

**Dr. César BÁRCENAS-CURTIS**

Universidad Autónoma de Tamaulipas. México. cbarcenas@docentes.uat.edu.mx.

<https://orcid.org/0000-0001-6724-6492>

## Consumo de Netflix en México durante la Pandemia de Covid-19

### *Netflix consumption in Mexico during the Covid-19 Pandemic*

**Fechas** | Recepción: 31/08/2022 - Revisión: 28/10/2022 - En edición: 13/11/2022 - Publicación final: 01/01/2023

#### **Resumen**

La pandemia de Covid-19 ha generado nuevas interacciones y cambios en las prácticas y hábitos de los usuarios de Netflix en México, estableciendo agencias que incluyen novedosas relaciones sociales y culturales. En esta línea de investigación, la intención de este artículo es identificar estos cambios y transformaciones, así como los "circuitos de poder" desarrollados por Netflix para producir, distribuir y vender sus contenidos audiovisuales. A partir del uso y la aplicación de una metodología de corte cuantitativo descriptivo se obtuvieron indicadores sobre el consumo regular y cotidiano de Netflix en México durante la pandemia después de aplicar cuestionarios a usuarios de la plataforma. Las principales observaciones del estudio distinguen una sólida integración de Netflix a las actividades cotidianas de consumo cultural, que consolida su poder, hegemonía y predominio en el mercado mexicano. Los principales hallazgos destacan el incremento en el uso de Netflix durante la pandemia de Covid-19, un aumento selectividad en los contenidos, mayor acceso compartido, un uso intensivo de los mecanismos de recomendación de la plataforma, el uso del fandom como base datos y el afianzamiento de intereses corporativos.

#### **Palabras clave**

Covid-19; Netflix; México; consumo; agencia; poder

#### **Abstract**

*Covid-19 generated new interactions and changes in the practices and habits of Netflix users in Mexico, establishing agencies that include innovative social and cultural relationships. In the line of this research, this article sought to identify these changes and transformations, as well as the "power circuits" developed by Netflix to produce, distribute and sell its audio-visual content. Based on the use and application of a descriptive quantitative methodology, indicators were obtained on the regular and daily consumption of Netflix in Mexico during the pandemic, after applying questionnaires to users of the platform. The study identified a robust integration of Netflix into the daily activities of cultural consumption, thereby consolidating its power, hegemony and predominance in the Mexican market. The findings highlight the increase in Netflix use during the Covid-19 pandemic, an increase in selectivity in content, greater shared access, an intensive use of the platform's recommendation mechanisms, the use of fandom as a database and the strengthening of corporate interests.*

#### **Keywords**

*Covid-19; Netflix; Mexico; consumption; agency; power*

## 1. Introducción

La pandemia de Covid-19 que inició en el año de 2019 y la cual se ha extendido a lo largo de 2022, ha generado procesos y transformaciones en el consumo de medios de comunicación a partir de una serie de factores que, entre otros, incluyen el aislamiento domiciliario, el cual estableció nuevos hábitos de consumo cultural, entre los que destacan por ejemplo la consolidación de los servicios de las plataformas de *streaming* de contenidos audiovisuales (Montaña, Ollé y Lavilla, 2020). En esta línea, Netflix, Amazon, HBO Max, Disney +, Paramount +, entre algunas otras plataformas, han tenido un crecimiento sostenido en los mercados internacionales, el cual ha pasado de tener ingresos en 2016 de aproximadamente 17 mil millones de dólares a 67 mil millones de dólares en 2020, con una proyección de 126 mil millones de dólares en 2026 (Stoll, 2022).

A partir de este contexto, el objetivo es identificar algunas de las características de las prácticas y hábitos de consumo de Netflix desarrollados durante la pandemia de Covid-19 en México. En este caso, la hipótesis de esta investigación propone que durante esta emergencia sanitaria se establecieron una serie de interacciones de consumo que consolidaron la posición de poder de Netflix en el mercado mexicano. En este caso, el principal planteamiento radica en señalar que la consolidación de los servicios de Netflix durante la pandemia de Covid 19 generó y consolidó una serie de "circuitos de poder", que de acuerdo con las contribuciones al estado del arte de Hesmondhalgh y Lotz (2020), se refieren a una serie de mecanismos basados en el control que ejercen las compañías de medios de comunicación involucradas en la producción y distribución sobre creadores y audiencias, los cuales se identifican en tres niveles: 1) ubicación de la interfaz; 2) recomendación, búsqueda y otras funciones; 3) métrica de reproducción de visualizaciones.

En el caso específico de Netflix, en 2019 las suscripciones en México de esta plataforma de *streaming* se incrementaron en un 40.5%, mientras que en Brasil alcanzaron el 35.1%, siendo los países de Latinoamérica donde mayor impacto ha tenido esta plataforma, puesto que en otros países de la región el crecimiento durante este periodo no fue tan acentuado como se refleja en Argentina (7.2%), Colombia (5.9%) o Chile (4%) (Navarro, 2021). Para 2020, Netflix en México se convirtió en la plataforma de *streaming* de contenidos audiovisuales con mayor demanda por encima de YouTube, Amazon Prime, Claro Video, HBO, Blim, Fox Premium, Apple TV, Disney+, entre otras (Navarro, 2022a).

A partir de estos datos de referencia, se observa que el mercado mexicano representa uno de los más importantes en número de suscriptores y de ingresos para Netflix (Gómez y Muñoz, 2022). Por lo tanto, se propone identificar ¿Cuáles fueron las características de consumo de Netflix durante la pandemia de Covid 19 en México?, ¿Qué tipos de contenidos fueron los preferidos durante este periodo?, ¿Cuáles son las formas de acceso más recurrentes para ingresar a la plataforma?, ¿Qué contenidos extranjeros y mexicanos son los preferidos por los usuarios?, ¿Cuáles son las formas de interacción para recomendar contenidos?, ¿Cuáles son las características de fenómenos como el *fandom* con respecto a las producciones de Netflix?, y finalmente, ¿Conocer cuáles son las principales plataformas de *streaming* que se consumen en México?

Ahora bien, el punto de inflexión que ha representado la pandemia de Covid-19 en todos los ámbitos de la vida humana implica para algunos autores, como Vlassis (2021), un nuevo paradigma en el desarrollo de las industrias culturales a partir de su impacto en los mercados y en el flujo de contenidos digitales, lo que implica la consolidación de las plataformas digitales y sus modelos de producción, distribución y consumo. Sobre este punto, el fortalecimiento de operadores de *streaming* como Netflix establecen una serie de posibles repercusiones en las que se establece un panorama donde se incrementa la concentración del poder económico en empresas que producen y distribuyen contenidos audiovisuales (Poell, 2020). Cabe destacar, que estos procesos de "plataformización" no solamente han reorganizado la producción y distribución audiovisual, sino también las prácticas culturales (Poell, Nieborg y van Dijck, 2019).

En este contexto, se desarrollan nuevas "dimensiones de experiencias y prácticas en el uso y en la relación con los contenidos de estas plataformas al establecer distintos mecanismos de búsqueda, navegación, desplazamiento y recomendación", entre otros elementos (Lotz, Lobato y Thomas, 2018: 41). Por lo tanto, se están generando nuevas y diversas formas de compromiso con las propias plataformas y los contenidos (Turner, 2019). Ahora bien, estas relaciones que se establecen entre los usuarios y las plataformas adquieren mayor complejidad al convertirse en ejercicios de poder, los cuales se establecen a partir del intercambio de datos que se almacenan a través de un algoritmo para identificar y anticipar posteriores movimientos del "comportamiento humano" (Rouvroy, 2012: 1).

Por lo tanto, se establece una "perspectiva conductista en el uso de datos", la cual desgasta la experiencia individual al existir una interacción o retroalimentación desigual entre el usuario y la plataforma, generada por una forma de poder basada en un algoritmo que pretende establecer predicciones de consumo (Shapiro, 2020: 660). Desde esta perspectiva se pretende reducir la

incertidumbre en la selección de contenidos a partir de establecer indicadores de una forma simplificada acerca de preferencias, actitudes y comportamientos sin profundizar en las motivaciones (Desrosières, 2012). El riesgo de esta visión pragmática y operacional es proponer procesos de estructuración que se oponen y no toman en cuenta una serie de agencias concebidas como las capacidades de actuar y cambiar la decisión de las personas en cualquier momento (Giddens, 1986).

En este sentido, la aplicación de algoritmos se está convirtiendo en un elemento estratégico como una forma omnipresente e inevitable para el consumidor, lo que tiene posibilidades de alterar los procesos culturales y la toma de decisiones estrictamente humanas (Pajkovic, 2022). Por lo tanto, bajo la intención de establecer un servicio personalizado, las plataformas de *streaming* intentan maximizar los gustos y preferencias del usuario para retenerlo en la plataforma, lo que se convierte en uno de los valores principales de su modelo de negocio y que a final de cuentas tiene un impacto en las preferencias de consumo y en las experiencias estéticas (Arielli, 2018).

De acuerdo con esto, se están generando tensiones entre la agencia humana y los algoritmos relacionados con las recomendaciones y el consumo cultural, lo que implica que en un primer momento se pueden tomar las decisiones sobre los contenidos que quieren ver por cuenta propia, pero sin tener el control de las vías de acceso, limitando así el espacio de la agencia (Finn, 2017). En este caso, la idea de ver una serie o película en cualquier tiempo y espacio para el usuario es un hecho, aunque de manera inmediata, implica una acción que es observada y registrada por la plataforma para convertirse en información de valor para las compañías tecnológicas, estableciendo así las condiciones de un capitalismo digital basado y fundamentado en sistemas tecnológicos (Murdock y Golding, 2016).

En este caso, al expandirse el flujo cotidiano de experiencias de conexión se desarrolla un discurso corporativo ilusorio en dos niveles, donde por un lado se propone que el consumidor tiene la posibilidad de realizar una elección personal en los diferentes servicios digitales, lo que representa una característica esencial de la modernidad del capitalismo, y por la otra parte, se explota la idea de una ciudadanía y participación social igualitaria, por lo que, desde una perspectiva crítica como la economía política, estas ideas son cuestionables al existir una serie de intereses y relaciones de poder sobre los datos de los consumidores, limitando así las posibilidades de equidad, acceso y diversidad (Murdock, 2021).

El peso de los datos ha implicado transformaciones que afectan el desarrollo de la vida social, de los negocios, la política y sobre todo de la cultura, al adquirir un valor económico fundamental al convertirse en rastros digitales que reflejan patrones permanentes de intereses, compromisos y acciones que pueden ser utilizados para identificar gustos y preferencias con la intención de establecer ciertas interacciones o recomendaciones sobre otros, lo que establece nuevas formas de agencia en las plataformas digitales (Couldry, 2018).

Sin embargo, es preciso señalar que esta explotación sobre la información de consumo de los servicios digitales tiene una intención comercial que se expresa a través de estrategias publicitarias y de mercadotecnia dirigidas a los usuarios de plataformas audiovisuales. Por lo tanto, se establecen distintos modelos de negocio, que pueden ser de suscripción, de pago por contenido, etc., pero que dependiendo del historial del usuario, se sugieren ciertos contenidos a partir de la información guardada sobre su comportamiento, antecedentes y preferencias en dispositivos y redes digitales. En el fondo, estos procesos inquisitivos de recopilación sobre la información del consumidor se convierten en prácticas de "vigilancia ubicua" al interactuar con tecnologías que coleccionan, almacenan y clasifican información lo que establece una serie de relaciones de poder (Andrejevic, 2012: 92).

## **2. Metodología**

El trabajo de campo realizado en esta investigación fue corte cuantitativo descriptivo, usando un diseño no experimental longitudinal de tendencia, en el que se utilizó un cuestionario estandarizado con reactivos de opción múltiple, que sirvió como instrumento para recolectar datos (Gunter, 2014). El cuestionario se aplicó vía digital en dos momentos, durante y después del período de la pandemia de Covid 19, siendo el mes de noviembre de 2020 el primero y el mes de agosto de 2022 el segundo. En este cuestionario se describen algunas de las principales actividades de los usuarios de Netflix para establecer un comparativo en dos periodos distintos, por lo que se aportan una serie de tendencias de variables importantes en el ámbito de las investigaciones sobre los comportamientos de consumo en entornos digitales (Jensen, 2014). El cuestionario estableció una pregunta filtro para recabar el consentimiento informado de los participantes. Asimismo, otra pregunta filtro indagó la mayoría de edad y posteriormente se abordaron las siguientes categorías:

a) Datos generales, que incluyó sexo, edad, país de residencia, escolaridad, estado civil, situación laboral y nivel socioeconómico, utilizando indicadores pertenecientes al coeficiente de la AMAI (2018).

b) Con respecto al acceso a Netflix se establecieron las características de acceso a la plataforma, si tenía acceso antes o durante la pandemia de COVID19, lugares de uso, espacios y dispositivos donde se reproducen los contenidos.

c) En lo relacionado con el uso se agregaron reactivos de frecuencia de uso, tipos de contenido y géneros de preferencia, antes y durante la pandemia de COVID-19. En este caso, se propuso un catálogo de las 20 principales películas y series reproducidas en la plataforma, tanto mexicanas como extranjeras, a partir de las novedades más populares en México publicadas en la propia página de Netflix.

d) En la sección de interacción de los usuarios se observaron una serie de fenómenos que incluyen mecanismos de recomendación que tienen opciones de influir en la toma de decisiones para ver algún contenido, la afiliación a grupos de fans, la producción de contenidos transmedia y el ingreso a otras plataformas que compiten con Netflix.

El número estimado de usuarios de Netflix en México era aproximadamente de seis millones de cuentas activas en 2020 (Navarro, 2022b). Ante la dificultad de contar con un marco muestral para establecer una estrategia probabilística, se utilizó un muestreo por red o bola de nieve (Izcara, 2007), iniciando la aplicación a grupos de diverso corte de edad. El primero levantamiento generó una muestra de 418 participantes durante noviembre de 2020 y el segundo 438 durante agosto de 2022. A pesar de las limitaciones de esta estrategia no probabilística, este tipo de mecanismos de recopilación de información representa una alternativa para estudios descriptivos que establezcan tendencias de los cambios sociales en el contexto de la convergencia digital (Rogers, 2013).

Las muestras corresponden a 418 y 438 personas que participaron en el estudio, el 58% son mujeres y el 42% hombres, con una media de 25 años, en un rango de 18 a 67 años. Cuatro de cada diez señalaron contar con un posgrado y en esa misma cantidad indicaron tener licenciatura como escolaridad máxima, únicamente dos de cada diez contaron con preparatoria completa o incompleta. La mayoría de los participantes eran personas solteras (52.8%) y en menor cantidad casadas (39.6%). La condición laboral de más de la mitad de las personas es la de empleado de tiempo completo (35%), así como estudiantes (32%), siguiendo la de empleado de medio tiempo (15 %) y trabajador por cuenta propia (9.5 %); otras condiciones de menor representación fueron desempleado (6.9 %) y retirado o jubilado (2.3%).

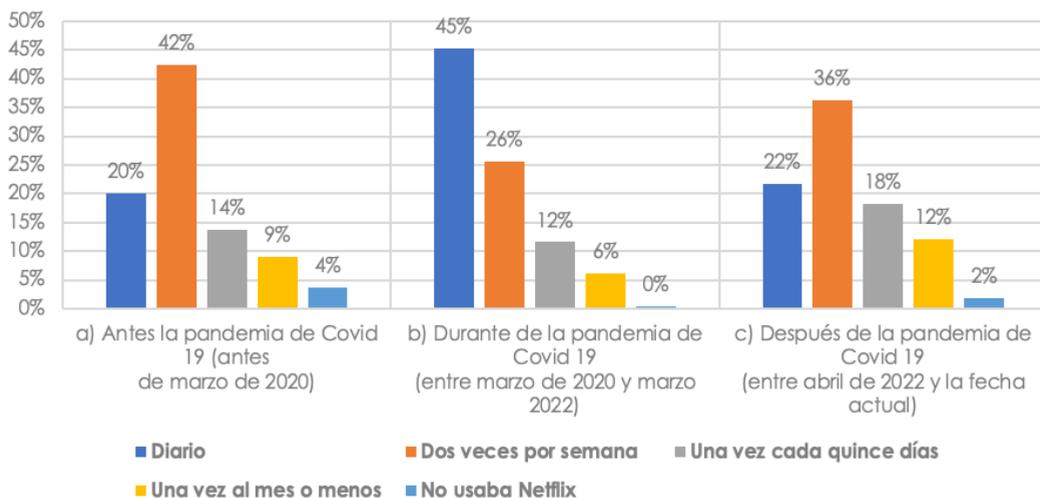
Estas situaciones particulares se relacionan con el nivel socioeconómico establecido por el coeficiente de la AMAI (2018), que revela en siete estratos (AB hasta el E, del más alto al más bajo) las capacidades de gasto y hábitos de consumo en México; en el caso de los que participaron en el estudio, el 53.1% se clasificaron en el estrato más alto (AB), el 30.5 % se ubican en el siguiente C+, 12.3% en el C y 4.1 % C-, es importante señalar que personas de los niveles socioeconómicos más bajos no participaron (D+, D o E). A partir de estas acotaciones respecto a las personas que integraron este estudio, se exponen a continuación los principales resultados descriptivos de sus hábitos de acceso y uso de la plataforma Netflix.

### **3. Resultados**

#### **3.1. Incremento en el uso de Netflix durante la pandemia**

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta, en México, durante la pandemia de Covid-19 existe un aumento en el uso diario de Netflix (Figura 1). Es preciso señalar que en los primeros meses de la pandemia Netflix se ubicó entre las 3 aplicaciones móviles que más se utilizaron solamente por debajo de Facebook y Microsoft Outlook (Statista, 2022). Es preciso señalar que durante el segundo trimestre de 2022, hasta agosto de este mismo año, se observó un descenso en el acceso diario de la plataforma, aunque se mantiene dos veces por semana, lo que puede sugerir una serie de situaciones relacionadas con la vuelta a las actividades presenciales en el trabajo, escuela, etc.

**Figura 1. Frecuencia de uso de la plataforma Netflix**

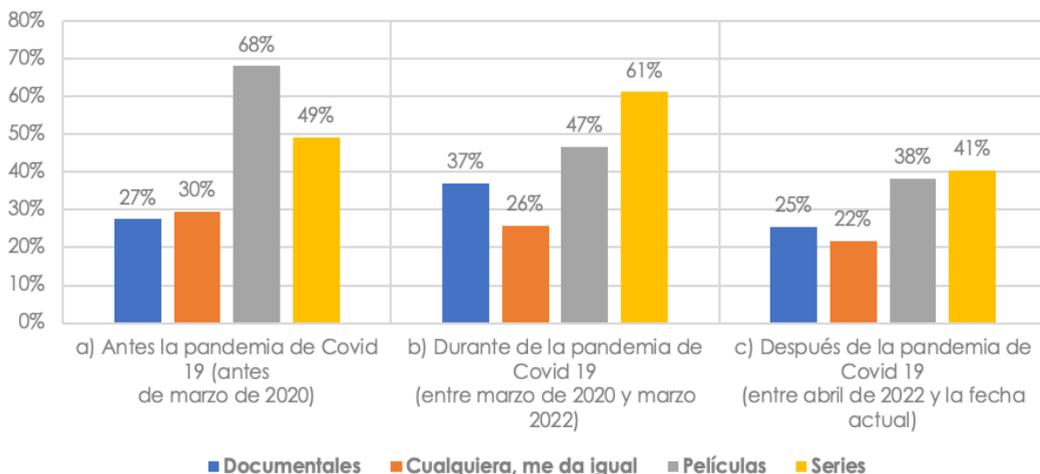


Fuente: elaboración a partir de datos propios.

### 3.2. Mayor selectividad de los contenidos

Los contenidos que prefieren los usuarios de Netflix antes y después del inicio de la pandemia han variado. En particular, la frecuencia en la reproducción de series ha disminuido, por otra parte, se ha incrementado el número de visualizaciones de documentales. En lo referente a las películas, las preferencias representan algunos cambios en los que se observa una disminución en la reproducción de películas de ficción en la plataforma (Figura 2). En este caso, este factor puede tener varias vertientes o derivaciones de análisis e interrogantes con respecto a la calidad del catálogo y las producciones originales de Netflix. Por otra parte, la reproducción de series de la plataforma tuvo su pico más alto durante la pandemia, aunque en la actualidad ha ido disminuyendo posiblemente a factores que requieren de mayor revisión como la vuelta a las actividades presenciales, o en su caso, a la calidad de las historias.

**Figura 2. Tipos de contenido que visualiza con mayor frecuencia en Netflix**



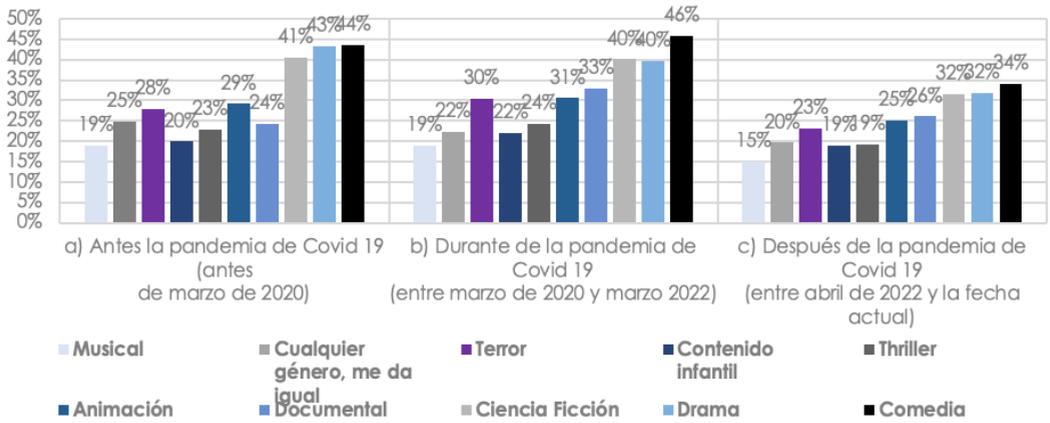
Fuente: elaboración a partir de datos propios.

### 3.3. Cambios y continuidades en la selección de géneros dramáticos

Antes de la pandemia, en lo referente a los géneros preferidos, había una notable predilección por el drama, la comedia y la ciencia ficción; posteriormente, durante y después de la pandemia, aunque estos tres se mantienen en las principales preferencias se observa una mayor homogeneidad

en la diversidad de formatos disponibles, probablemente por la posibilidad de explorar más títulos y producciones, aunque, como se ha mencionado, el caso del documental sobresale con un incremento en sus visualizaciones durante la pandemia (Figura 3).

**Figura 3. Género preferido de los contenidos en Netflix**

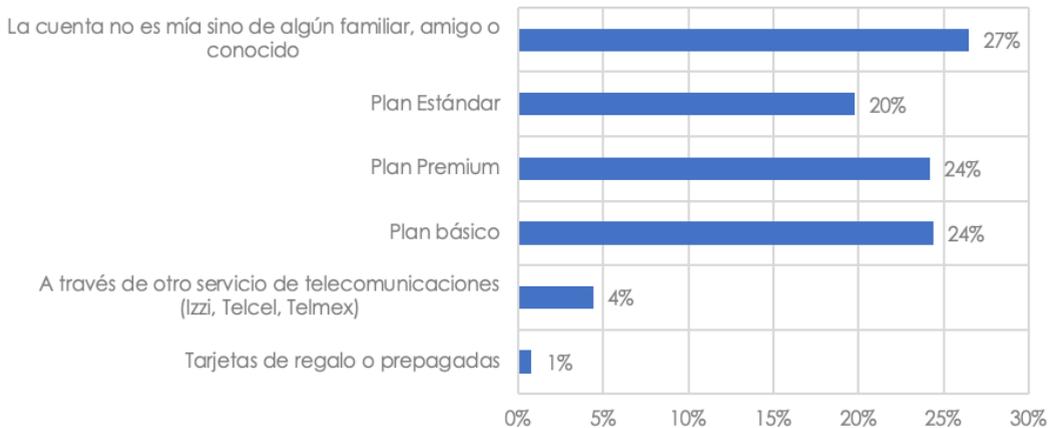


Fuente: elaboración a partir de datos propios.

### 3.4. Acceso compartido

Entre las prácticas predominantes de los usuarios de Netflix en México se encuentra el uso de una cuenta que no es propia para acceder al servicio, pero que pertenece a un familiar, amigo o conocido (Figura 4). Asimismo, es notorio que el servicio de Netflix se prefiere contratar de manera personalizada sin intermediaciones de operadores de telefonía o Internet posiblemente por el incremento en los costos.

**Figura 4. Medio de acceso a los contenidos de la Plataforma Netflix**

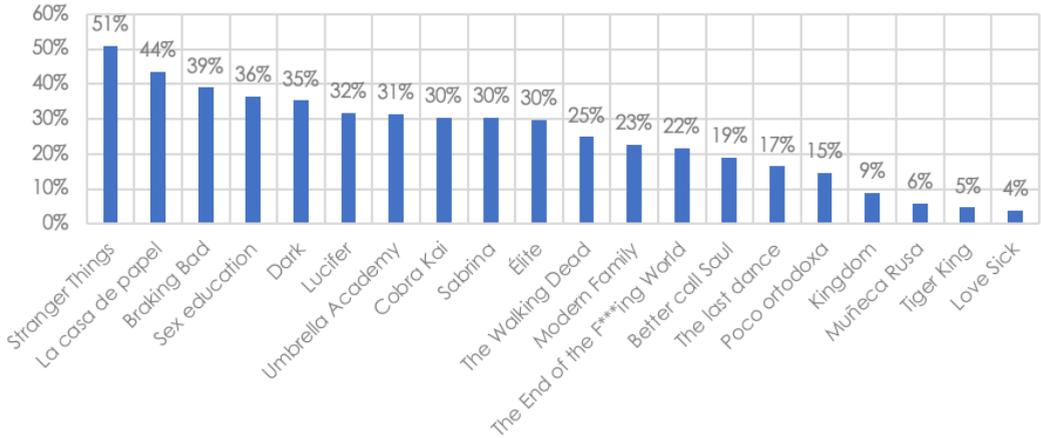


Fuente: elaboración a partir de datos propios.

### 3.5. Predominio transnacional

En México, entre los principales contenidos de preferencia de los usuarios durante los períodos de pre y postpandemia están los relacionados con las producciones originales de Netflix. Producciones como *Stranger Things* (Netflix, 2016), *La Casa de Papel* (Netflix, 2017-2021), *Dark* (Netflix, 2017-2020), ocuparon las principales preferencias en los gustos, aunque también, contenidos adquiridos como *Breaking Bad* (Sony Picture Television, 2008-2013) tuvieron también un alto índice de preferencias (Figura 5).

**Figura 5. Títulos de películas y series extranjeras que ha visto en la plataforma de Netflix**

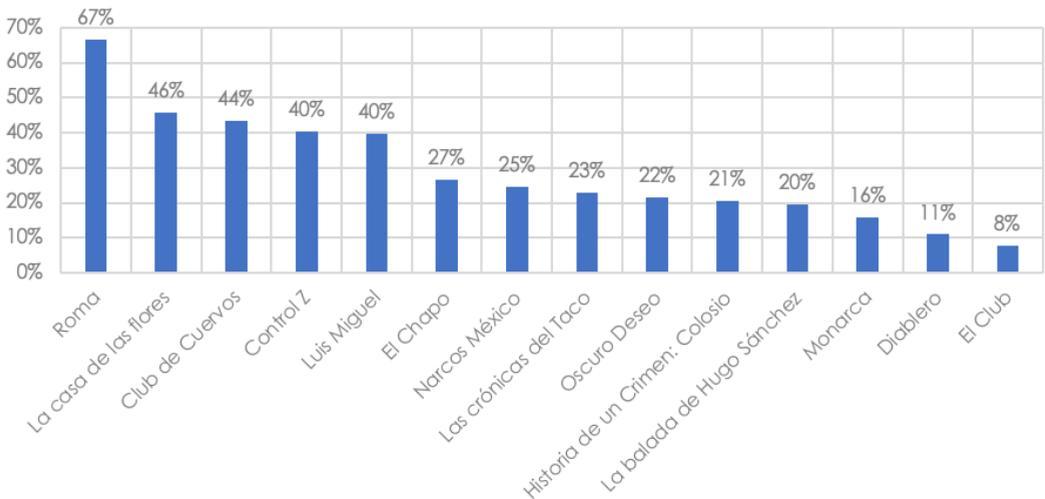


Fuente: elaboración a partir de datos propios

### 3. 6. El efecto Roma

La película *Roma* (Netflix, 2018) ha sido uno de los contenidos más vistos de la plataforma de Netflix en México desde su estreno en la plataforma hasta la fecha (Figura 6). Entre algunas de las razones por las cuales *Roma* se ha convertido en un fenómeno de análisis, están los relacionados con temas que van desde su producción hasta su distribución, la cual en sí misma es un caso de estudio al lograr mediante una serie de recursos económicos proporcionados por Netflix generar una campaña publicitaria tan amplia que no requirió de una exhibición en las salas de Cinépolis, el monopolio de exhibición en México. A través de una serie de estrategias de mercado, la productora Pimienta Films, con el respaldo de Netflix, lograron articular un circuito de exhibición propio en cinetecas, salas de arte y espacios de cultura en todo el país y en algunas otras regiones del mundo, generando un fenómeno cultural sin precedentes en el contexto mexicano.

**Figura 6. Títulos de películas y series mexicanas que ha visto en la plataforma de Netflix**

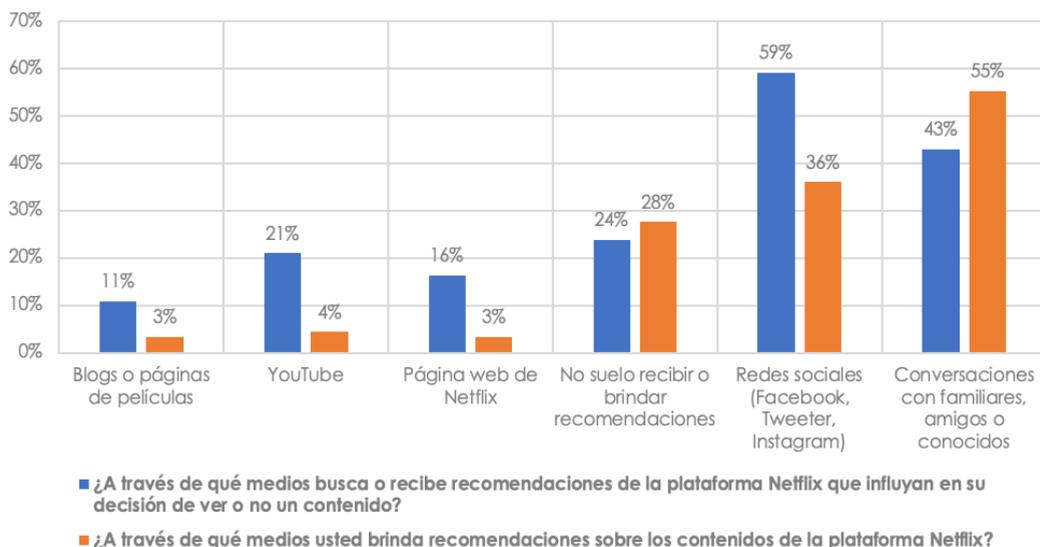


Fuente: elaboración propia.

### 3.7. El boca a boca permanente

Las recomendaciones sobre los contenidos de Netflix durante la pandemia de COVID-19 en México se establecieron con regularidad a través de intercambios de opinión con familiares, amigos y conocidos, aunque cabe señalar que las redes sociales ya son un elemento fundamental en la selección de contenidos (Figura 7).

**Figura 7. Mecanismos de recomendaciones de contenidos en Netflix**

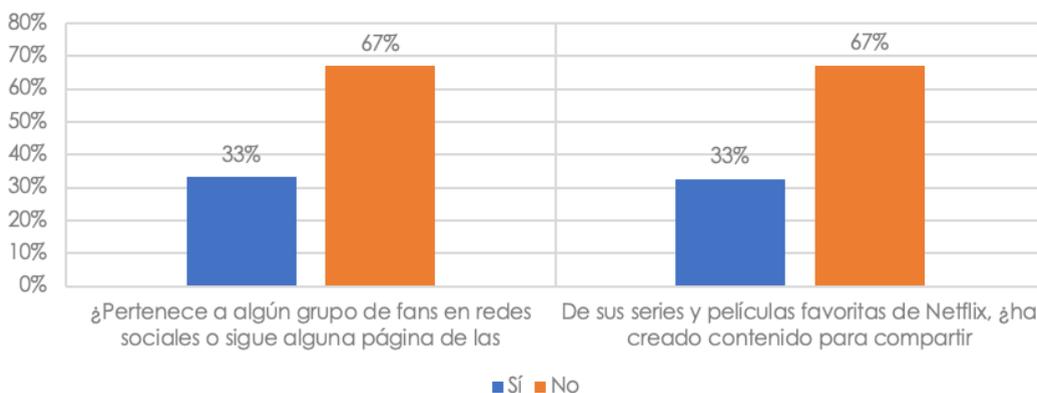


Fuente: elaboración a partir de datos propios

### 3.8. Fandom como base de datos

Las observaciones sobre las expresiones en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de seguidores de algunos de los contenidos de Netflix, exponen que durante el periodo de la pandemia no existió una elevada participación en México en lo referente a la creación de contenidos alusivos a series, como memes, reseñas, críticas, videos, infografías, líneas de tiempo, etc. (Figura 8).

**Figura 8. Prácticas de fandom de los usuarios de Netflix**

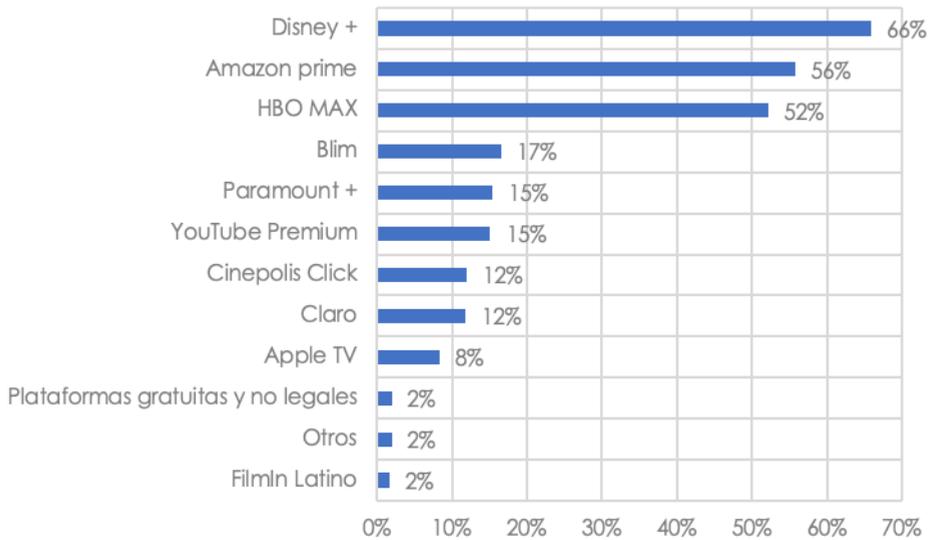


Fuente: elaboración a partir de datos propios

### 3.9. Añanzamiento corporativo

En el caso de México, durante la aplicación de la primera encuesta en noviembre de 2020, Amazon Prime Video era la plataforma de *streaming* más consumida por los usuarios después de Netflix. Posteriormente, durante la aplicación de la segunda encuesta de 2022, Disney+ se convirtió en la plataforma preferida por encima de Amazon Prime (Figura 9). En este caso, es importante evaluar el impacto en el mercado de Disney +, en particular debido a que existen algunos informes que ya la colocan por encima de Netflix en lo relacionado a número de suscriptores a nivel mundial.

Figura 9. Además de Netflix, ¿a cuáles plataformas de contenidos tiene acceso?



Fuente: elaboración a partir de datos propios

#### 4. Discusión

Las nuevas experiencias de ver y reproducir contenidos audiovisuales de plataformas digitales a través de Internet, por el momento es un proceso que coexiste con el uso de tecnologías del pasado como el cine, la televisión y el video. En este caso, las audiencias combinan el uso de la televisión lineal y las plataformas digitales a través de dispositivos móviles, tabletas, computadoras, y decodificadores como Apple TV, Roku, entre otras opciones. A partir de este contexto, es notorio que existe una gran diversidad de posibilidades en lo referente a la circulación de contenidos, pero con la limitante de que al ser distribuidos de manera exclusiva en solo algunas plataformas como Netflix, generan procesos de concentración y restringen las posibilidades de acceso, desarrollando así posiciones de poder en la producción, circulación y consumo (Hesmondhalgh & Lotz, 2020).

En este punto, los sistemas de recomendación funcionan como formas de circulación de poder, y por otra parte, las configuraciones personalizadas para ver contenidos resultan un elemento fundamental para empresas como Netflix que requieren mantener a sus consumidores utilizando el servicio de manera permanente para generar ingresos, a diferencia de lo que sucedía regularmente en las transmisiones de los operadores de televisión, donde lo primordial era tener una amplia audiencia para aumentar sus ingresos a partir de las aportaciones publicitarias de los anunciantes. De esta manera, el modelo de negocios de las plataformas de *streaming* es proponer una abundancia de contenidos para establecer un compromiso a partir de la personalización del catálogo por parte del usuario.

Por lo tanto, los resultados expuestos proporcionan datos que confirman que durante la pandemia de Covid 19 en México, Netflix consolidó sus mecanismos de poder en la producción y distribución de contenidos audiovisuales, pero al mismo tiempo definieron y establecieron una serie de interacciones de consumo que reforzó su posición entre los usuarios. Entre las principales observaciones a las preguntas de investigación realizadas, se confirma la hipótesis planteada al inicio, al presentar una serie de procesos que consolidan la posición de poder de Netflix en el mercado mexicano.

Uno de estos procesos, se puede definir como la mirada selectiva, la cual está relacionada con los sistemas de búsqueda de contenidos preseleccionados o elegidos a través de filtros con recomendaciones que se pueden compartir (Lin, 2019). Por ejemplo, entre las probables causas del aumento del visionado de documentales durante la pandemia de Covid 19 en México, están las relacionadas con las interacciones y comentarios en redes sociales (Vázquez, Negreira y Pereira, 2017). En este caso, Netflix no únicamente está produciendo series o películas sino también marcas que se integran a la vida del consumidor (Hills, 2018). Por lo tanto, los procesos de consumo y afecto por una historia que realiza el seguidor de una serie, los está utilizando para desarrollar y consolidar un sistema de datos, donde las preferencias de los usuarios se identifican para establecer procesos de monetización para la plataforma (Gray, 2017).

Por otra parte, el objetivo del modelo de negocio de las producciones originales de Netflix tiene la intención de invertir en el desarrollo y la producción en distintos países para establecer un dominio en los mercados locales y globales, lo cual representa una amenaza para la diversidad audiovisual (García-Leiva, 2019). Por ejemplo, una producción alemana como *Dark* (Netflix, 2017-2020) o una producción española como *La Casa de Papel* (Netflix, 2017-2021), al ser bien aceptadas por el mercado mexicano generan una serie de procesos en donde la producción de contenidos originales de Netflix incrementa su valor en los mercados globales, en particular, al poseer los derechos exclusivos de series o películas que tienen posibilidades de atraer nuevos suscriptores y establecer barreras de protección ante la competencia (Bouquillion, 2019).

Sobre este último punto, algunas investigaciones de mercado sobre la distribución cinematográfica continúan privilegiando la práctica del boca en boca por su importancia en los ingresos de una película (Herbera, Linares y Neira, 2015; Izquierdo, 2018). En lo referente al caso Netflix, las interacciones de boca en boca a través de redes sociales son fundamentales para la consolidación de sus contenidos en los mercados globales (Rios y Scarlata, 2018; Basuroy et al., 2019). En este caso, durante los últimos años se han desarrollado una serie de transformaciones permanentes entre las que destacan la adaptación al formato digital en términos de realización, mercadotecnia y distribución, lo que implica redefiniciones en la estructura comercial en el caso de Hollywood, por ello se ha incrementado su predominio global en los nuevos mercados (Wasko, 2018).

La consolidación de plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon Prime y Disney+ en el mercado cinematográfico transforma el modelo clásico del negocio cinematográfico basado en producción, distribución y exhibición. El consumo de Netflix en México durante la pandemia de Covid 19 se reforzó no solo en términos económicos y empresariales, sino que también estableció y definió una serie de agencias al momento de consumir sus contenidos. Por lo tanto, se confirma lo propuesto Hesmondhalgh y Lotz (2020) al observar que existen presiones de poder que ejercen empresas como Netflix sobre la producción y distribución, así como sobre creadores y públicos.

## 5. Conclusiones

Esta investigación representa uno de los primeros acercamientos al consumo de Netflix en México durante la pandemia de COVID-19, en los que se observa la consolidación de los circuitos de poder de esta plataforma en las interacciones generadas a partir de los hábitos y prácticas cotidianas de los usuarios. Por lo tanto, también es posible señalar que la trayectoria del modelo de negocio de Netflix parte de un proceso capitalista donde la producción cultural incide en las relaciones sociales y donde la concentración corporativa va en detrimento de la diversidad cultural, de políticas alternativas de desarrollo y de las culturales locales.

Por lo tanto, es notable que la producción cultural propuesta por Netflix se caracteriza por generar una propiedad sobre los derechos de los contenidos, un "control" sobre las preferencias de consumo a través del "poder del algoritmo", y una dominación ideológica que intensifica el valor de sus productos culturales en un entorno digital (Garnham, 2011). A partir de una gran inversión económica y publicitaria, esta empresa ha diseñado una infraestructura tecnológica que tiene información sobre los contenidos y los clientes que mutuamente refuerzan los mercados a través de la inmediatez y ubicuidad del comercio electrónico de bienes y servicios.

Las situaciones generadas por la pandemia en el rubro de la exhibición cinematográfica al existir restricciones para asistir a las salas de cine, provocó el establecimiento de estrategias de las *majors* de Hollywood para realizar estrenos simultáneos de sus películas en salas y a través de diferentes plataformas. El ingreso y adaptación en el mercado de la distribución en línea ha pasado de estar en una etapa de incertidumbre por diversos factores como la calidad del video, la piratería, el modelo de negocio, a una situación de aceptación y consolidación de las condiciones de mercado generadas por Netflix, y otros operadores como YouTube, Amazon Prime Video, Hulu, HBO Max, etc.

El rompimiento con el modelo tradicional del negocio cinematográfico y televisivo promovido por empresas como Netflix ha establecido una serie de innovaciones que han desestabilizado a las empresas consolidadas en el sector, las cuales enfrentan nuevas necesidades y requerimientos para adaptarse a la competencia, aunque como sugiere Schumpeter (2012), una innovación tecnológica con el paso del tiempo no reducirá las distancias entre las empresas ni afectará sus ingresos, más bien provocará un efecto de "destrucción creativa" basado en una serie de transiciones y estrategias esenciales para las dinámicas del sistema capitalista de producción donde las estructuras económicas se renuevan de manera cíclica y permanente.

La transnacionalización de los contenidos es una de las estrategias que Netflix ha establecido para insertarse en los procesos capitalistas de desarrollo, los cuales se caracterizan por tres dimensiones de acuerdo con Ekecrantz (2011): 1) operación desde varios centros de producción para incidir en

la economía mundial; 2) desarrollo de proyectos locales para promocionarlos y venderlos como producciones universales, de forma independiente al lugar donde el contenido fue producido; y 3) desterritorialización de las prácticas de comunicación.

Los contenidos adquiridos y las producciones originales de Netflix cruzan las fronteras nacionales y se convierten en productos globales sin que sea necesario mencionar un lugar de origen identificable, lo que genera que expresiones culturales regionales participen en procesos de hibridación, provocando que sea difícil definir las características específicas de una cultura local al convertirse en una cultura transnacional dentro de los procesos de globalización, aunque este aparente pluralismo es limitado a solo algunos productos, lo que no representa que se alteren los flujos culturales dominantes (Jin 2018; Elkins, 2019).

En México, la pandemia de COVID-19 implicó un incremento en el uso de los servicios de Netflix, por lo que su consumo se ha establecido en una serie de prácticas y hábitos cotidianos de formas y maneras diversas. A partir de estas observaciones es conveniente realizar mayores acercamientos de corte cualitativo, para obtener mayores detalles sobre las interacciones de los usuarios con respecto a esta y otras plataformas de contenidos audiovisuales.

Entre algunos de los temas de investigación pendientes de profundizar se encuentran los relacionados con las agencias de los usuarios y la identificación de sus gustos y preferencias de consumo para generar bases de datos. En determinado momento, a pesar de que los algoritmos de Netflix tengan la posibilidad de identificar cualquier movimiento antes de que sea realizado, el usuario siempre tendrá la última palabra al tener la posibilidad de cambiar el proceso de la selección de un contenido. Por último, es preciso señalar que la economía política de la comunicación y la cultura debe seguir examinando estas relaciones de consumo en un entorno de cambios y desarrollos tecnológicos e industriales en los medios de comunicación (Wasko, 2018).

## 6. Referencias bibliográficas

- AMAI. (2018). *Nivel Socio Económico AMAI 2018. Nota Metodológica*. <https://bit.ly/3NjMEM9>
- Andrejevic, M. (2012). Ubiquitous surveillance. In K. Ball, K. D. Haggerty, & D. Lyon (Eds.), *Routledge Handbook of Surveillance Studies* (pp. 91-98). Routledge.
- Arieli, E. (2018). Taste and the algorithm. *Studi di estetica*, 12(3), 77-97. <https://doi.org/10.7413/18258646062>
- Basuroy, S., Ravid, A., Gretz, R., & Allen, B.J. (2019). Is everybody an expert? An investigation into the impact of professional versus user reviews on movie revenues. *Journal of Cultural Economics*, 44(1), 57-96. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09350-7>
- Bouquillion, P. (2019). Digital Audiovisual Platforms, Between Transnational Flows and National Frameworks. In E. George (Ed.), *Digitalization of Society and Socio-political Issues 1* (pp. 107-116). ISTE Editions.
- Couldry, N. (2018). Tracing Capitalism's Turn to Data: Or Contextualizing Daily Life's New Data "Context". *International Journal of Communication*, 12, 701-705. <https://bit.ly/3SPQRIO>
- Cuarón, A. (Productor). (2018). *Roma*. [Película]. Netflix Producciones.
- Desrosières, A. (2012). Est-il bon, est-il méchant? Le rôle du nombre dans le gouvernement de la cité néolibérale. *Nouvelles perspectives en sciences sociales. Revue internationale de systématique complexe et d'études relationnelles*, 7(2). <https://doi.org/10.7202/1013061ar>
- Duffer, M. (Productor). (2016). *Stranger Things* [Serie de TV]. Netflix Producciones.
- Elkins, E. (2019). Algorithmic cosmopolitanism: on the global claims of digital entertainment platforms. *Critical Studies in Media Communication*, 36(4), 376-389. <https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1630743>
- Ekecrantz, J. (2011). Media and Communication Studies Going Global. In J. Wasko, G. Murdock y H. Sousa (Eds.), *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 485-500). Blackwell Publishing.
- Finn, E. (2017). *What algorithms want: imagination in the age of computing*. The MIT Press.
- García-Leiva, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64639>

- Garnham, N. (2011). The Political Economy of Communication Revisited. In J. Wasko, G. Murdock y H. Sousa (Eds.), *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 41-61). Blackwell Publishing.
- Giddens, A. (1986). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Polity Press.
- Gilligan, V. (Productor). (2008). *Breaking Bad* [Serie de TV]. Sony Pictures Television.
- Gómez, R., & Muñoz, A. (2022). Netflix in Mexico: An Example of the Tech Giant's Transnational Business Strategies. *Television & New Media*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1177/15274764221082107>
- Gray, J. (2017). Reviving audience studies. *Critical studies in Media Communication*, 34(1), 79-83. <https://dx.doi.org/10.1080/15295036.2016.1266680>
- Gunter, B. (2014). El proceso de investigación cuantitativa. En K. Jensen (Ed). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 209-234). Fondo de Cultura Económica.
- Herbera, J., Linares, R., y Neira, E. (2015). *Marketing Cinematográfico. Como promocionar una película en el entorno digital*. Editorial UOC.
- Hesmondhalgh, D., & Lotz, A. (2020). Video screen interfaces as new sites of media circulation power. *International Journal of Communication*, 14, 386-409. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13261>
- Hills, M. (2018). Netflix, trans fandom and 'trans TV': Where data-driven fandom meets fan reflexivity. *Critical studies in Television*, 13(4), 495-498. <https://doi.org/10.1177/1749602018797738>
- Izcara, S. P. (2007). *Introducción al Muestreo*. Miguel Ángel Porrúa.
- Izquierdo, S. (2018). Managing the supply of short-life products. A duration analysis approach using the UK Film Industry. *Bulletin of Economic Research*, 71(1), 75-89. <https://doi.org/10.1111/boer.12179>
- Jensen, K. (2014). La complementariedad de las metodologías cualitativas y cuantitativas en la investigación de medios y comunicación. En K. Jensen (Ed), *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 254-272). Fondo de Cultura Económica.
- Jin, D. Y. (2019). Transnationalism, cultural flows, and the rise of the Korean Wave around the globe. *The International Communication Gazette*, 81(2), 117-120. <https://doi.org/10.1177/1748048518802911>
- Lin, C. (2019). The Challenge of Information and Communication Divides in the Age of Disruptive Technology. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 587-594. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1699677>
- Lotz, A., Lobato, R., & Thomas, J. (2018). Internet-Distributed Television Research: A Provocation. *Media Industries*, 5(2), 35-47. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.203>
- Montaña, M., Ollé, C., y Lavilla, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Murdock, G., & Golding, P. (2016). Political economy and media production: a reply to Dwyer. *Media, Culture & Society*, 38(5), 763-769. <https://doi.org/10.1177/0163443716655094>
- Murdock, G. (2021). Dark Materials: Media, Machines, Markets. In J. Swartz y J. Wasko (Eds.), *Media a Transdisciplinatory Inquiry* (pp. 44-64). Intellect.
- Navarro, J. G. (2021). *Subscription video on demand (SVoD) penetration rate in selected countries in Latin America in 2019*. Statista. <https://bit.ly/3sf3iTP>
- Navarro, J. G. (2022a). *Leading video streaming services in Mexico in 2020*. Statista. <https://bit.ly/3yGfa4M>
- Navarro, J. G. (2022b). *Most popular types of paid online entertainment services among internet users in Mexico in 2020*. Statista. <https://bit.ly/3ShBLf3>
- Odar, B., & Friese, J. (Productores). (2017). *Dark* [Serie de TV]. Netflix Producciones.
- Pajkovic, N. (2022). Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System's operational logics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(1), 214-235. <https://doi.org/10.1177/13548565211014464>

- Pina, A. (Productor). (2017). *La Casa de Papel* [Serie de TV]. Netflix Producciones.
- Poell, T. (2020). Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms. *Television & New media*, 21(6), 650-657. <https://doi.org/10.1177/1527476420918833>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). "Platformisation". *Internet Policy Review*, 8(4), 1-13. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1414>
- Rios, S., & Scarlata, A. (2018). Locating SVOD in Australia and Mexico: Stan and Blim contend with Netflix. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 13(4), 475-490. <https://doi.org/10.1177/1749602018798158>
- Rogers, R. (2019). *Doing Digital Methods*. Sage.
- Rouvroy, A. (2012). The end(s) of critique: data-behaviourism vs due-process. In M. Hildebrandt y E. De Vries (Eds.), *Privacy, Due Process and the Computational Turn. The Philosophy of Law Meets Philosophy of Technology* (pp. 143-167). Routledge.
- Shapiro, S. (2020). Algorithmic Television in the Age of Large-scale Customization. *Television & New Media*, 21(6), 658-663. <https://doi.org/10.1177/1527476420919691>
- Schumpeter, J. (2012). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Start Publishing.
- Statista. (2022). *Change in traffic to the most visited mobile apps during the COVID-19 outbreak in Mexico in March and April 2020*. <https://bit.ly/3sf2ezj>
- Stoll, J. (2022). *Subscription video-on-demand (SVOD) revenue worldwide from 2016 to 2026*. Statista. <https://bit.ly/3EFs1lf>
- Turner, G. (2019). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 14(2), 222-232. <https://doi.org/10.1177/1749602019834554>
- Vázquez, J., Negreira, M. C., & Pereira, X. (2017). Interactive documentary contributions to the renewal of journalistic narratives: realities and challenges. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 397-414. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1171>
- Vlassis, A. (2020). Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction?. *Media, Culture & Society*, 43(5), 957-969. <https://doi.org/10.1177/0163443721994537>
- Wasko, J. (2018). Studying Political Economies of Communication in the Twenty-First Century. Javnost-The Public. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 25(1-2), 233-239. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1424031>

