



EL FENÓMENO **NETFLIX**  
Y CÓMO HA CONVERTIDO SU SERIE ORIGINAL

# STRANGER THINGS

EN FENÓMENO SOCIAL

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>2. ESTRUCTURA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	5
<b>3. MARCO TEÓRICO</b>	7
3.1. Historia de las series	8
3.2. Nacimiento del VOD y su convivencia con la TV tradicional	16
3.3. La conquista del nuevo espectador activo y la consolidación de la ficción de prestigio	20
3.4. Las series como cultura social	25
3.5. Los portales pirata en la transformación de las series en fenómenos sociales	27
3.6. La influencia del espectador social en la producción de series	29
3.7. Netflix como inicio de la revolución del VOD	33
3.8. Netflix y su producción propia	37
3.9. Otros modelos de servicios de VOD	44
3.9.1. <i>Amazon Prime Video</i>	44
3.9.2. <i>Hulu</i>	46
3.9.3. <i>HBO</i>	48
3.9.4. <i>Otros (Microsoft, Sony y Yahoo!)</i>	49
3.10. Servicios de VOD en España	50
3.10.1. <i>Movistar+ (antes Yomvi)</i>	51
3.10.2. <i>Wuaki TV</i>	54
3.10.3. <i>Filmin</i>	55
3.11. Expansión mundial de Netflix	56
<b>4. ESTUDIO DE UN CASO: STRANGER THINGS COMO FENÓMENO SOCIAL</b>	59
4.1. Stranger Things la serie de éxito del 2016	59
4.2. Cómo ha contribuido Netflix al fenómeno Stranger Things	61
4.3. Las claves del éxito de Stranger Things	65
4.3.1. <i>Referencias cinematográficas en Stranger Things</i>	66
4.4. La presencia mediática de Stranger Things	89
4.5. Audiencia e impacto social de la serie	93

4.6.	Estrategia publicitaria de Netflix para Stranger Things	97
4.6.1.	<i>Lanzamiento primera temporada</i>	98
4.6.2.	<i>Lanzamiento segunda temporada</i>	101
4.6.3.	<i>Otras acciones publicitarias</i>	102
4.7.	El fenómeno de Stranger Things en las redes	107
<b>5.</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	112
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	114
<b>7.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	117
<b>8.</b>	<b>ÍNDICE DE FIGURAS E IMÁGENES</b>	128

# 1. INTRODUCCIÓN

La estructura de este trabajo estará dividida en dos grandes apartados: el marco teórico y el estudio del caso *Stranger Things*.

En el primer bloque haremos un recorrido por la historia de las series que pondrán las bases para entender el por qué de la evolución hacia los servicios de vídeo bajo demanda y hacia la creación de ficciones rompedoras y de calidad. A continuación estudiaremos al espectador social y su influencia en el éxito global de la empresa Netflix, analizando este servicio de *streaming* desde su nacimiento hasta su decisión por introducirse en el mercado de la producción original.

Para entender el éxito mundial de Netflix será necesario compararlo con sus principales competidores, presentando también las empresas de vídeo bajo demanda españolas como ejemplo de uno de los mercados a los que tuvo que enfrentarse la compañía cuando llevo a cabo su expansión mundial y cómo la llegada de Netflix ha supuesto un gran cambio en la forma de consumir ficción de esos territorios.

En el segundo bloque estudiaremos el fenómeno social de una de las últimas series originales de Netflix: *Stranger Things*. Analizaremos cuáles han sido las claves de éxito de la serie que la han convertido en una de las más importantes de la plataforma desde 2013, centrándonos en el factor social mediante la reacción de los medios de comunicación y las redes sociales. También será muy importante para entender la fama que ha conseguido la serie, analizar sus múltiples referencias cinematográficas y literarias.

## 2. ESTRUCTURA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para este Trabajo de Final de Grado se ha querido investigar el por qué y el cómo del fenómeno Netflix, es decir, de su gran fama a nivel global respecto otras plataformas de vídeo en *streaming* que aparentemente pueden ofrecer los mismos servicios. A su vez este estudio pretende dar luz a cómo ese posicionamiento ha convertido a *Stranger Things* en un fenómeno social.

Para iniciar la investigación nos planteamos la pregunta siguiente:

**¿El por qué del éxito mundial de Netflix y cómo ha convertido a *Stranger Things* en un fenómeno social?**

Tras la pregunta inicial presentamos el objetivo general de la investigación:

**Analizar las características del modelo de Netflix que han podido favorecer a que *Stranger Things* sea un éxito mundial.**

Podemos también determinar unos objetivos específicos que nos ayudarán a complementar el objetivo general a partir de preguntas vinculadas a cada uno de ellos.

**O.E.1. Determinar la evolución de las series y el surgimiento del vídeo bajo demanda**

P.1.1. ¿Cómo las series se han convertido en lo que son hoy en día?

P.1.2. ¿Qué son los servicios de vídeo bajo demanda?

P.1.3. ¿Por qué las cadenas han elegido adaptarse al nuevo mercado de vídeo en *streaming*?

**O.E.2. Conceptualizar el factor social de las series**

P.2.1. ¿Cómo los espectadores han pasado de ser pasivos a activos?

P.2.2. ¿Qué son los espectadores sociales?

P.2.3. ¿Cómo han contribuido los espectadores sociales a la cultura de las series?

**O.E.4. Analizar los elementos de *Stranger Things* que la han convertido en éxito mundial**

P.4.1. ¿Qué características de Netflix han favorecido a *Stranger Things*?

P.3.2. ¿Cuáles son las claves de éxito de *Stranger Things*?

P.3.3. ¿Por qué *Stranger Things* es fenómeno social y las otras series originales no?

Para resolver el objetivo general de la investigación deberemos dar respuesta a los objetivos específicos para poder llegar a unas correctas conclusiones. Los tres primeros objetivos (O.E.1., O.E.2., O.E.3.) se estudiarán en el Marco Teórico del trabajo y el O.E.4. se desarrollará en el estudio del caso práctico.

### 3. MARCO TEÓRICO

La revolución más reciente en el mundo de la televisión ha sido la aparición de los servicios de *streaming*, que en 2012 irrumpieron con fuerza en Estados Unidos con Netflix como empresa líder en el nuevo mercado. Para explicar la evolución que están viviendo las series tanto a nivel de forma como de contenido, debemos trasladarnos a los primeros programas de antologías, pasando por el cambio de paradigma que vivieron las cadenas americanas para adaptarse a un público joven, hasta llegar a la revolución de la HBO y su alcance por la ficción de calidad con *The Sopranos*. En España pero, fueron las plataformas piratas las que durante muchos años distribuyeron las series online, plantando las bases para el posterior éxito de las empresas de video bajo demanda. La historia de las series nos dará la respuesta sobre el cómo se han forjado estos nuevos servicios y cómo ha conseguido Netflix posicionarse como un fenómeno social gracias a su producción propia y un generalizado amor por las series.

El auge de este tipo de plataformas surge de un movimiento social en el cual, las series empiezan a verse como formas culturales y el espectador pasa de ser pasivo a activo, queriendo tener voz en el debate de las series tanto en las redes sociales como en la vida real. Netflix conseguirá adaptarse por completo a ese cambio cultural introduciendo nuevos hábitos de consumo y nuevas formas de compartir los contenidos, caracterizando a sus producciones originales de una gran libertad y creatividad siendo proyectos de autores noveles o de estudios pequeños que anteriormente habían sido rechazados por las grandes cadenas de televisión. De esta manera da paso a una nueva etapa en la ficción de calidad protagonizada por su ficción *Stranger Things*, la cual, gracias a la creciente popularidad y prestigio del consumo de ficción en servicios de *streaming*, se ha convertido en un verdadero fenómeno social.

### **3.1. Historia de las series**

La serie de televisión es una forma narrativa originada en un medio de masas por lo que siempre le ha costado reivindicar su estatus de producto cultural. Su prestigio y popularidad ha evolucionado en paralelo a la consolidación de la figura del autor.

La guerra entre las tres grandes cadenas televisivas norteamericanas (NBC, CBS y ABC), marcó los primeros años de la televisión en Estados Unidos. Estas seguían un modelo cíclico de reinención-saturación-destrucción, basándose en los géneros conocidos y regenerándolos como con la sitcom, el western, el policíaco, el médico o el drama legal, sin llegar a nada nuevo y volviendo a saturar al público con lo cual, se volvía a cancelar la serie y se iniciaba de nuevo la misma fórmula. De esta manera las cadenas no arriesgaban con nuevas ideas de las que no podían controlar el resultado.

Durante prácticamente tres décadas, los autores vivían oprimidos por las fórmulas marcadas por los estudios y solo en el momento en el que los medidores de cuota de pantalla peligraron, la industria reconoció la necesidad de innovar y dar poder al autor (Barnouw, 1990).

En los años 50 y 60 tiene lugar la primera edad de oro de la televisión durante los cuales, algunos guionistas quisieron desvincularse de la idea de que su profesión era simplemente una pieza dentro de la gran industria de Hollywood. De esta forma optaron por autodenominarse dramaturgos, acercando su trabajo al de los autores teatrales. Crearon los programas de antologías semanales, en los que cada entrega estaba ideada por un autor diferente y formada por nuevos personajes y nueva ambientación. Se rodaban y emitían en directo y consiguieron que la audiencia diferenciara estos programas del resto de “series de género de las grandes cadenas, distinguiéndolos como ficción de calidad y considerándolos una cita semanal obligada” (Toni de la Torre, 2015). Aún manteniendo una cierta censura por parte de los patrocinadores, los programas de antología pudieron abordar temas polémicos que creaban debate entre las familias, ya fuese sobre el racismo, la drogadicción, el aborto o la pena de muerte, lo que permitía señalar grandes

diferencias sociales y explorar problemas que hasta el momento eran considerados tabúes. A través de estos autores se intentó dotar a la televisión de un valor que no tenía, enseñando una faceta cultural que nunca antes se había mostrado. Durante este proceso, algunos autores lograron trasladar sus obras televisivas a otros medios de mayor prestigio, como Paddy Chayefsky, que adaptó su serie *Marty* al cine y consiguió ganar el Óscar a mejor película en 1956, o Rod Serling que aun encontrándose con la gran censura de Broadway, consiguió adaptar alguno de sus programas (Engel, 1989).

A principio de los años 70, los canales decidieron no dar solo importancia a los datos cuantitativos de los análisis de audiencia, sino tener en cuenta los datos demográficos como factor para la distribución de sus series. Así pues, según datos de Toni de la Torre (2016), aunque la CBS había ganado la temporada 1969-1970 con un *share*<sup>1</sup> de 20%, seguida de la NBC con un 19,9% y ABC con un 16,4%, fue Paul L. Klein, vicepresidente de la NBC, quien se fijó en que su audiencia era mucho más joven y urbana respecto a la de CBS, la cual estaba situada en un entorno rural y era más mayor. De esta manera consiguió que los anunciantes apostaran por la NBC para su publicidad, aún no teniendo la mayor cuota de pantalla. Como consecuencia, la CBS se encasilló en un canal para gente mayor, y sus Fred Silverman, el vicepresidente de programación, vio como solución la eliminación de series que llevaban años en antena y habían sido grandes éxitos como *Bonanza*, *I Love Lucy*, *Gunsmoke*, *The Virginian* o *Lassie*. Estas fueron sustituidas por otras con un perfil mucho más urbano como *The Mary Taylor Moore Show* o *All in the Family*. Este cambio resultó ser un éxito siendo la primera vez en que la necesidad de una televisión por llegar a un sector de la audiencia, llevaba a un canal a pedir el talento y ayuda de los guionistas para innovar con nuevas producciones fuera de la fórmula preestablecida.

Durante esos años Hollywood centra su interés en el medio televisivo y el centro de producción se traslada de Nueva York a Los Ángeles. De repente, los derechos adquiridos por los guionistas durante dos décadas se ve limitado a

---

<sup>1</sup> *Share*: Palabra originaria del inglés para designar la cuota de pantalla mediante los datos que proporciona un audímetro que detecta el porcentaje de audiencia que tiene encendida la televisión, las horas y los canales que se sintonizan.

grandes equipos que obedecen únicamente los deseos de los productores, los cuales no consideran, por norma general, que la serie tenga que ser una forma artística sino que únicamente tienen que funcionar como entretenimiento comercial. El desarrollo de la autoría y la libertad creativa de la industria, se ve modificada por una pérdida total de los derechos sobre la obra escrita y por un sistema de producción en masa basado en la repetición, lo que más tarde los académicos decidirán llamar “ficción de la repetición” (Parsons, 2008).

El principio de los años 80 es un momento clave para que el autor televisivo establezca un espacio fijo en el medio. Cuando Fred Silverman dejó la CBS, fichó por la NBC para solucionar los problemas de audiencia que él mismo había causado al frente de su anterior puesto. Decidió dar carta blanca a los guionistas Steven Bochco y Michael Kozoll que crearon *Hill Street Blues*, una de las series más influyentes de la historia por no seguir la fórmula establecida del género policíaco. Desde ese momento empezaron a crearse series marcadas por el realismo y dirigidas a nichos de audiencia, dando comienzo a una nueva etapa en las series de NBC con grandes éxitos como *St. Elsewhere* o la aclamada sitcom *Cheers*, junto con el estreno de series como *ER* o *Frasier*, que marcaron el camino para la siguiente década (Thompson, 1996).

En los años 90 algunos guionistas toman el cargo de productores ejecutivos, lo cual les permite recuperar una parte de la autonomía que habían perdido teniendo más voz en la toma de decisiones. “Steven Bochco fue uno de los primeros guionistas en encabezar esta nueva etapa, siendo considerado el padre del guionista moderno” (Toni de la Torre, 2015). Le siguieron otros como David Lynch y Mark Frost con *Twin Peaks*, Chris Carter con *The X-Files* o Aaron Sorkin con *The West Wing*. Empezaron a cristalizar una nueva etapa en la que eran tan conocidos los guionistas como las series que habían creado con lo cual, al igual que en el cine, la firma sería uno de los principales atractivos para ver una serie. Esta evolución permite renacer el concepto de “televisión de prestigio” la cual no sigue los criterios habituales de la televisión. Este concepto ya se había logrado en periodos cortos de tiempo durante la historia como durante los años 50-60 con los autores de programas de antologías que quisieron alejarse del resto de programas de la época, durante

los 80 con Fred Silverman y su carta blanca que suspende las normas de la industria, y aún queda por ver una tercera de la mano de HBO con su lema “It’s not TV, it’s HBO” en 1996.

La HBO compitió durante los 70 y 80 con otros canales en el panorama televisivo de los Estados Unidos diferenciándose de ellos a través de la emisión de películas y estrenos deportivos. Es en la década de los 90 cuando decide apostar por las ficciones arriesgadas dedicando por completo un espacio a estas nuevas series que llevaran a reconocer por fin al guionista como autor (Ros, 2011).

Su gran revolución empieza a finales de los 90, cuando Chris Albrecht, entonces jefe de programación, decidió aprovechar las libertades de las que se beneficiaba su canal por ser de pago, con unos clientes abonados y sin necesidad de anunciantes. Son las que Toni de la Torre (2015) llama las tres libertades: “libertad de contenidos (no hay anunciantes que impidan que se aborden ciertos temas), libertad de tono (al tener abonados no hay necesidad de contentar a un público amplio, es decir, familiar) y libertad estructural (sin haber publicidad, los guiones de sus series pueden prescindir de la estructura de los cinco actos que predominaba –y sigue siendo una pauta vigente todavía hoy- en las series de las cadenas tradicionales).” En esta nueva etapa de la HBO se producen por primera vez dramas de una hora donde la violencia y el sexo tienen un papel primordial, rompiendo tabúes televisivos que otros canales no podían. Con ello aparecen nuevas series como *Oz* o la comedia *Sex and the city* y otras transgreden los modelos establecidos en sus respectivos géneros como *The Wire* con el policíaco, *Deadwood* con el Western y *Rome* con el histórico. Ahora es Chris Albrecht que siguiendo los pasos de Fred Silverman en la NBC, decide dar carta blanca a los autores televisivos, dando como resultado el trio de ficciones convertidas en series de culto para cualquier seriéfilo: *The Soprano*, *Six Feet Under* y *The Wire* (Lavery, 2002).

El auge de la segunda edad de oro de la televisión tiene lugar en el nuevo siglo coincidiendo con la consolidación de la figura del autor en el medio televisivo,

esta vez combinando la faceta de creador y de *showrunner*<sup>2</sup>, aunque puede delegar esta última función a un guionista de confianza de su equipo.

Esta nueva etapa la consolidan dos de los autores más importantes para la historia de las series David Chase y J.J. Abrams, que contribuyen a fortalecer esta nueva forma de autoría (Bennett, 2014). El primero es el creador del fenómeno televisivo *The Sopranos*, convirtiéndose en el autor en mayúsculas para la industria. Esta serie provoca un punto de inflexión en la evolución de las series, no solo por el alto grado de excelencia que se exige la propia serie, sino por la que exige al espectador. A diferencia de la ficción de la repetición de los años 70, *The Soprano* no permite verla sin más sino que obliga al espectador a contemplar, analizar e interpretar, lo que la hace favorita de la crítica y de la propia industria televisiva. Sus cifras de audiencia no dejaron de crecer, convenciendo así a la HBO de que unir arte y televisión era el preludio de éxito. David Chase era el genio para el mundo de la televisión pero J.J. Abrams era el genio para los espectadores que hace tomar conciencia de la existencia de la autoría televisiva con *Lost*. Abrams supo venderse a sí mismo convirtiéndose, no en un simple guionista, sino en una marca, defendiendo sus ideas sobre lo que debe ser la serie de televisión y creando referencias constantes entre sus series y películas construyendo un universo común con él como cabeza pensadora. Se transforma en el rostro de la nueva era de las series de televisión conforme *Lost* se convierte en un fenómeno internacional. Fue el visionario que en plena era de Internet supo ver antes que nadie la necesidad de hacer participe al espectador en la ficción a través de la red (Regazzoni, 2010).

Estos dos personajes coinciden al mismo tiempo para acabar de catapultar el fenómeno que surgió en los años 90 y es que, gracias a ellos, la figura del creador de series se vio por fin en lo alto de la jerarquía televisiva, provocando que los canales, ahora más que nunca, apostaran por los nombre propios para vender sus nuevas series en un entorno en el que no solo los espectadores tenían cada vez más conocimiento de las trayectorias de los guionistas sino

---

<sup>2</sup> *Showrunner*: es la persona encargada de supervisar el día a día de la serie y de saber cada uno de los elementos que forman parte de ella a corto y largo plazo, ya sea a nivel de personajes, de trama, de objetos, etc. (Definición Toni de la Torre, 2016 y Diccionario Collins WEB y consulta).

que, las series cada vez suscitaban más interés en los medios, provocando su promoción y divulgación.

Otro de los factores que ayuda a la consolidación de la figura del creador de series es la progresión que afecta a algunos guionistas miembros de anteriores equipos de series de televisión. Estos evolucionan de autores anónimos a creadores de series propias. Entre algunos de los muchos ejemplos encontramos a Howard Gordon, de las filas de *The X-Files*, nombrado *showrunner* de *24* y luego cocreador de *Homeland* junto con Alex Gansa, o Vince Gilligan también del equipo de *The X-Files* y creador de *Breaking Bad* (Parsons, 2008).

De esta manera, como en los 90, los departamentos de marketing de los canales tenían nuevos nombres que vender y cada vez se dan más cuenta que desde el punto de vista del público, las series pertenecen a sus guionistas.

El reconocimiento de la autoría de los guionistas marca un antes y un después en la industria televisiva ya que, donde antes se buscaba entretenimiento con fines comerciales y publicitarios, ahora se producen ambiciones culturales creando series apreciadas por el público como obras de arte. “El reconocimiento de la autoría pone en el mismo lado de la ecuación a la serie y al cuadro que cuelga en un museo; al guionista y al artista” (De la Torre, 2015).

La HBO marcó el camino a seguir para muchos canales norteamericanos, que llegaron a todo el cable norteamericano mediante nuevas series innovadoras y artísticas, siendo la consecuencia de que hoy en día se asocian las ficciones de calidad con la televisión por cable.

En 2002 el canal FX quiso seguir el camino de la HBO creando *The Shield*, una serie policiaca aplastante y realista que hoy tiene su continuidad en *Sons of Anarchy*, la ficción que ha dado sus mejores cifras de audiencia al canal basada en una banda de moteros. Luego en 2006 llegó Showtime con *Dexter* y actualmente tienen a *Homeland* como el gran valor del canal. El tercero en unirse fue AMC, que en 2007 nació como nuevo canal por cable con *Mad Men* seguido de *Breaking Bad*, ambas denegadas anteriormente por grandes cadenas como la HBO lo que significaba que había suficiente talento como para crear nuevos espacios dedicados a los proyectos que habían sido rechazados por los grandes canales. Con esta conclusión las cadenas dieron

un paso más y empezaron su etapa de fragmentación con el nacimiento de nuevos canales secundarios de temáticas diferentes como TNT, A&E o USA Network, donde se trasladaban las series que no tenían lugar en los grandes canales. Algunos decidieron centrarse en una temática más estricta como Syfy en la ciencia ficción o History Channel en las series históricas.

En un marco global, vemos el alcance de las series fuera de las fronteras Norteamericanas y como estas han impactado en la televisión de otros países. Por debajo de los grandes canales norteamericanos nos encontramos a la televisión británica. Esta ha cogido la influencia de la BBC como canal público pero con interés en crear series de prestigio fomentando sus talentos nacionales y enriqueciendo el mercado audiovisual local. Desde los inicios, los Estados Unidos veían la televisión como un medio de entretenimiento con fines comerciales mientras que la televisión británica dio paso a la BBC como un medio para impartir cultura y formar a las nuevas generaciones, financiándola con los impuestos de los ciudadanos como un servicio público. Gran Bretaña tenía como objetivo educar el gusto de su audiencia emitiendo obras de teatro, series como *The Quatermass* y adaptaciones literarias como *Orgullo y Prejuicio* (Aldridge, 2012).

La aparición de nuevos modelos de televisión dedicados al entretenimiento como la cadena ITV de series norteamericanas, hace perder peso al modelo BBC teniendo que buscar una fórmula que refleje la pluralidad de la sociedad. La solución fue introducir más series populares como *I, Claudius*, comedias como *Yes, Minister*, programas de sketches como el de los *Monty Python* y *TV movies*<sup>3</sup> escritas por guionistas de prestigio entre las que destacan las de Alan Bennett. Esta nueva filosofía del canal británico se ha mantenido hasta el día de hoy, basada en ofrecer al gran público calidad; brevedad de pocas temporadas o pocos episodios evitando así la explotación comercial; protección hacia la figura del autor como cabeza pensante de la ficción; un realismo poco habitual en las ficciones norteamericanas introduciendo temas controvertidos y de denuncia social; un tratamiento visual a favor de la crudeza de las imágenes; y un gran cuidado por los referentes culturales del Reino Unido

---

<sup>3</sup> *TV Movies*: son películas realizadas para la televisión no para los cines. (Traducción propia del Diccionario Collins)

creando adaptaciones de Shakespeare, series sobre Sherlock Holmes o personajes como Doctor Who (Aldridge, 2012).

Como consecuencia de esta nueva manera de ver las series, a partir de los años 80 empezará la exportación de series británicas, primero a Estados Unidos y más tarde a Europa. A la vez, el intento de imitar algunas de sus virtudes llevará a las series no anglosajonas a vivir una revolución en el año 2005 causada por la influencia de la BBC.

Otros países europeos producían series pero con la finalidad de un consumo propio. Esto acababa siendo un acierto y un lastre ya que mantener la identidad nacional y sus raíces culturales provocaba que no hubiera ningún tipo de nexo entre los distintos países. El resultado fue la compra masiva de las series anglosajonas, que encontraron en la exportación una fuente de ingresos notable que se reinvertiría en la industria nacional. Gran Bretaña consiguió consolidar sus series como la gran alternativa a la ficción estadounidense y actualmente continua siendo un referente en la ficción de autor en el mercado norteamericano.

En el resto de Europa la producción de series de calidad es cada vez más habitual pero siguen manteniendo un modelo basado en las series dirigidas al gran público familiar, sin riesgos ni creatividad. En paralelo a la expansión europea, las series norteamericanas consiguieron estimular las televisiones de otros países como Canadá, Australia, Nueva Zelanda y países asiáticos como Japón o Corea. De esta manera vemos como lentamente la producción televisiva esta viviendo un proceso de descentralización que ayuda a introducir nuevas temáticas y puntos de vista de entender el medio (Shubik, 2000).

### 3.2. Nacimiento del VOD y su convivencia con la TV tradicional

En un espacio relativamente corto de tiempo, las cadenas han multiplicado sus formas de emisión y las series de culto han pasado de ser excepciones a ser habituales de la industria televisiva convirtiendo la ficción de autor en el producto deseado de los canales. Como hemos visto, durante la historia se ha entendido a la televisión por cable como aquella con una audiencia menor mientras que hoy en día igualan o incluso superan en algunos casos a la televisión tradicional.

La televisión finalmente pierde su autonomía ante los avances tecnológicos con la introducción de los servicios de vídeo bajo demanda, de ahora en adelante VOD<sup>4</sup>, debido al surgimiento de un nuevo tipo de espectador perteneciente a la generación de los nativos digitales, es decir, los que han estado siempre unidos a las redes sociales y a los *smartphones*. Éstos tendrán una nueva forma de entender y experimentar los contenidos televisivos provocando que la industria tome un nuevo rumbo hacia la televisión social, la cual afectará de muchas formas a la creación y consumo de las series (Wooley, 2016).

Ya en 2015, Toni de la Torre escribió que era difícil delimitar si estos nuevos cambios tendrían un verdadero alcance en el futuro y si estos serían realmente profundos. Hoy en día, los análisis de audiencia que comparan las plataformas de *streaming* con la televisión tradicional y el número de suscriptores total de los canales de video bajo demanda versus la televisión por cable, nos dan mucha más información sobre esta evolución y hasta dónde puede llegar. Según el estudio de Michael Nathanson para NoffettNathanson<sup>5</sup>, en Estados Unidos la audiencia cada vez se decanta más por la opción de Netflix ya que la mitad del descenso general del tiempo que la población americana ve la televisión, es por su traspaso a los servicios de VOD. En 2015 el consumo de

---

<sup>4</sup> VOD: En inglés *Video of demand*. Este sistema permite que el espectador visualice el contenido que desea en cualquier momento, a tiempo real o descargándolo. Los servicios de VOD ofrecen la posibilidad de que el usuario cree una programación personalizada a sus gustos. (Basado en el Diccionario Collins y información propia)

<sup>5</sup> Nathanson, M. (2016). *Is Netflix killing TV?*. <https://www.moffettnathanson.com/research.aspx>. Consulta 5/3/2017.

Netflix en los hogares era de 29.000 millones de horas sólo en Estados Unidos y 42.500 millones si lo ampliamos a todo el mundo.

Si nos vamos al estudio de audiencias de Nielsen<sup>6</sup>, hecho en marzo de 2016 en forma de encuestas a personas con acceso a Internet de 61 países, el 6 % del consumo televisivo en Estados Unidos pertenece a Netflix aunque “la mayoría de los televidentes, parece complementar, más que reemplazar, los servicios de TV tradicional por TV por cable o satélite” (Nielsen, 2016) ya que es el 32 % de los usuarios los que planean sustituirlos respecto al 68 % que no tienen pensado hacerlo. Aproximadamente tres cuartas partes de los encuestados dicen pagar la televisión por cable, un 72 % comparado con el 26 % que paga los servicios de VOD como Hulu, Netflix o Amazon Prime Video. Sin embargo, dependiendo de los países encuestados varía el tanto por ciento de usuarios que están suscritos a alguna empresa de *streaming*. Centrándonos en Estados Unidos dónde nació la mayor plataforma de VOD del mundo Netflix, el 35 % de los encuestados usan este tipo de servicio en cambio, en Europa, dónde aún no está muy extendido este hábito, sólo es un 11 %.

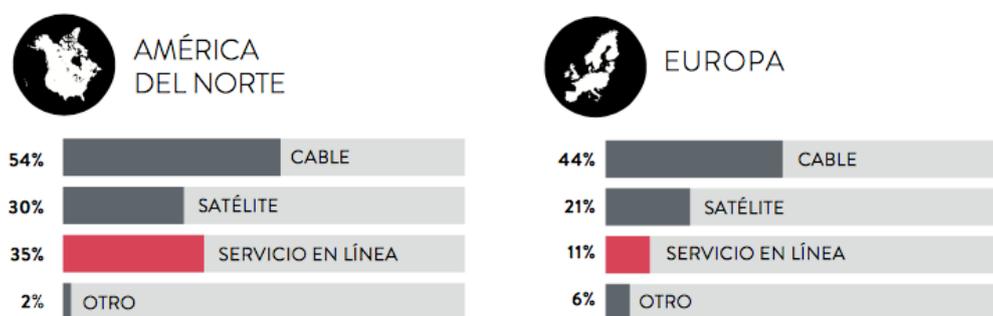


Figura 1: Captura de pantalla de los resultados del estudio de Nielsen sobre las audiencias. Fuente: <http://www.nielsen.com>

Si nos fijamos en la demografía de estas encuestas vemos que la mayoría de la población que consume contenidos audiovisuales a través de plataformas de VOD, son generalmente jóvenes. El 31 % pertenecen a la Generación Z (15 –

<sup>6</sup> Nielsen Global. (2016). Video on Demand. ¿Cómo los hábitos de ver la televisión están cambiando con la evolución del panorama de los medios? [http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal\\_VideoOnDemand\\_ES.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_VideoOnDemand_ES.pdf). Consulta 5/3/2017

20 años) o *Millennials*<sup>7</sup> (21 – 34 años), el 24 % son de la Generación X (35 – 49 años), el 15 % son Baby Boomers (50 – 64 años) y por último, el 6 % pertenecen a la Generación Silenciosa (+65 años). Entre el 40 % de la Generación Z y el 38 % de los *Millennials* tienen intención de cambiar el cable por el VOD. Según el estudio, la mayoría de ellos optan por ver el contenido vía *streaming* porque les permite visualizarlo cuando ellos deciden; por su capacidad de poder ver diferentes contenidos en distintos dispositivos al mismo tiempo; por la posibilidad de ver más de un episodio seguido dando pie al *binge-watching*; y porque su precio es mucho más asequible que los servicios de canales por cable.

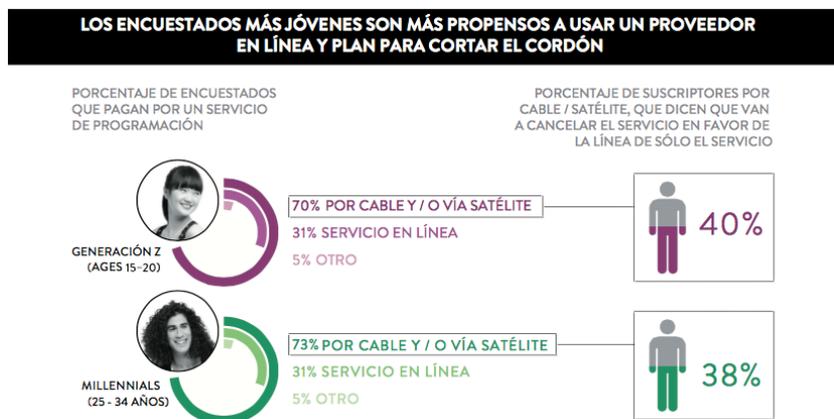


Figura 2: Captura de pantalla de los resultados del estudio de Nielsen sobre las audiencias. Fuente: <http://www.nielsen.com>

Más actual es el análisis televisivo que llevo a cabo la consultoría audiovisual Barlovento Comunicación en España el año 2016 presentado el 2 de enero de 2017<sup>8</sup>. En él vemos que mientras la televisión por cable batía records de consumo, las empresas de VOD apostaban por el mercado español introduciéndose primero Netflix seguido de HBO y Amazon Prime Video. Por cuarto año consecutivo el consumo de televisión por persona y día seguía descendiendo, con un consumo real durante el año (sumando la televisión lineal y por diferido) en 233 minutos por persona y día, 4 minutos menos que en 2015 y 13 menos que desde 2012.

<sup>7</sup> *Millennials*: término con el que se etiqueta a los jóvenes que alcanzaron la mayoría de edad con la entrada del nuevo milenio. (Toni de la Torre, 2016)

<sup>8</sup> Barlovento Comunicación. (2017). *Análisis televisivo año 2016*. <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>. Consulta 5/3/2017

Kantar Media empezó a medir el consumo de la televisión en diferido o video bajo demanda (VOD) en España a partir de 2015 con lo que, durante aquel año dio un total de 3 minutos por persona y por día, el mismo resultado que en 2016. “El auge de las nuevas tecnologías y la multiplicación de ventanas es un hecho que transforma y modifica el modo y forma de consumir, aunque la televisión convencional sigue siendo la pantalla principal del usuario” (Barlovento Comunicación, 2017). Como hemos dicho, en 2016 la televisión de pago estaba batiendo records reuniendo el 20,4 % de todo el consumo televisivo que sólo un año antes era de 18,8 %. Según los datos que muestra el estudio sobre la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC), en el segundo trimestre de 2016 la televisión de pago esta presente en 5.848.517 hogares de España, de los cuales, 3.205.999 estaban suscritos a IPTV<sup>9</sup>, 1.449.928 a la televisión por cable, 1.005.337 al satélite y 187.253 a TV Web.

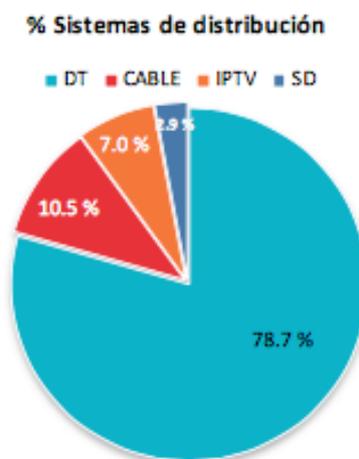


Figura 3: Captura de pantalla de los resultados del estudio de Barlovento Comunicación. Fuente: <https://www.barloventocomunicacion.es>

Estos datos nos concluyen que en muy pocos años, desde el último tramo de la historia de las series que hemos tratado en el capítulo anterior, ha habido un gran cambio en la manera de entender la ficción, no tanto a nivel de forma sino de contenido. Siguiendo con Toni de la Torre “Si algo demuestra la historia de las series es que la evolución del medio, como forma narrativa y como

<sup>9</sup> IPTV: *Internet Protocol Television* o Televisión sobre protocolo IP. Son los sistemas de distribución de las señales de televisión por pago más comunes. Permiten el video bajo demanda mediante algún aparato que conecta el ordenador con la televisión. En España Movistar ofrece Movistar+ (el nuevo Yomvi) como su servicio de IPTV.

industria, raramente ha sido rupturista, y que las innovaciones a menudo han convivido con las antiguas formas de entender la ficción serial que teóricamente tenían que destruir” (De la Torre, 2016).

### **3.3. La conquista del nuevo espectador activo y la consolidación de la ficción de prestigio**

Ha emergido un nuevo mercado, el del consumo audiovisual online y, aunque su conquista ha estado buscada tanto por la industria televisiva como por la industria tecnológica, ambos ámbitos acabarán enfrentados. Cada una de las industrias acabará representando a un tipo de espectador. Por un lado el pasivo, cuyo entendimiento de la televisión se limita al de un objeto que le permite recibir contenidos, y por el otro el activo, que no considera la televisión como única opción sino que, su actitud participativa le hace buscar el ocio en otras formas como en la pantalla del ordenador o en los nuevos dispositivos portátiles como los iPads y las tabletas (Morduchowicz, 2008). Este último tipo de espectador empezó a hacerse visible a principios del milenio en el periodo del fenómeno *Lost*. Se caracterizó por poder consumir un volumen de contenido superior a la media; por una organización individual de los contenidos que le permitía construirse su propia programación según lo que quería ver; y por una organización colectiva creando una comunidad de espectadores en las redes que daban su opinión o mostraban sus peticiones a las cadenas, ya fuera la renovación de una serie cancelada o una mayor adaptación por parte de la industria hacia las posibilidades de las nuevas tecnologías. El resultado de que las cadenas se nieguen a estas peticiones es la proliferación de plataformas pirata ya que, ante el descontento de los espectadores, éstos recurren a otras alternativas que les permitan ver los capítulos de todas las series cuando y donde se quiera, como ocurrió a partir del éxito *Lost* y ha seguido en aumento, como veremos más tarde, con *Game of Thrones*.

Es la conquista de este tipo de espectador lo que llevará a un enfrentamiento a la industria televisiva y a la industria tecnológica. La transformación que llevan

a cabo se puede dividir en dos etapas: de 2010 a 2013, en la que conviven pacíficamente ya que la primera se resiste a incorporar los cambios de la segunda y, de 2013 a 2016, en la que se inicia una batalla por el dominio del mercado de vídeo online (Wooley, 2016).

La HBO seguía siendo el canal de referencia en ficción de calidad y en 2010 reafirmó ese concepto con el estreno de dos nuevas series: *Broadwalk Empire* y *Treme*. La primera fue el inicio de una larga lista de series que utilizarían a un gran cineasta para dirigir el episodio piloto y así dar mayor posibilidad de éxito a la ficción. En su caso Martin Scorsese, que unido al *showrunner* de la serie Terence Winter, guionista de *The Sopranos*, y a una fuerte inversión económica –solo el primer episodio costó dieciocho millones de dólares– crearon una serie que, a nivel narrativo, era de las más complejas que se había visto en televisión, basada en el cine de gánsteres e introduciendo personajes históricos como Al Capone o Edgar Hoover. La segunda fue *Treme*, la nueva creación de David Simon, que ya era uno de los guionistas más prestigiosos del mundo. Este creó una serie basada en las vidas de unos personajes tras el desastre del huracán Katrina, con una voluntad de denuncia social hacia la inoperancia de las autoridades, señaladas como parte de la causa de la tragedia. Ambas series no fueron éxitos de audiencia aunque no por eso dejaron de emitirse, llevando a los espectadores historias, guiones y producciones de mucho nivel que seguirían el camino de la ficción de calidad. La cadena fue más allá y a principios de 2011 estrenó la que sería la próxima serie de culto para los más seriéfilos y un éxito de masas, *Game of Thrones*. De no haber sido por la gran cantidad invertida por parte del canal en el piloto – que costó 10 millones de dólares–, probablemente nunca se hubiera llevado el proyecto a la pantalla (Bertrand, 1992).

Mientras, la rivalidad entre canales seguía latente, AMC lanzó a finales de 2010 la serie que también batiría los récords de audiencia, *The Walking Dead*. Vemos diversas similitudes entre estas dos series que nos muestran el cambio que estaba experimentando la industria televisiva durante este periodo. Ambas estaban a la altura visualmente y a nivel de producción, de los mejores proyectos cinematográficos haciendo que las diferencias históricas que habían distinguido a los dos medios se desvanecieran, y dando paso a una nueva

etapa en la producción de series. *Game of Thrones* alcanzó los 18,6 millones de espectadores en su cuarta temporada y en 2016 batió su record con 23,3 millones de espectadores en su sexta temporada convirtiéndose en la serie más vista de la historia superando a *The Sopranos*<sup>10</sup>, respecto los 17,3 millones de *The Walking Dead* en su cuarta temporada y actualmente, según datos de Barlovento Comunicación, su audiencia proviene en un 45 % de los servicios de VOD respecto el 32 % que provienen de la televisión lineal<sup>11</sup>. *Game of Thrones* se convirtió en la serie más descargada en las páginas de intercambio de archivos<sup>12</sup>, es decir, en las webs pirata, sobretudo fuera de Estados Unidos por parte del nuevo espectador activo, que cómo hemos visto, ante la ausencia de su retransmisión en los canales de sus países, buscaban una alternativa.

*Homeland* fue también de las series más descargadas convirtiéndose en la estrella del canal Showtime. Aun sin tener grandes cifras de audiencia en televisión logró en su primera temporada ganar el premio al mejor drama tanto en los Emmy como en los Globos de Oro. Lo mismo le pasó a *Boardwalk Empire*, que después de la gran inversión de HBO no estaba dando los frutos esperados en cuanto audiencia pero después de un año de su estreno consiguió ganar el Globo de Oro a mejor serie dramática en 2011 y ser nominada en 2012 y 2013.

Siguiendo el camino de las grandes cadenas, durante este periodo los pequeños canales se unieron a la producción de series originales. Podemos separar esta evolución en dos grandes grupos, los canales que no pertenecen a ninguna otra cadena pero pueden formar parte de grandes conglomerados; y los grandes canales que se fragmentan en canales secundarios (De la Torre, 2016). En el primer grupo encontramos el canal Starz que en 2010 quiso empezar a competir con HBO, AMC y compañía produciendo la serie

---

<sup>10</sup> (2016). "Juego de Tronos" se convierte en la serie más vista de la historia de la HBO. *Antena 3*. [http://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/internacional/juego-tronos-convierte-serie-mas-vista-historia\\_2014060657910c846584a8b7b42a6045.html](http://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/internacional/juego-tronos-convierte-serie-mas-vista-historia_2014060657910c846584a8b7b42a6045.html). Consulta 10/3/2017

<sup>11</sup> Barlovento Comunicación. (2017). *Análisis televisivo año 2016*. <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>. Consulta 5/3/2017

<sup>12</sup> (2016). "Juego de Tronos", la serie más pirateada de 2016. *El País*. [http://cultura.elpais.com/cultura/2016/12/27/television/1482834707\\_467718.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2016/12/27/television/1482834707_467718.html). Consulta 10/3/2017

*Spartacus* que llegó a unos límites de violencia nunca antes vistos en televisión seriada. Siguiendo su ejemplo encontramos el canal History (anteriormente llamado The History Channel), que empezó en el negocio de la producción propia con la miniserie *The Kennedys* en 2011 aunque nunca llegó a emitirse por no considerarla suficiente rigurosa históricamente y fue comprada por el pequeño canal ReelzChannel, ganando el Emmy al mejor actor de miniserie.<sup>13</sup> Finalmente se lanzó con la producción de *Vikings*, un drama creado por el guionista británico Michael Hirsch, responsable también del éxito *Los Tudor* (Such, 2012). El canal hizo grandes inversiones económicas para que sus series fueran potentes visualmente y muy bien ambientadas ya que todo eran ficciones de género. A esta producción le siguió *Hatfield & McCoys* que en 2012 se convirtió en una de las ficciones más vistas del cable estadounidense con 13,9 millones de espectadores (Brunet, 2012). El canal Audience Network también estrenó *Kingdom*, su primera serie original en 2014 y el canal WGN America produjo en 2013 *Salem*, que no tuvo muy buenos resultados pero le siguieron otras series con mejor aceptación como *Manhattan*, en 2014, y en 2016 *Outsiders* y *Underground* que finalmente también serían canceladas (Zorrilla, 2017).

En el segundo grupo encontramos los canales que empezaron la etapa de fragmentación, explicada en el capítulo anterior, la cual consistía en que las grandes cadenas producían y distribuían los proyectos originales que habían sido descartados por el principal canal, en sus canales secundarios de temáticas diferentes, empezando en 2006 con la creación de *Dexter* en Showtime y en 2007 con los éxitos originales de AMC *Breaking Bad* y *Mad Men* (Trueno, 2005). AMC consiguió grandes resultados con esta nueva estrategia ya que sus nuevas ficciones se llevaron los principales galardones en los Emmy 2010, a mejor actor principal y mejor actor de reparto, y a mejor serie y mejor guión, respectivamente<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> (2011). La serie "The Kennedys" será emitida en el mes de abril tras su polémica cancelación. 20 minutos.

<http://www.20minutos.es/noticia/949029/0/polemica/kennedy/emision/>. Consulta 10/3/2017

<sup>14</sup> Ganadores Primetime Emmy Awards 2010 <http://www.imdb.com/event/ev0000223/2010>. Consulta 10/3/17

En este grupo destacamos el canal Cinemax, vinculado a HBO, que empezó con la ficción original en 2011 primero coproduciendo y luego estrenando su primera serie original en 2013 *Banshee*. A diferencia de HBO, este canal secundario buscaba centrarse en un perfil de serie más violento y contundente, intentando arrebatarse el puesto a FX. Con la creación en 2014 de *The Knick*, se consolidó esta nueva imagen del canal ya que su trama se basaba en un hospital de principios de siglo XX que mostraba las rudimentarias y terroríficas técnicas quirúrgicas que se usaban en esa época. Otro de los canales sería Sundance Channel (después llamado Sundance TV), vinculado a AMC, que creó en 2011 la miniserie *Top of the Lake*. Finalmente, FXX, el canal joven de FX, debutó en la producción propia con *Man Seeking Woman* en 2015.

En esta etapa estamos en un momento en el que el espectador está más dividido que nunca y las cadenas de televisión pública como NBC, CBS, ABC y FOX, intentan superar la presión de los canales por cable (García-Martínez, 2014). Frente a las apuestas arriesgadas por nuevas series que estaba haciendo la televisión privada, las demás cadenas optan por abrir su abanico temático y pueden llegar a emitir en un mismo canal series familiares que resaltan valores tradicionales como *Parenthood*, y a la vez ficciones violentas y desagradables como *Hannibal*. La convivencia de géneros tan diferentes en un mismo espacio, como en este caso en la NBC, busca entretener a todo tipo de público sin tener que recurrir a canales secundarios, teniéndolo todo bajo el mismo paraguas.

Otro factor que ayudaba a la competitividad de los canales públicos versus los privados, era el valor que daban los espectadores a sus series. Aunque las series dramáticas de los canales privados eran más apreciadas que la de los públicos, las comedias de las cadenas tradicionales seguían siendo las más valiosas para el público, haciéndose ganadoras en las entregas de premios año tras año. Este es el caso de *Modern Family* de la ABC que cada año se lleva el máximo galardón de los Emmy en su categoría (Pacheco, 2016), al igual que *The Big Bang Theory* de la CBS que sigue manteniendo las mayores cifras de audiencia. El público apreciaba el nivel artístico de series como *Breaking Bad* o *Mad Men* pero a la hora de ver comedia se mantenía reacia a salir de las

pautas establecidas de las *sitcoms*<sup>15</sup>; un espacio recurrente (bar, oficina, etc.), un grupo estable de personajes; y un guión basado en bromas previsibles que el espectador conoce. Rompiendo con esto, y como se había hecho ya con las series originales de otros géneros, se empezaron a crear las comedias de autor empezando por *Louie*, escrita, dirigida, producida y protagonizada por el humorista Louis CK sin estar basada en una fórmula preestablecida.

### 3.4. Las series como cultura social

Durante esta última década de cambios en la manera de entender la serie de televisión, estas han pasado a ser consideradas como una forma cultural para la sociedad. Actualmente las series en sí mismas son un verdadero fenómeno pero no es que se consuman más que durante otras etapas de la historia sino que, como dice Concepción Carcajosa (2016), hoy en día se genera mucha más conversación alrededor de las series y la mayoría de la gente las ha adoptado en sus productos de consumo. La prensa ignoraba en su mayoría a los contenidos televisivos hasta el punto de llegar a desprestigiar a este modelo de ficción pero en cambio, los críticos y periodistas del momento han entrado a formar parte de este mundo en el instante en que las series se han convertido en un marcador social. Según Javier Marías (2012), en su artículo “Hay que” explica algunas de las series se han convertido en prácticamente obligatorias para poder estar al día de la conversación, en su caso se vio presionado a seguir la serie de culto *The Wire* aunque no le gustara, comprobando el poder que estaban ejerciendo las ficciones creando jerarquías culturales en la sociedad.

Las demostraciones públicas que empezaron a verse a mediados de la primera década del milenio indicaban una revolución a nivel cultural. Las conversaciones sobre series se podían escuchar en el trabajo, en la universidad, en restaurantes, etc. Algunas de estas manifestaciones fue, según Carcajosa (2016), el nacimiento de la primera edición del Festival de Series en

---

<sup>15</sup> *Sitcom*: Abreviatura de *Sitation Comedy*. Es una serie de televisión divertida sobre un conjunto de personajes. (Traducción propia del Diccionario Collins)

el Círculo de Bellas Artes de Madrid organizado por Canal+<sup>16</sup>, y que se seguiría celebrando anualmente desde entonces, y el éxito de la última temporada de *Breaking Bad* debido a la cobertura mediática que recibió. Sobre 2013 esta serie era bastante desconocida para la mayoría de la gente en España pero su audiencia era muy fiel gracias a las plataformas de VOD o las descargas ilegales y el DVD. En Estados Unidos había pasado algo parecido y es que la serie paso muy desapercibida hasta que las buenas críticas de sus fans inundaron la conversación social provocando que los medios de comunicación hablaran cada vez más de este fenómeno (Durán & Hernández, 2013). Como explicaremos más adelante, uno de los factores que llevo a esta serie al éxito fue el hecho de que Netflix la incluyó en su catalogo pero realmente, la gente no hubiera acudido a buscarla si no fuera por el fenómeno anteriormente mencionado por Marías (2012) sobre sucumbir a la presión social. Miqui Otero (2014) cita al profesor Carlos Alberto Scolari de la Universitat Pompeu Fabra en un artículo para El País diciendo “los seres humanos necesitamos las narrativas, son parte fundamental de nuestra cultura y educación. Durante milenios hemos transmitido información de una generación a otra a través de narrativas, ya sea sagas míticas hasta el relato de la manzana de Newton. En la segunda mitad del siglo XX la televisión se sumó a otros medios como la radio o el libro impreso que contaban historia (...) No tiene nada de extraordinario que las series formen parte de nuestras conversaciones, debates y recomendaciones. Las series nos divierten, alegran o entristecen pero también nos dan claves para comprender las complejidades de la vida social en el siglo XXI” (Alberto, 2014)<sup>17</sup>.

La etapa actual de las series ha vuelto a sus inicios de los años 50 y 60 en el cual los autores de los programas de antologías quisieron desvincularse de Hollywood acercándose más al oficio de los dramaturgos. La visión que se tiene hoy en día de las series esta más cerca de formas como el cine o la literatura. Este punto de vista tiene sus orígenes en la participación de reconocidos directores de cine como Woody Allen o David Fincher en el formato serial y en la creación de grandes obras del mundo de las series de la

---

<sup>16</sup> Primera edición del Festival de Series de Madrid  
<http://controlpublicidad.com/2009/11/13/programa-del-festival-de-series-de-madrid>. Consulta 12/3/2017

<sup>17</sup> [http://elpais.com/elpais/2014/03/05/icon/1394023600\\_234350.html](http://elpais.com/elpais/2014/03/05/icon/1394023600_234350.html). Consulta 7/5/2017

mano de escritores literarios como Nic Pizzolatto con *True Detective*. Después de muchas décadas buscando el reconocimiento de la ficción de calidad se ha conseguido que se consideren las series como formas de arte, como cultura y es qué, como dijo Hinckley (2013), “si Shakespeare viviera estaría escribiendo para televisión”.

Según Lipovetsky y Serroy (2015), buena parte del éxito de las series contemporáneas se debe más a los temas que tratan que a los aspectos más formales como la estética o la calidad visual. Sin embargo, canales como la HBO han hecho de sus producciones grandes perfecciones tanto en el aspecto narrativo como en el aspecto visual que han seguido el resto de canales. Este modelo ha hecho que la calidad de las series se ponga al nivel de las producciones cinematográficas aunque paralelamente, el consumo generalizado de dispositivos como móviles o tabletas ha hecho más difícil de apreciarlo. Según Vincent Colonna (2010) este aspecto de trabajar el aspecto visual como en el cine forma parte de las características que tiene el “nuevo régimen de las series”, junto con tener sujetos y/o géneros jamás vistos en televisión; una narración compleja; y una transgresión moral de los tabúes tradicionales de televisión. El gran ejemplo que sigue en su totalidad ese nuevo régimen y mediante el cual ha conseguido convertirse en la revolución de la industria, es Netflix. Sus producciones originales como veremos más adelante, intentarán romper con los tabúes sociales a la vez que mantendrán una cuidada estética y unas temáticas completamente diferenciadas, contribuyendo a tener un catálogo lo más amplio y abierto posible.

### **3.5. Los portales piratas en la transformación de las series en fenómenos sociales**

Actualmente el fenómeno de las series tiene mucho que ver con la gran cantidad de servicios de VOD que han nacido en los últimos años pero, antes de este aumento de la oferta, el debate seriefilo se forjó gracias a las plataformas piratas. El acceso libre y gratuito a la totalidad de las series de

todo el mundo, llevo a la sociedad a tener un mayor conocimiento de ellas, fomentando así su popularidad.

Los portales pirata han permitido la visibilidad de una gran cantidad de series que no se conocían debido a la escasa oferta legal. Algunas ficciones antiguas o series de autor ya no eran distribuidas por los canales tradicionales y las webs de intercambio de archivo junto con las redes sociales, volvieron a revivirlas a nivel social. Para el CEO de Netflix, Reed Hastings, la piratería no es del todo negativa ya que crea demanda (Van der Sar, 2013), y ofrece unos resultados de audiencia sobre aquellos contenidos más demandados, que pueden complementarse con sus datos del *Big Data* para elegir las nuevas ficciones originales (Onieva, 2017).

Otro de los conceptos que ha crecido gracias a la piratería online es el *binge-watching*. Los maratones de algunas series no habrían sido posibles sin las descargas ilegales ya que, aunque son muchos los servicios de VOD que han adquirido los derechos de las series de éxito, nunca los podrá tener todos la misma empresa. Según este principio podemos entender como *Game of Thrones*, de la cual sólo tenía los derechos HBO y Movistar+, se convirtió en la serie más pirateada del mundo y para Jeff Bewkes, director de Time Warner, este hecho fue “mejor que ganar un Emmy” (De la Torre, 2016). Esta reflexión tiene una explicación muy sencilla y es que, aún con la llegada de Netflix, Amazon Prime Video o las empresas nacionales como Wuaki TV o Filmin, ninguna de ellas tenía los derechos de una de las series más importantes del momento y por lo tanto, el espectador, o era suscriptor de alguno de esos dos canales o no podía seguir la serie. La facilidad de acceso a las webs de intercambio de archivos dió una mayor visibilidad a la serie de la que habría tenido de solo distribuirse a través de esas dos vías, provocando que se creara un fenómeno fan alrededor de la serie que la convertiría en una de las más importantes de la década.

### **3.6. La influencia del espectador social en la producción de series**

Como hemos visto a lo largo de la historia de las series, las productoras y cadenas de televisión, aunque no siempre inmediatamente, intentan adaptarse a la sociedad reflejando la realidad del momento. Desde que a principios de los años 70 las cadenas empezaron a tener en cuenta los datos demográficos, siempre más se ha intentado atraer al público joven, el que mayor beneficio publicitario mueve. Esta transformación afecta en primer lugar al contenido de las nuevas series y es que, a partir aproximadamente de 2010 las series tienen la intención de apelar a los *millennials* (De la Torre, 2016). Estas nuevas producciones buscan mostrar a una generación de jóvenes desempleada aún siendo la más preparada de la historia, en busca de un futuro en el que no solo ganar dinero sino, en el cual puedan sentirse realizados emprendiendo sus propios proyectos empresariales. Entre estas nuevas series destacan las de HBO *How to Make it in America* en 2010, *Girls* en 2012, *Silicon Valley* en 2014 y de la AMC *Halt and Catch Fire* en 2014. Pero los cambios profundos de la industria tendrán que ver más con la forma de consumir la ficción que con la ficción en sí misma.

En la década de los 2000 con la generalización del uso de Internet y redes sociales el tradicional espectador pasivo se vio convertido en activo, naciendo así los llamados espectadores sociales. Estos relacionan la televisión con las nuevas tecnologías convirtiendo el acto de ver series en un acto social que se comparte mediante la comunicación online. Este tipo de espectador es “aquel que no solo comenta los contenidos de televisión en Internet, sino que influye en ellos y tiene el poder de modificarlos” (Mínguez, 2015). Quiere llevar más allá la experiencia de ver series formando parte de una comunidad de usuarios en las redes sociales como Facebook y Twitter, donde comentar los capítulos con gente que ofrezca nuevos puntos de vista, descubrir nuevos contenidos y en definitiva, extender mucho más los lazos comunicativos de lo que se había podido establecer en foros o páginas web. Según Concepción Carcajosa la industria se dio cuenta de la relación que se establecía entre las series y los

espectadores gracias a las nuevas tecnologías a partir del caso *Lost*. Los fans de esta serie fueron más entregados, creativos y fieles que nunca en la historia de las series hasta el punto en que Lachonis y Johnston escribieron el libro *Lost Ate My Life* en 2008.

De pronto el uso de Internet durante el visionado de una serie o justo después de su emisión se convierte en un ritual y “(...) lo que antes sucedía el día después en círculos pequeños como el grupo de amigos o el trabajo, ahora sucede con un número mucho más grande de individuos” (De la Torre, 2016).

Las comunidades en línea de series no solo servirían para compartir contenidos y opiniones sino que, tendrían un papel importante para las cadenas de televisión. Los usuarios las utilizaban como ventana para dar visibilidad a sus peticiones sobre las renovaciones o resurrecciones de algunas series y Netflix fue uno de los canales audiovisuales en dar solución a esos problemas. En 2014 resurgió la serie *Arrested Development* creando en su plataforma de VOD la cuarta temporada (Kovach, 2011). Los espectadores de algunas determinadas series como *24*, que eran difíciles de seguir, pedían las ediciones en DVD para permitir que se unieran nuevos espectadores (Carcajosa, 2016). Netflix supo detectar esta demanda y basó su distribución en ella. El servicio de VOD ponía a disposición de los usuarios las temporadas completas de series como *24*, *Lost* o *Alias* a las cuales tradicionalmente había sido difícil engancharse si no se seguían al día. Mediante estas dos estrategias basadas en el nuevo espectador social conseguiría llevar a los fans de esas series a las que daba apoyo a su plataforma, convirtiéndolos así en fans de su servicio y consiguiendo una marca muy potente y querida por la comunidad *fandom*.

Debido a la facilidad de comunicación que ofrecen los *smartphones* se convertirán en las segundas pantallas que el espectador consultará simultáneamente al episodio. Esta evolución realmente representa un paso atrás respecto los avances que había conseguido HBO en la atención de la audiencia. Sus producciones dignas de producciones de Hollywood, provocaban una actitud en el espectador más próxima a la de estar viendo una película en una sala de cine, en silencio y centrando completamente su

atención en la trama, que a la tradición que había permanecido durante décadas de ver la televisión en familia o con amigos comentándola durante su emisión. A su modo, la sociedad había recuperado este hábito a través de una comunidad online, restando valor a la serie y dándoselo a la experiencia social. Juan M. Fernández (2016) cita a Pablo Romero, director general de Yomvi hasta marzo de 2016, “la televisión era una actividad muy distante. Se gestionaba con un mando a distancia y paradójicamente, la distancia que había entre esta y el usuario era enorme. Internet la ha acelerado. Ahora la llevamos en el bolsillo y nos relacionamos con ella en cualquier momento. Ha permitido que el usuario consuma de forma más divertida y social los contenidos”.

Las cadenas buscarán adaptarse a esta evolución e intentarán crear contenidos específicos en sus series para inducir a nuevas conversaciones entre los espectadores y aumentar así la popularidad de sus ficciones. Por un lado elaboraran momentos en forma de frases, gestos de algún personaje, etc. Irresistibles de compartir para los espectadores, cuentas oficiales de las series o cuentas de sus actores, en forma de *gif*<sup>18</sup> o fragmentos de vídeo. Por otro lado, el uso de referencias concretas durante el argumento de una serie que solo pueden ser comprendidas por los fieles seguidores, provocará en estos una inmediata necesidad de comunicarlo con el resto de miembros para sentirse un verdadero fan. Un ejemplo de el caso práctico que estudiaremos más adelante son las piezas de arte que se crearon con los personajes de *Stranger Things*.

Otra de las características que define al espectador social es su búsqueda de autonomía en el consumo televisivo. Las facilidades que Internet le ofrece provoca que exija encontrar el contenido televisivo que desee con la misma facilidad que el resto de contenido online. Esta libertad conlleva a seleccionar por sí mismo la cantidad de capítulos que visualiza y el momento en que los visualiza. Quiere total independencia a la hora de elegir el origen de dicho contenido, sin entender de fronteras geográficas ya que estas no existen para

---

<sup>18</sup> *gif*. Abreviatura de *Graphic Interchange Format*. Es un formato de archivo en ordenador que se utiliza en internet para enviar imágenes, especialmente imágenes en movimiento. (Traducción propia del Diccionario Collins)

él en el resto de Internet, consiguiendo películas o series de cualquier país. El espectador social reivindica un servicio que le ofrezca una amplia gama de series, con los estrenos simultáneos de sus países de origen para poder verlos cuanto antes y controlar su propio contenido, no ser dirigido por un programador de una cadena ya que, sólo aceptará recomendaciones del resto de miembros de la comunidad de una serie, con los cuales sí se identifica y saben guiarle por los contenidos según sus gustos (García-Martínez, 2014).

La combinación del auge de las redes sociales junto con esta facilidad de encontrar los contenidos por la red, llevarán a que cada vez sea mayor el temor a los *spoilers*. La comunicación constante entre espectadores llevará al aumento de posibilidades de encontrárselos si no se sigue la serie al día. Ante este hecho se crea la necesidad de ver lo antes posible los nuevos capítulos y este aumento en el consumo afecta positivamente a los canales de televisión pero a la vez, les perjudica ya que, deben mantenerse actualizados de los nuevos episodios o los espectadores optarán por otras vías para conseguirlos como las redes pirata de intercambio de archivos. Como hemos señalado anteriormente esto fue lo que paso con *Game of Thrones*, llevando a la HBO en 2013 a reducir el tiempo de espera de su estreno mundial entre el canal original y las cadenas que tenían los derechos de la serie y la distribuían globalmente. Esta transformación llevo a que en 2015 la ficción se estrenara simultáneamente en más de 170 países.

El avance de la sociedad y su digitalización, provoca que las grandes corporaciones que formaban la industria televisiva –Disney, Time Warner, Comcast, News Corporation y CBS Corporation-, y seguían manteniendo el televisor como centro de emisión de las series, se vieran obligadas a entrar en el nuevo mercado online. Disney, Comcast y News Corporation fueron los primeros en crear Hulu en 2008, un servicio bajo demanda que permitía ver los contenidos de ABC, FOX y NBC de forma gratuita y tras la emisión original sin salirse de los límites estadounidenses. Simultáneamente otras cadenas estaban poniendo en práctica otras técnicas para incorporar la televisión en *streaming* al modelo de televisión existente, como los preestrenos de series a través de redes sociales o la posibilidad de ver episodios antiguos en las webs

oficiales de los canales. De esta forma se creaba una estructura de multidistribución que favorecía al espectador el cual ahora tendría a su alcance más que nunca el contenido que deseaba a través de la red (De la Torre, 2016).

### **3.7. Netflix como inicio de la revolución VOD**

Netflix fue cofundada por Reed Hastings y Marc Randolph en 1997, California. En sus inicios se creó como un videoclub online o por correo postal que ofrecía a sus clientes una cantidad ilimitada de alquiler de películas a cambio de una suscripción mensual. En el año 2000 el portal web ya incluía un sistema de recomendación de películas usando la opinión de los usuarios en sus anteriores visualizaciones con lo cual, podía predecir con exactitud películas para el gusto de cada suscriptor. En 2005 la empresa ya contaba con 4,2 millones de suscriptores, cifra que continuaría aumentando con estrategias futuras. En 2007 Netflix añade su servicio de streaming en multipantalla, es decir, que sus clientes pudieran reproducir series y películas en más de un dispositivo a la vez de manera instantánea, sin necesidad de alquiler<sup>19</sup>.

La empresa llegó a un acuerdo en 2008 con CBS Corporation y Disney en el que los derechos de series de CBS y Disney Channel serían cedidos a Netflix para sumar a su catálogo ficciones tan potentes como la franquicia *CSI*, la serie más vista en aquel momento. Un año más tarde, otro acuerdo con Disney permitió añadir series de ABC como *Lost*, *Desperate Housewives* y *Grey's Anatomy*. Al mismo tiempo se había asociado con distintas empresas tecnológicas para ampliar las pantallas donde poder reproducir sus contenidos, consiguiendo en 2010 que Netflix ya estuviera disponible en Xbox 360, PS3, Nintendo Wii, reproductores de Blu-ray, descodificadores, TV conectadas a internet, iPad, iPhone, iPod Touch, *Smartphones* y otros dispositivos conectados a internet. A principios de 2010 Netflix llegó también a acuerdos con Comcast y News Corporation que incorporarían series de NBC y FOX

---

<sup>19</sup> Acerca de Netflix <https://media.netflix.com/es/about-netflix>. Consulta 10/5/17

respectivamente y en 2013 finalmente decidirían centrarse por completo en el servicio de *streaming*, siendo ya el servicio favorito para los espectadores. Netflix supo adaptarse al cambio de la sociedad en cuanto a consumo de televisión viendo que “el acceso online a contenidos evitaba las limitaciones de la televisión tradicional, al permitir que sea el usuario quien elija el contenido cuándo, cómo y dónde quiera” (Herrero, 2009). Amazon Video (entonces llamado Amazon Prime Instant Video) no tardó en unirse al mercado, firmando con Disney para rivalizar con Netflix.

Todas estas cadenas continuaban manteniendo los derechos de la primera emisión de nuevas series pero abrían las ventanas de distribución para el resto de visualizaciones. Si aplicamos este hecho a series antiguas como *Lost* o *Alias* que ya habían terminado y por sus tramas complicadas resultaban difíciles de seguir si no se habían visto desde del principio, tienen como resultado el aumento de nuevos espectadores que no pudieron verla desde sus inicios pero que ahora recopilaban todos los capítulos mediante estos servicios de *streaming*. El método de distribución que siempre había seguido la televisión tradicional exigía que, o la serie era un éxito instantáneo y sus espectadores la seguían hasta el final o, si no tenía un gran arranque era muy posible que nunca aumentase su audiencia ya que, aunque la gente quisiera unirse a media trama, no lo haría sin haber visto el resto. Los servicios de VOD hacían posible que una serie se convirtiera en éxito en Internet sin haberlo sido en televisión (Wooley, 2016). Vemos el caso de *Breaking Bad* que tras su pausa entre la primera y la segunda mitad de su última temporada, logró doblar su audiencia debido a que las excelentes críticas que recogía y casi el año de espera, animaron a la gente a darle una oportunidad. Gracias al acuerdo entre Netflix y AMC Networks en 2011, los usuarios podrían ponerse al día con la serie antes de que volviese a empezar. Al retomar la temporada los números de audiencia aumentaron de los 2,7 millones en el último episodio emitido en 2012, a los 5,9 millones en 2013, acabando con una audiencia de 10,2 millones de espectadores que habían conseguido sumarse a la ficción antes de su final gracias a Netflix<sup>20</sup>. Su creador Vince Gilligan admitió que “las nuevas

---

<sup>20</sup> Audiencias de USA basadas en la primera emisión que publicó Sensacine <http://www.sensacine.com/series/serie-3517/audiencias/>. Consulta 10/5/17.

tecnologías habían tenido un papel fundamental en la eclosión de la serie como fenómeno televisivo” (De la Torre, 2016).

Según el modelo de recomendación que usa Netflix, podríamos deducir que realmente lo que ayudo a que se creara un fenómeno como este fue la capacidad que tiene el servicio de VOD para reconocer los gustos de sus espectadores recomendándoles nuevas ficciones para consumir. Mediante un algoritmo recoge información de la actividad del usuario sugiriéndole series de su gusto con lo cual, cuanto más usa Netflix más eficaz es la plataforma recomendándole series y por lo tanto, más contenido seguirá consumiendo convirtiéndose en un círculo que se retroalimenta (Treceño, 2017).

A este hecho hay que sumarle que Netflix pone a disposición de sus clientes las temporadas completas de las series que ya estén disponibles, provocando un nuevo hábito de consumo en el cual sus usuarios consumen múltiples episodios seguidos en un gran atracón serial que posteriormente se denominaría *binge-watching*<sup>21</sup>. Ante esta nueva práctica en 2010 empiezan a surgir redes sociales específicas del mundo de la televisión como TunerFish, GetGlue o Miso, que siguen estrategias de gamificación, es decir, convierten el hecho de consumir series en un juego premiando con diferentes medallas el aumento de películas o episodios visualizados. Para Netflix y el resto de servicios de VOD esta competencia por ser quien más episodios ve le beneficia ya que solidifica la importancia que tiene esa plataforma en la vida de los usuarios, y por lo tanto, disminuye la posibilidad de darse de baja (Martínez, 2016).

A parte de todos los beneficios que suponía Netflix respecto el resto de servicios de VOD, su valor añadido vino dado por sus producciones originales exclusivas de esta plataforma y que explicaremos en el siguiente capítulo.

Desde sus inicios el precio de Netflix fue muy reducido y actualmente disponen de tres tarifas diferentes para cubrir distintos modelos de espectadores. En primer lugar encontramos el plan Básico de 7,99 € al mes en el que sólo se

---

<sup>21</sup> *Binge-watching*: Surge del *binge-eating* (Comer de forma descontrolada). Término que indica una pérdida de control por parte del espectador que visualiza las series en largos periodos de tiempo compulsivamente. (Definición de Toni de la Torre y el Diccionario Collins)

podrá tener una pantalla al mismo tiempo y sólo en calidad SD. En segundo lugar el plan Estándar permite visualizar el contenido simultáneamente en dos pantallas por 9,99 € al mes y en calidad HD cuando este disponible. Esta opción permite compartir el contenido con otro amigo o familia haciendo que una suscripción mensual a un servicio de VOD para ver series y películas ilimitadas salga solo por 4,99 €. Por último encontramos la tarifa Premium por 11,99 € en la cual se pueden tener 4 pantallas simultáneamente con la máxima calidad que ofrece cualquier plataforma *streaming*, el Ultra HD 4K cuando este disponible. Esta es la opción favorita de familias, pisos de estudiantes o grupos de amigos ya que por solo 3 € al mes se pueden tener todas esas ventajas. Netflix es el único servicio de VOD que permite este numero de usuarios bajo un mismo plan ayudando así a que la marca se la relaciones con un sentimiento de comunidad, con aquello que busca el nuevo espectador, sentirse parte de un grupo que comparta sus mismas ficciones y el cual alimente la conversación social. Todas las tarifas incluyen la opción de multidispositivo es decir, entrar a Netflix a través de ordenadores, Smart TV, Apple TV, reproductores multimedia, Sistema home theater, tabletas y Smartphone. Además de no haber limite para ver series o películas, el primer mes de prueba gratuito y la cancelación en cualquier momento<sup>22</sup>.

Aún habiendo empezado como un videoclub online, el punto fuerte de Netflix no son las películas sino las series ya que, a diferencia de plataformas como Movistar+, no cuenta con los últimos estrenos de la cartelera.

A finales de noviembre de 2016 Netflix quiso mejorar su servicio haciendo caso de las peticiones de sus suscriptores para que tuviesen siempre a su disposición las series y películas y lanzó el modo offline mundialmente. La empresa sabia que para satisfacer las necesidades del espectador social el siguiente paso después del servicio *streaming* era la descarga de contenido sin internet, es decir, la posibilidad de acumular un contenido ilimitado en la aplicación para verlo después sin necesidad de estar conectado a la red. Netflix sabia que la batalla por el mejor servicio de VOD la ganaría quien más

---

<sup>22</sup> Datos extraídos de <https://www.netflix.com/es/#this-is-netflix>. Consulta 3/5/2017.

facilidades diese al usuario y con esta nueva estrategia la empresa podía seguir compitiendo con otras como Wuaki TV o Amazon Prime Video que habían puesto a disposición de sus clientes la descarga de todo o parte de su catálogo de series y películas (Molina, 2016).

En definitiva, el éxito de Netflix respecto a los otros servicios de VOD es su bajo precio por un amplio catalogo de más de 2000 títulos. Este contenido, pero, variará dependiendo del país ya que durante la expansión de Netflix por el mundo va recogiendo nuevas ficciones nacionales y dejando atrás otras estadounidenses por motivos de derechos o porque sus emisiones tardan en llegar fuera de las fronteras norteamericanas.

A diferencia como veremos más adelante, de la televisión por cable, Netflix ofrece en gran medida un catálogo muy parecido por un precio mucho más reducido y sin fianzas ni permanencias. Este servicio permite pagarlo mensualmente con la facilidad de darse de baja en el momento en que se desee con la facilidad de elegir en que momento y dónde se ve el contenido sin pausas ni publicidad (Escalada, 2009).

### **3.8. Netflix y su producción propia**

En el proceso de Netflix por añadir nuevos éxitos a su catálogo se topó con la grande de la industria, HBO. Esta optó por crear su propio sistema de VOD en 2010 llamado HBO Go<sup>23</sup>, solo disponible para los suscriptores del canal, antes de cederle sus series a Netflix, al contrario de AMC al que el acuerdo le benefició debido a que era un canal desconocido que necesitaba promoción. Su decisión tuvo por una parte una motivación económica ya que sus clientes preferirían una suscripción más barata a un servicio de VOD que a su canal por cable, y por otro lado de marca. El principal activo de HBO son sus series de producción propia y por lo tanto, no puede cederlas a otras empresas por un motivo de marca del canal. Cuando Netflix se hacia con nuevas series, la empresa las desasociaba de su fuente original con lo que podemos percibir

---

<sup>23</sup> <http://www.hbogo.com/geo.html>. Consulta 3/6/17

que su objetivo no era vender canales sino vender la facilidad de visionado, la facilidad de poder ver el número de series que el suscriptor deseara. Siguiendo esta filosofía, la HBO que había aumentado su prestigio y popularidad capitalizando el éxito de series como *The Sopranos* o *Game of Thrones*, no podía permitir que su marca se diluyese sin perder su imagen de un canal que había apoyado la creación de ficción de calidad desde los años noventa. Esta condición por parte de Netflix hizo que a partir de 2013 otras cadenas que tenían acuerdos se cuestionaran su relación. CBS Corporation fue la primera en dudar del beneficio real que les suponían los ingresos extra de Netflix a cambio de que su canal perdiese su visibilidad. Finalmente lanzó en 2014 su propio servicio de VOD llamado CBS All Access que funcionaba de forma parecida a Hulu, y en 2016 habiendo llegado a un punto muerto en su acuerdo con Netflix decidieron empezar a producir series exclusivas para su servicio empezando con un *spin-off* de *The Good Wife* y una nueva serie de *Star Trek*.

Netflix ya había previsto que con el aumento de los beneficios del mercado de VOD cada vez sería más difícil llegar a acuerdos con los grandes conglomerados para seguir incorporando sus contenidos. Al mismo tiempo, le estaba empezando a afectar la presión de los otros servicios de VOD como el de Amazon Prime Video, que en 2013 adquirió en exclusiva los derechos de algunas series de Comcast como *Hannibal*, *Suits* y *Covert Affairs* de NBC y *Defiance* de Syfy. Como habían hecho las cadenas históricamente para conseguir visibilidad, Netflix empezó a rescatar series para resucitarlas como la serie de culto *Arrested Development* en 2013, *The Killing* y *Trailer Park Boys* en 2014, *Longmire* en 2015 y *Gilmore Girls* en 2016 (De la Torre, 2016).

En 2012 incorporó su primera producción original exclusiva para los suscriptores de su servicio *Lilyhammer*, aliado con el canal público noruego NKR y la distribuidora alemana Red Arrow International. Esto sería una simple prueba comparado con las ficciones que vendrían en el futuro y es que, si analizamos las estrategias que llevaron a la HBO a convertirse en el gigante de la ficción serial, vemos ciertas similitudes con la que Ted Sarandos, máximo responsable de contenidos de Netflix, utilizaría para convertir la empresa en un fenómeno social.

A diferencia de Netflix, los canales que también estaban siguiendo el camino de la producción propia en sus servicios de VOD empezaban prácticamente de cero mientras que, Netflix ya contaba en 2005 con 4,2 millones de suscriptores solamente con el alquiler de DVD's.<sup>24</sup> Tras la implementación de su servicio de video bajo demanda y el acuerdo con AMC, en 2011 la empresa llegó hasta los 24,6 millones de clientes.<sup>25</sup> Netflix llevaba desde principios de la década utilizando las series de las diferentes cadenas para aumentar su clientela hasta que dicho acuerdo le permitió incorporar a su catálogo series de gran éxito como *The Walking Dead* o *Breaking Bad*. A principios de 2013 ya había superado a HBO con sus 29,2 millones de suscriptores respecto a sus 28,7 millones por el primer trimestre del año<sup>26</sup>. Este factor hizo que cuando a principios de 2013 Netflix lanzara sus series originales, de entrada tuvieran grandes posibilidades de éxito ya que contaban con mucho más público potencial que el resto de canales por cable que anteriormente habían sido referencias en el mundo televisivo. A estos datos había que sumarle los 7,1 millones de clientes que tenía la empresa en otros países ya que, desde principios de la década se había extendido por Canadá en 2010, Latinoamérica en 2011 y Reino Unido, Dinamarca, Finlandia, Suecia y Noruega en 2012.

El método de Netflix para elegir sus proyectos originales garantizaba en gran medida su éxito ya que, estaba basado en el *Big data*, es decir, la gran dosis de información que genera el espectador social, dejando huellas de sus gustos, tendencias, etc. Las empresas de marketing y nuevas tecnologías han intentado interpretar estos datos mediante estudios de mercado o grupos focales pero a diferencia de las cadenas de televisión o el mundo de Hollywood en el que esta practica esta muy extendida, los suscriptores de Netflix generan su propio *Big data* según su actividad en la pagina web o en la aplicación, como la opinión que tienen sobre un tipo de serie, que géneros suelen ver, que buscan en el navegador, que plataforma usan, etc. Netflix ha declarado que siempre ha registrado estos datos pero no ha determinado hasta que punto esta información es utilizada para elegir nuevas ficciones originales. La

---

<sup>24</sup> <https://media.netflix.com/es/about-netflix>. Consulta 21/5/17

<sup>25</sup> <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20151018/54438195078/la-historia-de-netflix-antes-de-llegar-a-espana.html>. Consulta 21/5/17

<sup>26</sup> <https://qz.com/77067/netflix-now-bigger-than-hbo/>. Consulta 21/5/17

empresa contrasta las principales características de la serie que están pensando en producir, con el interés que tienen sus suscriptores en dichas características y del resultado salen series como su primera gran ficción *House of Cards* (Sánchez-Juárez, 2015).

En 2010 Media Right Capital, un estudio independiente, se hizo con los derechos de la versión original británica de *House of Cards* y el director de cine David Fincher vio en ella su oportunidad de entrar en el mundo de las series ejerciendo de productor ejecutivo, compartiendo el proyecto con Kevin Spacey que quiso unirse en 2011 antes incluso de que estuviera acabado el guión. Después de que la productora pasase por los canales por cable HBO, Showtime y AMC, le ofreció a Netflix la posibilidad de añadir la serie a su catálogo tras su estreno en televisión. Ante esta oferta Ted Sarandos quiso tener la serie en exclusiva además de invertir en ella, lo que dejaba fuera a toda la competencia. Para tomar esta decisión Netflix se basó en el *big data* acumulado de sus suscriptores el cual reflejaba que las películas dirigidas por David Fincher y protagonizadas por Kevin Spacey eran muy populares entre sus clientes llegando a que algunos públicos se solapasen valorando positivamente películas de ambos (Wu, 2014). Además observaron las tendencias de que el *thriller* político era uno de los géneros más demandados y que el pack en DVD de la versión británica de *House of Cards* era muy popular entre los clientes de su servicio de alquiler. En definitiva, esta nueva serie era según los datos, una apuesta segura de éxito. Finalmente en febrero de 2013 salió a la luz como la primera de muchas futuras producciones originales de Netflix.

Esto solo hacía que empezar porque, aunque Netflix no ha vuelto a ser tan transparente en cuanto a los motivos por los que elige sus series originales, estas no han parado de sumar éxitos. En verano de 2013 estrenó su segunda producción propia la comedia *Orange is the New Black*, creada por la guionista de *Weeds* Jenji Kohan, que dio vida a la historia de una chica normal que acaba en una cárcel de mujeres la cual al principio le parece un entorno hostil, pero poco a poco se da cuenta que no es tan diferente de las que están allí dentro. A través de la protagonista esta serie dio voz a unas mujeres poco representadas en la ficción haciendo que la audiencia se sintiera identificada.

Hasta ese momento esta producción fue la serie original de más éxito del servicio y, sin saber muy bien cuales fueron las características de las serie que hicieron a Netflix elegirla, fue una buena apuesta ya que ha sido renovada hasta 2019 (Peláez & García, 2015).

Como hemos visto anteriormente, según Toni de la Torre en los noventa volvió el concepto de televisión de prestigio por tercera vez de la mano de la HBO y su lema "It's not TV, it's HBO". Anteriormente tuvo una primera aparición en los años cincuenta y sesenta con los programas de antología y una segunda con Fred Silverman y su carta blanca por las producciones arriesgadas. Podríamos determinar que es a partir aproximadamente de 2010, cuando tiene lugar la cuarta vez que aparece la televisión de prestigio en el momento que Netflix y algunos otros servicios de VOD, deciden empezar con sus series originales. Netflix, al igual que habían hecho durante la historia algunas cadenas de televisión, decide apostar por ficciones arriesgadas y de calidad, sin estar determinados por los anunciantes o por la demografía ya que, su servicio llegaría a ser mundial. Sus series no estarán basadas en fórmulas para atraer al público familiar o a un target en partículas sino que, trataran temas y géneros completamente diferentes, probando nuevas fórmulas como las supraficciones de Netflix, variando los públicos de una serie a otra y introduciendo personajes muy característicos que antes no tenían visibilidad en la televisión. Además, con *Orange is the New Black*, Netflix sigue el camino que marcaron comedias como *Louie* hacia la comedia de autor y sale de las pautas establecidas por la televisión tradicional.

Como hemos visto en el primer capítulo, a principios de la década J.J. Abrams creó sobre su persona una marca después del fenómeno *Lost* para dar renombre al resto de sus producciones. Observando esta dato podríamos determinar que Netflix ha seguido la misma estrategia consolidando su marca a partir de sus ficciones de calidad, de las cuales asegura su éxito a partir del Big Data y genera para su empresa un mayor prestigio y popularidad, como ya hizo anteriormente la HBO con *The Soprano*.

A la hora de distribuir este nuevo contenido Netflix hizo algo insólito en el mundo de la televisión, estrenar las temporadas completas el mismo día de su estreno en vez de racionarlas. Este mecanismo ya lo había puesto en práctica para lanzar las series que iba adquiriendo de otros canales y dar así un valor añadido a sus suscriptores que, siendo espectadores sociales, exigían una autonomía en el consumo de ficción y les permitía ver la serie al ritmo que decidieran. La empresa decidió seguir con el mismo método para sus series propias con la diferencia que era la primera vez en la historia que una nueva serie era estrenada por completo el primer día. Este fenómeno solo lo habíamos visto en maratones televisivos de series antiguas o en grupos de fans que se reunían alrededor de la televisión con un pack en DVD de alguna serie que ya existía. La decisión fue muy bien valorada por sus suscriptores conquistando al público y permitiendo a Netflix diferenciarse del resto de la competencia. Para tomar esta decisión la empresa observó los hábitos de consumo que mostraban que el 61% de los usuarios veía más de un capítulo seguido de cualquier serie<sup>27</sup>. Esta estrategia aumentó el factor *binge-watching* que salió del *fandom*<sup>28</sup> y llevaría a un mayor miedo a los *spoilers*, por lo tanto terminaría con un mayor consumo de series que alimentarían la conversación social haciéndolas aún más visibles y generando aún más consumo. Según Ted Sarandos lo que han conseguido dando la libertad del *binge-watching* es “la prueba de que el espectador quiere tener el control de lo que ve, y esta medida del modelo único bajo demanda de Netflix lo demuestra” (Sánchez, 2016). Según Sarandos el entretenimiento acabará emigrando a los servicios bajo demanda ya que, según sus datos los usuarios quieren ver los contenidos a su propio ritmo, sin depender de la agenda televisiva.

La nueva forma de distribuir ficción afecta directamente a los creadores de series los cuales, como había ocurrido anteriormente, se adaptaban a los tipos de espectadores que van surgiendo. En este caso nos encontramos con el espectador que sigue manteniendo una dosis semanal de la serie y con el que concibe la serie como una unidad narrativa viendo trece horas seguidas de una

---

<sup>27</sup> <http://www.revistagq.com/noticias/articulos/ted-sarandos-netflix-mas-diverso-tele-tradicional-medida-visionado/24032>. Consulta 5/5/17

<sup>28</sup> *Fandom*: Colectivo de fans o entusiastas. (Traducción propia del Diccionario Collins)

temporada. En el primer caso, tradicionalmente los creadores tienen una forma de tratar la serie introduciendo escenas que continuamente nos recuerden a algunos hechos pasados y intentando que en cada capítulo aparezcan todos los personajes. Estos detalles facilitan que el espectador pueda seguir una trama durante meses sin sentirse perdido. En el momento que Netflix decide concebir a sus series de esta manera, debe seguir una fórmula diferente a la hora de crearla ya que, el público no quiere recordar los detalles que ha visto hace un momento y se puede permitir perder de vista a algún personaje durante algunos capítulos y recuperarlo más tarde sin ningún problema. Por contra, los espectadores que decidan ver este último tipo de series semanalmente les costarán mucho más de entender y de engancharse con tan solo ver el piloto ya que, es posible que la premisa no se acabe de desenvolver hasta el segundo o tercer capítulo (De la Torre, 2016).

La primera serie que desarrolló Netflix con este modelo fue *Sense8* en 2015, una ficción creada por las hermanas Wachowski y el guionista Michael J. Straczynski, que narra la historia desde un punto de vista subjetivo de ocho jóvenes relacionados entre sí. Durante casi toda la trama la audiencia está tan confundida como ellos y se toma su tiempo para desarrollarse con lo cual, no es hasta el paso de muchos episodios cuando el espectador va entendiendo en que consiste. Este tipo de estructura no hubiese sido posible en la televisión convencional ya que esta exige mostrar desde el principio la premisa de la historia (Romero, 2015).

Netflix se diferencia por un contenido que se consume en grandes dosis y donde cada vez tienen más peso sus *Netflix Originals* por lo que ha decidido dotarlas de grandes valores para que participen en el avance social. Esto significa que sus series muestran en pantalla un mundo más real del que la televisión tradicional ha emitido nunca, con personajes que no acostumbramos a ver; personajes femeninos potentes, de diversas razas, sexualidad, imagen corporal, etc. Vemos el caso de *Master of None*, una ficción original de Netflix estrenada en 2015 protagonizada por Aziz Ansari el cual no quiso interpretar a un personaje que estuviese marcado por el color de su piel ya que por tener esas raíces no quiere decir que siga esa cultura. *Master of None* trabaja por la integración reflejando los cambios sociales que poco a poco nos están alejando

de los prejuicios. Otro ejemplo sería la serie infantil de Netflix *Julie's Greenroom* en la que Julie Andrews tiene una escuela de teatro con un grupo de marionetas que crean su propia obra. La serie enseña cosas sobre arte y en general, sobre la vida pero lo más importante es que presenta el elenco de niños más integrador de toda la historia de la televisión. Las marionetas están formadas por un chico afroamericano, una niña latina, una chica asiática, un joven en silla de ruedas y la primera marioneta de la historia sin género definido (Ceballos, 2017).

Netflix sigue el camino marcado por las cadenas de televisión tradicional que quisieron adaptarse a las nuevas generaciones, creando series originales que representen a los *millennials* y a sus nuevos hábitos de vida como *Girlboss*, *You Me Her*, *Haters back off!* o *13 reasons why* (Marín, 2017).

Como hemos visto en todo este proceso que ha seguido Netflix hacia la producción propia, los patrones de la historia de las series se repiten y por lo tanto, debemos seguir investigando el pasado para comprender como es y será el presente y el futuro de las series.

### **3.9. Otros servicios de VOD**

#### **3.9.1. Amazon Prime Video**

Amazon Video empezó a producir series originales casi al mismo tiempo que Netflix sin embargo, no es considerado una verdadera amenaza por la televisión tradicional. Su método para elegir los nuevos proyectos es diferente al de Netflix aunque también tiene en cuenta el *Big data* de sus suscriptores. Al tener su propia productora Amazon Studio, permite que cualquier persona pueda ser creadora de contenidos mediante su página web, abriendo las puertas a nuevos artistas más allá de Hollywood. Los proyectos que son seleccionados se contrastan con los datos del *big data* y con algunos grupos cerrados de usuarios hasta que de los aprobados se graban los episodios piloto. Estos serán lanzados para todos los suscriptores del servicio con el fin de registrar sus reacciones (visualizaciones, comentarios, puntuaciones, etc.) y se determinará cual tendrá una temporada completa (De la torre, 2016).

Unos meses después del estreno de Netflix *House of Cards*, Amazon Prime Video selecciono catorce proyectos de los que tras su análisis preliminar, produjo cinco destacando *Alpha House* que incluso renovó para una segunda temporada. Durante los años siguientes el servicio de VOD creó producciones de gran calidad como *Bosch*, *Hand of God* y *Transparent*, esta última ganadora en 2015 de los Globos de Oro a la mejor serie de comedia y a mejor actor, galardones a los que volvió a estar nominado en 2016 y 2017<sup>29</sup>. Su victoria dio un gran prestigio a Amazon Prime Video que lo convirtió en la segunda mejor opción de los servicios de VOD detrás de Netflix y delante de Hulu.

Amazon Prime Video llegó a España a mediados de diciembre de 2016 con lo que ya estaría presente en 200 países<sup>30</sup>. Después de la llegada de Netflix y de HBO, el portal Amazon llegó al país con un catálogo basado en su contenido original por lo que, los usuarios que buscan un amplio abanico de ficciones pueden quedarse cortos. Aún así sus producciones propias son de alto nivel entre las que encontramos *Mozart in the Jungle*, *The Man in the High Castle* o *Hand of God*. Su apartado de cine no consta de estrenos de taquilla pero si que cuenta con clásicos como *Pulp Fiction*, *Forrest Gump*, *Grease* o *The Godfather*, todas ellas en V.O., V.O.S.E. o dobladas al castellano. Como las otras apps de servicios de VOD, Amazon Prime Video está disponible en *smartphones*, ordenadores, algunas Smart TV y tabletas, pero no en Apple TV al contrario de Netflix y HBO. Admite tres dispositivos funcionando simultáneamente con un precio más asequible que toda su competencia, 19,95 € al año que también incluye el servicio Premium de Amazon (envíos en un día de los pedidos) y el primer mes de prueba gratis. Como Netflix, este servicio permite descargar su contenido para reproducirlo offline cuando se desee.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Nominaciones y premios de *Transparent* en los Globos de Oro <http://www.goldenglobes.com/tv-show/transparent>. Consulta 15/5/17

<sup>30</sup> Llegada de Amazon Prime Video a España [http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-12-14/amazon-prime-video-llega-a-espana-para-competir-con-netflix-y-hbo\\_1303720/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-12-14/amazon-prime-video-llega-a-espana-para-competir-con-netflix-y-hbo_1303720/). Consulta 15/5/17

<sup>31</sup> Análisis del servicio a partir de su página web [https://www.primevideo.com/?ref=dvm\\_pds\\_amz\\_ES\\_lb\\_s\\_g%7Cc\\_197787578368\\_m\\_7PuERFux-dc\\_s\\_\\_](https://www.primevideo.com/?ref=dvm_pds_amz_ES_lb_s_g%7Cc_197787578368_m_7PuERFux-dc_s__). Consulta 9/5/17.

### 3.9.2. Hulu

En 2007 NBC Universal, News Corporation y Providence Equity Partners fundaron el servicio de televisión Hulu al que se sumaría en 2009 Disney. Este ofrece canales de televisión además de contenido individual de series y películas, funcionando además como un servicio de VOD para muchas cadenas es decir, igual que hace en España Atresmedia, ofrece el contenido de sus canales gratuitamente en su página web teniendo los nuevos programas o episodios sólo un día o dos después de su emisión, factor en el que no tiene competencia en Estados Unidos. Su paquete básico como ya hemos dicho es gratuito ya que los ingresos provienen de la publicidad de la plataforma sin embargo sólo es posible reproducir a través de su página web y no es compatible con productos de Apple como iPads o iPhones.

La financiación únicamente mediante publicidad les resulto muy complicada y finalmente ofrecieron la posibilidad de Hulu Plus por 7,99 \$ al mes el cual permite acceder a mucho más contenido en un total aproximado de 2.900 programas y series, y 2.500 películas. Esta opción es compatible con tabletas ya sean de iOS o Android, iPhones o Smartphones, Apple TV, reproductores de Blu-ray o consolas como la Nintendo 3DS, Playstation 3 y Xbox 360, pero sólo permite reproducir en un aparato simultáneamente.<sup>32</sup> Aún pagando esta tarifa todavía obligará a ver algunos anuncios durante la emisión de los programas pero no durante las películas. “Centra su espacio de distribución, por razones culturales y de derechos internacionales, sólo en Estados Unidos y Japón, no en el ámbito global de Internet” (Monzoncillo, 2011). Su modelo de negocio compite mucho más con las empresas de canal por cable que el resto de los servicios de VOD ya que, para los usuarios que buscan cambiar su suscripción por otro método de ver sus programas favoritos, es mucho más adecuado Hulu con un precio de sólo 7,99 \$ al mes y con los mismos programas y series del satélite al día siguiente de su emisión en directo, que un precio de más de 40 \$ por el mismo servicio sólo compatible en una televisión. Netflix por otro lado es muy recomendado para los usuarios que desean ver muchos episodios seguidos pero no para los que quieren inmediatez en sus

---

<sup>32</sup> Análisis del servicio a partir de su página web <https://www.hulu.com/welcome>. Consulta 9/5/17.

contenidos ya que pueden tardar hasta un año en tener los programas o series después de su emisión original, hasta que no termina la temporada<sup>33</sup>.

Hulu había sido el primero de los tres en lanzarse a la producción propia con la serie *The Confession* en 2011 seguidas por otras como *Up to Speed* en 2012, *Deadbeat* en 2014 o *Casual* en 2015 pero ninguna de ellas consiguió llamar la atención del espectador en un mercado saturado de ficciones.

En 2016 quiso hacer frente a la popularidad de Netflix invirtiendo en proyectos que contaran con nombres conocidos tanto delante como detrás de la pantalla. La primera de estas series fue *11.22.63* adaptada de la novela de Stephen King, producida por J.J. Abrams y protagonizada por James Franco. La segunda fue *The Path*, creada por Jessica Goldberg y coprotagonizada por Aaron Paul, Michelle Monaghan y Hugh Dancy (De la Torre, 2016).

A principios de 2017 Hulu decidió competir más que nunca con los canales por cable mediante una suscripción de 39,99 \$ al mes que incluye el contenido completo de Hulu más una suscripción de TV en vivo "Hulu with Live TV". Esta opción permite al usuario elegir ver un contenido específico entre sus temporadas exclusivas de series, películas, Hulu *originals*, programas infantiles, documentales, etc. O ver un canal de televisión en directo entre los más de 50 que ofrece incluyendo deportes, noticias y entretenimiento. Su nueva tarifa tiene las características de la televisión tradicional por satélite pero con los beneficios de reproducir todo el contenido en tabletas Androids o iOS, Apple TV o Chromecast, ordenadores o consolas Xbox One, a la espera de nuevos dispositivos que sean compatibles, además de contar con el servicio DVR que permite grabar, pausar o rebobinar (Katzmaier, 2017). Todas estas acciones estarán sincronizadas con los teléfonos móviles, las tabletas, el ordenador o la televisión y por lo tanto, si el espectador esta viendo un programa en directo en su *Smartphone* pero pone pausa y vuelve a casa horas después, la televisión conectada a un Apple TV o un Chromecast detectará el minuto exacto en el que se pausó y podrá continuar viéndolo. Esta estrategia de Hulu podría salvar al modelo de televisión por cable ya que para la

---

<sup>33</sup> Comparación del servicio de Netflix con el de Hulu <http://es.diffen.com/tecnologia/Hulu-Plus-vs-Netflix>. Consulta 9/5/17.

empresa, así es la televisión del futuro, una televisión con base tradicional incluyendo los canales y programas de siempre pero con las facilidades de acceso que ofrece la tecnología actual y los contenidos añadidos que ya ofrecen otras plataformas de VOD como Netflix o Amazon Prime Video (Laporte, 2017).

### **3.9.3. HBO**

Los canales por cable cada vez notaban más la presión de Netflix pero sobretodo la HBO que había sido durante años el gigante de la industria. Este servicio tenía la necesidad de hacer cambios en su modelo de negocio si no quería seguir perdiendo suscriptores que se abonasen a Netflix o servicios similares. En 2015 la empresa crea HBO Now, un servicio de VOD sin necesidad de ser suscriptor del canal como pasaba con HBO Go. Sin embargo, el canal sabía que su nuevo servicio no podría competir con los demás sin contenidos exclusivos de éxito con lo cual llegó a la conclusión de que las series que no tenían buenos resultados comerciales, por mucho que la crítica las apoyase, serían canceladas. Así fue como en 2013 y 2014 el canal puso fin a *Treme* y *Boardwalk Empire* respectivamente, las series que habían inaugurado este periodo y habían dado el prestigio que hoy tenía HBO como productora de contenido original.

Su único gran éxito de los últimos años como ya hemos dicho en capítulos anteriores había sido *Game of Thrones* pero viendo acercarse cada vez más su final, la HBO necesitaba urgentemente una nueva serie de éxito que la sustituyese. Así en 2016 la HBO presentaba al mundo *Westworld*, vendida como la nueva *Game of Thrones* con muchas posibilidades de éxito. Uno de sus puntos fuertes era el gran reparto con el que contaba, lleno de caras conocidas como Anthony Hopkins, Ed Harris y Evan Rachel Woods, sumando como productor a J.J. Abrams. Después de todo el camino que ha recorrido HBO sabe que la violencia y el sexo siempre son elementos que venden en una ficción por eso, a parte de una trama ya de por sí interesante, la empresa ha utilizado una gran publicidad indirecta con noticias sobre algunas escenas de sexo o con *trailers* censurados, creando conversación social y llevando a la mayor cantidad de público posible a descubrirla (García, 2016).

El 28 de noviembre de 2016, HBO aterrizó en España, semanas antes de que aterrizara Amazon Prime Video, con un catálogo de 100 series -algunas en emisión simultánea con Estados Unidos-, unas 400 películas y 131 documentales cifra que destaca aunque sigue siendo menor que el resto de servicios de VOD. Su catálogo, aún siendo menor que el de Netflix o Movistar+, sigue creciendo en la actualidad teniendo como punto fuerte sus series en exclusiva de gran renombre como *Westworld*, *The Sopranos*, *The Wire*, *Six Feet Under* o *Treme*, y otras compartidas solo con Movistar+ como *Game of Thrones* o *Veep* aunque el servicio de Movistar ha perdido los derechos de exclusividad de las series de HBO con la llegada del servicio a España. Los contenidos estrenados al mismo tiempo que en Estados Unidos son emitidos en versión original con subtítulos en castellano y dobladas en un plazo de catorce días y con una calidad máxima de HD (González, 2016). Su precio es de 7,99 € mensuales con límite de cinco dispositivos enlazados a la misma cuenta y solo 2 reproduciendo simultáneamente, sin posibilidad de aumentar este número con otra tarifa a diferencia de Netflix. Sin embargo, igual que él, permite la descarga de contenidos offline. Este factor es un valor añadido que pocos servicios de VOD incluyen ya que permite guardar un número ilimitado de ficciones para verlos sin necesidad de Internet en mucha variedad de dispositivos; smartphones, ordenador, Apple TV y Chromecast. En España este servicio se puede contratar individualmente o a través de Vodafone intentando competir con el modelo de Movistar y su televisión Movistar+. Los clientes que hayan contratado todo el paquete de televisión con Vodafone podrán disfrutar gratuitamente de HBO España. A diferencia de Netflix, HBO permite alquilar sus películas por precios que van desde los 2 € a los 4 €. <sup>34</sup>

#### **3.9.4. Otros (Microsoft, Sony y Yahoo!)**

La popularidad de los servicios de VOD seguía aumentando por lo que empresas del sector tecnológico de repente estaban interesadas en invertir en este nuevo mercado. En el ámbito del videojuego grandes compañías se han sumado a este movimiento. Vemos el caso de Microsoft en 2012 que anunció

---

<sup>34</sup> Análisis del servicio a través de su página web <https://es.hboespana.com/service/how-to>. Consulta 9/5/17

la creación de Xbox Entertainment Studios que crearía contenido exclusivo para su consola Xbox One. No obstante, en 2014 la empresa renunció a su nuevo negocio debido a la alta inversión respecto el poco beneficio esperado (Peckham, 2014). En su lugar Sony quiso unirse creando la serie *Powers* de la cadena PlayStation Network.

Yahoo! También intentó entrar en el mundo del servicio de VOD rescatando la comedia *Community*, que había estado emitida hasta la quinta temporada en el canal NBC pero cancelada en 2014 (Solà, 2014). El servicio de Yahoo Screen le dio un nuevo hogar estrenando una sexta temporada en marzo de 2015 donde continuó hasta junio de ese mismo año ya que la plataforma cerró por falta de beneficios (González, 2016).

### **3.10. Servicios de VOD en España**

A principios de la década aún no había llegado a Europa ninguno de los servicios como Netflix, Amazon Prime Video, Hulu o HBO Go y las series originales que surgían de estos servicios eran absorbidas por las cadenas nacionales. A medida que avanzaba el mercado del VOD surgían nuevos servicios que funcionaban a nivel nacional, algunos de ellos relacionados con empresas muy arraigadas al país y otros surgidos como nuevas opciones que veían su oportunidad en un mercado emergente. En ambos casos estas empresas se basaron en la distribución y no en la producción de nuevos contenidos. “Desde el punto de vista del canal de televisión, la distribución multiplataforma desempeñará un papel cada vez más importante en la explotación de los contenidos televisivos” (Doyle, 2010). Como ya se había visto en Estados Unidos, según fuentes de Barlovento Comunicación<sup>35</sup>, el surgimiento de estos servicios de *streaming* permitió que series como *Quantico* aumentaran su audiencia un 100 % y en España tendrían unos resultados

---

<sup>35</sup> Barlovento Comunicación. (2017). *Análisis televisivo año 2016*. <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>. Consulta 5/3/2017

parecidos, aumentando las audiencias de nuevas series como *El Ministerio del Tiempo*.

Mientras tanto la ficción televisiva europea estaba pasando por una de sus mejores etapas en la historia produciendo y creando ficciones arriesgadas que aprovecharían los servicios de VOD surgidos en España para llenar sus catálogos. Todas ellas servirían para favorecer el éxito de estas empresas sin necesidad de producir nuevas series. A continuación estudiaremos a las tres plataformas de *streaming* más importante en España: Movistar+ (anteriormente llamado Yomvi), Wuaki y Filmin.

### **3.10.1. Movistar+ (Antes Yomvi)**

En verano de 2015 Movistar, una de las grandes empresas audiovisuales de España compró el canal por cable Canal+, el cual era referencia en el cine de estreno, las series más exclusivas y el fútbol de Liga, dando como resultado Movistar+. <sup>36</sup> Canal+ siempre había funcionado como un paquete básico al cual se le podían contratar paquetes extras de cine, series, futbol, documentales, etc. Pero también ofrecía la opción de contratar todo el contenido en el paquete Premium Extra HD (65€/mes). <sup>37</sup>

En el momento de la compra la empresa renombró todos sus canales temáticos y surgieron nuevos paquetes; Movistar Plus Familiar, Movistar Plus Series, Movistar Plus Cine, Movistar Plus Futbol y Movistar Plus Deportes. Con la unificación de Movistar y Canal+, los contenidos exclusivos formarían parte de nuevos canales que se contratarían individualmente como los partidos de la Liga en el canal Movistar Partidazo (8€/mes) <sup>38</sup>, el mayor catálogo de películas y

---

<sup>36</sup>Datos sobre la compra de Canal+ [http://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/asi-sera-la-nueva-television-de-movistar-tras-la-absorcion-de-canal-plus\\_173524\\_102.html](http://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/asi-sera-la-nueva-television-de-movistar-tras-la-absorcion-de-canal-plus_173524_102.html). Consulta 28/5/17

<sup>37</sup> Precios de Movistar+ Premium [https://www.movistar.es/particulares/television/premium-extra?\\_ga=2.190598955.1202220489.1496975990-1001344881.1457016133](https://www.movistar.es/particulares/television/premium-extra?_ga=2.190598955.1202220489.1496975990-1001344881.1457016133). Consulta 28/5/17

<sup>38</sup> Precios paquete Futbol Movistar+ <http://www.movistar.es/particulares/movistarplus/futbol>. Consulta 28/5/17

estrenos de cine más recientes en el paquete Cine HD (10€/mes)<sup>39</sup> y el servicio de series en el paquete Series HD (7€/mes)<sup>40</sup>.

A partir de 2011 Canal+ lanzó su servicio de VOD llamado Yomvi creado desde un principio como una función multipantalla en la que poder acceder a todo el contenido contratado por Movistar+, mediante una aplicación desde cualquier dispositivo móvil (ordenadores, smartphones, tabletas, consolas o Smart TV) y a su videoclub online. Tenía varias similitudes con el modelo americano de HBO Go pero sin poder conectar más de una pantalla simultáneamente. Cuenta con el catálogo más completo y actual de España con más de 6.000 títulos de los cuales el 43% son series de televisión.

Su popularidad ha ido en aumento desde su nacimiento de manera que en 2014 el servicio dobló las cifras del año anterior consiguiendo 700.000 usuarios activos por mes y hasta 62 millones de reproducciones. En 2016 la empresa ya contaba con 4 millones de abonados convirtiéndose en el máximo referente español de VOD.



Figura 4: Infografía de Yomvi 2016 Fuente: <http://comunicacion.movistarplus.es>.

<sup>39</sup> Precios paquete cine Movistar+ [http://www.movistar.es/particulares/television/cine?\\_ga=2.196172780.1935492275.1494766293-1001344881.1457016133](http://www.movistar.es/particulares/television/cine?_ga=2.196172780.1935492275.1494766293-1001344881.1457016133). Consulta 28/5/17

<sup>40</sup> Precios paquete series Movistar+ <http://www.movistar.es/particulares/television/movistar-imagenio/movistar-series/>. Consulta 28/5/17.

Una de las características que hacen de este servicio el más elegido por la población española es su rapidez en conseguir las nuevas series y los nuevos capítulos por lo que, incluso con la llegada de plataformas internacionales, sigue siendo de las mejores opciones para combatir el miedo a los spoilers. Mediante los acuerdos de Movistar con cadenas como AMC y HBO, se convierte en una de las únicas plataformas que puede ofrecer los estrenos de algunas series hasta un solo día después de su emisión original. Los casos más extremos son sus series estrellas *Game of Thrones* (HBO) y *The Walking Dead* (AMC), estrenadas al mismo tiempo que en el resto de países en versión original y, en el caso de *The Walking Dead*, sólo un día después en Español (Ceballos, 2016).

Movistar+ fue el primer servicio de VOD español en lanzar producción propia, años más tarde de su inicio en Estados Unidos. Lo hizo en febrero de 2016 a través de su nuevo canal #0, el cual estaría incluido en el paquete básico de Movistar+ substituyendo al canal+ para llegar al máximo público posible. Su nuevo contenido estaba basado en producciones originales como el programa *Late Motiv* de Andreu Buenafuente, adaptaciones españolas como el de la producción americana *Web Therapy*, contenidos antiguos de Canal+ como el programa de humor *Ilustres Ignorantes*, documentales de la BBC, espacio para la información con periodistas como Iñaki Gabilondo o Jon Sistiaga, series de gran éxito como *The Blacklist*, y eventos deportivos de los que había obtenido los derechos como la NBA, Premier League, MotoGP y F1.<sup>41</sup> #0 anunció a principios de 2016 que de cara a 2017 produciría ocho series originales nacionales al año, cuatro dramas y cuatro comedias, todas ellas distribuidas de forma tradicional ya que, Domingo Corral, director de contenidos de Movistar+, no es partícipe de los atracones seriales de Netflix (Fernández, 2016).

---

<sup>41</sup> Información sobre canal #0. <https://www.comparaiso.es/tv/canal/cero-movistar>. Consulta 28/5/17.

### 3.10.2. Wuaki TV

Se fundó en España en 2009 convirtiéndose en una de las plataformas de VOD pionera del país como alternativa europea a Netflix. En 2012 la empresa fue comprada por la multinacional japonesa Rakuten en su objetivo de hacer frente a la expansión europea de Netflix (Berengueras, 2017). Durante el 2014 el número de usuarios en España aumentó hasta un 44% y tenía aproximadamente 1,5 millones de suscriptores<sup>42</sup>, aumentando hasta los 2,5 millones en 2016<sup>43</sup>. Sus cifras la convierten en una de las empresas líderes del sector en el mercado español.

En 2015 creó la tarifa plana Wuaki Selection en la cual, por 6,99 €/mes permitía acceder de forma ilimitada a la mayoría de los contenidos del servicio, con una calidad Ultra HD y un amplio catálogo de películas, series y contenido infantil. Las series o películas que no están incluidas en esta selección se alquilan individualmente lo que facilita a los espectadores ocasionales acceder de forma general a las series y películas más famosas pero poder pagar puntualmente aquellas más concretas en el momento que se quieran ver. En diciembre de 2016 ya contaba con un catálogo de más de 2.500 títulos, el doble que HBO España. Para la gente que no quiera pagar una suscripción fija Wuaki TV permite el alquiler de una sola serie o de películas en *streaming* contando con muchos de los estrenos de 2016 como *Suicide Squad*, *Deadpool* o *The Revenant*, además de contar con contenido exclusivo. Permite visualizar el contenido en dos pantallas simultáneamente que pueden ser diferentes tipos de dispositivos; ordenador, Smart TV, consolas (PS4, PS3, Xbox One y Xbox 360) y *smartphones*<sup>44</sup>.

Desde finales de 2015 Wuaki TV lanzó su servicio offline con el cual los clientes se podrían descargar las series o películas en sus dispositivos para verlas más tarde sin necesidad de Internet. El problema de este cambio es que sólo estaba disponible para el alquiler y no para los suscriptores de la

---

<sup>42</sup> Datos de Wuaki TV 2014 <http://www.abc.es/tecnologia/informatica-software/20141219/abci-wuaki-numero-usuarios-201412191252.html>. Consulta 28/5/17.

<sup>43</sup> Datos de Wuaki TV 2016 <http://www.lavanguardia.com/vida/20160630/402869717256/wuaki-tv-cuenta-con-2-5-millones-de-usuarios-en-espana.html>. Consulta 28/5/17.

<sup>44</sup> Análisis del servicio a través de su página web <https://es.wuaki.tv>. Consulta 28/5/17.

mensualidad Wuaki Selection y por lo tanto, no se diferenciaba de la facilidad que ofrecía Netflix a la hora de descargar todo su contenido sin conectarse a la red (Otto, 2016). A partir de 2016 las compañías telefónicas de MásMóvil, Orange y Jazztel, ofrecían a sus clientes de fibra óptica o ADSL la suscripción gratuita a Wuaki TV durante el primer mes y los demás por 4,99 €, un precio inferior al normal. Con esto la empresa ha conseguido meterse en muchos hogares que aún no conocían la televisión en *streaming* convirtiéndose en una de las opciones de VOD más conocidas después de Netflix y Movistar+<sup>45</sup>. Wuaki TV anunciaba que a mediados de 2017 el comienzo en la ficción propia, produciendo contenido original bajo el nombre de Rakuten TV y intentando llegar a la altura de Netflix.

### 3.10.3. Filmin

La empresa Filmin es junto a Wuaki TV la más veterana en el terreno español del VOD. Fue fundada en 2006 gracias a la unión de las principales productoras de cine independiente de España y está considerado como el mayor y de mejor calidad portal de cine independiente (Sabaté, 2016). En él podemos encontrar más de 8.000 títulos, la mayoría en HD, permite verlos en versión original (V.O.), en versión doblada al castellano (V.E.) o en versión subtitulada al castellano (V.O.S.E). Su catálogo consta de material difícil de encontrar en el resto de Internet ya sea por antigüedad o por su corta duración en cartelera, formado por películas, series y cortos, añadiendo también documentales sobretodo musicales, algunos clásicos de la BBC como *Upstairs*, *Downstairs* o animes japoneses actuales como *One Piece Gold*. Sus acuerdos con festivales de cine y música permite a los verdaderos cinéfilos conseguir los estrenos del cine de autor antes que nadie.<sup>46</sup>

Filmin funciona como un servicio de VOD que también incluye el alquiler individual. Con dos modalidades diferentes, la opción Premium en la que se puede acceder a todo el catálogo menos a los títulos *premier*, puede ser;

---

<sup>45</sup> Promociones telefónicas de Wuaki TV

<https://operadoras-moviles.com/promociones/masmovil-incluye-promocionalmente-wuaki-tv-en-su-oferta-de-adsl-y-fibra/>.

<sup>46</sup> Características de Filmin

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/wuaki-filmin-nubeox-yomvi-otras-asi-esta-vod-espana/>. Consulta 28/5/17.

mensual (8 €), de seis meses (35 €) o de un año (70 €). Su segunda modalidad Premium+ permite acceder a todo el catálogo y además consumir hasta tres títulos *premier* al mes por lo que el cliente tendrá que continuar pagando dependiendo de la cantidad de visionados de este tipo que haga. Este paquete también puede ser mensual (15 €), de seis meses (60 €) o de un año (115 €). No permite el visionado simultáneo en más de una pantalla pero si que acepta diferentes dispositivos (ordenadores, *smartphones*, tabletas, Apple TV y Smart TV) pero no consolas ni Apple TV. Contrariamente al resto de servicios de VOD, Filmin es una empresa muy especializada y por lo tanto, el espectador no encontrará en ella muchos de los estrenos de más éxito de Hollywood aunque sí algunas que han aparecido en los premios de la academia de cine como la película nominada a mejor película en los Óscar 2017 *Hell or High Water* de David Mackenzie y *Hacksaw Ridge* de Mel Gibson, o la nueva película de Martin Scorsese *Silence*, nominada a mejor fotografía.<sup>47</sup>

### 3.11. Expansión mundial de Netflix

Según el centro de prensa de Netflix la empresa empezó su expansión mundial en 2010 haciendo la primera parada en Canadá y siguiendo en 2011 por Latinoamérica y el Caribe. En 2012 ya llegaba a gran parte de Europa que incluía el Reino Unido, Irlanda y los países nórdicos ampliándose hacia los Países Bajos en 2013 y hacía Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Luxemburgo y Suiza en 2014 con más de 50 millones de miembros en el mundo. En 2015 Netflix siguió su expansión europea por Italia, España y Portugal además de llegar a Australia, Nueva Zelanda y Japón. Hasta 2016 continuo conquistando nuevos territorios llegando prácticamente a todo África y Asia encontrándose disponible en 190 países, todo el mundo menos China, Corea del Norte y Siria.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Análisis del servicio a través de su página web <https://www.filmin.es/premium>. Consulta 28/5/17.

<sup>48</sup> <https://media.netflix.com/es/about-netflix>. Consulta 6/5/17.



Figura 5: Mapa de los países donde esta presente Netflix. Fuente: <https://help.netflix.com>

A partir de 2016 con Netflix presente en todos los países del mundo la empresa hizo nuevos estudios sobre el hábito de consumo de los usuarios para saber qué series son las más devoradas y las que más gustan. A diferencia de los análisis de audiencia que no son del todo exactos, la actividad de los suscriptores de Netflix proporciona a Netflix unos datos totalmente verídicos ya que, están basados en su actividad. Se analizaron más de 100 series en los 190 países llegando a la conclusión de que se saborean en pequeñas dosis – menos de dos horas al día- los dramas, los superhéroes y las comedias locas, y se devoran sin control –hasta cinco horas seguidas- las series de acción, ciencia ficción, miedo y aventura- (Sánchez, 2016). Esta información serviría como base para las futuras producciones de Netflix, siendo una de ellas la que estudiaremos como caso práctico, *Stranger Things*,



Figura 6: La escala de las series más devoradas por los usuarios de Netflix. Fuente: <http://www.revistagq.com>

Con Netflix repartido mundialmente como servicio de distribución de ficciones es posible acceder mucho más fácil a todo tipo de contenidos, para todo tipo de públicos. Cuando la empresa empezó en el mundo de la producción propia en 2013, contaba con 29,2 millones de suscriptores que ayudarían a sus series a tener una gran visibilidad. En 2016 con la expansión mundial de Netflix ya sumaban 86 millones de suscriptores que ocasionarían un mayor apoyo y una mayor probabilidad de éxito a las nuevas ficciones. En consecuencia, la difusión de la marca Netflix como marca reconocible de ficción de calidad llevaría a *Stranger Things* a tener una buena base para la concepción de su fenómeno social.

## **4. ESTUDIO DE UN CASO: STRANGER THINGS COMO FENÓMENO SOCIAL**

Una vez establecidas las bases de la expansión de los servicios de VOD y el consecuente fenómeno cultural por las series, podemos estudiar como estos factores han influido en la transformación de *Stranger Things* en fenómeno social.

Durante este apartado estudiaremos las diferentes claves que han llevado a *Stranger Things* a convertirse en éxito desde su estreno el verano de 2016, centrándonos en el factor publicitario, a través de todas las campañas que ha llevado a cabo Netflix, y en el factor cinematográfico, ya que el principal atractivo de la serie son sus múltiples referencias fílmicas y literarias a las obras de los ochenta.

### **4.1. Stranger Things la serie de éxito del 2016**

*Stranger things* ha sido la nueva serie de Netflix para 2016 creada, escrita y dirigida por los llamados *The Duffer Brothers*, Matt y Ross Duffer, dos hermanos con muy poca experiencia que empezaron en el mundo de la producción audiovisual en 2011, siendo su trabajo más notorio la película de horror *Hidden* (2012) y la serie de TV *Wayward Pines*, en la cual trabajaron de escritores y productores pero fue dirigida por Night Shyamalan (Grow, 2016).

Con tan solo una temporada de ocho episodios se ha convertido en un fenómeno de culto gracias a la combinación de una trama ambientada totalmente en los 80, una gran banda sonora, niños como nuevos actores que podrían competir perfectamente con actores adultos del panorama cinematográfico, el regreso de Winona Ryder, el suspense por el descubrimiento de una dimensión paralela y un monstruo. Netflix presenta la serie con la siguiente sinopsis: “A raíz de la desaparición de un niño, un pueblo

desvela un misterio relacionado con experimentos secretos, fuerzas sobrenaturales aterradoras y una niña muy extraña”.<sup>49</sup>

*Stranger Things* transcurre en Hawkins, una localidad de Indiana en el año 1983, donde viven cuatro amigos: Will Bayers (Noah Schnapp), Dustin Henderson (Gaten Matarazzo), Lucas Sinclair (Caleb McLaughlin) y Mike Wheeler (Finn Wolfhard). Tras la desaparición de Will, todos sus amigos junto con su madre (Winona Ryder), su hermano Jonathan (Charlie Heaton) y el sheriff del condado Hopper (David Harbour), inician su búsqueda encontrándose por el camino con una niña con poderes mentales llamada Eleven (Millie Bobby Brown) que les llevará a descubrir una dimensión paralela creada a causa de programas secretos del gobierno. Durante la trama la hermana de Mike, Nancy (Natalia Dyer), también se vera involucrada en la investigación debido a que su mejor amiga Barbara (Shannon Purser) también desaparece en extrañas circunstancias.

Los hermanos Duffer han conseguido combinar escenas míticas de las películas de culto de los ochenta como *The Gonnies*, *He-man*, *The X-Men*, *Alien*, *E.T.*, *The X-Files* o *Poltergeist*, que hacen referencia a grandes directores de la época como Stephen King, Jhon Carpenter o Steven Spielberg. Los elementos que recordaban a estos films eran volcados de forma a veces imperceptible durante la trama de manera que, sin distraer al espectador de la historia, permitían crear una armonía totalmente ochentera y misteriosa (Contreras, 2016).

Los hermanos Duffer basaron la historia en los experimentos que habían leído sobre la Guerra Fría, especialmente el del programa MKUltra, un programa de control mental que dirigió la CIA desde los años 50 hasta los años 70. Eso les llevo a situar la ficción en el 1983, un año antes de la película sobre la Guerra Fría *Red Dawn* (Grow, 2016). “Una vez que decidimos que la seria tendría lugar en los años ochenta nos dimos cuenta que podríamos rendir homenaje a todas las cosas que nos inspiraron. Puede que captar un poco las sensaciones de los libros de Stephen King o de las películas de Spielberg” (Matt Duffer,

---

<sup>49</sup> Sinopsis *Stranger Things* en Netflix <https://www.netflix.com/es/title/80057281>. Consulta 2/6/17.

2016). Con esta filosofía los creadores pretendían no sólo llevara a la pantalla una trama interesante sino una estética muy cuidada que la convertiría en una serie visualmente impactante e inteligente.

La banda sonora de la serie creada originalmente por Kyle Dixon, ha sido uno de los factores más cuidados. Basada en las películas de terror de John Carpenter, que usaba sintetizadores y pistas ambientales para crear un entorno misterioso, se le ha añadido una *track list* llena de éxitos de los 80 como el tema principal de la serie *Should I Stay or Should I Go* de The Clash seguido de otros como The Blangles, Joy Division, New Order o Dolly Parton (Contreras, 2016).

Stanger Things se convirtió en la gran favorita del verano de 2016 por ser una miniserie de tan solo ocho capítulos pero se ha mantenido como un fenómeno social gracias a sus homenajes a los ochenta, a sus personajes carismáticos, al valor cultural estético y musical que desprende y sobretodo, a una trama que entremezcla el humor, el amor, el terror, la aventura, la infancia y la ciencia ficción, convirtiéndose en una clara imagen del estilo de vida estadounidense de la época.

#### **4.2. Cómo ha contribuido Netflix al fenómeno Stranger Things**

Analizando todo lo que hemos estudiado en la parte teórica, he considerado diversos factores del servicio de VOD Netflix que han podido ser determinantes para el éxito de *Stranger Things*.

El momento en que Netflix se unió a la producción propia lo hemos establecido como la cuarta vez en la historia de la televisión en que surge el concepto de televisión de prestigio. Esto se debe a la apuesta de la empresa por las series arriesgadas y de calidad ya que, su modelo de negocio sin publicidad y mediante suscripción, le permitía no estar obligado a dirigir sus ficciones a un público en concreto sino que, creaba series originales muy diferentes entre ellas para impactar en espectadores diferentes. Aquí entraría una de las características principales de la serie: su originalidad y la manera en que

combina una aventura infantil con una historia de terror sin tener que decantarse por un género en concreto. Mientras todas las productoras obligaban a los hermanos Duffer a elegir entre una historia sobre cuatro niños o una historia centrada en el personaje de Hopper y su investigación de casos extraños, según la entrevista con la revista Rolling Stone, Netflix les permitió mantener la historia tal y como la habían ideado, entrelazando diversas tramas y con una cuidada ambientación en los ochenta.<sup>50</sup> “Netflix se ha forjado un nombre como productora de contenidos de mucha calidad gracias a *House of Cards*, *Orange is the New Black* o *Narcos*” (Patricia Puentes, 2016),<sup>51</sup> y la libertad creativa que ofrece a todas sus producciones, es uno de los motivos principales por los que sus suscriptores confían en ellas.

Aunque Netflix no se centre en un público en particular, la mayoría de la población que usa los servicios de VOD, según el análisis de audiencia Nielsen<sup>52</sup>, pertenecen a la generación *Millennial* nacida entre 1982 y los 2000, y según el censo de Estados Unidos, esta representa una población de 83.1 millones (F. Pereda, 2016). Si aplicamos estos datos a que *Stranger Things* es una serie inspirada en el cine y la literatura populares de los años ochenta y principios de los noventa, época en la que los actuales *Millennials* estaban creciendo, podríamos deducir que el sentimiento de nostalgia que les crea retrayendo sus recuerdos de infancia, facilita que el espectador cree un lazo emocional con la serie (Berry, 2016). Teniendo en cuenta que *Stranger Things* es una serie diseñada para ese tipo de espectador, su emisión en una plataforma de *streaming*, ha facilitado que consiga un mayor éxito del que habría obtenido en la televisión tradicional. A la vez, independientemente de la demografía, hay que tener en cuenta el número de clientes con los que contaba Netflix en 2016 (86 millones) repartidos alrededor del mundo en 190 países, los cuales ayudarían a que el público objetivo en el que impactaría esta

---

<sup>50</sup> Entrevista de los hermanos Duffer en la revista Rolling Stone  
<http://www.rollingstone.com/tv/features/stranger-things-creators-on-making-summers-biggest-tv-hit-w431735>. Consulta 2/6/17.

<sup>52</sup> Nielsen Global. (2016). Video on Demand. *¿Cómo los hábitos de ver la televisión están cambiando con la evolución del panorama de los medios?*  
[http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal\\_VideoOnDemand\\_ES.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_VideoOnDemand_ES.pdf). Consulta 5/3/2017

nueva producción original, fuese el más abundante de los de su historia, superando al caso de *House of Cards*.

En *House of Cards*, Netflix uso por primera vez su método de *Big Data* para elegir ficciones originales y a partir de ese momento lo ha tenido en cuenta para sus siguientes producciones. Aunque los informes de la empresa sobre su investigación previa de *Stranger Things* nunca han sido publicados, podemos deducir algunos de los factores que prometían una gran garantía de éxito para la serie. Observando los datos sobre la generación *Millennial*, una serie como *Stranger Things* dirigida hacia este tipo de audiencia sería probable que tuviese una muy buena acogida. Pero además, vivimos una época en la que lo *vintage* esta de moda, los objetos antiguos, la ropa de segunda mano y los remakes de series y películas son tendencia ya que, la nostalgia es uno de los factores que impulsa al consumo (Mayte Rius, 2017). Netflix ya había participado antes en el reciclaje de series antiguas como *Gilmore Girls*, *Arrested Development* o *Longmire* (Fátima Elidrissi, 2015) obteniendo grandes resultados. Con estas referencias podemos sospechar que eran muchos los datos que la empresa tenía para asegurar el fenómeno de *Stranger Things* antes de su producción.

Otro de los factores que diferencian a Netflix respecto los demás servicios de VOD es su modelo de distribución de contenidos, el cual ha sido determinante para el éxito de *Stranger Things*. Los hermanos Duffer fueron rechazados por más de veinte productoras y distribuidoras hasta que llegaron a la del productor Shawn Levy “21 Laps”. Él fue el encargado de llevar la serie a Netflix y dirigir dos de sus episodios además de ejercer de productor ejecutivo (Palenzuela, 2016). En la entrevista que la revista Variety le hizo, dice que Netflix era su mejor opción ya que, “los Duffers eran nuevos y emergentes cineastas y no querían ajustar la serie a las nociones cada vez más obsoletas de la televisión. Siempre hablaban de la serie como de una película de ocho horas” (Shawn Levy, Variety, 2016).<sup>53</sup> El modelo de *binge-watching* en el que Netflix basaba sus series era totalmente afín a la estructura narrativa de *Stranger Things* ya que, estaba diseñada a partir de las nuevas fórmulas de crear series que

---

<sup>53</sup> Entrevista a Shawn Levy en la revista Variety <http://variety.com/2016/tv/news/stranger-things-season-1-shawn-levy-interview-winona-ryder-netflix-1201820811/>. Consulta 3/6/17.

hemos visto en la teoría. Las series originales de Netflix se dirigían a un tipo de espectador que posiblemente consumiría todos los capítulos seguidos con lo cual, sus temporadas estarían concebidas como unidades narrativas, relacionando los capítulos entre sí y dificultando su seguimiento si no se veía de una sola vez. Esta filosofía fue lo que permitió a los hermanos Duffer crear los capítulos justos que consideraron necesarios para el desarrollo de la historia, sin obligaciones por parte de la productora a alargarla con episodios de relleno y sin mantener una estructura tradicional en los episodios. La fórmula de distribución de Netflix ya había dado grandes resultados anteriormente y con *Stranger Things* fue decisivo para que los espectadores, después de tantas horas seguidas inmersos en el universo de Hawkins, aflorasen un sentimiento de pertenencia hacia la serie. Al factor *binge-watching* hay que añadirle la introducción del modo offline por parte de Netflix, también muy importante para ayudar a que los suscriptores de la plataforma pudiesen ver sin problemas los ocho capítulos seguidos.

Todos los factores sociales que han convertido a la serie en el fenómeno cultural que es hoy han sido en parte consecuencia de la marca Netflix y su posición como una de las empresas más queridas por los consumidores, situándose en la tercera posición detrás de dos grandes veteranas en el terreno de las *lovetmarks* como Apple o Microsoft, según los estudios de las Fjord y Accenture Interactive.<sup>54</sup>

Aplicando la teoría concluimos que, tras la aparición del espectador social que llevó a las cadenas a centrarse en la ficción de calidad, el aumento de la piratería que permitió una mayor distribución de la ficción serial, y el auge de las redes sociales que facilitó la creación de comunidades de fans, se ha abierto el camino para convertir a la serie de televisión en fenómeno social. Netflix ha aportado su grano de arena en este proceso creando un servicio que facilitase ver tantas series y capítulos como el cliente quisiese, ayudando a una que la ficción serial tuviese una mayor presencia. A su vez, el fenómeno

---

<sup>54</sup> Resultados del estudio sobre el amor a las marcas de Fjord y Accenture Interactive <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/nadie-apea-trono-apple-marca-mas-amada-menos-ee-uu>. Consulta 3/6/17.

*Stranger Things* ha surgido de esa auge por las series y del amor por la marca Netflix que ha ejercido de paraguas con sus valores de originalidad, calidad, diversión y *binge-watching*.

### 4.3. Las claves del éxito de *Stranger Things*

Los medios generalmente han atribuido el fenómeno *Stranger Things* a tres aspectos: la influencia de reconocidos directores de cine como Steven Spielberg o John Carpenter, el homenaje a los clásicos de ciencia ficción y terror de los ochenta, y el talento actoral de todos los personajes que han supuesto el reencuentro de Winona Ryder con la pantalla y el descubrimiento de grandes actores como Millie Bobby Brown, en el personaje protagonista de Eleven (Sofia Stigliano, 2016). Según el blog literario Kindlegarten, *Stranger Things* se trata de “una serie de TV de la que se leen críticas halagadoras casi unánimes y que el boca a boca ha convertido en la serie del momento”.<sup>55</sup>

El hecho de que la serie contenga múltiples referencias cinematográficas y literarias no habría sido tan determinante sin las redes sociales. *Stranger Things* ha monopolizado durante mucho tiempo el debate seriefilo en Internet gracias a su espectador unido a las nuevas tecnologías que vive el acto de ver series como una experiencia que debe compartir. Como hemos estudiado en la teoría, Internet ha supuesto un punto de inflexión en la transformación de la serie como fenómeno social ya que, a través de páginas especializadas y comunidades de fans, se puede dar una mayor visibilidad a una serie de la que tenían anteriormente. Como veremos más adelante el fenómeno *Stranger Things* ha surgido a través de las redes en las cuales, sus seguidores han promocionado la serie mediante videos, fan-arts, GIFs, etc.

Según Pere Solà (2016), una de las claves del éxito de *Stranger Things* se ha debido a su estreno en pleno verano, una época en la que la mentalidad de la sociedad cambia y deciden invertir más horas de las normales en los atracones seriales ya que, no podrán hacerlo durante los otros meses. Año tras año la

---

<sup>55</sup> Blog literario Kindlegarten <http://www.kindlegarten.es/2016/07/stranger-things.html>. Consulta 4/6/17.

televisión tradicional dirige la peor programación para los meses de verano ya que desciende el consumo y la publicidad decae. Netflix, al igual que otros servicios de VOD, ha cambiado esta visión y considera el verano como una época determinante para atraer a nuevos espectadores que tienen mucho más tiempo libre para aprovechar y engancharse a nuevas series.

Pero según Oriana Shwindt (2016), el fenómeno *Stranger Things* se ha debido a la estratégica nostálgica que ha seguido Netflix produciendo una serie basada en los recuerdos de los ochenta y en la infancia de la mayoría de sus espectadores. Este factor unido al movimiento en las redes sociales tiene como resultado una promoción boca-oreja de sus fans que, animados por la emoción de haber reconocido las referencias cinematográficas, les lleva a ejercer de apóstoles de la serie. “Y antes de llegar a la primera mitad del primer episodio, los sentimientos de melancolía del espectador se despiertan bruscamente, gracias a un entrañable grupo de niños que, cómo no, se trasladan en bici y se comunican con *walkie-talkies*” (Fernández, 2016). Los usuarios que vivieron esa época eran atraídos por la vuelta de Winona Ryder, una de las musas de los ochenta y los noventa, pero una vez empezada, todos coinciden en que son el grupo de niños formados por Mike, Dustin, Lucas, Will y Eleven, el que le da un gran nivel a la serie. Forbes explica en esta cita la comercialización de un producto a través de la nostalgia que podemos aplicado al caso de *Stranger Things*, “la nostalgia es una estrategia que aprovecha los recuerdos culturales positivos de décadas anteriores, diseñados para impulsar la energía a las campañas modernas” (Ben Hollom, 2016). Según esta teoría, la estrategia funciona muy bien en la generación *Millennial* confirmando la hipótesis de que esta ha sido una de las claves de éxito de la serie.

#### **4.3.1. Referencias cinematográficas en Stranger Things**

Uno de los aspectos más importantes de la serie y la gran clave de su éxito es la multitud de referencias cinematográficas y literarias que contiene, no solo por la calidad artística de estas sino, por el fenómeno que ha causado entre los fans de la serie que juegan a descubrirlos durante los capítulos y compartirlos con el resto de la comunidad. “Los fans han comenzado a analizar y separar

todos los significados que les eran familiares y las referencias a las películas y los libros más célebres de la década, convirtiendo a *Stranger Things* en un reciente éxito” (Grow, 2016). Podríamos decir que el hecho de contener tales alusiones al cine de los ochenta de Estados Unidos convierte a esta serie en una ficción universal ya que, son películas que causaron un gran revuelo mundial y por lo tanto, tiene muchas más posibilidades de un éxito global que el resto de las ficciones del momento.

Siguiendo con lo explicado en la parte teórica sobre los recursos que eran utilizados por los creadores de series para alimentar la conversación social, vemos como para la creación de *Stranger Things* se ha aplicado la fórmula de añadir referencias exclusivas para los fans, en este caso, para aquellos seguidores del cine de ciencia ficción de los ochenta. Además vemos en la serie la táctica que usaban muchos guionistas de incluir frases, bromas o movimientos que fueran irresistibles de compartir por los fans en forma de imágenes, videos o GIF. La ficción esta creada de arriba a bajo a partir de referencias, desde su poster, pasando por sus créditos iniciales y siguiendo por la escenografía, los personajes, las vestimentas y la composición de las escenas por lo que la hace una de las series más fáciles de viralizar de los últimos tiempos. A nivel formal sigue estrictamente los movimientos de cámara, la colocación de los personajes o el montaje del atrezzo según el film ochentero o la obra literaria a la que quiera aludir. El juego de la serie esta en que algunas de esas escenas son fáciles de identificar y otras se quedan en el subconsciente, ayudando a conseguir una gran ambientación del cine de la época. Según Matt Duffer en la entrevista con Rolling Stone, “no estábamos intentando hacer referencia directa hacia ellas, intentábamos capturar la sensación de esas películas.”<sup>56</sup> Mientras para otras series, identificar las fuentes que han inspirado la trama es algo negativo, en el caso de *Stranger Things* es su principal atractivo, consiguiendo una ficción que llama a la nostalgia (Natalia Trzenko, 2016).

---

<sup>56</sup> Entrevista a los hermanos Duffer en la revista Rolling Stone  
<http://www.rollingstone.com/tv/features/stranger-things-creators-on-making-summers-biggest-tv-hit-w431735>. Consulta 3/6/17.

Ulysse Thevenon llevo a cabo una investigación sobre las escenas de la serie y creo un vídeo comparativo en Vimeo<sup>57</sup> entre *Stranger Things* y las películas de terror y ciencia ficción de los ochenta. Este nos servirá como base para las referencias cinematográficas de los planos de la serie al que le sumaremos muchas otras fuentes que nos mostraran los elementos que influyeron en la inspiración de su cartel promocional, de los títulos de créditos, de la trama y de la creación de los personajes.

### Referencias en los créditos

Las letras del título de *Stranger Things* son un homenaje a las portadas de los libros de Stephen King, sin embargo, son originales de la serie y han sido creadas por la empresa Imaginary Forces y el diseñador Ed Benguiat. La empresa es conocida por títulos de créditos como los de *Mad Men*, no obstante, para su animación en los títulos de apertura, contaron con Richard Greenberg, el diseñador de créditos como *Superman*, *Alien*, *Blow Out*, *The Dead Zone* o *Ghost Busters* (Bonnie Burton, 2016). El resultado final se puede ver en el vídeo que colgó el canal de Netflix Estados Unidos el 5 de agosto de 2016 y que el día 6 de junio de 2017 ya contaba con 854,947 visitas.<sup>58</sup>

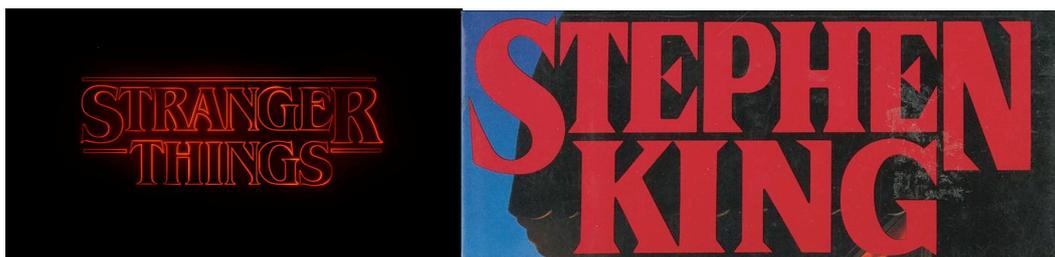


Imagen 1: Títulos de crédito iniciales Stranger Things. Fuente: Imdb.com

Imagen 2: Título de las novelas de Stephen King. Fuente: <http://bloody-disgusting.com>

<sup>57</sup> Vídeo “References to 70-80’s movies in Stranger Things” <https://vimeo.com/175929311>. Consulta 3/6/17.

<sup>58</sup> Vídeo “Stranger Things | Title Sequence [HD] | Netflix” <https://www.youtube.com/watch?v=RcPZdihrp4>. Consulta 3/6/17.

## Referencias en el cartel

Uno de los factores por los que *Stranger Things* era una serie tan atractiva y creaba intriga entre el público, era el diseño de su póster promocional. En él se podía apreciar mucho la tipografía que recordaba a Stephen King pero a la vez, recordaba a míticas películas como *Star Wars*, *Indiana Jones* o *Harry Potter*. La estética cuidada esta inspirada en dos de los mejores ilustradores de la última década; Drew Struzan y John Alvin, los cuales crearon los carteles promocionales de *Hellboy*, *The Thing*, *The Mist*, entre otros, siendo el poster una de las piezas más ochenteras de toda la producción (A. B, 2016).



Imagen 3: Influencia de los artistas Drew Struzan y John Alvin. Fuente: <https://hipertextual.com>

## Referencias durante la serie

- Escenas

### E.T. The extra-terrestrial (Steven Spielberg, 1982)

La historia de Eleven (Millie Bobby Brown) es muy parecida a la de E.T., ya que ella aparece en el pueblo de Hawkins sin saber quien es y con poderes que parecen no ser de este planeta. Durante la serie hay muchos guiños que relacionan al personaje de Eleven con el personaje de E.T. como el

descubrimiento de la televisión o la manera de hacer volar la furgoneta de los malos con la mente.





Imagen 4: Comparativa Stranger Things con E.T. Capturas de pantalla. Fuente [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)

The Shining (Stanley Kubrick, 1980)

La serie hace referencia a la película de terror de Kubrick en que Jack Nicholson en un ataque de ira debido a su locura rompe la puerta con un hacha. En la serie es Winona Ryder la que esta enloqueciendo por las cosas extrañas que le están sucediendo a partir de la desaparición de su hijo y en un intento desesperado rompe la pared con un hacha para rescatarlo.



Imagen 5: Comparativa Stranger Things con The Shining. Capturas de pantalla. Fuente [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)

Alien (Ridley Scott, 1979)

Es junto con E.T. la película con más referencias en la serie ya que el "Demogorgon" esta basado en el Alien de la película.

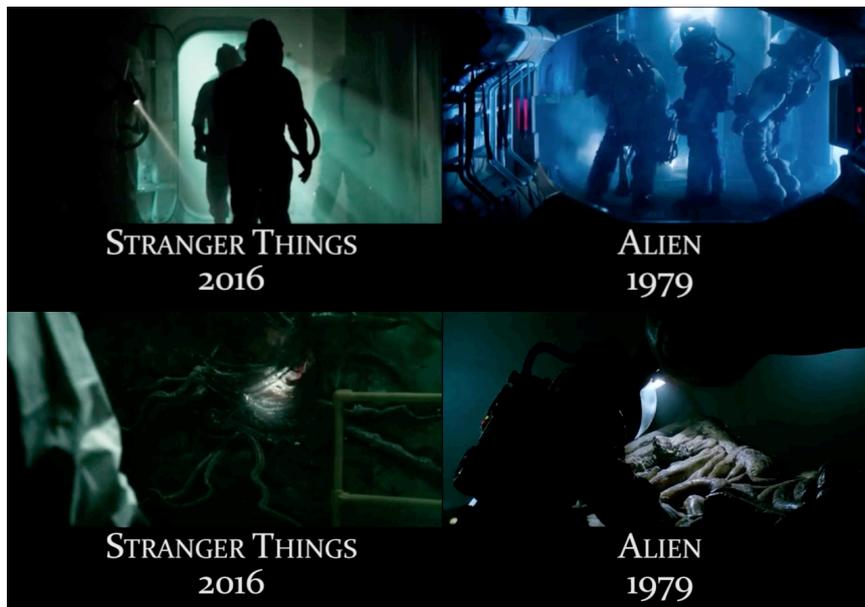




Imagen 6: Comparativa Stranger Things con Alien. Capturas de pantalla. Fuente [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com).

### The Goonies (Richard Donner, 1985)

Esta película está muy presente principalmente en la ambientación de la serie es decir, en una trama protagonizada por cuatro niños y sus hermanos mayores que van en busca de aventuras y se mueven por todo el pueblo con sus bicicletas. Los personajes de *Stranger Things* están basados en los mismos personajes de *The Goonies* como veremos más adelante.



Imagen 7: Comparativa Stranger Things con The Goonies. Capturas de pantalla. Fuente [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com).

Close encounters of the third kind (Steven Spielberg, 1977)

Esta película también transcurre en Indiana y tiene como protagonista a una madre soltera que busca a su hijo con la ayuda de un hombre. Sólo la base de la trama ya recuerda mucho a la historia que Joyce (Winona Ryder) vive durante la desaparición de su hijo Will (Noah Schnapp) con la ayuda del Sheriff de policía Hopper (David Harbour). En ambas ficciones utilizan la energía para comunicarse, a través de la luz y la música.



Imagen 8: Comparativa Stranger Things con Close encounters of the third kind. Capturas de pantalla. Fuente [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com).

### A Nightmare on Elm Street (Wes Craven, 1984)

Podemos apreciar varias escenas en las que el monstruo de Stranger Things hace referencia al malo de A Night on Elm Street, apareciendo a través de las paredes y muriendo quemado por los protagonistas.



Imagen 9: Comparativa Stranger Things con A Nightmare on Elm Street. Capturas de pantalla. Fuente [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com).

### Poltergeist (Tobe Hooper, 1982)

En el episodio piloto Joyce (Winona Ryder) le compra a su hijo Will (Noah Schnapp) las entradas para ir a ver *Poltergeist* y una vez desaparecido, como en la película ocurre con el televisor, Joyce se comunica con su hijo a través de las luces de navidad. Esta junto con Alien y E.T. es la película con más referencias en la serie ya que el tema principal junto con el monstruo son muy parecidos.

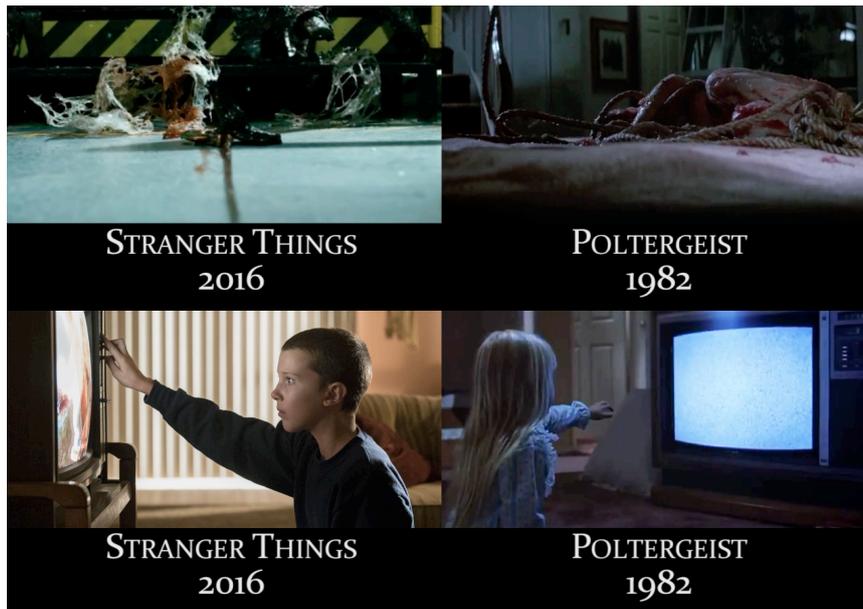


Imagen 10: Comparativa Stranger Things con Poltergeist. Capturas de pantalla. Fuente [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com).

Explorers (Joe Dante, 1985)

El principal parecido con esta película es la escena de los *walkie talkies* donde Mike (Finn Wolfhard) intenta que Lucas (Caleb McLaughlin) le ayude en la búsqueda de Will (Noah Schnapp).



Imagen 11: Comparativa Stranger Things con Explorers. Capturas de pantalla. Fuente [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com).

Commando (Mark L. Lester, 1985)

La escena de preparación de Lucas (Caleb McLaughlin) esta sacada por completo de la secuencia de la película de Arnold Schwarzenegger *Commando*.



Imagen 12: Comparativa Stranger Things con Commando. Capturas de pantalla. Fuente [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com).

### Stand by Me (Rob Reiner, 1986)

La referencia de esta película no es tan fílmica como literaria sin embargo, repite el plano memorable de los cuatro amigos caminando por las vías del tren en busca de respuestas.



Imagen 13: Comparativa Stranger Things con Stand by me. Capturas de pantalla. Fuente [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com).

### Carrie (Brian De Palma), 1976

Igual que le ocurría a Carrie en la película, cuando Eleven siente que atacan a sus amigos, utiliza los mismos poderes para levitar a Mike cuando sufre bullying. Otra de las escenas que han captado a la perfección en la serie es la de la mano de Nancy (Natalia Dyer) saliendo del árbol como cuando sale la mano de Carrie en la película.



Imagen 14: Comparativa Stranger Things con Carrie. Capturas de pantalla. Fuente [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com).

### Star Wars

También esta muy presente en la serie por ejemplo cuando en el segundo episodio están jugando con el muñeco de Yoda o cuando Dustin (Gaten Matarazzo) intenta que Eleven haga levitar la maqueta del Halcón Milenario. En una de sus conversaciones por *walkie talkie* en la que hablan de una trampa nombran en clave a Lando Calrissian, personaje de la saga.



Imagen 15: Escena de Stranger Things comparando Star Wars. Fuente: <https://es.pinterest.com>

### The Gate (Tibor Takács, 1987)

Nancy (Natalia Dyer) descubre la puerta a la dimensión que ellos llaman *Upside Down* en la base de un árbol lo que recuerda a la película *The Gate* en la que un grupo de niños encuentran la entrada a otro mundo cuando un árbol

se mueve en su patio y de donde empezaran a surgir monstruos (Webster,2016).



Imagen 16: Cartel película *The Gate*. Fuente: <https://moviepilot.com>.

Imagen 17: Escena del portal hacia el *Upside Down* de *Stranger Things*. Fuente: <http://strangerthings.wikia.com>

### Pan's Labyrinth (Guillermo del Toro, 2006)

Los hermanos Duffer se inspiraron en la película de Guillermo del Toro para hacer que un árbol fuera la entrada a la nueva dimensión siendo su interior muy similar al de la película cuando la protagonista Ofelia, quiere acceder a la gruta del sapo (Simón, 2016).



Imagen 18: Comparativa entre *Stranger Things* y *Pan's Labyrinth*. Fuente: <http://remezcla.com>

### Minority Report (Steven Spielberg, 2002)

Cuando sumergen a Eleven (Millie Bobby Brown) en la piscina de sal para que busque a Will (Noah Schnapp), nos recuerda a la manera en que en *Minority Report* predecían los crímenes.



Imagen 19: Comparativa entre *Stranger Things* y *Minority Report*. Fuente: <http://strangerthings.com>

Under the skin (Jonathan Glazer, 2013)

Cuando Eleven (Millie Bobby Brown) entra en el tanque de privación sensorial para llegar a la otra dimensión, el espacio donde aparece esta totalmente basado en la película de Scarlett Johansson. En la ficción de Glazer la protagonista es una alienígena que atrae a los hombres a su camioneta donde pasan a una sala negra y se consumen en la oscuridad líquida. De la misma manera, en la serie Eleven es usada como un arma contra los hombres, en este caso, contra los objetivos soviéticos durante la Guerra Fría (Chris Webster, 2016).

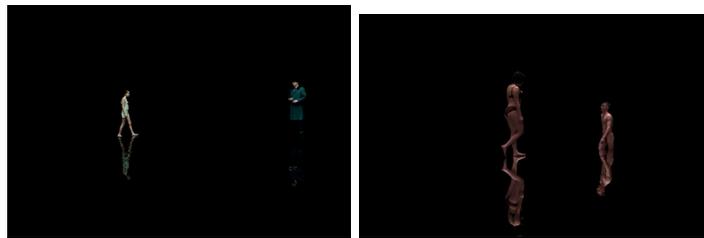


Imagen 20: Comparativa Stranger Things con Under the Skin. Fuente: <http://www.vulture.com>

Altered States (Ken Russell, 1980)

Las privaciones sensoriales de Eleven están inspiradas en este film de los ochenta.

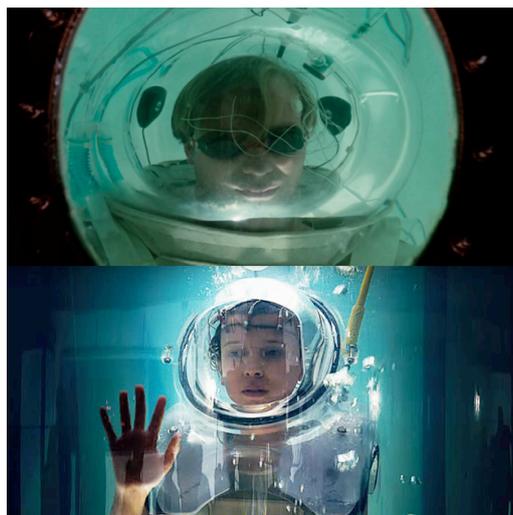


Imagen 21: Comparativa Stranger Things con Altered States. Fuente: <http://bloody-disgusting.com>.

- **Referencias en atrezzo y caracterización**

Los posters están muy presentes durante toda la serie haciendo referencia a otras películas de terror de la época.

Poster de Jaws (Steven Spielberg, 1975)



Imagen 22: Poster de la película de Steven Spielberg *Jaws*. Fuente: <https://twohonestguys.co>

Poster de Evil Dead (Sam Raimi, 1981)

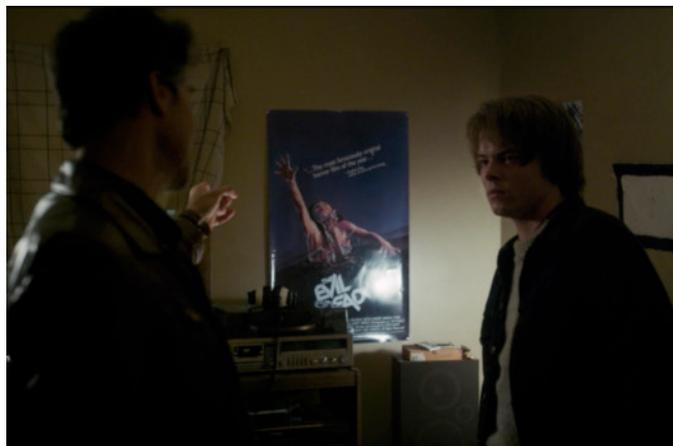


Imagen 23: Imagen 23: Poster de la película de Sam Raimi *Evil Dead*. Fuente: <http://www.yonomeaburro.net>

Poster de The Thing (John Carpenter, 1982)



Imagen 24: Poster de la película de John Carpenter *The Thing*. Fuente: <http://bloody-disgusting.com>

La caracterización de algunos personajes esta inspirada en personajes de películas de los ochenta.

Podemos ver en primer lugar la vestimenta del personaje de Will Byers (Noah Schnapp) inspirada en el personaje de la película de 1985 *Back to the Future*, Marty McFly. En segundo lugar el peinado del personaje de Joyce Byers (Winona Ryder) inspirado en el personaje de Karen Silkwood (Meryl Streep) en la película de 1983 *Silkwood*. Y por último, el traje del sheriff Hopper (David Harbour) que es el mismo que el del policía Brody de la película de 1975 de Steven Spielberg, *Jaws*.

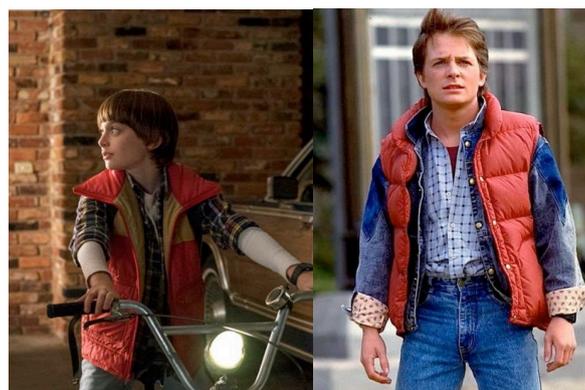


Imagen 25: Vestimenta del personaje de Will inspirado en Marty McFly (*Back to the Future*, 1985). Fuente: <http://www.notorious-mag.com>.



Imagen 26: Peinado del personaje de Joyce inspirado en Karen Silkwood (*Silkwood*, 1983).  
 Fuente: <http://www.imdb.com>



Imagen 27: Imagen 27: Traje del personaje del sheriff Hopper inspirado en el policía Brody (*Jaws*, 1975). Fuente: <http://www.independent.co>.

- **Personajes**

Dustin (Gaten Matarazzo) esta basado en el personaje de Gordi (Jeff Cohen)



Imagen 28: Personaje de Dustin basado en el personaje de Gordi de The Goonies. Capturas de pantalla. Fuente [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com).

El personaje de Barbara (Shannon Purser) esta basado en Stef (Martha Plimpton) de *The Goonies*



Imagen 29: Personaje de Barbara inspirado en The Goonies. Fuente: elaboración propia.

Los personajes de Nancy (Natalia Dyer) y de Jonathan Byers (Charlie Heaton) parecen estar basados en los personajes de Andy (Kerri Green) y Brand (Josh Brolin) de *The Goonies*.

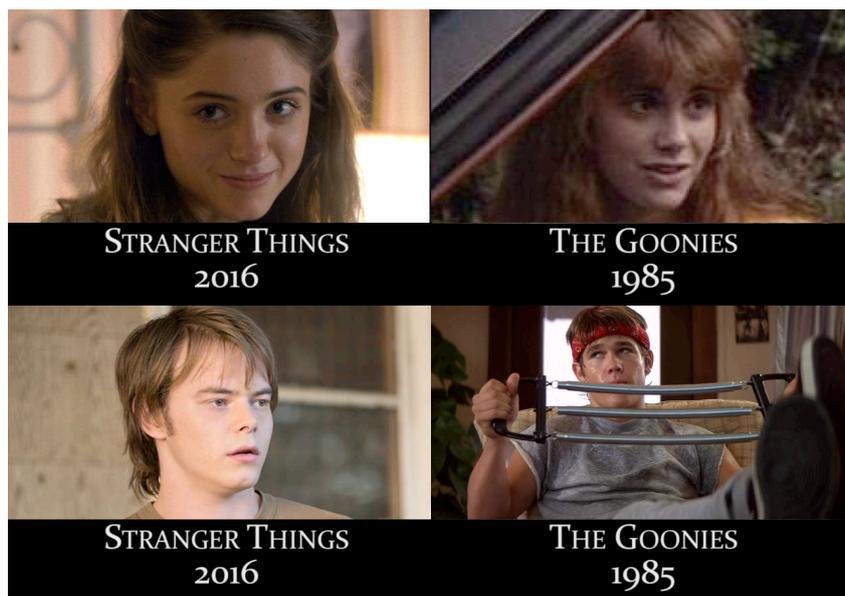


Imagen 30: Personajes de Nancy y Jonathan inspirados en The Goonies. Fuente: elaboración propia.

El equipo que forman estos dos personajes para buscar a Will y a Barbara, recuerda a la película de *War Games* (John Badham, 1983) en la cual, los protagonistas también tienen que resolver el misterio de su hermano y su mejor amigo.



Imagen 31: El equipo formado por Nancy y Jonathan inspirado en la película *War Games*. Fuente: <http://www.elmulticine.com>

En lo que refiere al grupo de niños, a parte de la referencia que ya hemos mencionado del grupo de amigos de *The Goonies*, esta muy reflejada la influencia de la película *Stand by me* (Rob Reiner, 1986) basaba a su vez en la novela de Stephen King *The Body*.



Imagen 32: Grupo de niños inspirado en la película *Stand By Me*. Fuente: <http://www.imdb.com>

## Referencias Literarias

Entre las referencias literarias de la serie encontramos mayormente las novelas de Stephen King y las películas basadas en sus obras. King tiene influencia de muchos otros autores entre los que destacan Shirley Jackson, Edgar Allan Poe y H.P. Lovecraft. De este último se reconoce la característica de hacer proceder a sus criaturas de otras dimensiones habitadas por monstruos y por su ambientación de pesadilla. Ese plano desconocido parece ser un reverso oscuro del mundo tranquilo y luminoso en el que vivimos creando una línea imaginaria entre el bien y el mal que los personajes de la novela controlarían en

el momento en que se abren los portales entre ambos universos (Fuentefría, 2017). Esta característica de King queda muy presente en *Stranger Things* ya que, durante la trama se descubre que uno de los experimentos fallidos del gobierno ha abierto uno de estos portales en el pueblo de Hawkins, donde viven los protagonistas, el cual es exactamente el mismo mundo en el que viven pero desierto, oscuro, con un ambiente extraño de partículas flotantes y con un monstruo que los protagonistas llamarán el “Demogorgon”.

El título del capítulo dos hace referencia al cuento de Stephen King llamado *The House On Maple Street*, a la vez que recuerda a *Nightmare on Elm Street* con la escena en la que el “Demogorgon” intenta salir de la pared (Bagwell, 2016).

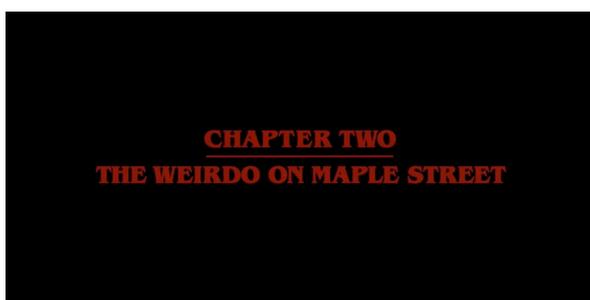


Imagen 33: Título del capítulo dos de *Stranger Things* inspirado en el cuento *The House On Maple Street*. Fuente: <http://superkents9deuce.blogspot.com>

El capítulo cuatro titulado *The Body*, hace referencia a la novela de Stephen King en la que se basó la película *Stand by Me* y de la misma manera, en este capítulo los protagonistas caminan por las vías del tren haciendo referencia al film.

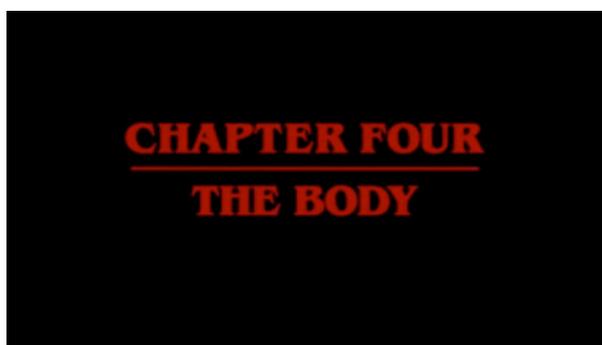


Imagen 34: Título del capítulo cuatro de *Stranger Things* inspirado en la novela *The Body*. Fuente: <https://www.geek.com>

Otra novela de Stephen King llevada al cine de terror fue *It* de la cual *Stranger Things* cogió la escenas del tirachinas en la que eliminan a al payaso para hacer lo mismo con el “Demogorgon” (Menta, 2016).



Imagen 35: Inspiración en *Stranger Things* de la novela *It*. Fuente: <http://loinesperado13.blogspot.com>

En la serie *Eleven* (Millie Bobby Brown) es sometida a experimentos de telequinesia que recuerdan a los de la película *Firestarter* de Mark L. Lester en 1984. Esta película estaba basada en la novela de Stephen King que a su vez tenía influencia de la autora Shirley Jackson. Los poderes de *Eleven* son idénticos a los de Charlie McGee, la protagonista de *Firestarter*, ya que, al igual que en *Stranger Things* habían sometido a sus padres a experimentos del gobierno que les hicieron desarrollar poderes paranormales que les provocan dolor y cansancio. *Eleven* mantiene de la película la característica de sangrar por la nariz o los oídos cuando utiliza sus poderes.

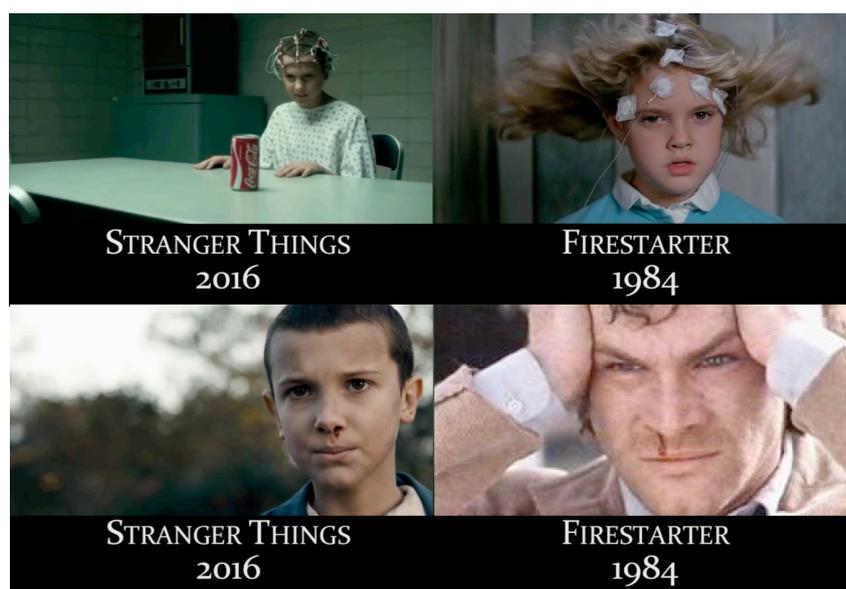


Imagen 36: poderes del personaje de *Eleven* inspirados en la película *Firestarter*. Fuente: elaboración propia.

La trama principal de la serie en la que se abre una entrada a otro mundo, surge de la novela *The Mist* de Stephen King. Esta narra el resultado de un experimento fallido que provoca la abertura de un portal dimensional de donde pueden salir criaturas extrañas y monstruos. *Stranger Things* lo utiliza como base de lo que llaman *Upside Down*, el otro lado.

Junto con *The Mist* encontramos referencias literarias a J.R.R. Tolkien cuando los protagonistas están jugando a *Dungeons & Dragons* y hablan de Mirkwood, el bosque maldito de la Tierra Media que aparece en la obra *El Hobbit*. Estos dos escenarios son los que más han influenciado en la creación de *Upside Down*, es decir, el mundo al revés.<sup>59</sup>



Imagen 37: El bosque de Mirkwood y la niebla de *The Mist* crean el *Upside Down*. Fuente: <https://hipertextual.com>.

Como guiño hacia las novelas de King, en el capítulo cuatro podemos ver a uno de los policías de Hawkins leyendo *Cujo*, mientras le dice a Hopper “Me encanta ese libro. Es un chucho jodido”.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Las inspiraciones ochenteras de *Stranger Things* <https://hipertextual.com/2016/07/stranger-things-referencias>. Consulta 5/6/17.

<sup>60</sup> *Stranger Things*, claves y curiosidades de la serie de Netflix, <http://www.yonomeaburro.net/2016/07/stranger-things-claves-winona-ryder-netflix.html>. Consulta 5/6/17.



Imagen 38: escena de *Stranger Things* en la que se muestra una novela de Stephen King.  
Fuente: <http://www.kindlegarten.es>

#### 4.4. La presencia mediática de *Stranger Things*

Debido al fenómeno en el que se ha convertido *Stranger Things*, la serie ha aparecido de diversas maneras en los medios de comunicación retroalimentando su notoriedad y promocionando la serie. Su presencia mediática y las buenas críticas han sido desde el principio una de las claves de su éxito.

En primer lugar el gran apoyo por parte de la crítica ha sido muy importante para que la serie tuviera un mayor bombo en las redes. Algunos de los portales de cine y series más reputados de Internet han situado a *Stranger Things* por encima de otras series de culto de la historia. La web Imdb la coloca en el número 39 en su ranking de las 250 series mejor valoradas, con un 8,9 se coloca por encima de míticas series como *Roma*, *Six Feet Under* o *The West Wing*.<sup>61</sup> La audiencia de la web Rotten Tomatoes le da a la serie una puntuación de 4,6 sobre 5 y los críticos un 8,04 sobre 10.<sup>62</sup> En España, el portal Filmaffinity le da un 8 sobre 10<sup>63</sup> y gente del mundo del cine y de las series como Javier Olivares, creador de *El Ministerio del Tiempo*, alaba la serie

---

<sup>61</sup> Valoración *Stranger Things* en Imdb [http://www.imdb.com/chart/toptv/?ref\\_=nv\\_tp\\_tv250\\_2](http://www.imdb.com/chart/toptv/?ref_=nv_tp_tv250_2). Consulta 2/6/17.

<sup>62</sup> Valoración *Stranger Things* en Rotten Tomatoes [https://www.rottentomatoes.com/tv/stranger\\_things/s01/](https://www.rottentomatoes.com/tv/stranger_things/s01/). Consulta 2/6/17.

<sup>63</sup> Valoración *Stranger Things* en Filmaffinity <https://www.filmaffinity.com/es/film745751.html>. Consulta 2/6/17.

en su perfil de Facebook con reflexiones como “recuperar la inocencia es un pequeño milagro que últimamente sólo consigo viendo series. Tal vez por eso la ficción televisiva sea la punta de lanza de la creación contemporánea actual” (Javier Olivares, 2016).<sup>64</sup>

Otros mundialmente conocidos como Stephen King y Guillermo del Toro dieron su enhorabuena a *Stranger Things* en Twitter con diversos tweets. “Ver *Stranger Things* es como ver los mejores hits de Steve King. Y lo digo en el buen sentido”<sup>65</sup> (Stephen King, 2016), “*Stranger Things* es pura diversión. A+. No te la pierdas. Winona Ryder brilla.”<sup>66</sup> (Stephen King, 2016), “*Stranger Things* podrá ser muchas cosas: King, Spielberg, 80’s, yo mismo (los Duffer me lo han hecho saber) pero por encima de todo, es buenísima”<sup>67</sup> (Guillermo del Toro, 2016), “Quiero dar un grito a los hermanos Duffer y agradecerles sus amables guiños en *Stranger Things*! Muy dulce! Increíble chicos!”<sup>68</sup> (Guillermo del Toro, 2016).

Su creciente fama llevo a la marca de coches Mercedes-Benz a basar su nuevo spot publicitario *The Encounter* en la serie.<sup>69</sup> El anuncio formaba parte de la campaña que creó BBDO Paris para el posicionamiento de la marca en Estados Unidos lo que puede significar el motivo por el que han elegido la estética de *Stranger Things*, una serie totalmente basada en los Estados Unidos de los ochenta por lo que puede hacerse sentir más identificada a esa población (Nava,2017).

---

<sup>64</sup> Publicación de Javier Olivares en Facebook  
<https://www.facebook.com/javier.olivares1/posts/10153608971860740>. Consulta 2/6/17.

<sup>65</sup> Publicación de Stephen King en Twitter  
<https://twitter.com/stephenking/status/754699429047836672?lang=es>. Consulta 2/6/17.

<sup>66</sup> Publicación de Stephen King en Twitter  
<https://twitter.com/stephenking/status/754865415587758080?lang=es>. Consulta 2/6/17.

<sup>67</sup> Publicación de Guillermo del Toro en Twitter  
[https://twitter.com/RealGDT/status/754824606540763139?ref\\_src=twsrc%5Etfw&ref\\_url=http%3A%2F%2Fmoda.elpais.com%2Fmoda%2Fpruebas-stranger-things-serie-del-verano%2F](https://twitter.com/RealGDT/status/754824606540763139?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fmoda.elpais.com%2Fmoda%2Fpruebas-stranger-things-serie-del-verano%2F). Consulta 2/6/17.

<sup>68</sup> Publicación de Guillermo de Toro en Twitter  
[https://twitter.com/RealGDT/status/754752725745795073?ref\\_src=twsrc%5Etfw&ref\\_url=http%3A%2F%2Fmoda.elpais.com%2Fmoda%2Fpruebas-stranger-things-serie-del-verano%2F](https://twitter.com/RealGDT/status/754752725745795073?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fmoda.elpais.com%2Fmoda%2Fpruebas-stranger-things-serie-del-verano%2F). Consulta 2/6/17.

<sup>69</sup> Anuncio de Mercedes-Benz basado en *Stranger Things*  
<https://www.agenciatelling.com/anuncio-de-mercedes-basado-en-stranger-things/>. Consulta 3/6/17.

Si estudiamos el impacto mediático de la serie debemos analizar las múltiples entregas de premios que protagonizó *Stranger Things*. Empezando por los premios Emmy de 2016 en los que la serie aun no podía optar a ningún galardón pero que contó con los tres actores Millie Bobby Brown, Gaten Matarazzo y Caleb McLaughlin para amenizar la gala. Después de pasar por la alfombra roja, los protagonistas de la serie aparecieron durante la ceremonia montados en sus bicicletas y vestidos como en *Stranger Things* para repartir comida a los invitados.<sup>70</sup> Gaten Matarazzo fue el encargado de retransmitir la gala a través de la cuenta de Netflix en Instagram colgando un vídeo en los camerinos, otro durante la gala y otro en la fiesta. Finalmente protagonizaron una performance cantando *Uptown Funk* que posteriormente fue subida a la página de Facebook de Netflix Estados Unidos y ya tiene más de 3 millones de reproducciones.<sup>71</sup>

El primer gran premio que se llevo todo el casting de la serie fue el de mejor actuación de reparto que les concedió el SAG a finales de enero de 2017. Estos premios fueron objeto de críticas hacia la nueva política de Donald Trump y fue David Harbour, el sheriff Hopper en *Stranger Things*, quien dio un discurso inspirador sobre el tema. Pero el video de ese momento tiene casi dos millones de visitas en el canal de YouTube de TNT<sup>72</sup> debido a las expresiones que Winona Ryder mostró a cámara durante las palabras de Harbour. Estas hicieron mucha gracia a la audiencia y fueron objeto de múltiples memes y GIFs que se viralizaron rápidamente en la red.

---

<sup>70</sup> Publicación de Yahoo en Twitter

[https://twitter.com/YahooTV/status/777688672795815937?ref\\_src=twsrc%5Etfw&ref\\_url=http%3A%2F%2Fwww.huffingtonpost.es%2F2016%2F09%2F19%2Fstranger-things-emmy-2016\\_n\\_12079880.html](https://twitter.com/YahooTV/status/777688672795815937?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.huffingtonpost.es%2F2016%2F09%2F19%2Fstranger-things-emmy-2016_n_12079880.html). Consulta 2/6/17.

<sup>71</sup> Vídeo de Netflix "Eleven, Dustin, Lucas and Bruno Mars. That's how we do the Emmys". <https://www.facebook.com/netflixus/videos/10153924425928870/>. Consulta 6/6/17.

<sup>72</sup> Vídeo de TNT "Stranger Things Cast: Acceptance Speech". <https://www.youtube.com/watch?v=c996ra7Wqn0>. Consulta 6/6/17.



Imagen 39: Montaje con las caras de Winona Ryder durante el discurso de los Emmys 2017.  
Fuente: <https://www.buzzfeed.com>

Por último los MTV Movie & TV Awards que se celebraron en mayo de 2017, tuvieron como protagonista a la Bella y la Bestia y a *Stranger Things*. La serie fue la gran ganadora de la noche en la que Millie Bobby Brown, que interpreta a Eleven en la ficción, ganó su primer premio a mejor actriz y todo el reparto recogió el premio a serie del año. En ambos discursos hicieron énfasis en el agradecimiento que sentían por Netflix y en el trabajo que estaba haciendo la empresa por darle una oportunidad a series originales. Con este tipo de acciones Netflix obtiene una gran visibilidad más allá de Internet, y las palabras de ese discurso aumentaron el sentimiento de pertenencia que sienten sus usuarios a una comunidad más que a un servicio.

Durante la gala se lanzó el sketch<sup>73</sup> protagonizado por el presentador Adam Devine, en el cual mezclaba la película de terror de 2017 *Get Out* con la serie de Netflix. Este estuvo basado en el movimiento de #JusticeforBarb, que se creó en las redes por los fans de *Stranger Things*, los cuales demandaban a los creadores de la serie un mejor final para el personaje de Barbara (Shannon Purser), que también desaparece en la serie pero nadie parece buscarla hasta que finalmente aparece muerta. En el sketch Devine era hipnotizado y hundido hacia el *Upside Down*, la otra dimensión de *Stranger Things*, donde se encuentra con Barbara, interpretada por Jillian Bell, feliz porque se ha enamorado del “Demogorgon”. Esta representación donde también aparece Eleven, interpretada por la actriz Aubrey Plaza, fue muy aplaudida por los fans de la serie (Cady Lang, 2017) y no fue la única pieza humorística que se hizo hacia la polémica del final de *Stranger Things*. El caso más famoso fue el del

<sup>73</sup> Vídeo de MTV “Adam Devine Goes to the Sunken Place” <https://www.youtube.com/watch?v=71J1dpquWII&feature=youtu.be>. Consulta 6/6/17.

programa de Jimmy Fallon *The Tonight Show*, en el cual el presentador, junto con los niños de la serie, interpreta al personaje de Steve (Joe Keery) y el comediante A.D. Miles interpreta a una Barbara muy enfadada por no haberla buscado. Tanto ese sketch como el vídeo que el programa de Jimmy Fallon colgó en YouTube sobre las preguntas que el presentador les hacía a los niños de *Stranger Things*, se hicieron virales en Internet llegando a las 6 millones de visualizaciones<sup>74</sup> y a las 10 millones de visualizaciones<sup>75</sup> respectivamente.

#### 4.5. Audiencia e impacto social de la serie

Netflix no desvela ninguno de sus resultados de audiencia ya que argumenta que para su modelo de negocio sin publicidad, no es necesario. Sin embargo, empresas de medición como Symphony o Nielsen han hecho el seguimiento de diversas series de Netflix aún Ted Sarandos, el jefe de contenido de Netflix, mostrarse escéptico ante los resultados.

Los estudios de Symphony Advanced Media llevados a cabo a partir de setiembre de 2015 en Estados Unidos, controlan el *engagement*<sup>76</sup> de las plataformas de *streaming* a través de televisores, móviles, tabletas y ordenadores y se basan en la participación de los primeros 35 días (Ahmed, 2017). Mediante un software de reconocimiento ACR en una aplicación que los usuarios se descargan voluntariamente, reconoce y combina los archivos de audio de un programa y la URL para saber si el contenido se visualiza a través de servicios de VOD, de televisión o otros dispositivos (Lynch, 2016). Con un estudio entre más de 15.000 personas, nombraron a *Stranger Things* la tercera temporada más vista de la historia en las series originales de Netflix, teniendo en sus primeros 35 días un promedio de 14.07 millones de visualizaciones de adultos entre 18 y 49 años. Por delante encontramos la primera temporada de

---

<sup>74</sup> Vídeo de The Tonight Show Starring Jimmy Fallon “Barb Returns to *Stranger Things*” [https://www.youtube.com/watch?v=nrpWyh\\_oJwc](https://www.youtube.com/watch?v=nrpWyh_oJwc). Consulta 6/6/17.

<sup>75</sup> Vídeo de The Tonight Show Starring Jimmy Fallon “Stranger Strings with the Kids of *Stranger Things*” <https://www.youtube.com/watch?v=fbqiN9hHyJo>. Consulta 6/6/17.

<sup>76</sup> *Engagement*: es la capacidad que tienen las empresas de generar una relación con su audiencia, que cree un compromiso con la marca y termine llevando al usuario a la compra de un producto.

*Fuller House* y la cuarta temporada de *Orange is the New Black*.<sup>77</sup> De esta manera *Stranger Things* se posiciona delante de *House of Cards*, la serie más mítica de Netflix con 5,67 millones de espectadores en su cuarta temporada, *Daredevil* con 13,35 millones en su segunda temporada o *Jessica Jones* con 6,26 millones (Holloway, 2016). Al contrario que ocurre con los primeros puestos de la lista *Orange is the New Black* y *Fuller House*, *Stranger Things* no cuenta con un elenco de nombres conocidos que hayan hecho más fácil su expansión por lo que, el fenómeno que ha levantado es mucho más notorio. Aún con estos altos resultados, los estudios llevados a cabo por Symphony y Nielsen son solo de territorio norteamericano con lo que dejan de lado el auge mundial de *Stranger Things*.<sup>78</sup>

Según el estudio que hizo Parrot Analytics, la empresa que analiza las audiencias de las plataformas digitales, entre el 31 de julio de 2016 y el 6 de agosto de 2016, llegó a la conclusión de que *Stranger Things* estaba a 5 millones de espectadores de superar a *Game of Thrones*. En general, *Game of Thrones* contaba con una audiencia de 48 millones mientras que el segundo puesto era para *Stranger Things* con 43,5 millones. Por lo que refiere a las series originales de los servicios de VOD, *Stranger Things* ya se había situado en la cabeza por tercera semana consecutiva con los 43,5 millones de espectadores, superando en mucho a otras como *Orange is the New Black* con 9,7 millones, *BoJack Horseman* con 6 millones o *Fuller House* con 5,2 millones.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Datos sobre las audiencias de *Stranger Things* los primeros 35 días <http://variety.com/2016/tv/news/stranger-things-tv-ratings-netflix-most-watched-1201844081/>. Consulta 7/6/17.

<sup>78</sup> Datos sobre las audiencias de *Stranger Things* <http://www.fotogramas.es/series-television/Stranger-Things-ya-es-la-tercera-serie-mas-vista-de-Netflix>. Consulta 6/7/17.

<sup>79</sup> Parrot Analytics. (2016). Insights. *Top 10 Most In-Demand Shows in the US*. <https://www.parrotanalytics.com/news/top-10-most-in-demand-shows-in-the-us-31-july-6-august-2016/>. Consulta 3/4/17.

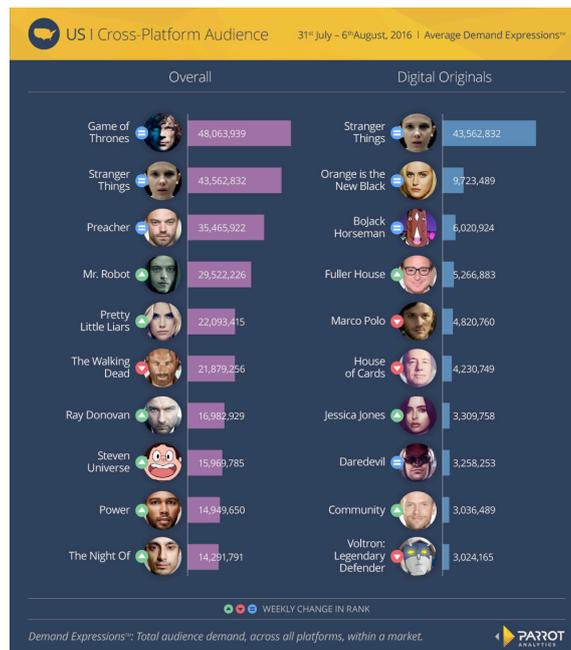


Figura 7: Las diez series más vistas bajo demanda. Fuente: <https://www.parrotanalytics.com>

Más allá de la audiencia *Stranger Things* a estado altamente presente en la conversación social de Internet desde su estreno. Aunque hay quienes no ven la estrategia del *binge-watching* de Netflix como una buena manera de mantener su presencia mediática, *Stranger Things* desde su estreno en julio de 2016 se ha mantenido entre los temas más buscados de Internet.

La televisión tradicional se asegura la conversación social de sus series lanzándolas durante al menos tres meses. Este es el caso de *Game of Thrones* que, aunque como ya hemos dicho anteriormente es la serie más descargada de la historia y por lo tanto, siempre mantiene cierta conversación social, sus estrenos mundiales se convierten en tendencia social en todas las redes y en todos los grupos de amigos, influyendo en que durante los tres meses de verano en que dura la serie, este en boca de todos. *Stranger Things* se estrenó cuando *Game of Thrones* había finalizado su emisión, llegando a sobrepasar el ruido mediático y social que genera esta segunda durante esos meses del año (Fernández, 2016).

La herramienta Google Trend nos muestra la transcendencia de algunas ficciones más allá de sus audiencias ya que detecta todas las búsquedas que se han hecho en Google en un intervalo de tiempo. Netflix tenía claro que la estrategia del boca-oreja siempre ha sido la más eficaz en la comercialización

de un producto y sólo dos semanas después de su estreno, Google Trends ya demostraba una gran presencia de la serie en las redes (Daniel Berry, 2016). Si observamos el periodo desde el estreno de *Stranger Things* el 15 de julio de 2016 hasta final de año, el 31 de diciembre de 2016, en un mapa mundial<sup>80</sup>, vemos que prácticamente iguala, y en algunos casos supera, a las impresiones de *Game of Thrones*. El pico más alto de *Stranger Things* se dio el 31 de julio, dos semanas después de su estreno en el que podemos deducir que mucha gente acababa de terminar la temporada y se disponía a hablar sobre ella en las redes atrayendo a nuevos espectadores. *Game of Thrones* iguala ese pico pero a partir de ahí se sitúa por debajo de la serie de Netflix y no es hasta el 15 de setiembre que la volverá a superar pero solo hasta el 9 de noviembre. *Stranger Things* se sitúa en un promedio de 43 respecto los 46 de *Game of Thrones* sobre 100. Si analizamos el interés por región vemos que en Estados Unidos domina *Stranger Things* con un 100 respecto los 50 de *Game of Thrones* y en España con un 43 y un 15, respectivamente.<sup>81</sup> En general, estas cifras son históricas teniendo en cuenta que comparamos una de las series más importantes de la última década con una nueva ficción original de Netflix con tan solo una temporada de ocho capítulos.

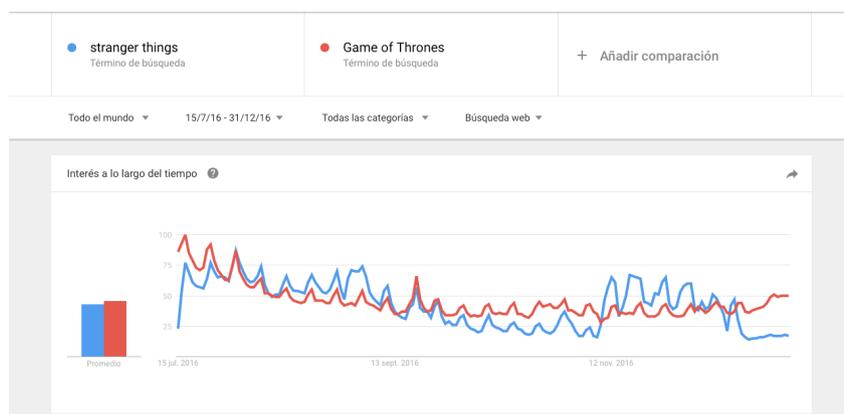


Figura 8: Captura de pantalla de la búsqueda en Google Trends de la tendencia *Stranger Things* respecto *Game of Thrones*. Fuente: <https://trends.google.es>

<sup>80</sup> Búsqueda y análisis de la tendencia *Stranger Things* respecto *Game of Thrones* en Google Trends <https://trends.google.es/trends/explore?date=2016-07-15%202016-12-31&q=stranger%20things,Game%20of%20Thrones>. Consulta 5/7/17.

<sup>81</sup> Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el mayor valor de un gráfico en una región y en un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican una popularidad que es la mitad o inferior al 1 %, respectivamente, en relación al mayor valor. (Interés a lo largo del tiempo, Google Trends, 2017)



Figura 9: Captura de pantalla de la búsqueda en Google Trends de la tendencia *Stranger Things* respecto *Game of Thrones*. Fuente: <https://trends.google.es>

Los *Netflix Originals*, al contrario de la televisión tradicional, pueden conseguir un gran impacto durante su primera semana de emisión donde la gente la empieza y la acaba, pero a partir de ese instante su fama va en disminución. *Stranger Things* se ha convertido en la excepción con solo ocho episodios y sin seguridad de más temporadas, demostrando que el método de Netflix funciona. Ted Sarandos ha defendido esta estrategia en una entrevista con el crítico televisivo Alan Sepinwall en Hit Fix<sup>82</sup> “No hay razones para estrenarla semanalmente. El alejamiento de la televisión programada es enorme. Entonces ¿por qué vas a arrastrar a la gente de vuelta a algo que está abandonado?” (Ted Sarandos, Jefe de contenido de Netflix, 2016).

#### 4.6. Estrategia publicitaria de Netflix para *Stranger Things*

Netflix ha aprovechado al máximo los puntos fuertes de la serie para llevar a cabo una estrategia comunicativa. La publicidad ha influido mucho en el fenómeno *Stranger Things* y esta se ha basado por completo en los social media. La comercialización de la serie no ha venido solo por parte de Netflix y sus acciones sino que, ha contado con el apoyo de toda la comunidad fan para alimentar la conversación social en las redes mediante comentarios, fan arts, memes, GIFs o merchandising. El fenómeno de *Stranger Things* hizo que fueran los propios consumidores activos los que vendieran el producto a los posibles consumidores (H.B. Duran, 2016).

<sup>82</sup> Entrevista de Ted Sarandos en Hit Fix <http://uproxx.com/sepinwall/ted-talk-state-of-the-netflix-union-discussion-with-chief-content-officer-ted-sarandos/>. Consulta 6/7/17.

Netflix se ha centrado en una estrategia de vídeo marketing para promocionar la serie siguiendo en todas sus acciones el mismo aire ochentero que desprende la serie y haciendo que, también sus anuncios, hagan énfasis a un sentimiento nostálgico. Además su campaña se basará mucho en la participación de los espectadores, ya sea de forma directa o indirecta, basando los anuncios en temas muy recurrentes por los fans, creándoles un sentimiento de proximidad hacia la marca Netflix y hacia la propia serie.

Su target como ya hemos comentado es mayoritariamente joven con perfiles muy activos en las redes por lo cual, tanto las campañas de lanzamiento de sus temporadas como las estrategias para dar una mayor visibilidad a la serie, estarán dirigidas a ese público a través de Internet.

#### **4.6.1. Lanzamiento primera temporada**

Como estrategia de lanzamiento de la serie, el canal de YouTube de Netflix Estados Unidos lanzó el 9 de junio de 2016 el primer tráiler de *Stranger Things* y en la actualidad es el cuarto vídeo más visto del canal con 12.085.653 visitas. El tráiler creó una gran intriga entre los usuarios de Netflix que pedían saber que día se estrenaría para buscarla.<sup>83</sup>

El siguiente vídeo en el canal de Netflix Estados Unidos sobre la serie fue protagonizado por el personaje de Eleven (Millie Bobby Brown) en el cual los creadores Matt y Ross Duffer la presentaban. Explicaban como sería en la ficción ya que en el primer capítulo aparecería como una extraña niña con el pelo rapado y en bata de hospital que se encuentra perdida, sin embargo, poco a poco se irán descubriendo sus habilidades especiales, que la convertirían en uno de los personajes más interesantes de la trama. El vídeo fue publicado el 24 de junio de 2016, antes del estreno de la serie, y el día 6 de junio de 2017 tiene 73.066 visitas.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Vídeo de Netflix Estados Unidos "Stranger Things | Trailer 1 [HD] | Netflix" [https://www.youtube.com/watch?v=XWxyRG\\_tckY](https://www.youtube.com/watch?v=XWxyRG_tckY). Consulta 6/6/17.

<sup>84</sup> Vídeo de Netflix Estados Unidos "Stranger Things | "Eleven" – Featurette [HD] | Netflix" <https://www.youtube.com/watch?v=5lY5NJgJMBs>. Consulta 6/6/17.

Quince días antes de su estreno, el 30 de junio de 2016, Netflix Estados Unidos colgó el segundo tráiler de la serie en el cual ya se daba la fecha final del lanzamiento de *Stranger Things*. La mayoría de comentarios eran posteriores a su estreno expresando lo rápido que habían consumido la serie y la combinación perfecta de horror y aventura. A día de hoy el vídeo cuenta con 2.131.459 visitas.<sup>85</sup>

El marketing que llevo a cabo Netflix para el lanzamiento de la serie fue por completamente a través de Internet, haciendo su mayor promoción en la plataforma Twitch el 14 de julio de 2016, un día antes de su estreno. Twitch es la plataforma de vídeo social líder en el mundo y la comunidad para los *gamers* (Rubano, 2016). Netflix se alió con esta web para una transmisión en vivo de cuatro horas que terminaría con los ocho primeros minutos en exclusiva del primer capítulo de *Stranger Things*.<sup>86</sup> La empresa invitó a cinco *Influencers* de Internet para que jugarán a varios juegos en un sótano inspirado en el de la serie, mientras los usuarios que se conectaban al *streaming* podían votar cual de las maneras de asustarlos que les ofrecía Netflix querían que ocurriese a continuación (libros voladores, luces parpadeantes, puertas que se abrían y cerraban, muñecos siniestros, etc.) (Duran, 2016). Los aficionados a Netflix recibieron una experiencia interactiva en la cual veían como su opinión se tenía en cuenta, animando a otros amigos a través de las redes a unirse a ellos. A continuación, solo para los participantes en el directo, se podrían ver en exclusiva los primeros minutos de la nueva serie de Netflix y horas después, el vídeo estaría colgado en su canal de YouTube. El lanzamiento en primicia un día antes de su estreno fue la mayor promoción que podía haber llevado a cabo la empresa ya que, no estaba tan dirigida a la gente que lo vería ese mismo día sino, a los que verían ese clip de vídeo el 15 de julio, llevándoles a buscar al menos el primer capítulo completo en el catálogo de Netflix y posteriormente engancharse a la serie. Consiguieron una reacción totalmente positiva con comentarios como “solo ver esto he ido a Netflix a buscarlo, lo he visto, toda la serie, sin pausas, no he comido ni he bebido nada, ojalá hubiera

---

<sup>85</sup> Vídeo de Netflix Estados Unidos “Stranger Things | Trailer 2 [HD] | Netflix” <https://www.youtube.com/watch?v=b9EkMc79ZSU>. Consulta 6/6/17.

<sup>86</sup> Video de Netflix en Twitch “Stranger Things” <https://www.twitch.tv/videos/78102556>. Consulta 6/6/17.

espaciado los episodios porque hoy, el día de su lanzamiento, ya estoy muriendo por ver la siguiente temporada” (Moon Man, 2016). El vídeo lo distribuyeron por todas sus redes sociales y a día de hoy cuenta con 2.839.973 visitas.<sup>87</sup>

El día de su estreno Netflix publicó un vídeo *review* con cuatro locutores que comentaban el primer capítulo de la serie, sus reacciones, curiosidades y teorías alrededor de la serie. El vídeo tenía una duración de cuarenta minutos y aunque no tuvo la misma aceptación que los tráileres, a día de hoy 6 de junio de 2017, cuenta con 120.057 visitas.<sup>88</sup> A partir de ese vídeo, Netflix colgó dos vídeos diarios comentando los capítulos de la serie por lo que en cuatro días ya habían podido comentar toda la serie. El capítulo ocho fue el que más visitas obtuvo con un total de 134.987.<sup>89</sup>

Para la *premiere* de la serie, Netflix preparó un evento con todos los actores y los hermanos Duffer, en el cual aparte de la alfombra roja y las entrevistas, crearon una performance para todos los invitados al evento en la que vivirían la experiencia real de formar parte de *Stranger Things*. Durante las entrevistas de los actores y de los asistentes al evento, el equipo les asustó con “fenómenos extraños” como muebles moviéndose, paredes que intentan abrirse, luces que fallan, o apariciones de Will Byers<sup>90</sup> y al salir del pase del primer capítulo, Netflix preparó todo un escenario al aire libre en el que representaban el pueblo de Hawkins atacado por el “Demogorgon”. Toda la experiencia fue grabada con cámaras ocultas durante el evento y colgado en su canal de YouTube Estados Unidos.<sup>91</sup>

Veinte días después de su estreno, Netflix publicó el vídeo 360° de *Stranger Things*. El vídeo permitía a todo aquel que lo abriera mediante un dispositivo

---

<sup>87</sup> Vídeo de Netflix Estados Unidos “Stranger Things | The First 8 Minutes - Series Opener [HD] | Netflix” <https://www.youtube.com/watch?v=CKtq-bZgS8I>. Consulta 6/6/17.

<sup>88</sup> Vídeo de Netflix Estados Unidos “Stranger Things After Show | Chapter One: The Vanishing of Will Beyers | Netflix” [https://www.youtube.com/watch?v=ZYxIYS7z\\_A0](https://www.youtube.com/watch?v=ZYxIYS7z_A0). Consulta 6/6/17.

<sup>89</sup> Vídeo de Netflix Estados Unidos “Stranger Things After Show | Chapter Eight: Upside Down | Netflix” <https://www.youtube.com/watch?v=LnMon2cl4Yw>. Consulta 6/6/17.

<sup>90</sup> Vídeo de Netflix Estados Unidos “Stranger Things | Premiere Event [HD] | Netflix” <https://www.youtube.com/watch?v=9Ch5xBTHCyY>. Consulta 6/6/17.

<sup>91</sup> Vídeo de Netflix Estados Unidos “Stranger Things | Premiere Reaction Video [HD] | Netflix” <https://www.youtube.com/watch?v=nPLsgIRt1jI>. Consulta 6/6/17.

móvil o unas gafas de realidad virtual, moverse por la casa de Will Byers.<sup>92</sup> Netflix quiso que los protagonistas Millie Bobby Brown, Gaten Matarazzo y Caleb McLaughlin, junto con los hermanos Duffer probaran la experiencia equipados con la última tecnología en realidad virtual. El vídeo tuvo muy buena aceptación entre el público que lo compartió en las redes hasta llegar a las 1.067.302 visitas.<sup>93</sup>

#### 4.6.2. Lanzamiento segunda temporada

Netflix anunció el día 5 de febrero durante la Super Bowl 2017 el estreno de la segunda temporada de *Stranger Things*, lanzando en primicia el tráiler que empezaba con un clip del anuncio de los setenta de Kellogg's "Eggo Waffle", los preferidos de Eleven (Millie Bobby Brown), seguido por una escena en que los protagonistas se disfrazan de *Ghostbusters* (Delbyck, 2017).

Este anuncio se lanzó entre más de 140 anuncios de 65 marcas diferentes durante el partido y fue la que logró conseguir el mayor índice de social media es decir, el mayor impacto en redes (Atkinson, 2017). Según el estudio de la compañía iSpot que mide la presencia en Facebook, Twitter, YouTube y la propia web de iSpot, *Stranger Things* generó la mayor conversación social con 554.000 acciones entre todas esas redes, seguidas por los anuncios de Budweiser con 433.000 acciones y Mr.Clean con un número de 413.000. En Twitter, *Stranger Things* generó 307.000 tweets entre las 6:30 pm y las 11 p.m. del domingo, seguidos por el anuncio de T-Mobile que incluía a Justin Bieber y que consiguió 91.700 tweets.<sup>94</sup> En Facebook según Todd Spangler de Variety,<sup>95</sup> el vídeo del tráiler de la segunda temporada acumuló en su primer día de publicación el 6 de febrero de 2017, 21 millones de visitas y 3,6 millones en YouTube. Actualmente, 6 de junio de 2017, el vídeo en Facebook llega a las

---

<sup>92</sup> Vídeo de Netflix Estados Unidos "Stranger Things | Virtual Reality / 360 Experience [HD] | Netflix" <https://www.youtube.com/watch?v=yg29RvYNSDQ>. Consulta 6/6/17.

<sup>93</sup> Vídeo de Netflix Estados Unidos "Stranger Things | Cast Reacts: Virtual Reality [HD] | Netflix" <https://www.youtube.com/watch?v=uqW4I9Y5cXY>. Consulta 6/6/17.

<sup>94</sup> iSpot.tv. (2017). *Measurement and Performance Analytics for 2017 Super Bowl Commercials*. <https://www.ispot.tv/events/super-bowl-commercials>. Consulta 7/7/17.

<sup>95</sup> Datos de audiencia del anuncio de *Stranger Things* Super Bowl 2017 <http://variety.com/2017/digital/news/stranger-things-super-bowl-social-buzz-ad-1201979035/>. Consulta 6/6/17.

30 millones de visualizaciones<sup>96</sup> y en YouTube se ha convertido en el vídeo más visto del canal llegando a las 15.421.177 visitas.<sup>97</sup>

Según la empresa de análisis de emociones sociales Canvs que colabora con la revista Variety, entre los fans que comentaron el tráiler en Facebook las emociones más expresadas fueron *exited* (36 %), *love* (21 %) y *crazy* (18 %) y el lenguaje en general indicaba que para los fans la espera se haría una eternidad (Spangler, 2017).

#### 4.6.3. Otras acciones publicitarias

La estrategia publicitaria que sigue Netflix con *Stranger Things* esta muy basada en el vídeo marketing e igual que en la serie, apelan a la nostalgia de los espectadores, modificando dichos anuncios dependiendo del país al que se dirijan.

Una vez estrenada la serie y posicionada como la mejor serie de 2016 para muchos usuarios de Netflix, la plataforma de VOD quería seguir manteniendo en boca de todos a *Stranger Things* para conseguir que aquellos que aún eran inmunes a la cantidad de promoción que se le estaba haciendo, acabasen por verla. Esta publicidad no solo se llevo a cabo en Estados Unidos sino que la plataforma sabia que la mejor manera de acercar la serie al mundo entero era conectarla con otros países. Mediante pequeños clips de videos Netflix trataba diferentes temas con los que hacer referencia a *Stranger Things* y los colgaba en sus redes para una mayor expansión.

De esta manera un mes después del lanzamiento de la serie, Netflix publico un vídeo en su canal de América Latina en el que contrato a la presentadora brasileña Xuxa para promocionar la serie. La televisión ochentera de este territorio estuvo muy marcada por el programa infantil que ella llevaba a cabo y

---

<sup>96</sup> Vídeo de Netflix Estados Unidos "The world is turning upside down". <https://www.facebook.com/StrangerThingsTV/videos/873551969451154/>. Consulta 6/6/17.

<sup>97</sup> Vídeo de Netflix Estados Unidos "Stranger Things 2 | Super Bowl 2017 Ad | Netflix". <https://www.youtube.com/watch?v=9Egf5U8xLo8>. Consulta 6/6/17.

por eso Netflix la utilizó para representar como Joyce Byers (Winona Ryder) enviaba una carta a su programa buscando a su hijo Will (Noah Schnapp). Mientras tanto la presentadora se ríe de todas las leyendas urbanas que lanzaron sobre ella en los 80 y que eran muy famosas en esos países, como que al escuchar sus discos al revés se escuchaban cantos satánicos o que su muñeca estaba maldita. Los usuarios de América Latina se sintieron muy próximos a este comercial y lo vieron algo original que les invitaba a descubrir la relación entre Xuxa y *Stranger Things*. Pero no solo fue publicado el vídeo en esos países sino que ese programa también había tenido mucha fama en España por lo que la página de Facebook de Netflix España lo publicó el 19 de agosto de 2016<sup>98</sup>. La mayoría de comentarios fueron aplaudiendo a Netflix por este tipo de anuncio, ya que nadie se creía que fuera la verdadera Xuxa, y por utilizar las mismas bromas que se hacían sobre ella en los años ochenta. El vídeo fue publicado el 17 de agosto de 2016 y el día 6 de junio de 2017 contaba con 133.909 visitas.<sup>99</sup>

El canal de Netflix América Latina no sólo contó con la participación de Xuxa sino que, la empresa intentó seguir una estrategia viral utilizando al periodista e investigador mexicano Jaime Maussan para el siguiente anuncio de *Stranger Things*. Maussan era pionero en su país en la investigación de casos paranormales de vida inteligente fuera de la tierra y presentaba el programa Tercer Milenio. El vídeo intenta parecer una edición antigua de su programa en el cual presenta el extraño caso del pueblo de Hawkins en el que en sólo una semana han desaparecido dos personas, Will (Noah Schnapp) y Barbara (Shannon Purser). Para estudiar el caso se traslada al bosque de Mirkwood donde se vio por última vez a Will y busca pistas de los desaparecidos. El vídeo intenta parecer real para aquellos que no han visto la serie con el fin de que lo compartan en las redes. Sin embargo, su apariencia de montaje, hace de este anuncio un homenaje a Maussan y a la serie, que podría haber sido un caso real de los que investigaban en la época de los ochenta (Adame, 2016). El vídeo colgado en la página oficial de Facebook de *Stranger Things* se hizo

---

<sup>98</sup> Vídeo Netflix España "Lo más raro es que Xuxa está igual que antes". <https://www.facebook.com/netflixespana/videos/1796605993919827/>. Consulta 4/6/17.

<sup>99</sup> Vídeo Netflix América Latina "Stranger Things - Xuxa y el "bajito" desaparecido". <https://www.youtube.com/watch?v=zwng4-G9As4>. Consulta 4/6/17.

viral llegando actualmente, 6 de junio de 2017, a 3,8 millones de reproducciones y 65.530 veces compartido. El vídeo publicado por el canal de Netflix Latino América en YouTube no tuvo tanta fama pero desde su publicación el 2 de setiembre de 2016, cuenta hoy 6 de junio de 2017, con 193.521 reproducciones.<sup>100</sup>

En España Netflix utilizo la misma estrategia. El 12 de octubre de 2016 la página oficial de Facebook de Netflix España publicó un vídeo sobre como seria *Stranger Things* si sucediera en España. La empresa sabe que los años ochenta no fueron iguales para todo el mundo y dependiendo de cada región los niños tuvieron infancias diferentes. En el caso de España esa época estuvo marcada por la serie Verano azul, por Alaska y su bola de cristal, por sketches como el de Encarna de noche, por programas como el 1,2,3 y por la música de Mecano. A día 6 de junio de 2017 tiene 137.718 reproducciones y fue muy elogiado por los fans de la serie.<sup>101</sup>

En la misma pagina de Facebook, Netflix llevo a cabo una publicación el 28 de diciembre con motivo de el día de los santos inocentes en la que pedía que los usuarios hicieran spoilers inocentes. Con todos los comentarios Netflix elaboró un vídeo que colgó tanto en su canal de YouTube España<sup>102</sup>, como en su página de Facebook<sup>103</sup>. La historia resultante se convirtió en una versión de *Stranger Things* relacionada con diversas series originales de Netflix como *Narcos*, *The Get Down* o *Jessica Jones*, que a su vez tienen guiños a la sociedad española como la famosa chaqueta amarilla de Zara o el baile de la Macarena. El vídeo de su página de Facebook tiene el día 6 de junio de 2017 144.257 reproducciones y el de YouTube 3.955.

---

<sup>100</sup> Vídeo Netflix América Latina “T3RCER MILENIO con Jaime Maussan: Caso Hawkins”. <https://www.youtube.com/watch?v=FSTm1rM3TcA>. Consulta 3/6/17.

<sup>101</sup> Vídeo Netflix España “Las referencias a los '80 que no viste en #Strangerthings”. <https://www.facebook.com/netflixespana/videos/1821990771381349/>. Consulta 3/6/17.

<sup>102</sup> Vídeo Netflix España “Spoilers Inocentes”. <https://www.youtube.com/watch?v=jhMg3IQSTUM>. Consulta 3/6/17.

<sup>103</sup> Vídeo Netflix España “El pasado 28 de diciembre os dejamos contar spoilers y descubristeis el mayor secreto de Netflix: todo está conectado”. <https://www.facebook.com/netflixespana/videos/1873631592883933/>. Consulta 6/6/17.

Aún con la estrategia de nostalgia que Netflix dirigió fuera de Estados Unidos, en el país también mantuvo ese espíritu a través de su canal de YouTube y su página de Facebook. Aunque muchos de los fans de la serie no le dieron importancia a la explicación sobre el portal que se abre en *Stranger Things*, Netflix quiso contar con Bill Nye para hacer entender como funcionaba el *Upside Down*. Nye es un profesor de ciencia y presentador de televisión americano que es famoso por el programa infantil que llevo a cabo entre 1993 y 1998 llamado *Bill Nye the Science Guy* y que a partir de 2017 presentara el nuevo programa de Netflix *Bill Nye Saves the World*.<sup>104</sup> En el canal de YouTube Estados Unidos, Netflix publicó el 26 de abril de 2017 un vídeo de un minuto donde el científico explica como funcionan los multi universos y si puede haber otra versión de Barbara (Shannon Purser) en alguno de ellos (Fashingbauer 2017). El vídeo no tuvo muy buena acogida por el público debido a la elección de este personaje ya que contiene bastantes comentarios negativos y solo 60.457 visualizaciones.<sup>105</sup>

Para hacer la espera más corta hasta la segunda temporada el canal de Netflix Estados Unidos, lanzó días antes de Halloween dos recetas de comida basadas una en el “Demogorgon”<sup>106</sup> y otra en el cadáver de Barbara<sup>107</sup>. Ambos videos fueron publicados el 18 de octubre de 2016 y el día 6 de junio de 2017 sumaban un total de 70.156 y 69.806 respectivamente.

Por último, la campaña publicitaria que Netflix ideó para *Stranger Things* también paso por el street marketing. A mediados de octubre se colocó en Nueva York una máquina de *vending* basada en la serie, distribuyendo *stickers* para la aplicación Google Allo. Para hacerla funcionar el equipo de Netflix ideó un casco con electrodos que reconocía los pensamientos y por lo tanto, se usaba la máquina con la mente igual que Eleven (Millie Bobby Brown) en la serie. Mediante estas experiencias Netflix refuerza el vinculo emocional que

---

<sup>104</sup> Biografía de Bill Nye <https://www.biography.com/people/bill-nye-20950589>.

<sup>105</sup> Vídeo Netflix Estados Unidos “Bill Nye Explains: Stranger Things | Netflix”. <https://www.youtube.com/watch?v=qUokMRzH65A>. Consulta 6/6/17.

<sup>106</sup> Vídeo Netflix Estados Unidos “Stranger Things | Netflix Kitchen: Demogorgon Pie | Netflix” <https://www.youtube.com/watch?v=4PzDQcQ4DbA&feature=youtu.be>. Consulta 6/6/17.

<sup>107</sup> Vídeo Netflix Estados Unidos “Stranger Things | Netflix Kitchen: French Onion Barb | Netflix” <https://www.youtube.com/watch?v=k8WYiLfnWXs&feature=youtu.be>. Consulta 6/6/17.

tiene con sus clientes a los cuales les brinda una sensación diversión y de proximidad hacia la marca.<sup>108</sup>



Imagen 40: Máquina de vending de Netflix controlada por la mente. Fuente: <https://www.marketingdirecto.com>.

- **Merchandising**

El merchandising es una forma de consumo que se ha extendido mucho entre los fans de las series, los cuales quieren tener piezas de sus ficciones favoritas como ropa, posters, tazas, llaveros, funkos<sup>109</sup>, etc. Pero la compra de merchandising tiene el origen en la emoción, en conectar con esa serie de manera que sea el propio usuario el que gaste dinero en llevar lo que se consideraría una forma de publicidad. El fandom lo entiende como una forma de arte aunque “el objetivo final del merchandising es el incremento de la rentabilidad del negocio, buscando la optimización a través de un incremento de ventas” (Salén, 1994).

Hasta el momento, Netflix no genera su propio merchandising aunque según fuentes de Bloomerang, planea hacerlo durante este año 2017 (Fashingbauer, 2017). Sin embargo, son muchas las webs y las tiendas que venden merchandising de las series de Netflix y, *Stranger Things* es una de las más habituales. Vemos por ejemplo la página española Redbubble donde podemos encontrar un total de 2.181 obras hechas por los usuarios sobre la serie que se

---

<sup>108</sup> Marketing Directo. “Netflix promociona Stranger Things con una máquina de vending controlable con la mente”.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/netflix-promociona-stranger-things-maquina-vending-controlable-mente>. Consulta 6/6/17.

<sup>109</sup> Funkos: Figuras de vinilo de los personajes de la serie en estilo japonés chibi

pueden aplicar en ropa, láminas, decoración, papelería o en bolsos y fundas.<sup>110</sup> Y por otro lado, el famoso e internacional Amazon, el cual a parte de tener posters, ropa o accesorios, tiene una de las mayores bases de Funkos de todas las tiendas online.<sup>111</sup>

Son muchas las tiendas tanto físicas como online que venden merchandising pero lo importante es crear series lo bastante potentes como para que el movimiento social que promuevan obligue a los espectadores a tener estos objetos si quieren formar parte del fandom. “El fabricante tratara de diseñar los productos para que puedan venderse por sí mismos, sin la ayuda del vendedor (...) a través del atractivo y persuasivo de los envases” (RP, 2009), y podemos entenderlo como que, Netflix ha creado una serie para poder venderse por sí misma, para que sean los propios fans los que la lleven puesta y sientan orgullo de ella.

#### **4.7. El fenómeno de *Stranger Things* en las redes**

Siguiendo con la estrategia de Netflix de dirigir toda su comunicación a través de las redes sociales, uno de sus puntos clave fue la creación de un espacio para peticiones y críticas en la plataforma Reddit.<sup>112</sup> De esta manera el equipo de *Stranger Things* podía saber más fácilmente que es lo que demandaban sus espectadores y a su vez, había una mayor rapidez de respuesta. Los fans utilizaban la página para colgar información sobre la serie o para comentar sus capítulos. Uno de los hechos más importantes de la relación de la serie con esta web fue la creación del movimiento #JusticeforBarb, al cual se unieron la mayoría de usuarios para demandar a los creadores de la serie un mejor final para el personaje de Barbara (Shannon Purser) o una explicación a ese desinterés que muestra el pueblo y el resto de los personajes por encontrarla.

---

<sup>110</sup> Página de merchandising Redbubble

[https://www.redbubble.com/es/shop/stranger+things+stationery?cat\\_context=u-stationery&page=1&accordion=department](https://www.redbubble.com/es/shop/stranger+things+stationery?cat_context=u-stationery&page=1&accordion=department). Consulta 7/6/17.

<sup>111</sup> Página de merchandising Amazon <https://www.amazon.es/Stranger-Things/s?ie=UTF8&page=1&rh=i%3Aaps%2Ck%3Astranger%20things>. Consulta 7/6/17.

<sup>112</sup> Comunidad de fans de *Stranger Things* en Reddit <https://www.reddit.com/r/StrangerThings/>. Consulta 7/7/17.

En Instagram el hastag tiene 22.303 publicaciones<sup>113</sup> y según el análisis de Key Hole en Twitter tiene un total de 11.695 impresiones.<sup>114</sup> Esta polémica también atrajo a nuevos fan arts en formas de ilustraciones o GIFs. Como respuesta a este asunto Netflix lanzó un vídeo en su canal de YouTube Estados Unidos en el cual, la famosa presentadora americana Brenda Wood, da la noticia en un informativo de los ochenta sobre la desaparición de Barbara y da toda la información para ayudar a buscarla.<sup>115</sup> Aunque algunos fans aun siguen molestos con como acabo la primera temporada de *Stranger Things* no discuten que la forma humorística y original con la que Netflix se vuelca con sus fans.



Imagen 41: Mural de los fans en Melbourne siguiendo el hasta #Justiceforbarb. Fuente: <http://cribeo.lavanguardia.com>

Para alimentar la conversación social y las publicaciones haciendo referencia a *Stranger Things*, Netflix creó dos aplicaciones mediante las cuales poder crear títulos como los de la intro de la serie<sup>116</sup> o un GIF animado con las luces de navidad<sup>117</sup> de Joyce Byers y colgarlo en las redes.

<sup>113</sup> Investigación del hastag #Justiceforbarb en Instagram

<https://www.instagram.com/explore/tags/justiceforbarb/>. Consulta 6/6/17.

<sup>114</sup> Datos obtenidos a partir de la investigación del hastag #Justiceforbarb en Twitter <http://keyhole.co/preview>. Consulta 6/6/17.

<sup>115</sup> Vídeo Netflix Estado Unidos "Stranger Things | Minute By Minute with Brenda Wood | Netflix" <https://www.youtube.com/watch?v=ArdIXQ7ld5I>. Consulta 6/6/17.

<sup>116</sup> Aplicación para crear las letras de la serie <http://makeitstranger.com/>. Consulta 3/6/17.

<sup>117</sup> Aplicación para crear un GIF con las luces de navidad <http://www.strangergif.com/espanol/>. Consulta 3/6/17.

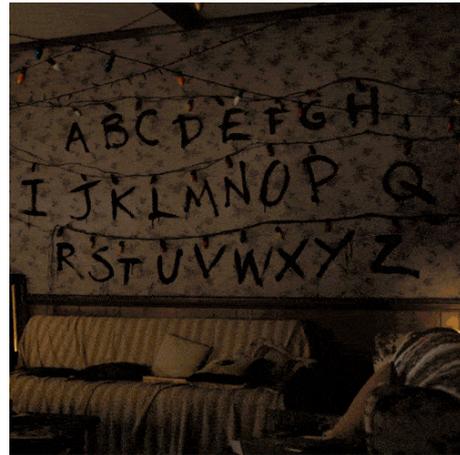


Imagen 42: Usuario en Twitter que ha compartido su creación con la aplicación de Netflix. Fuente: <http://www.sensacine.com>

Imagen 43: Imagen animada que se puede crear con la aplicación Stranger Gif. Fuente: <https://www.buzzfeed.com>

El fenómeno Stranger Things ha estado muy alimentado por los fan arts que los usuarios creaban sobre la serie. Su estética ochentera y su temática de ciencia ficción animaba a muchos espectadores a crear sus propias obras como carteles, figuras, GIFs animados o GIFs ilustrados.

Aquellos que crean fan-art se han descrito como un grupo de individuos que forman parte de la misma comunidad y tienen un compromiso mutuo en crear y compartir objetos a través de los cuales estos grupos sociales crean un significado (G. Schott, A. Burn – op. Cit, 2007). El movimiento del fan-art se hizo muy popular en los años setenta cuando los fans de Star Trek empezaron a crear sus obras dando comienzo a revistas llamadas *fanzines*.<sup>118</sup> A través de estas piezas de arte el fandom puede demostrar su amor hacia una serie o película convirtiéndose de alguna manera, en publicidad de esta. “Distintas ilustraciones y otros fan arts han inundado la red desde mediados de julio. Sus autores son de distintas nacionalidades, y han retratado a todos los personajes de *Stranger Things*” (Noragueda, 2016). *Stranger Things* es actualmente una de las series con más creaciones de arte por parte de los fans ya que, el sentimiento que transmite, invita a los espectadores con talento a crear su versión sobre los personajes o sobre la historia, a través de dibujos e ilustraciones. Se ha colocado prácticamente por delante del movimiento de fan

<sup>118</sup> Arteneo. “Fan Art, el Arte hecho por los fans”, <https://www.arteneo.com/blog/fan-art-arte-hecho-por-fans/>. Consulta 5/6/17.

art alrededor de *Game of Thrones* según los homenajes que los fans cuelgan en las redes sociales.

Algunos portales como el de Cinemanía ha seleccionado los 51 mejores piezas<sup>119</sup> aunque son muchas las webs que han seleccionado sus favoritos. La red de imágenes Pinterest no permite saber el número exacto de piezas pero son miles las que podemos encontrar buscando “*Stranger Things*” o bien buscando el nombre de algún personaje en concreto, siendo “*Eleven*” el más popular. En Instagram encontramos 1.150.419 publicaciones con el hastag #strangerthings<sup>120</sup> y otras muchas dedicadas al movimiento que ha levantado la vuelta de Winona Ryder (López, 2016)

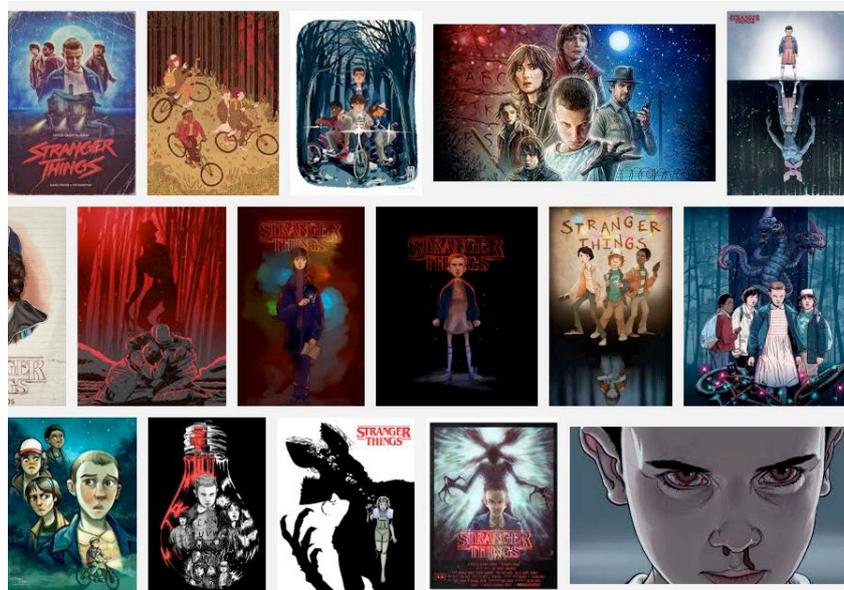


Imagen 44: La serie *Stranger Things* se ha caracterizado por una gran cantidad de fan arts. Fuente: <https://www.arteneo.com>

No solo las ilustraciones sino que los dibujos con animación GIF también han sido las obras más importantes del movimiento fan art de *Stranger Things*.

<sup>119</sup> Cinemanía. “Los mejores fan arts de *Stranger Things*” <http://cinemania.elmundo.es/serie/los-mejores-fan-arts-de-stranger-things/#img24>. Consulta 5/6/17.

<sup>120</sup> Investigación del hastag #strangerthings en Instagram <https://www.instagram.com>. Consulta 6/6/17.

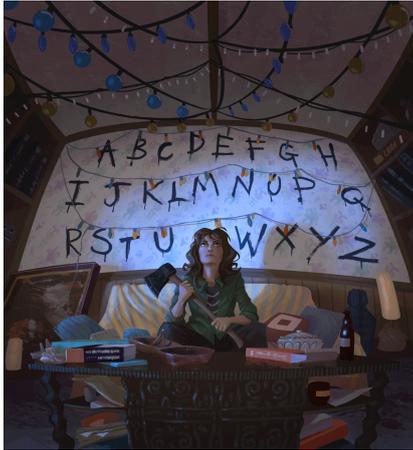


Imagen 45: GIF ilustrado de Joyce creado por los fans. Fuente: [www.hipertextual.com](http://www.hipertextual.com).

Imagen 46: ilustrado de Eleven creado por los fans. Fuente: <https://www.hipertextual.com>

Además de los GIF creados desde cero por los fans a partir de dibujos o ilustraciones, otros han optado por crearlos de los clips de la serie convertidos en memes y compartidos en las redes sociales como bromas o contestaciones a los comentarios. Vemos el ejemplo de la frase del sheriff Hopper (David Harbour) “Mornings are for coffee and contemplation” o el arranque nervioso de Dustin (Gaten Matarazzo) que hizo reír a su audiencia con su “she’s our friend and she’s crazy”. En la página dedicada a GIFs Giphy.com hay 28.768 gifs sobre Stranger Things<sup>121</sup> y en la red social Tumblr hay miles de imágenes, fan-arts y GIF en cientos de páginas dedicadas en exclusiva a la serie.<sup>122</sup>



Imagen 47: GIF de Hopper hecho a partir de un fragmento de la serie. Fuente: <http://nerdist.com>

Imagen 48: GIF de Dustin hecho a partir de un fragmento de la serie. Fuente: <https://thegirlynerd.com>

<sup>121</sup> Web Giphy <https://giphy.com/search/stranger-things>. Consulta 5/6/17.

<sup>122</sup> Web Tumblr <https://www.tumblr.com/search/stranger+things>. Consulta 5/6/17.

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1. Caracterización de la investigación

El objetivo de esta investigación es descubrir por qué la plataforma de Netflix ha conseguido convertirse en un éxito mundial aún habiendo actualmente mucha oferta en servicios de *streaming*. A su vez, analizar cómo las características de esta plataforma, aplicadas al caso concreto de su serie original *Stranger Things*, la han convertido en un fenómeno social sin precedentes en la empresa.

Para ello se ha estudiado la historia de las series desde los años cincuenta para poner las bases a una evolución hacia los servicios de vídeo bajo demanda. A la vez, para entender el “boom” actual de las series, se estudiará al nuevo espectador social y a la transformación de las series en un ámbito cultura. Se pretende entender el por qué de la viralidad de la serie *Stranger Things* señalando sus claves de éxito como consecuencia de la estructura del servicio de Netflix.

Para dar respuesta a este objetivo se ha llevado a cabo una investigación mediante fuentes secundarias debido a la imposibilidad de contactar con fuentes oficiales de Netflix. Los productores de su serie original *Chef's Table* con los que coincidimos en un rodaje en Girona tenían que facilitarnos el contacto de la jefa de departamento de marketing, para ayudarnos en esta investigación pero finalmente, no fue posible obtener esta información.

Según el ámbito temporal para la investigación del caso práctico de la serie *Stranger Things*, se tendrán en cuenta los datos de sus campañas publicitarias, movimientos en redes sociales y presencia mediática, desde el estreno de la serie en julio de 2016 hasta junio de 2017.

## 5.2. Población y muestra

La población de la investigación estará formada por dos tipos de documentos. Por una parte encontraremos la información extraída de fuentes ajenas a Netflix como los documentos académicos, libros relacionados con el tema en cuestión, páginas web, artículos en línea y estudios de empresas de análisis, que nos darán datos tanto cuantitativos como cualitativos sobre la empresa de Netflix.

Por otro lado, aunque las fuentes citadas anteriormente también nos ayudarán en el estudio del caso práctico, para este segundo apartado sobre el fenómeno *Stranger Things*, analizaremos la campaña publicitaria que llevo a cabo Netflix a través de los videos corporativos, el impacto de la serie en los medios a través de noticias o videos colgados por otras fuentes no oficiales, y el análisis de las redes sociales Facebook, Twitter y Instagram para observar el movimiento fan que ha levantado la serie.

## 6. CONCLUSIONES

La revolución de los servicios de vídeo bajo demanda ha supuesto un cambio en la manera de entender las series de televisión. Las transformaciones que han ido adoptando las empresas como Netflix han venido dadas por los cambios en la sociedad debido a la llegada de Internet, el cual ha convertido al espectador pasivo, que sólo veía las series como modo de entretenimiento, en un espectador activo, que demanda nuevas formas de distribución que se adapten a su modelo multiplataforma.

Podemos concluir en primer lugar que la historia de las series ha estado muy marcada por la búsqueda de un mayor reconocimiento por parte de los autores televisivos, que aspiraban a tener un papel más importante en la industria y una mayor libertad a la hora de crear nuevas producciones. Estos dos objetivos se han ido repitiendo a lo largo de los años, dando como resultado pequeños cambios que contribuirían a la evolución de las series hasta llegar a convertirse en lo que son hoy en día. La importancia que asumieron los datos demográficos en los años setenta o la segmentación de los grandes canales para acoger ficciones más arriesgadas, así como el papel de J.J. Abrams en convertir las series en fenómenos sociales a través de las redes sociales, han establecido las bases para que una serie como *Stranger Things* se convierta en éxito.

Netflix empezó su camino por Estados Unidos aprovechando los frutos que había dejado la guerra entre las grandes cadenas americanas las cuales, en su búsqueda por una mayor audiencia, habían mejorado muchísimo la calidad de sus series. Pero sería el espectador social, que surgiría más tarde, el que determinaría el futuro del servicio de VOD de Netflix. Para estudiar la estructura de Netflix hemos tenido que estudiar primero las necesidades que mueven a este nuevo espectador y cómo las series conviven en su día a día. Una vez sabemos que las nuevas tecnologías han ejercido un sentimiento de comunidad entre los aficionados a las series y que gracias a Internet demandan los contenidos que desean, podemos concluir en que la estrategia

de Netflix basada en la distribución de un amplio abanico de ficciones sin hacer depender a sus usuarios de horarios ni publicidad, a concedido a sus usuarios una autonomía que ha dado como resultado el amor por la marca Netflix. Esa estima es la que, después de la investigación, podríamos atribuir al fenómeno Netflix y a su éxito entre el resto de servicios de *streaming*. La empresa ha sabido dar a sus clientes lo que buscan en todos los sentidos. Por una parte descubrir que la plataforma cuenta con un algoritmo para recomendar ficciones, nos explica el por qué sus usuarios siempre están satisfechos con las series que ven y quieren seguir consumiendo más. Por otro lado, el sistema de *Big Data* para elegir ficciones originales les permite también detectar los gustos de la gente a priori de su consumo, procurando las mayores probabilidades de éxito para sus *originals*. Estos dos factores, en mi opinión, son los dos grandes pilares de la plataforma Netflix sin los cuales, no habrían creado una percepción de confianza y calidad entre sus clientes, los cuales no habrían extendido su marca alrededor del mundo mediante a través de la comunidad de Internet.

En lo que refiere a la investigación del caso práctico, podemos concluir que el fenómeno social en el que se ha convertido *Stranger Things* ha tenido cómo origen dos motivos principales, ambos relacionados con que la plataforma Netflix haya sido su distribuidora. En primer lugar, el modelo del servicio de Netflix basado en el *binge-watching* lanzando todas las temporadas de golpe, ha ayudando a que sea más fácil engancharse a una nueva serie como esta. Hemos visto que la empresa cree totalmente en que la creatividad y el riesgo de sus producciones son dos características que las hacen únicas entre las de la competencia y ese es el motivo por el que dieron paso a una serie con una única temporada de ocho capítulos, aún sabiendo que la gente la podría acabar el mismo día de empezarla. Este hecho le da carácter a la marca Netflix, y vuelve a confirmar que no se trata de un canal como los demás, que no se deja llevar por las fórmulas tradicionales de crear series y que es la única que permite ver todos los capítulos el mismo día de su estreno. En segundo lugar, como ya hemos dicho, el posicionamiento de la marca Netflix ha podido haber influido mucho en que la serie sea tan compartida en las redes ya que, en parte, no se trataba de una serie desconocida sino que se trataba de “una

producción original de Netflix” que tenía grandes precedentes como *Orange is the New Black* o *Narcos*. Por último, *Stranger Things* tiene por sí misma uno de los motivos más importantes por el que se ha vuelto viral en los medios y es su gran estética ochentera dirigida a un público millennial que la vería y compartiría por pura nostalgia. Sus cuidadas referencias cinematográficas y literarias a las obras de esos años, le han supuesto a la serie la admiración de la crítica, de los grandes autores del cine y por supuesto del público. Como un dominó, no ha sido un único motivo el que nos da respuesta a nuestra pregunta inicial sino que, ha sido el cúmulo de factores los que han llevado a *Stranger Things* a convertirse en fenómeno social, pudiendo concluir finalmente que, gracias a la filosofía de Netflix que dio luz verde a esta producción y a su vez, gracias a la gran trama y ambientación de la serie, se consiguió llamar la atención mediática siendo para mí, los dos pilares fundamentales sobre los que se eleva el éxito de esta serie.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Aldridge, M. (2012). *The birth of British television*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- Álvarez Monzoncillo, J. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Planeta.
- Barnouw, E. (1990). *Tube of Plenty: The Evolution of American Television*. Oxford University Press.
- Bennett, T. (2014). *Showrunners. The Art of Running a TV show*. New York: Titan Books.
- Bertrand, C., & López-Escobar, E. (1992). *La televisión en Estados Unidos*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Cascajosa Virino, C. *La cultura de las series*. Barcelona: Laertes.
- Clarke, A., & Mitchell, G. (2007). *Videogames and art*.
- Cobo Durán, S., & Hernández-Santaolalla, V. (2013). *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados*. Madrid: Errata Naturae.
- Colonna, V. (2010). *L'art des séries télé*. Paris: Payot.
- Engel, J. (1989). *Rod Serling*. Chicago: Contemporary Books.
- Lavery, D. (2002). *This thing of ours*. New York: Columbia University Press.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Medina, M. y Portilla, I. (2016): Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas, Icono 14, volumen 14
- Mínguez, F. (2015). *El nuevo espectador social y su influencia en los contenidos televisivos* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Valencia, Gandia.
- Palomares Borja, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. España: Esic.
- Parsons, P. (2008). *Blue skies*. Philadelphia: Temple Univ. Press.
- Regazzoni, S., & Cabré, M. (2010). *Perdidos. La filosofía*. Barcelona: Duomo ediciones.
- Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Díaz de Santos.
- Shubik, I. (2000). *Play for today : the evolution of television drama*. Manchester: Manchester University Press.
- Thompson, R. (1996). *Television's second golden age*. Syracuse University Press.

Torre, T. (2015). *Series de culto*. Barcelona: Timun Mas.

Torre, T. (2016). *Historia de las series*. Barcelona: Roca.

Woolley, S. (2016). *The Network: The Battle for the Airwaves and the Birth of the Communications Age*. New York: ECCO.

## WEBGRAFÍA

Barlovento Comunicación. (2017). *Análisis televisivo año 2016*. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>

MoffetNathanson. (2016). *Is Netflix killing TV?*. Recuperado de <https://www.moffetnathanson.com/research.aspx>

nielsen. (2016). *Video on Demand. ¿Cómo los hábitos de ver la televisión están cambiando con la evolución del panorama de los medios?*. Recuperado de [http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal\\_VideoOnDemand\\_ES.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_VideoOnDemand_ES.pdf)

Movistar+. (2016). *Conociendo al usuario de Yomvi*. Recuperado de <http://comunicacion.movistarplus.es/galeria/index?search=CONOCIENDO+AL+USUARIO+YO+MVI>

*Amazon Prime Video llega a España para competir con Netflix y HBO. Noticias de Tecnología*. (2016). *El Confidencial*. Consulta 8/5/2017, Recuperado de [http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-12-14/amazon-prime-video-llega-a-espana-para-competir-con-netflix-y-hbo\\_1303720/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-12-14/amazon-prime-video-llega-a-espana-para-competir-con-netflix-y-hbo_1303720/)

*Audiencias de Breaking Bad*. (2015). *SensaCine.com*. Consulta 10/5/2017, Recuperado de <http://www.sensacine.com/series/serie-3517/audiencias/>

*Netflix*. (2017). *Media.netflix.com*. Consulta 21/5/2017, Recuperado de <https://media.netflix.com/es/about-netflix>

Escalada Cagigas, M. (2009). *Nuevos modelos de negocio on-line: Netflix*. *Repositorio.unican.es*. Consulta 3/5/2017, Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/11043>

Fernández, J., & Editorial, E. (2016). *Así es la televisión del futuro*. *ELMUNDO*. Consulta 6/5/2017, Recuperado de <http://www.elmundo.es/papel/pantallas/2016/01/07/568e4524e2704e077c8b456c.html>

*Finally! You can download shows from Netflix*. (2016). *USA TODAY*. Consulta 3 May 2017, Recuperado de <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/11/30/netflix-finally-addsoffline-mode/94659494/>

- From Television to Multi-Platform Convergence - Gillian Doyle, 2010. (2017). *Journals.sagepub.com*. Consulta 13/5/2017, Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856510375145>
- García, M. (2016). 'Westworld': ¿la serie sucesora de 'Juego de Tronos'? *EL PAÍS*. Consulta 10/5/2017, Recuperado de [http://elpais.com/elpais/2016/08/03/tentaciones/1470225085\\_482422.html](http://elpais.com/elpais/2016/08/03/tentaciones/1470225085_482422.html)
- González, M. (2016). *HBO España, un mes después: ¿merece la pena renovar la suscripción?*. *Xataka.com*. Consulta 9/5/2017, Recuperado de <https://www.xataka.com/streaming/hbo-espana-un-mes-despues-merece-la-pena-renovar-la-suscripcion>
- Herrero-Subías, M. (2009). *The Economics of Series as Audiovisual Entertainment Products*. *Dadun.unav.edu*. Consulta 17/5/2017, Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/21218>
- Hulu - Watch TV, Originals, and Hit Movies. (2017). *Hulu*. Consulta 10/5/2017, Recuperado de <https://www.hulu.com/welcome>
- Katzmaier, D. (2017). *Hulu promete lo mejor de ambos mundos*. *CNET en Español*. Consulta 9/5/2017, Recuperado de <https://www.cnet.com/es/analisis/hulu-with-live-tv/primer-vistazo/>
- Kovach, S. (2011). *New Episodes Of Arrested Development Coming To Netflix In 2013*. *Business Insider*. Consulta 18 May 2017, Recuperado de <http://www.businessinsider.com/arrested-development-netflix-2011-11>
- LA ZONA FANTASMA. 30 de septiembre de 2012. "Hay que". (2017). *javiermariasblog*. Consulta 7/5/2017, Recuperado de <https://javiermariasblog.wordpress.com/2012/09/30/la-zona-fantasma-30-de-septiembre-de-2012-hay-que/>
- Laporte, N. (2017). *El futuro de la TV: cómo Hulu está intentando revolucionar la manera en que vemos televisión*. *Lanacion.com.ar*. Consulta 9/5/2017, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/2017117-el-futuro-de-la-tv-como-hulu-esta-intentando-revolucionar-la-manera-en-que-vemos-televisio>
- Ruiz, P. (2016). *Netflix, HBO, Movistar+, Amazon, Wuaki, Filmin: ¿cuál es la mejor plataforma para ver series y películas?* - *CINEMANÍA*. *CINEMANÍA*. Consulta 8/5/2017, Recuperado de <http://cinemania.elmundo.es/serie/netflix-hbo-movistar-amazon-wuaki-filmin-cual-es-la-mejor-plataforma-para-ver-series-y-peliculas/>
- Sánchez-Juárez, A. (2015). *Netflix: el éxito del Big Data en las estrategias empresariales*. *Uoc.edu*. Consulta 3/5/2017, Recuperado de <https://www.uoc.edu/porta/es/news/actualitat/2015/130-netflix-big-data.html>
- Treceño, B. (2017). *El algoritmo secreto de las televisiones de pago*. *ELMUNDO*. Consulta 20/4/2017, Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2017/05/08/590c822f268e3e29078b45b9.html>
- Wu, T. (2014). *Netflix contra la cultura de masas*. *Letras Libres*. Consulta 14/4/2017, Recuperado de [http://cdn.letraslibres.com/sites/default/files/files6/files/m-tim\\_wu.pdf](http://cdn.letraslibres.com/sites/default/files/files6/files/m-tim_wu.pdf)
- Berengueras, J. (2017). *Wuaki.tv cambiará de nombre a Rakuten.tv y coordinará desde*

Barcelona la actividad mundial de vídeo de la firma japonesa. *El Periódico*. Consulta 30/5/2017, Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/wuaki-nombre-rakuten-barcelona-estrategia-entrevista-5940677>

Ceballos, N. (2016). *¿Cuál va a ser el hueco de HBO en la cada vez más cruda Guerra de las Series?*. GQ. Consulta 28/5/2017, Recuperado de <http://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/hueco-hbo-guerra-de-series-movistar-netflix/24782>

Contreras, J. (2016). *Un verano inolvidable*. *infoLibre.es*. Consulta 2/6/2017, Recuperado de [https://www.infolibre.es/noticias/sala\\_visionado/2016/09/14/un\\_verano\\_inolvidable\\_54674\\_1841.html](https://www.infolibre.es/noticias/sala_visionado/2016/09/14/un_verano_inolvidable_54674_1841.html)

Del Vayo, Á. (2016). *MasMovil incluye promocionalmente Wuaki TV en su oferta de ADSL y Fibra. Operadoras Móviles*. Consulta 2/6/2017, Recuperado de <https://operadoras-moviles.com/promociones/masmovil-incluye-promocionalmente-wuaki-tv-en-su-oferta-de-adsl-y-fibra/>

Fernández, J. (2016). *Movistar+ estrenará 8 series propias al año a partir de 2017: comedias, dramas y en inglés | Bluper*. *Bluper.elespanol.com*. Consulta 28/5/2017, Recuperado de <http://bluper.elespanol.com/noticias/movistar-estrenara-ocho-series-propias-ano-partir-2017>

Grow, K. (2016). *'Stranger Things': How Two Brothers Created Summer's Biggest TV Hit*. *Rolling Stone*. Consulta 2 June 2017, Recuperado de <http://www.rollingstone.com/tv/features/stranger-things-creators-on-making-summers-biggest-tv-hit-w431735>

HBO. (2017). *Es.hboespana.com*. Consulta 19/5/2017, Recuperado de <https://es.hboespana.com/service/how-to>

Muñoz, R. (2015). *Movistar+ estrenará #0 en 2016, su nuevo canal de televisión*. *EL PAÍS*. Consulta 3/6/2017, Recuperado de [http://economia.elpais.com/economia/2015/12/01/actualidad/1448993560\\_596873.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/12/01/actualidad/1448993560_596873.html)

Otto, C. (2016). *Netflix, HBO, Movistar+ y Wuaki: comparativa tecnológica*. *La Vanguardia*. Consulta 28/5/2017, Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20161204/412396506507/television-streaming-comparativa-hbo-netflix-movistar-wuaki.html>

Pacheco, I. (2016). *¿Cuál es la mejor serie de comedia? Conozca las nominadas al Emmy*. *Nacion.com*. Consulta 14/5/2017, Recuperado de [http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/Conozca-series-nominadas-Emmy-comedia\\_0\\_1573242715.html](http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/Conozca-series-nominadas-Emmy-comedia_0_1573242715.html)

Peckham, M. (2014). *Microsoft Is Shuttering Xbox Entertainment Studios, but Halo TV Series Lives On*. *Time.com*. Consulta 15/5/2017, Recuperado de <http://time.com/3002474/microsoft-xbox-entertainment-studios/>

*Primetime Emmy Awards (2010)*. (2010). *Imdb.com*. Consulta 12/5/2017, Recuperado de <http://www.imdb.com/event/ev0000223/2010>

*Rakuten Wuaki*. (2017). *Rakuten Wuaki*. Consulta 2 June 2017, Recuperado de <https://es.wuaki.tv>

Sabaté, J. (2017). *Movistar +, Netflix, HBO, Amazon Prime Video o Filmin: ¿qué servicio*

contrato?. *eldiario.es*. Consulta 28/5/2017, Recuperado de [http://www.eldiario.es/consumoclaro/consumo\\_digital/Movistar-Netflix-HBO-Amazon-Filmin\\_0\\_592841517.html](http://www.eldiario.es/consumoclaro/consumo_digital/Movistar-Netflix-HBO-Amazon-Filmin_0_592841517.html)

Solà, P. (2014). *'Community' se tendrá que conformar con cinco temporadas: NBC la cancela junto a 'Revolution'*. *Vayatele.com*. Consulta 9/5/2017, Recuperado de <https://www.vayatele.com/ficcion-internacional/community-se-tendra-que-conformar-con-cinco-temporadas-nbc-la-cancela-junto-a-revolution>

*Suscríbete a Filmin*. (2017). *Filmin*. Consulta 2/6/2017, Recuperado de <https://www.filmin.es/premium>

Vanguardia, L. (2016). *Wuaki.tv cuenta con 2,5 millones de usuarios en España*. *La Vanguardia*. Consulta 2/6/2017, Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/vida/20160630/402869717256/wuaki-tv-cuenta-con-2-5-millones-de-usuarios-en-espana.html>

*VOD. Video on demand en nuestro país. Alternativas*. (2015). *Bloggin Zenith*. Consulta 2/6/2017, Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/wuaki-filmin-nubeox-yomviotras-asi-esta-vod-espana/>

*Wuaki.tv aumenta en un 85% el número de usuarios respecto al año anterior*. (2017). *ABC*. Consulta 30/5/2017, Recuperado de <http://www.abc.es/tecnologia/informatica-software/20141219/abci-wuaki-numero-usuarios-201412191252.html>

Zorrilla, M. (2017). *WGN America - ¡Vaya Tele!*. *Vayatele.com*. Consulta 2/6/2017, Recuperado de <https://www.vayatele.com/tag/wgn-america>

Atkinson, C. (2017). *Netflix's 'Stranger Things' Super Bowl ad tops the Twitter charts*. *New York Post*. Consulta 7/6/2017, Recuperado de <http://nypost.com/2017/02/06/netflixs-stranger-things-super-bowl-ad-tops-the-twitter-charts/>

B., A. (2016). *Las maravillosas inspiraciones ochenteras de Stranger Things*. *Hipertextual*. Consulta 4/6/2017, Recuperado de <https://hipertextual.com/2016/07/stranger-things-referencias>

Berry, D. (2016). *Strange Success: 5 Marketing Lessons from Netflix's 'Stranger Things'*. *Mojomedialabs.com*. Consulta 3/6/2017, Recuperado de <http://www.mojomedialabs.com/blog/strange-success-5-marketing-lessons-from-netflixs-stranger-things>

Burton, B. (2016). *'Stranger Things': La historia detrás de los créditos iniciales*. *CNET en Español*. Consulta 3/6/2017, Recuperado de <https://www.cnet.com/es/noticias/stranger-things-netflix-creditos-iniciales-80/>

Duran, H. (2016). *How Netflix's 'Stranger Things' Turned Marketing On Its Head*. *alistdaily*. Consulta 6/6/2017, Recuperado de <http://www.alistdaily.com/media/netflix-stranger-things-marketing-upside-down/>

Elidrissi, F. (2015). *Netflix, al rescate de las series canceladas*. *ELMUNDO*. Consulta 3 June 2017, Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2015/06/10/5578576de2704eac1d8b457e.html>

F. Pereda, C. (2016). *Los 'millennials' ya son la generación más numerosa de Estados Unidos*.

EL PAÍS. Consulta 3 June 2017, Recuperado de [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/04/28/estados\\_unidos/1461855222\\_506427.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/04/28/estados_unidos/1461855222_506427.html)

Fashingbauer Cooper, G. (2017). *Bill Nye brings the science to explain 'Stranger Things'*. CNET. Retrieved 7 June 2017, from <https://www.cnet.com/news/bill-nye-saves-the-world-stranger-things-netflix-eleven-eggos/>

Fernández Larrechi, A. (2016). *Stranger Things, la serie revelación que nos enamorará de los ochenta*. Blogs de Desde Melmac. El Confidencial. Consulta 3/6/2017, Recuperado de [http://blogs.elconfidencial.com/cultura/series/desde-melmac/2016-07-21/stranger-things-apologia-nostalgia-ochentera-series-netflix\\_1236415/](http://blogs.elconfidencial.com/cultura/series/desde-melmac/2016-07-21/stranger-things-apologia-nostalgia-ochentera-series-netflix_1236415/)

Hollom, B. (2016). *Stranger Things – Content Marketing Lessons From The Upside Down*. Digital Doughnut. Consulta 3/6/2017, Recuperado de <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/october/stranger-things-content-marketing-lessons>

Palenzuela, F. (2016). *'Stranger Things' fue rechazada hasta en 20 ocasiones por otras cadenas*. Ecartelera.com. Consulta 3/6/2017, Recuperado de <http://www.ecartelera.com/noticias/33015/stranger-things-rechazada-20-ocasiones-otras-cadenas/2/>

Puentes, P. (2016). *Por qué 'Stranger Things' fue el fenómeno televisivo de 2016*. CNET en Español. Consulta 3/6/2017, Recuperado de <https://www.cnet.com/es/noticias/stranger-things-fenomeno-televisivo-2016/>

Rius, M. (2017). *Las razones del auge del consumo vintage y retro*. La Vanguardia. Consulta 3/6/2017, Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/vida/20170319/42953844529/consumo-retro-vintage->

Schwindt, O. (2016). *'Stranger Things' Tests Limits of Netflix's Nostalgia Strategy*. Variety. Consulta 3/6/2017, Recuperado de <http://variety.com/2016/tv/news/stranger-things-netflix-fuller-house-nostalgia-strategy-1201822075/>

Shaw, L. (2017). *Netflix Plans New Toys, Merchandise Based on Hit TV Shows*. Bloomberg.com. Consulta 7/6/2017, Recuperado de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-02-08/netflix-plans-new-toys-merchandise-based-on-hit-tv-shows>

Simón, Y. (2016). *Guillermo del Toro Is as Obsessed With 'Stranger Things' As The Rest of Us*. Remezcla. Consulta 4/6/2017, Recuperado de <http://remezcla.com/film/guillermo-del-toro-loves-stranger-things/>

Solà Gimferrer, P. (2016). *¿Cuál es la serie del verano?*. La Vanguardia. Consulta 3/6/2017, Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20160807/403743721148/series-verano-stranger-things.html>

*Stranger Things, claves y curiosidades de la serie de Netflix con Winona Ryder (homenajes)*. (2016). Yonomeaburro.net. Consulta 5/6/2017, Recuperado de <http://www.yonomeaburro.net/2016/07/stranger-things-claves-winona-ryder-netflix.html>

Vanguardia, L. (2015). *La historia de Netflix antes de llegar a España*. *La Vanguardia*. Consulta 2/5/2017, Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20151018/54438195078/la-historia-de-netflix-antes-de-llegar-a-espana.html>

Webster, C. (2016). *Let's Have a "Stranger Things" Easter Egg Hunt! - Bloody Disgusting!*. *Bloody Disgusting!*. Consulta 4/5/2017, Recuperado de <http://bloody-disgusting.com/editorials/3399884/lets-stranger-things-easter-egg-hunt/>

*¡Premium Extra Gratis! El mejor Fútbol 900 104 541 - Movistar*. (2017). *Movistar.es*. Consulta 12/5/2017, Recuperado de [https://www.movistar.es/particulares/television/premiumextra?\\_ga=2.190598955.120220489.1496975990-1001344881.1457016133](https://www.movistar.es/particulares/television/premiumextra?_ga=2.190598955.120220489.1496975990-1001344881.1457016133)

Adame, A. (2016). *VIDEO: Jaime Maussan llega a Stranger Things*. *Cinepremiere.com.mx*. Consulta 3/6/2017, Recuperado de <http://www.cinepremiere.com.mx/jaime-maussan-stranger-things-tercer-milenio-60388.html>

Ahmed, T. (2017). *These are the top 25 original streaming shows of 2016*. *Newsweek*. Consulta 7/6/2017, Recuperado de <http://www.newsweek.com/netflix-ratings-revealed-these-are-top-25-original-streaming-shows-2016-538877>

Bagwell, M. (2016). *'Stranger Things': ¿Cuántas referencias a la cultura pop has visto?*. *El Huffington Post*. Consulta 4/6/2017, Recuperado de [http://www.huffingtonpost.es/2016/08/07/referencias-stranger-things\\_n\\_11346074.html](http://www.huffingtonpost.es/2016/08/07/referencias-stranger-things_n_11346074.html)

Bahena, M. (2016). *Stranger Things y su fantástico social media marketing*. *Blog.liion.mx*. Consulta 6/6/2017, from <http://blog.liion.mx/stranger-things-y-su-fantastico-social-media-marketing>

*Contenidos Bajo Demanda (VOD). Los mejores contenido - Guía uso Movistar+*. (2017). *Movistar.es*. Consulta 12/5/2017, Recuperado de <http://www.movistar.es/particulares/movistarplus/guia-rapida/contenidos-bajo-demanda/#informacion-disponible-contenido-bajo-demanda>

Delbyck, C. (2017). *The Super Bowl Blessed Us With The First Look At 'Stranger Things' Season 2*. *Huffington Post*. Consulta 7 June 2017, Recuperado de [http://www.huffingtonpost.com/entry/stranger-things-season-2-teaser-super-bowl\\_us\\_5897b1f6e4b0c1284f2673f1](http://www.huffingtonpost.com/entry/stranger-things-season-2-teaser-super-bowl_us_5897b1f6e4b0c1284f2673f1)

*ESTRENOS CINE. El mejor cine en 900 104 541 - Movistar+*. (2017). *Movistar.es*. Consulta 12/5/2017, Recuperado de [http://www.movistar.es/particulares/television/cine?\\_ga=2.196172780.1935492275.144766293-1001344881.1457016133](http://www.movistar.es/particulares/television/cine?_ga=2.196172780.1935492275.144766293-1001344881.1457016133)

*FÚTBOL. Contrata el mejor Fútbol 900 104 541 - Movistar+*. (2017). *Movistar.es*. Consulta 12/5/2017, Recuperado de <http://www.movistar.es/particulares/movistarplus/futbol>

Holloway, D. (2017). *'Stranger Things' Ratings: Where Series Ranks Among Netflix's Most Watched*. *Variety*. Consulta 7/6/2017, Recuperado de <http://variety.com/2016/tv/news/stranger-things-tv-ratings-netflix-most-watched-1201844081/>

Lang, C. (2017). *Stranger Things and Get Out Merged at the MTV Movie Awards*. *Time*. Consulta 6/6/2017, Recuperado de <http://time.com/4770546/get-out-stranger-things-parody/>

Larrechí, A. (2016). *Solo se habla de Stranger Things porque no hay otra serie de la que hablar.* *El Confidencial*. Consulta 7/6/2017, Recuperado de [http://blogs.elconfidencial.com/cultura/series/desde-melmac/2016-08-11/stranger-things-series-mr-robot-the-night-of-series-verano\\_1244928/](http://blogs.elconfidencial.com/cultura/series/desde-melmac/2016-08-11/stranger-things-series-mr-robot-the-night-of-series-verano_1244928/)

López Álvarez, C. (2016). *Este es el fenómeno artístico que ha generado la vuelta de Winona Ryder.* *La Vanguardia*. Consulta 3 June 2017, Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20160801/403557561917/winona-ryder-icono-moda-stranger-things-arte-instagram.html>

Lynch, J. (2017). *Symphony Brushes Off Netflix Attacks on Its Ratings Metrics.* *Adweek.com*. Consulta 7/6/2017, Recuperado de <http://www.adweek.com/tvvideo/symphony-brushes-netflix-attacks-its-ratings-metrics-169087/>

Menta, A. (2016). *A In-Depth Look At The '80s Movie References In 'Stranger Things'.* *Elite Daily*. Consulta 4/6/2017, Recuperado de <http://elitedaily.com/entertainment/80smovie-references-stranger-things/1586111/>

Nava, I. (2017). *El anuncio con el que Mercedes Benz hace alusión a Stranger Things.* *Revista Merca2.0*. Consulta 3/6/2017, Recuperado de <https://www.merca20.com/anuncio-mercedes-benz-alusion-a-stranger-things/>

Noragueda, C. (2016). *Los mejores tributos gráficos a 'Stranger Things'.* *Hipertextual*. Consulta 5/6/2017, Recuperado de <https://hipertextual.com/2016/08/stranger-things-fan-arts>

Rubano, J. (2016). *What Marketers Have to Learn from Netflix's 'Stranger Things'.* *Candoideas.com*. Consulta 6/6/2017, Recuperado de <https://www.candoideas.com/blog/what-marketers-have-to-learn-from-netflixs-stranger-things>

*SERIES. Contrata las mejores series en 900 104 541 - Movistar+.* (2017). *Movistar.es*. Consulta 12/5/2017, Recuperado de <http://www.movistar.es/particulares/television/movistarimagenio/movistar-series/>

Spangler, T. (2017). *Super Bowl Ad Buzz: 'Stranger Things' Season 2 Trailer Tops the Field.* *Variety*. Consulta 7/6/2017, Recuperado de <http://variety.com/2017/digital/news/stranger-things-super-bowl-social-buzz-ad-1201979035/>

Berkshire, G. (2016). *'Stranger Things': Shawn Levy on Directing Winona Ryder, Netflix's Viral Model.* *Variety*. Consulta 3/6/2017, Recuperado de <http://variety.com/2016/tv/news/stranger-things-season-1-shawn-levy-interview-winona-ryder-netflix-1201820811/>

*Boardwalk Empire.* (2017). *IMDb*. Consulta 14/5/2017, Recuperado de <http://www.imdb.com/title/tt0979432/awards>

Brunet, P. (2012). *Noticia — La miniserie Hatfields & McCoys se convierte en la más vista de la historia.* *Eleconomista.es*. Consulta 15/5/2017, Recuperado de <http://www.eleconomista.es/boxoffice/news/2012/la-miniserie-hatfields-mccoys-se-convierte-en-la-mas-vista-de-la-historia/>

Ceballos, N. (2017). *'Master of None' y tres series más que deberías ver si crees en la igualdad.* *GQ*. Consulta 4/6/2017, Recuperado de <http://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/aziz-ansari-ficcion-integradora/26045>

González, M. (2016). *¿Adiós a 'Community'? Yahoo cierra su servicio Yahoo Screen*. Xataka.com. Consulta 9/5/2017, Recuperado de <https://www.xataka.com/cine-y-tv/adios-a-community-yahoo-cierra-su-servicio-yahoo-screen>

Hinckley, D. (2013). *Tom Hiddleston, from Norse god to English king*. NY Daily News. Consulta 5/3/2017, Recuperado de <http://www.nydailynews.com/entertainment/tom-hiddleston-norse-god-english-king-article-1.1458764>

Marín, V. (2017). *Todas las series que los perfectos millennials deberían estar viendo (esta primavera)*. Vogue. Consulta 4/6/2017, Recuperado de <http://www.vogue.es/living/articulos/mejores-series-millennials-2017/28978>

Onieva, D. (2017). *Ahora ya sí, Netflix empieza a preocuparse seriamente por la piratería*. ADSL Zone. Consulta 4/3/2017, Recuperado de <https://www.adslzone.net/2017/03/25/ahora-yasi-netflix-empieza-preocuparse-seriamente-por-la-pirateria/>

Otero, M. (2014). *¿Hemos superado ya el cierre de Seriesyonkis?*. EL PAÍS. Consulta 4/3/2017, Recuperado de [http://elpais.com/elpais/2014/03/05/icon/1394023600\\_234350.html](http://elpais.com/elpais/2014/03/05/icon/1394023600_234350.html)

*Programa del Festival de Series de Madrid, Festivales y premios en ControlPublicidad.com*. (2017). ControlPublicidad.com. Consulta 4/3/2017, Recuperado de <http://controlpublicidad.com/2009/11/13/programa-del-festival-de-series-de-madrid>

Romero, M. (2015). *Netflix y sus problemas con la estructura narrativa | Cultura Seriéfila*. Cultura Seriéfila. Consulta 21/5/2017, Recuperado de <http://culturaseriefila.com/netflix-problemas-estructura-narrativa/>

Sánchez, J. (2016). *Ted Sarandos, número dos de Netflix: "Nuestros contenidos muestran un mundo más cercano al real que el de la tele"*. GQ. Consulta 2/5/2017, Recuperado de <http://www.revistagq.com/noticias/articulos/ted-sarandos-netflix-mas-diverso-tele-tradicional-medida-visionado/24032>

*'Stranger Things' ya es la tercera serie más vista de Netflix*. (2016). Fotogramas. Consulta 4/6/2017, Recuperado de <http://www.fotogramas.es/series-television/Stranger-Things-ya-es-la-tercera-serie-mas-vista-de-Netflix>

*Stranger Things, la serie que celebra la amistad y la infancia*. (2016). La Nación. Consulta 5/6/2017, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1921700-stranger-things-laserie-que-celebra-la-amistad-y-la-infancia>

Such, M. (2012). *'Vikings' será la primera serie de ficción de History Channel*. Vayatele.com. Consulta 14/5/2017, Recuperado de <https://www.vayatele.com/ficcion-internacional/vikings-sera-la-primera-serie-de-ficcion-de-history-channel>

## VIDEOS

Thevenon, U. (setiembre 2016). *References to 70-80's movies in Stranger Things*. Recuperado de <https://vimeo.com/175929311>. Consulta 3/6/17.

Netflix. (5 de agosto 2016). Stranger Things | Title Sequence [HD] | Netflix. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-RcPZdihp4>. Consulta 3/6/17.

Netflix. (20 de setiembre 2016). Eleven, Dustin, Lucas and Bruno Mars. That's how we do the Emmys. Recuperado de <https://www.facebook.com/netflixus/videos/10153924425928870>. Consulta 6/6/17.

TNT. (29 de enero 2017). Stranger Things Cast: Acceptance Speech | 23rd Annual SAG Awards | TNT. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=c996ra7Wqn0>. Consulta 6/6/17.

MTV. (7 de mayo 2017). Adam Devine Goes to the Sunken Place | MTV Movie & TV Awards. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7IJ1dpquWII&feature=youtu.be>. Consulta 6/6/17.

The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. (31 de agosto 2016). Barb Returns to "Stranger Things". Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=nrpWYh\\_oJwc](https://www.youtube.com/watch?v=nrpWYh_oJwc). Consulta 6/6/17.

The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. (1 de septiembre 2016). Stranger Strings with the Kids of Stranger Things. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fbqiN9hHyJo>. Consulta 6/6/17.

Netflix. (24 de enero 2016). Stranger Things | "Eleven" – Featurette [HD] | Netflix. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5IY5NjgJMBs>. Consulta 6/6/17.

Netflix. (9 de enero 2016). Stranger Things | Trailer 1 [HD] | Netflix. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=XWxyRG\\_tckY](https://www.youtube.com/watch?v=XWxyRG_tckY). Consulta 6/6/17.

Netflix. (30 de enero 2016). Stranger Things | Trailer 2 [HD] | Netflix. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=b9EkMc79ZSU>. Consulta 6/6/17.

Netflix. (14 de julio 2016). Stranger Things | The First 8 Minutes - Series Opener [HD] | Netflix. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CKtq-bZgS8I>. Consulta 6/6/17.

Netflix. (15 de julio 2016). Stranger Things After Show | Chapter One: The Vanishing of Will Beyers | Netflix. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=ZYxIYS7z\\_A0](https://www.youtube.com/watch?v=ZYxIYS7z_A0). Consulta 6/6/17.

Netflix. (18 de julio 2016). Stranger Things After Show | Chapter Eight: Upside Down | Netflix. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LnMon2cl4Yw>. Consulta 6/6/17.

Netflix. (18 de julio 2016). Stranger Things | Premiere Event [HD] | Netflix. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9Ch5xBTHCyY>. Consulta 6/6/17.

Netflix. (29 de julio 2016). Stranger Things | Premiere Reaction Video [HD] | Netflix. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nPLsgIRt1jl>. Consulta 6/6/17.

Netflix. (4 de agosto 2016). Stranger Things | Virtual Reality / 360 Experience [HD] | Netflix. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yg29RvYNSDQ>. Consulta 6/6/17.

Netflix. (4 de agosto 2016). Stranger Things | Cast Reacts: Virtual Reality [HD] | Netflix. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uqW4I9Y5cXY>. Consulta 6/6/17.

Netflix. (5 de febrero 2016). Stranger Things 2 | Super Bowl 2017 Ad | Netflix. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9Egf5U8xLo8>. Consulta 6/6/17.

Netflix. (26 de abril 2017). Bill Nye Explains: Stranger Things | Netflix. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qUokMRzH65A>. Consulta 6/6/17.

Netflix. (18 de octubre 2016). Stranger Things | Netflix Kitchen: Demogorgon Pie | Netflix. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4PzDQcQ4DbA&feature=youtu.be>. Consulta 6/6/17.

Netflix (18 de octubre 2016). Stranger Things | Netflix Kitchen: French Onion Barb | Netflix. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=k8WYiLfnWXs&feature=youtu.be>. Consulta 6/6/17.

Netflix América Latina. (17 de agosto 2016). Stranger Things - Xuxa y el "bajito" desaparecido. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zwng4-G9As4>. Consulta 4/6/17.

Netflix América Latina. (2 de setiembre 2016). T3RCER MILENIO con Jaime Maussan: Caso Hawkins. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FSTm1rM3TcA>. Consulta 3/6/17.

Netflix España. (20 de enero 2017). Spoilers inocentes. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jhMg3lQSTUM>. Consulta 3/6/17.

Netflix. (14 de julio 2016). Recuperado de <https://www.twitch.tv/videos/78102556>. Consulta 6/6/17.

Netflix. (6 de febrero 2017). Recuperado de <https://www.facebook.com/StrangerThingsTV/videos/873551969451154/>. Consulta 6/6/17.

Netflix. (12 de octubre 2017). Recuperado de <https://www.facebook.com/netflixespana/videos/1821990771381349/>. Consulta 3/6/17.

Netflix. (19 de agosto 2016). Recuperado de <https://www.facebook.com/netflixespana/videos/1796605993919827/>. Consulta 4/6/17.

Netflix. (20 de enero 2017). Recuperado de <https://www.facebook.com/netflixespana/videos/1873631592883933/>. Consulta 6/6/17.

## 8. ÍNDICE DE FIGURAS E IMÁGENES

### FIGURAS

Figura 1: Captura de pantalla de los resultados del estudio de Nielsen sobre las audiencias.

Fuente:

[http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal\\_VideoOnDemand\\_ES.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_VideoOnDemand_ES.pdf).

Figura 2: Captura de pantalla de los resultados del estudio de Nielsen sobre las audiencias.

Fuente:

[http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal\\_VideoOnDemand\\_ES.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_VideoOnDemand_ES.pdf).

Figura 3: Captura de pantalla de los resultados del estudio de Barlovento Comunicación.

Fuente: <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>

Figura 4: Infografía de Yomvi 2016 Fuente:

<http://comunicacion.movistarplus.es/galeria/index?search=CONOCIENDO+AL+USUARIO+YO+MVI>

Figura 5: Mapa de los países donde está presente Netflix. Fuente:

<https://help.netflix.com/en/node/14164>

Figura 6: La escala de las series más devoradas por los usuarios de Netflix. Fuente:

<http://www.revistagq.com/noticias/articulos/ted-sarandos-netflix-mas-diverso-tele-tradicional-medida-visionado/24032>

Figura 7: Las diez series más vistas bajo demanda. Fuente:

<https://www.parrotanalytics.com/news/top-10-most-in-demand-shows-in-the-us-31-july-6-august-2016/>

Figura 8: Captura de pantalla de la búsqueda en Google Trends de la tendencia *Stranger Things* respecto *Game of Thrones*. Fuente:

<https://trends.google.es/trends/explore?date=2016-07-15%202016-12-31&q=stranger%20things,Game%20of%20Thrones>

Figura 9: Captura de pantalla de la búsqueda en Google Trends de la tendencia *Stranger Things* respecto *Game of Thrones*. Fuente:

<https://trends.google.es/trends/explore?date=2016-07-15%202016-12-31&q=stranger%20things,Game%20of%20Thrones>

### IMÁGENES

Portada TFG: Ilustración de Amien Juugo. Fuente: <https://www.behance.net/amien15>.

Imagen 1: Títulos de crédito iniciales *Stranger Things*. Fuente: [imdb.com](http://www.imdb.com/title/tt4574334/mediaviewer/rm1699941888)

<http://www.imdb.com/title/tt4574334/mediaviewer/rm1699941888>.

Imagen 2: Título de las novelas de Stephen King. Fuente: [http://bloody-](http://bloody-disgusting.com/editorials/3399884/lets-stranger-things-easter-egg-hunt/)

[disgusting.com/editorials/3399884/lets-stranger-things-easter-egg-hunt/](http://bloody-disgusting.com/editorials/3399884/lets-stranger-things-easter-egg-hunt/).

Imagen 3 : Influencia de los artistas Drew Struzan y John Alvin. Fuente: <https://hipertextual.com/2016/07/stranger-things-referencias>.

Imagen 4: Comparativa Stranger Things con E.T. Capturas de pantalla del Vídeo de Vimeo "References to 70-80's movies in Stranger Things". Fuente: <https://vimeo.com/175929311>.

Imagen 5: Comparativa Stranger Things con The Shining. Capturas de pantalla del Vídeo de Vimeo "References to 70-80's movies in Stranger Things". Fuente: <https://vimeo.com/175929311>.

Imagen 6: Comparativa Stranger Things con Alien. Capturas de pantalla del Vídeo de Vimeo "References to 70-80's movies in Stranger Things". Fuente: <https://vimeo.com/175929311>.

Imagen 7: Comparativa Stranger Things con The Goonies. Capturas de pantalla del Vídeo de Vimeo "References to 70-80's movies in Stranger Things". Fuente: <https://vimeo.com/175929311>.

Imagen 8: Comparativa Stranger Things con Close Encounters of the third kind. Capturas de pantalla del Vídeo de Vimeo "References to 70-80's movies in Stranger Things". Fuente: <https://vimeo.com/175929311>.

Imagen 9: Comparativa Stranger Things con A Nightmare on Elm Street. Capturas de pantalla del Vídeo de Vimeo "References to 70-80's movies in Stranger Things". Fuente: <https://vimeo.com/175929311>.

Imagen 10: Comparativa Stranger Things con Poltergeist. Capturas de pantalla del Vídeo de Vimeo "References to 70-80's movies in Stranger Things". Fuente: <https://vimeo.com/175929311>.

Imagen 11: Comparativa Stranger Things con Explorers. Capturas de pantalla del Vídeo de Vimeo "References to 70-80's movies in Stranger Things". Fuente: <https://vimeo.com/175929311>.

Imagen 12: Comparativa Stranger Things con Comando. Capturas de pantalla del Vídeo de Vimeo "References to 70-80's movies in Stranger Things". Fuente: <https://vimeo.com/175929311>.

Imagen 13: Comparativa Stranger Things con Stand by Me. Capturas de pantalla del Vídeo de Vimeo "References to 70-80's movies in Stranger Things". Fuente: <https://vimeo.com/175929311>.

Imagen 14: Comparativa Stranger Things con Carrie. Capturas de pantalla del Vídeo de Vimeo "References to 70-80's movies in Stranger Things". Fuente: <https://vimeo.com/175929311>.

Imagen 15: Escena de Stranger Things comparando Star Wars. Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/413838653242141947/>.

Imagen 16: Cartel película *The Gate*. Fuente: <https://moviepilot.com/posts/2862800>.

Imagen 17: Escena del portal hacia el *Upside Down* de *Stranger Things*. Fuente: <http://strangerthings.wikia.com/wiki/Gate>

Imagen 18: Comparativa entre *Stranger Things* y *Pan's Labyrinth*. Fuente: <http://remezcla.com/film/guillermo-del-toro-loves-stranger-things/>

Imagen 19: Comparativa entre *Stranger Things* y *Minority Report*. Fuente: <http://strangerthings.com.br/teorias/eu-sou-o-monstro/>

Imagen 20: Comparativa *Stranger Things* con *Under the Skin*. Fuente: <http://www.vulture.com/2016/07/stranger-things-film-reference-glossary.html> y <http://10bestshots.tumblr.com>.

Imagen 21: Comparativa *Stranger Things* con *Altered States*. Fuente: <http://bloody-disgusting.com/editorials/3399884/lets-stranger-things-easter-egg-hunt/>.

Imagen 22: Poster de la película de Steven Spielberg *Jaws*. Fuente: <https://twohonestguys.co/stranger-things-jaws/>.

Imagen 23: Poster de la película de Sam Raimi *Evil Dead*. Fuente: <http://www.yonomeaburro.net/2016/07/stranger-things-claves-winona-ryder-netflix.html>.

Imagen 24: Poster de la película de John Carpenter *The Thing*. Fuente: <http://bloody-disgusting.com/editorials/3399884/lets-stranger-things-easter-egg-hunt/>.

Imagen 25: Vestimenta del personaje de Will inspirado en Marty McFly (*Back to the Future*, 1985): <http://www.notorious-mag.com/2016/08/23/stranger-things-wearable-80s/> y <https://www.fjackets.com/buy/Back-to-the-Future-Marty-Mcfly-Vest.html>.

Imagen 26: Peinado del personaje de Joyce inspirado en Karen Silkwood (*Silkwood*, 1983). Fuente: <http://www.imdb.com/title/tt4574334/mediaviewer/rm81597696> y <http://www.avclub.com/article/a-corporate-whistleblowers-daily-life-lends-dimens-92774>.

Imagen 27: Traje del personaje del sheriff Hopper inspirado en el policía Brody (*Jaws*, 1975). Fuente: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/jaws-at-40-is-peter-benchleys-book-a-forgotten-masterpiece-9711459.html> y <https://programapilotoblog.wordpress.com/2016/08/15/las-20-veces-que-rechazaron-stranger-things-y-otras-curiosidades/>.

Imagen 28: Personaje de Dustin basado en el personaje de Gordi de *The Goonies*. Capturas de pantalla del Vídeo de Vimeo "References to 70-80's movies in *Stranger Things*". Fuente: <https://vimeo.com/175929311>.

Imagen 29: Personaje de Barbara inspirado en *The Goonies*. Fuente: elaboración propio.

Imagen 30: Personaje de Nancy y Jonathan inspirados en *The Goonies*. Fuente: elaboración propia.

Imagen 31: El equipo formado por Nancy y Jonathan inspirado en la película *War Games*. Fuente: <http://www.elmulticine.com/noticias2.php?orden=455418>.

Imagen 32: Grupo de niños inspirado en la película *Stand By Me*. Fuente: <http://www.imdb.com/title/tt4574334/mediaviewer/rm2403141632> y <http://uproxx.com/hitfix/stand-by-me-star-wil-wheaton-gushes-over-stranger-things/>.

Imagen 33: Título del capítulo dos de *Stranger Things* inspirado en el cuento *The House On Maple Street*. Fuente:

<http://superkents9deuce.blogspot.com.es/2016/08/stranger-things-s1-ep-2-chapter-two.html>.

Imagen 34: Título del capítulo cuatro de *Stranger Things* inspirado en la novela *The Body*. Fuente: <https://www.geek.com/culture/all-the-80s-references-in-stranger-things-chapter-four-the-body-1663943/>.

Imagen 35: Inspiración en *Stranger Things* de la novela *It*. Fuente: <http://loinesperado13.blogspot.com.es/2014/10/it-1990-eso-it-el-payaso-asesino-audio.html> y <http://www.kindlegarten.es/2016/07/stranger-things.html>.

Imagen 36: poderes del personaje de Eleven inspirados en la película *Firestarter*. Fuente: elaboración propia.

Imagen 37: El bosque de Mirkwood y la niebla de *The Mist* crean el Upside Down. Fuente: <https://hipertextual.com/2016/07/stranger-things-referencias>.

Imagen 38: escena de *Stranger Things* en la que se muestra una novela de Stephen King. Fuente: <http://www.kindlegarten.es/2016/07/stranger-things.html>.

Imagen 39: Montaje con las caras de Winona Ryder durante el discurso de los Emmys 2017. Fuente: [https://www.buzzfeed.com/jenlewis/heres-a-complete-2017-calendar-of-winona-ryders-faces?utm\\_term=.etp3Dp7rY#.jceEYpN85](https://www.buzzfeed.com/jenlewis/heres-a-complete-2017-calendar-of-winona-ryders-faces?utm_term=.etp3Dp7rY#.jceEYpN85).

Imagen 40: Máquina de vending de Netflix controlada por la mente. Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/netflix-promociona-stranger-things-maquina-vending-controlable-mente>.

Imagen 41: Mural de los fans en Melbourne siguiendo el hasta #Justiceforbarb. Fuente: <http://cribeo.lavanguardia.com/cultura/11800/netflix-responde-de-manera-epica-a-los-fans-que-reclaman-justiceforbarb-con-un-update-sorprendente/mejores>.

Imagen 42: Usuario en Twitter que ha compartido su creación con la aplicación de Netflix. Fuente: <http://www.sensacine.com/noticias/series/noticia-18545113/>.

Imagen 43: Imagen animada que se puede crear con la aplicación *Stranger Gif*. Fuente: [https://www.buzzfeed.com/luisdelvalle/b-a-i-a-b-a-i-a-stranger-things?utm\\_term=.yfkP2Aap#.kdXbYdMJ6](https://www.buzzfeed.com/luisdelvalle/b-a-i-a-b-a-i-a-stranger-things?utm_term=.yfkP2Aap#.kdXbYdMJ6).

Imagen 44: La serie *Stranger Things* se ha caracterizado por una gran cantidad de fan arts. Fuente: <https://www.arteneo.com/blog/fan-art-arte-hecho-por-fans/>.

Imagen 45: GIF ilustrado de Joyce creado por los fans. Fuente: [https://i2.wp.com/hipertextual.com/files/2016/08/stranger\\_things\\_fan\\_arts\\_gif\\_paultinker.gif?fit=1000%2C1102&ssl=1](https://i2.wp.com/hipertextual.com/files/2016/08/stranger_things_fan_arts_gif_paultinker.gif?fit=1000%2C1102&ssl=1).

Imagen 46: GIF ilustrado de Eleven creado por los fans. Fuente: [https://i2.wp.com/hipertextual.com/files/2016/08/stranger\\_things\\_fan\\_arts\\_gif\\_matheus\\_bitencourt.gif?fit=1280%2C749&ssl=1](https://i2.wp.com/hipertextual.com/files/2016/08/stranger_things_fan_arts_gif_matheus_bitencourt.gif?fit=1280%2C749&ssl=1).

Imagen 47: GIF de Hopper hecho a partir de un fragmento de la serie. Fuente: <http://nerdist.com/9-stranger-things-quotes-to-use-in-everyday-life/>.

Imagen 48: GIF de Dustin hecho a partir de un fragmento de la serie. Fuente: <https://thegirlynerd.com/tag/downton-abbey/>.