

---

La década de Netflix: cómo cambió una compañía la forma en que vemos la TV

24/12/2019



Avancen ahora hasta 2019, cuando las compañías de medios y tecnológicas están alterando ese calendario y la mayor parte de la audiencia que usa servicios de streaming ve un promedio de cuatro horas de contenido de una sentada, según Deloitte.

Para entender cómo llegamos hasta aquí, solo hay que mirar a Netflix.

Al comienzo de la década, si uno quería ver varias horas, debía recurrir a cintas de VHS, cajas de DVD o largas noches pegados a un grabador DVR. Entre los éxitos de la televisión por cable destacaban “Homeland” y “The wire”, series dramáticas con episodios de una hora y tramas complicadas que exigían una atención secuencial.

En noviembre de 2010, Hulu, que debutó en 2008 como un sitio de video por streaming respaldado con publicidad, lanzó su servicio de suscripción, que incluía temporadas completas de varios programas.

En torno al mismo tiempo en que los calendarios televisivos comenzaban a perder su poder entre la audiencia, Netflix estaba empezando a invertir en contenido original.

En 2011, cerró un acuerdo para grabar su primera serie original, el thriller político “House of Cards”. El 1 de febrero de 2013 lanzó los 13 episodios de la primera temporada, iniciativa que siguió en julio con “Orange is the

new black”.

Los espectadores quedaron enganchados y el cambio cultural se aceleró. “Maratón televisivo” (“Binge-watch”) quedó segundo detrás de “autofoto” (“selfie”) como palabra del año 2013 según el Oxford Dictionary.

Netflix lideró este tipo de consumo y encargó un sondeo para determinar cuánta gente se apuntaba a estos atracones y por qué.

“Nuestros datos de visionado muestran que la mayoría de los espectadores preferiría tener disponible una temporada completa de un programa para verlo a su propio ritmo”, dijo por aquel entonces el presidente de contenidos de Netflix, Ted Sarandos.

Aunque algunos dicen que la década acaba técnicamente dentro de un año, el final de 2019 será conmemorado por muchos como la conclusión de la segunda década del siglo XXI. Ahora que comienza una nueva década, la tendencia podría revertirse.

El servicio de streaming HBO Max de AT&T, que está a punto de lanzarse, debutará con un episodio semanal de sus series originales. Disney+, de Walt Disney Co, está liberando episodios semanales de nuevas series como “The Mandalorian”, inspirada en el universo de “Star Wars”.

Apple liberó tres episodios simultáneos de sus series dramáticas “The Morning Show” y “See”, algo que está haciendo con la mayoría de sus producciones, seguidas por un episodio semanal.

Las compañías de medios confían en que un cronograma más extendido de lanzamientos genere más interés y multiplique las experiencias compartidas entre los espectadores.

Como en los viejos tiempos.

---