perdurable en el sector del entretenimiento”, mencionando también declaraciones del director de contenido de la plataforma Ted Sarantos, el cual afirmó estar muy orgulloso del alto nivel de diversidad presente en sus programas, según muestra un artículo de Los Angeles Times en que menciona como más del 30% de sus personajes pertenecen a grupos raciales y étnicos con poca representación a lo cual se le suma su insistencia en “mejorar en términos de reflejar la diversidad del mundo”, y es que actualmente la diversidad es un aspecto que cada vez adquiere mayor relevancia y hace que Netflix se logre diferenciar de algunas competencias como “canales de televisión abierta donde todavía la cultura local no acoge este tipo de diversidad”.

En vista de todo lo anterior se decidió implementar una encuesta en la cual se inquiría sobre el consumo de producciones en plataformas de streaming tanto antes como después del inicio de la pandemia, entre otras cosas.

Objetivo de la encuesta: Indagar sobre un posible cambio en el nivel de consumo de las personas de la ciudad de Bogotá desde el inicio de la pandemia además de la relación en general de la muestra con páginas de streaming y la periodicidad en que consumen sus contenidos.

Tamaño de la muestra: 51 personas habitantes de la ciudad de Bogotá

Técnica de recolección: Encuesta virtual creada en formularios de Google Drive

Fecha de recolección de la información: 1 de noviembre del 2021 a 12 de diciembre del 2021

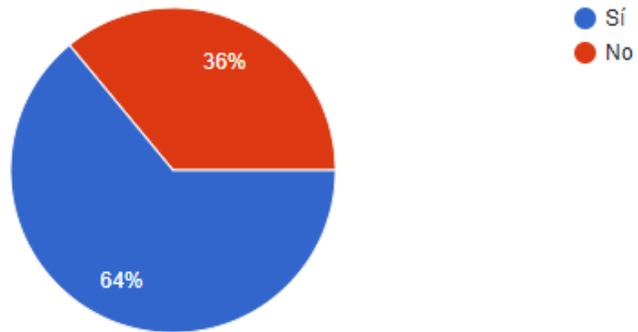
Diseño y realización: Encuesta realizada en su totalidad por el estudiante de Comunicación Social y Periodismo Luis Mateo Lagos Mejía; para la contextualización de la muestra se preguntó la edad y profesión de los encuestados.

Preguntas y respuestas obtenidas:

a)

¿Usted era suscriptor de alguna plataforma de streaming antes del inicio de la pandemia (marzo 2020)?

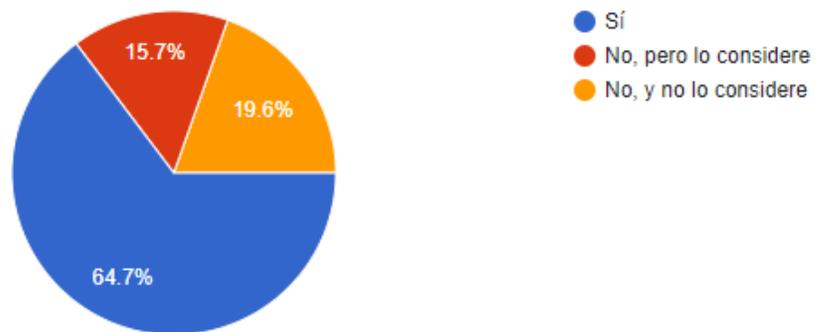
50 respuestas



b)

¿Desde el inicio de la pandemia se ha suscrito a alguna plataforma de streaming (Netflix, Disney+, Amazon Prime, HBO max, Claro Video etc.)?

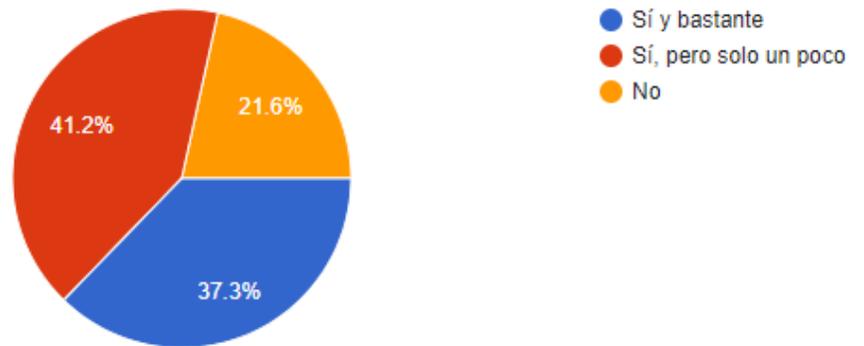
51 respuestas



c)

¿Considera que la cantidad de contenido que veía antes ha aumentado o disminuido?

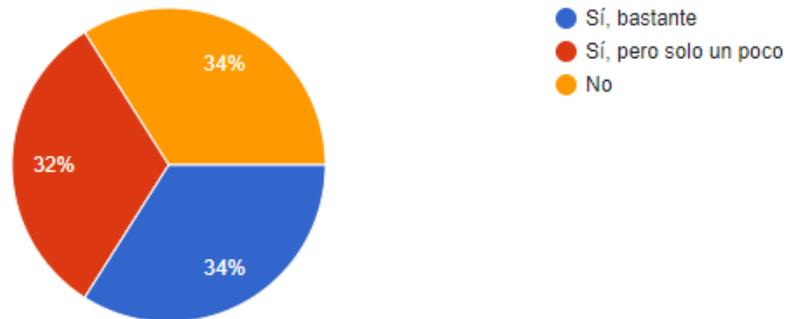
51 respuestas



d)

¿Considera que desde el inicio de la pandemia ha aumentado su consumo de producciones latinoamericanas en plataformas de streaming?

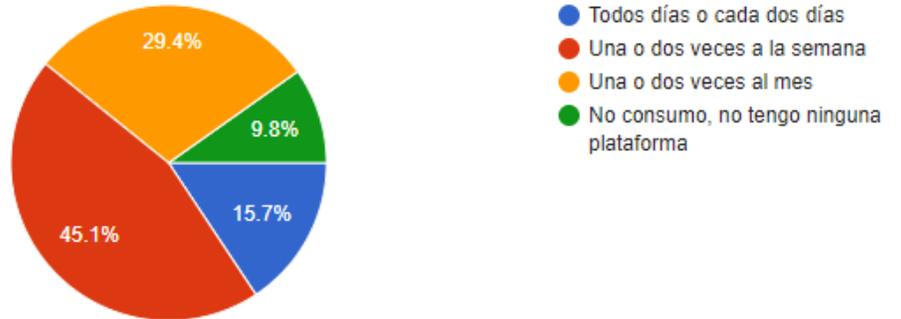
50 respuestas



e)

¿Con que frecuencia consume series o películas en su plataforma de streaming?

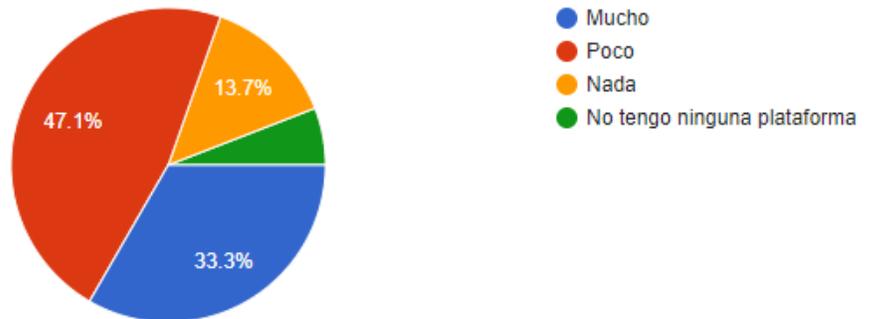
51 respuestas



f)

¿Qué tanto aumento su frecuencia de consumo de plataformas de streaming desde el inicio de la pandemia?

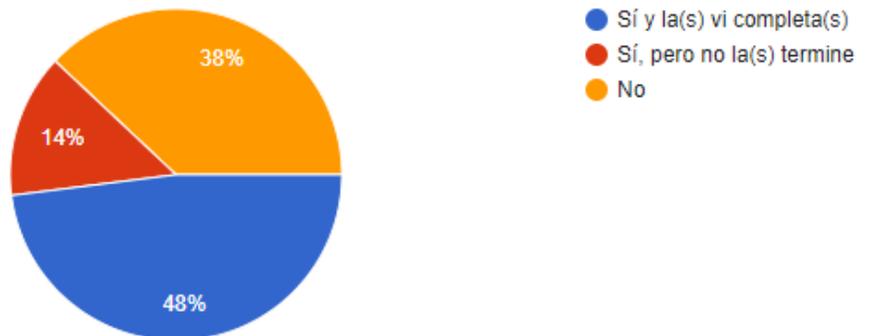
51 respuestas



g)

¿Desde el inicio de la cuarentena inicio una o más películas o series latinoamericanas?

50 respuestas



h) De responder sí, ¿Qué película o serie vio?

A continuación, se realizará un análisis sobre las respuestas recibidas para las preguntas que se consideran son de mayor relevancia para este estudio.

Respecto a la **primera pregunta** se evidencia que la mayoría de personas ya disponían de una cuenta en alguna plataforma de streaming desde antes del inicio de la pandemia, cosa que no sorprende teniendo en cuenta, como ya se había mencionado anteriormente, gracias a Netflix el streaming adquirió bastante popularidad a lo largo de los años, lo cual, sumado a la diversificación de las mismas, sobre todo por parte de los mayores estudios de la actualidad creando series exclusivas para sus plataformas.

Respecto a la **segunda pregunta** comprobamos lo mencionado anteriormente sobre como la cuarentena impulso a varias personas a conseguir cuentas de streaming, mostrando que tener más de una no es un impedimento para las personas, haciendo que el entretenimiento sea un gasto fijo del hogar, después de todo, con las graves afectaciones económicas que tuvo la pandemia, es sorprendente el hecho de que algunas personas decidieran aumentar sus gastos no fundamentales (pensando en estos como aquellos relacionados con tener una calidad de vida digna).

Sobre la **tercera pregunta** vemos que en la mayoría de los casos si hubo un aumento en la cantidad de contenido en general que se visualizaba normalmente, y aunque el aumento en cuestión fue en la mayoría de casos de menor cantidad, esto no quita el hecho de que el tiempo libre que las personas tenían fue invertido en el consumo de producciones audiovisuales.

Entrando en preguntas relacionadas con el tema principal de este trabajo, **la cuarta** presenta un aumento en el consumo de producciones latinas en plataformas de streaming, el cual, aunque fue menor que el presentado en la pregunta anterior sigue mostrando que la gran mayoría de personas encuestadas si mostro interés en lo que las mismas consideraban como “producciones latinoamericanas”.

La **quinta pregunta** sobre la frecuencia en el consumo rebela que el mismo es bastante moderado, pues solo una pequeña parte de los encuestados tiene un consumo diario en su plataforma de streaming, mientras que casi un tercio de los mismos lo hacen de forma mensual, esto y el hecho de que la mayoría sea de forma semanal confirma como las personas, independientemente del número de plataformas que posea no dedica el 100% de su tiempo ni mucho menos al consumo de las mismas.

Respecto a la **sexta pregunta** se comprueba que la pandemia en gran parte de la población encuestada aumento el consumo de producciones en sus plataformas de streaming, mostrando así, junto con otras preguntas de la

encuesta, la increíble presencia de las mismas y su aumento de fama en los últimos años.

Sobre la **séptima pregunta** comprueba lo mostrado por la cuarta pregunta sobre el interés de los encuestados con lo que las mismas denominan “producciones latinoamericanas”, siendo así que casi la mitad de ellos afirman haber visto en su totalidad al menos una producción latinoamericana.

Ahora bien, la **octava y última pregunta** presenta la importancia sobre las diferencias entre las producciones latinoamericanas e iberoamericanas, después de todo, pese a que durante toda la encuesta se especifica que la importancia recae en el contenido latinoamericano muchas de las respuestas mencionan la popular serie española La Casa de Papel, trayendo a colación si la gente encasilla todo contenido original en español como latinoamericano sin hacer una verdadera distinción entre las diversas regiones en que cada producción es producida, mucho menos si la misma es original de Netflix o si únicamente adquirió los derechos de la misma, aunque también ha de tenerse en cuenta posibles confusiones por parte de las personas al momento de realizar la encuesta pues también mencionan diversas series estadounidenses, quedando los resultados en total de la siguiente forma teniendo en cuenta tanto el país de origen de la serie o película en cuestión y el país del que procede:

- La casa de papel (España): 7
- El olvido que seremos (Colombia): 4
- Un lugar para soñar (Estados Unidos): 3
- La Casa de las flores (México): 3
- ¿Quién mato a Sara? (México): 3
- Pasión de gavilanes (Colombia): 2
- El robo del siglo (Colombia): 2
- Yo antes de ti (Estados Unidos): 1
- Lucifer (Estados Unidos): 1
- Greys anatomy (Estados Unidos): 1
- Jefa por accidente (Estados Unidos): 1
- House of cards (Estados Unidos): 1
- El sucesor designado (Estados Unidos): 1
- Greys anatomy (Estados Unidos): 1
- Mulán (Estados Unidos): 1
- 100 días para enamorarnos (Estados Unidos): 1 – Remake de serie argentina
- La venganza de Analía (Colombia): 1
- La reina del Flow (Colombia): 1
- Sobreviviendo a Escobar (Colombia): 1
- Frontera Verde (Colombia): 1
- Nuevo Rico, nuevo pobre (Colombia): 1
- Betty la fea (Colombia): 1
- El señor de los cielos (México): 1

- Amarres (México): 1
- La jauría (Chile): 1
- El juego del calamar (Corea del Sur): 1

Debido a que el objetivo de este análisis es el impacto de la pandemia y su consecutiva cuarentena en el consumo de productos audiovisuales, se consideró innecesario el analizar la oferta de Netflix, es decir, su catálogo, en otras zonas fuera de Latinoamérica, aunque no se niega como esta cuestión (el consumo de productos latinoamericanos en países extranjeros) sería de gran interés para analizar, se alienta a cualquier persona leyendo este estudio a profundizar en el tema si es de su parecer, ahora bien, el apartado antes mencionado sobre las series españolas siendo consideradas como latinoamericanas, pese a no ser en sí parte de este estudio, permite evaluar a estas producciones, es decir, las originales en español, y su impacto en las audiencias, y es que el fenómeno de La Casa de Papel es digno de tener en cuenta, el hecho de que fuera la serie más vista en la encuesta anteriormente presentada es solo una muestra del indiscutible fenómeno que representó la misma tanto para la plataforma como para las producciones hispanohablantes en general, llegando hasta el punto de que la propia Netflix decidiera realizar la versión coreana (país que también ha realizado múltiples series y películas de éxito para la plataforma como lo es El Juego del Calamar) de la misma poco después de que la original terminara.

En conclusión y con base a la información recolectada se puede decir que la pandemia fue un impulso para el consumo en general de producciones audiovisuales, y Netflix, al ser la plataforma de contenido más antigua y, por el momento, importante de todas, teniendo su competencia un camino por delante para superarla, tuvo un gran impulso en todo el mundo, además de que, justamente al ser una plataforma con bastante interés en la diversidad, la audiencia latinoamericana ha obtenido una relevancia considerable para la misma, tanto por las producciones creadas exclusivamente para la plataforma como la adquisición de las licencias de series o películas más importantes para el pueblo latinoamericano, no siendo Colombia una excepción a esto mismo, sumando esto al hecho de que no solo Netflix, sino que varias plataformas como Amazon Prime y su serie documental sobre la selección Colombia, por lo tanto, se puede decir que Latinoamérica se ha convertido en una zona de interés para las grandes productoras hollywoodenses tanto por su cultura e historia que les permite realizar diversos tipos de producciones, además de utilizar a múltiples celebridades latinas como los artistas urbanos; al mismo tiempo que el público objetivo, en mayor o en menor medida, está dispuesto a consumir esos contenidos.

## Figuras.



Recuperado de: Investing.com – Acciones de Netflix hasta 18/11/2021 – Recuperado de: <https://es.investing.com/equities/netflix,-inc>.



Figura 2: Recuperado de: Investing.com – Acciones de Zoom Video hasta el 3/01/2022 – Recuperado de: <https://es.investing.com/equities/zoom-video-communications>



### NÚMERO TOTAL DE ESPECTADORES EN COLOMBIA 2010 - 2021 (ENE - NOV)

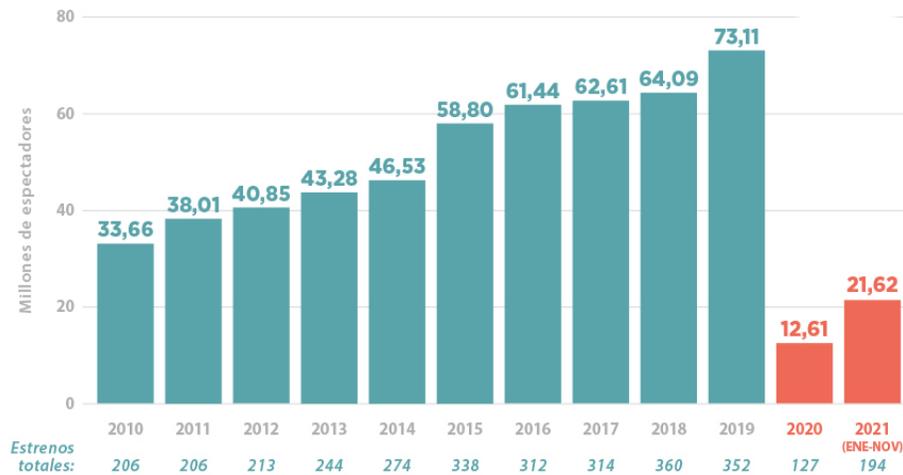


Figura 3: Recuperado de: [proimagenescolombia.com](https://www.proimagenescolombia.com) – Cine en Cifras Ed. 21 - diciembre 2021 – Recuperado de: [https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine\\_colombiano/cine\\_en\\_cifras/cine-en-cifras-2-2021/index.html](https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine-en-cifras-2-2021/index.html)

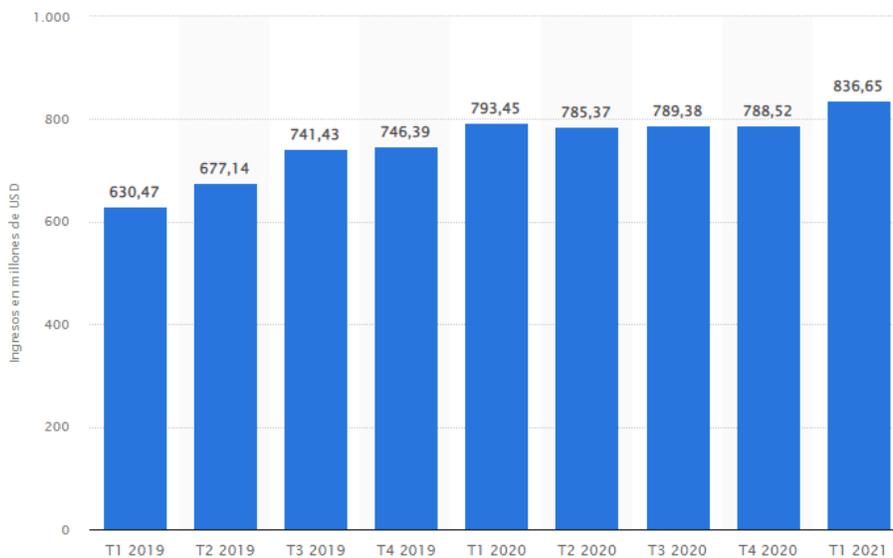


Figura 4: Ingresos por streaming de Netflix en América Latina del primer trimestre de 2019 al primer trimestre de 2021 – Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1224507/ingresos-streaming-netflix-america-latina/>

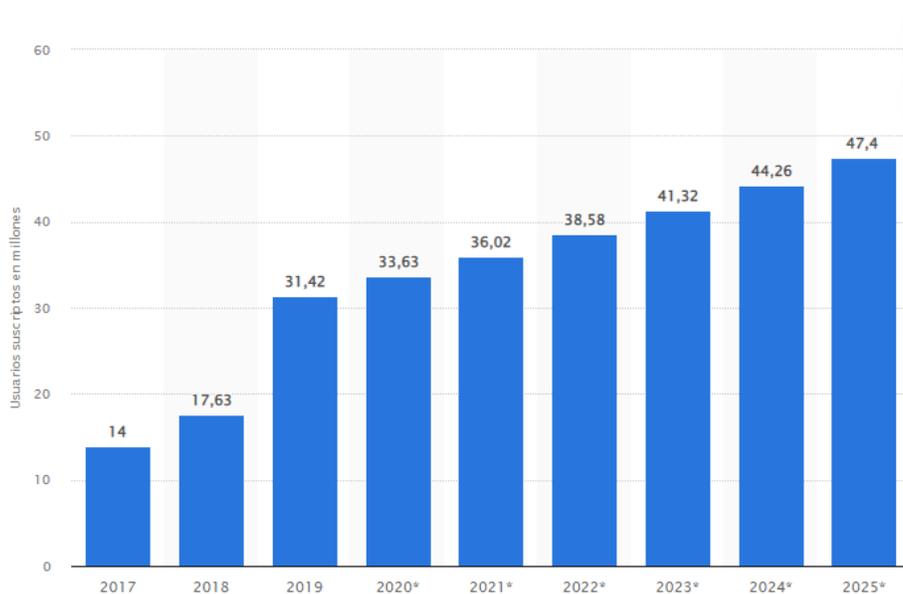


Figura 5: Número de usuarios suscritos a Netflix en América Latina desde 2017 hasta 2025. Statista.com – Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/636446/latinoamerica-numero-de-abonados-a-netflix-de-2011-a/>

## 6. Referencias bibliográficas

1) Acosta, A. Castro, S. Carrillo, F, Corredor, A. (2021). *Comportamiento de las plataformas de streaming a raíz de la pandemia Covid-19* [Libro, Universidad EAN]. Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10332>

2) Andrade Brito. (11 de diciembre de 2020). *El cine y las pandemias*. InMovil Vol. 7 Núm. 2 (2020): Filmar el fin del mundo. Recuperado de: <https://www.inmovil.org/index.php/inmovil/article/view/77>

3) Anónimo. (26 de junio del 2019) “Yo soy Betty, la fea” volvió al primer lugar del rating 20 años después. Revista Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/confidenciales-semanacom/articulo/betty-la-fea-volvio-al-primero-lugar-del-rating-20-anos-despues/621039/>

4) Anónimo. (12 de marzo de 2021). *Cine Colombia tuvo una caída en ingresos de \$239.900 millones por efecto de la crisis*. Revista Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/cine-colombia-tuvo-una-caida-en-ingresos-de-239900-millones-por-efecto-de-la-crisis/202120/>

5) Anónimo. (15 de abril del 2021). *Netflix anuncia con un original video que abrirá su primera oficina en Colombia*. Revista Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/netflix-anuncia-con-un-original-video-que-abrira-su-primera-oficina-en-colombia/202129/>

6) Anónimo (20 de enero del 2021). *Netflix gana un 48% más en 2020 y supera los 200 millones de abonados*. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/economia/2021-01-20/netflix-gana-un-48-mas-en-2020-y-supera-los-200-millones-de-abonados.html>

7) Anónimo (20 de julio del 2021) *Netflix roza los 210 millones de usuarios, pero sus ganancias decepcionan*. El Economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Netflix-roza-los-210-millones-de-usuarios-pero-sus-ganancias-decepcionan-20210720-0100.html>

8) Anónimo. (22 de enero de 2021) *¿Cuánto aumento el uso de internet en niños por la pandemia?* Revista Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/educacion/articulo/cuanto-aumento-el-uso-de-internet-en-ninos-por-la-pandemia/202104/>

9) Anónimo. (31 de diciembre del 2021). *“Netflix, Amazon Prime, Telemundo y Disney están haciendo cine en Colombia”*: MinCultura. Revista Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/cultura/articulo/reactivacion-cultural-en-colombia-fue-todo-un-exito-se-logro-en-todas-las-regiones/202149/>

10) Arana, E. Mimenza, L. Narbaiza, B. (2020). *Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación*. Revista de Comunicación y Salud, 2020, Vol. 10, nº 2, pp. 149-183. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7697394>

11) Blanco Pérez, M. (2020). *Estética y contexto de los audiovisuales sobre narcotráfico en Latinoamérica en la era Netflix*. Confluente: Rivista di Studi Iberoamericani, 12 (1), 102-118. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/111865>

12) Box Office Mojo. Recuperado de: [https://www.boxofficemojo.com/title/tt13462900/?ref=bo\\_cso\\_table\\_63](https://www.boxofficemojo.com/title/tt13462900/?ref=bo_cso_table_63)

13) Box Office Mojo. Recuperado de: [https://www.boxofficemojo.com/chart/top\\_lifetime\\_gross/?area=XWW](https://www.boxofficemojo.com/chart/top_lifetime_gross/?area=XWW)

14) Carestia, F. (25 de agosto de 2021). *Cuál es el país de Latinoamérica que más produce para Netflix*. *Spoiler.Bolavip*. Recuperado de: <https://spoiler.bolavip.com/extra/Cual-es-el-pais-de-Latinoamerica-que-mas-produce-para-Netflix-20210820-0011.html>

15) Casco, A. R. (2020). *Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor*. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 9(2), 98–105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

- 16)** Comisión de Regulación de Comunicaciones (2019). *El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia*. Recuperado de <https://www.crcm.gov.co/uploads/images/files/ESTUDIO-OTT-COLOMBIA.pdf>
- 17)** Cook, S. (9 de diciembre del 2021). *50+ Netflix statistics & facts that define the company's dominance in 2022*. Comparitech. Recuperado de: <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/netflix-statistics-facts-figures/>
- 18)** Cornelio-Marí, Elia Margarita. (2020). *Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural*. *Comunicación y sociedad*, 17, e7481. Epub 27 de enero de 2021. Recuperado de: <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>
- 19)** Coyle, J. (26 de febrero del 2021). *Netflix presenta sus logros en cuanto a diversidad*. Los Angeles Times. Recuperado de: <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2021-02-27/netflix-presenta-sus-logros-en-cuanto-a-diversidad>
- 20)** Custometer. (18 de diciembre del 2020). *Estos países son los que producen más cine de todo el mundo*. Custometer.com. Recuperado de: <https://cuentometer.com/2020/12/18/estos-paises-son-los-que-producen-mas-cine-en-todo-el-mundo/>
- 
- 21)** EFE. (23 de abril del 2015). *Estados Unidos ya prefiere ver la tele por internet*. Revista Estrategia y Negocios. Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/tecnologia/833826-330/estados-unidos-yaprefiere-ver-la-tele-por-internet>
- 22)** EFE. (31 de enero del 2022). *Las estrellas de la música urbana amplían horizontes en series y películas*. Los Angeles Times. Recuperado de: <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2022-01-31/las-estrellas-de-la-musica-urbana-amplian-horizontes-en-series-y-peliculas>
- 23)** Forbes Staff. (22 de enero del 2022). *Netflix presenta el primer vistazo de su adaptación coreana de "La casa de papel"*. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/entretenimiento-netflix-la-casa-de-papel-version-coreana-trailer-oficial/>
- 
- 24)** Gómez, S. (18 de mayo del 2020). *El momento amargo que atraviesa el cine colombiano por la pandemia*. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/la-crisis-del-cine-colombiano-por-el-coronavirus-496404>
- 25)** Hayes, D. (29 de diciembre del 2021). *HBO Max Makes Top 10 of Most Downloaded U.S. Apps of 2021; Netflix, Disney+ Both Exit Apptopia Chart*. Deadline.com. Recuperado de: <https://deadline.com/2021/12/hbo-max-top-10-most-downloaded-apps-streaming-apptopia-1234902587/#comments>
- 
- 26)** Heredia-Ruiz, V. Quirós-Ramírez, C. & Quiceno-Castañeda, B. (2021). *Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data*. *Revista de*

*Comunicación*, 20(1), 117-136. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a7>

**27)** Jiménez, M. (2 de marzo del 2021). *Zoom dispara sus ingresos un 326% en 2020 hasta los 2206 millones debido a la pandemia*. CincoDias. Recuperado de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/03/02/companias/1614684085\\_070611.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/03/02/companias/1614684085_070611.html)

**28)** Jiménez-Prado, C. (2020). "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: 86-98. Recuperado de: <http://www.revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1700>

**29)** Mastrini, G., & Krakowiak, F. (2021). Netflix en Argentina: expansión acelerada y producción local escasa. *Comunicación Y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7915>

**30)** Medina, A. (22 de julio del 2021). *Netflix pone los reflectores en Latinoamérica*. Forbes.com. Recuperado de: <https://forbes.co/2021/07/22/editors-picks/netflix-pone-los-reflectores-en-latinoamerica/>

**31)** Morales, P. (12 de junio del 2021). *Así va el auge de usuarios a servicios de las plataformas de streaming a nivel global*. La República.com. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/asi-va-el-auge-de-usuarios-a-servicios-de-las-plataformas-de-streaming-a-nivel-global-3184155>

**32)** Munizaga, R. (31 de julio del 2021). *Yo soy Betty, la fea: ¿Por qué ha eternizado su éxito en Netflix?* LaTercera.com. Recuperado de: <https://www.latercera.com/culto/2021/07/31/yo-soy-betty-la-fea-por-que-ha-eternizado-su-exito-en-netflix/>

**33)** Padilla, J. J.. (2020). Análisis del Comportamiento del tráfico en Internet durante la Pandemia del Covid-19: el caso de Colombia. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 14(28), 26-33. Epub April 15, 2021. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1909-83672020000200026](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-83672020000200026)

**34)** Páucar Vásquez, G. (2018). El cine clásico y de autor en plataformas de streaming. *Ventana Indiscreta*, (020), 54-61. Recuperado de: <https://doi.org/10.26439/vent.indiscreta2018.n020.2688>

**35)** Pérez Ocampo, S. (2 de agosto de 2019). *Análisis sobre los impactos del servicio Netflix, frente a las preferencias de consumo del público entre 18 y 28 años de la sala de exhibición Cinépolis limonar de la ciudad Santiago de Cali, Colombia*. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/handle/10614/11099>

**36)** Quevedo, S. (13 de julio del 2021). Más de 30 millones de colombianos han utilizado alguna plataforma de streaming. *Revista P&M*. Recuperado de:

<https://revistapym.com.co/comunicacion/mas-de-30-millones-de-colombianos-visitan-las-plataformas-de-streaming>

**37)** Redacción FutbolRed. (13 de enero del 2022). *Colombia, a la pantaña grande: la Selección estrenará serie*. Recuperado de: <https://www.futbolred.com/seleccion-colombia/hoy-estrenara-serie-en-amazon-prime-video-el-28-de-enero-151338>

**38)** Rincón, S. (24 de agosto de 2021). *La colombiana que maneja el control de Netflix en América Latina*. Forbes. Recuperado de: <https://forbes.co/2021/08/24/editors-picks/la-colombiana-que-maneja-el-control-de-netflix-en-america-latina/>

**39)** Sánchez Amaya, H. (20 de junio del 2021). “Yo soy Betty, la fea”: el fenómeno de la telenovela colombiana que aún enloquece a los latinoamericanos. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/cultura/2021/06/20/yo-soy-betty-la-fea-el-fenomeno-de-la-telenovela-colombiana-que-aun-enloquece-a-los-latinoamericanos/>

**40)** Sarandos, T. (26 de febrero del 2021). *Forja de un legado de inclusión: resultados de nuestro primer estudio de la diversidad en películas y series*. About.Netflix.com. Recuperado de: [https://about.netflix.com/es\\_es/news/building-a-legacy-of-inclusion](https://about.netflix.com/es_es/news/building-a-legacy-of-inclusion)

**41)** Sydow, L. (30 de marzo del 2020). *Video Conferencing Apps surge from Coronavirus Impact*. App Annie. Recuperado de: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/video-conferencing-apps-surge-coronavirus/>

**42)** Thomas, F. (22 de junio de 2021). Netflix y “Betty la fea”: Lo inadmisibles hoy. *El Tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/florence-thomas/columna-de-florence-thomas-sobre-netflix-y-betty-la-fea-597990>

**43)** Vivanco Altamirano, D. (2018). *Televisión y plataformas digitales de entretenimiento: Análisis de los contenidos de ficción televisiva de temática judicial transmitidos por TC televisión y Netflix*. Universidad San Francisco de Quito USFQ. Recuperado de: <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7555>