

LA CARTA SEMANAL DEL STREAMING

POR ELENA NEIRA



EL STREAMING, FACTORÍA DE SEGUNDAS OPORTUNIDADES

**LAS PLATAFORMAS HAN EROSIONADO LA CAPACIDAD
DE LAS SERIES PARA IMPULSAR LA CITA COLECTIVA,
PERO HAN MULTIPLICADO SU POTENCIAL PARA LOGRAR
EL ÉXITO MEDIANTE EL CONSUMO ACUMULADO**

Entrega 6 - jueves, 18 de junio 2026

Durante años, las series fueron el gran motor de la televisión. Hoy, sin embargo, son otro tipo de contenidos, como los eventos en directo, los que mejor encajan con las fortalezas del medio. La ficción ha encontrado en las plataformas el contexto de consumo ideal para desplegar todo su potencial. El éxito reciente de “La Brea” en Netflix, dos años después de su cancelación, vuelve a demostrar cómo el *streaming* ha alterado la distribución de los contenidos audiovisuales, convirtiéndose en el espacio donde muchas series encuentran una segunda vida y, en ocasiones, una audiencia mucho mayor que la que tuvieron en su emisión original.

“La Brea” ha servido en bandeja otro ejemplo del denominado «efecto Netflix», ya visto con anterioridad de la mano de títulos como “La casa

de papel”, “YOU” o “Manifest”. Esta serie de ciencia ficción de NBC, cancelada en 2024 tras tres temporadas, se ha convertido en uno de los mayores éxitos de Netflix en Estados Unidos pocas semanas después de incorporarse al catálogo de la plataforma, con más de 1.280 millones de minutos vistos en mayo, convirtiéndose en el contenido más consumido en streaming según Nielsen. En la era de las plataformas, el éxito de una serie va mucho más allá de los registros televisivos.

El tipo de consumo y la visibilidad que los algoritmos dan a los estrenos (aunque sean de catálogo) permiten abrir los contenidos a nuevas masas de espectadores. Así es como series aparentemente agotadas se pueden convertir en un fenómeno años después de su estreno.

LA CARTA SEMANAL DEL STREAMING

Históricamente las cadenas de televisión apostaban por las series para rellenar las franjas horarias de máxima audiencia por una cuestión estratégica. Gracias a la creación de un hábito de visionado y a la generación de expectativas, las series ayudaban a estructurar la parrilla, a fidelizar audiencias y a lograr cierta continuidad entre franjas.

Que ahora su presencia no sea tan significativa es la consecuencia de la profunda reconfiguración del audiovisual que ha tenido lugar en los últimos 15 años. La forma en que el espectador toma las decisiones relacionadas con el visionado de contenidos ilustra hasta qué punto ha cambiado no solo la economía de la televisión sino también la percepción del contexto de visionado ideal según el formato de que se trate. Pensemos en el Mundial de fútbol. Como evento, refleja a la perfección el tipo de contenido mejor alineado con la naturaleza misma de la televisión: la emoción del directo, el sentimiento formar parte de una comunidad y el acceso en abierto. Es el caldo de cultivo ideal para el consumo concentrado y sincrónico, aunque implique tolerar las rigideces propias del medio.

Las plataformas han alterado profundamente lo que el espectador percibe como contexto ideal para ver una serie de televisión, erosionando la disciplina de visionado que tradicionalmente imponía la televisión lineal. Y lo hicieron eliminando de un plumazo sus dos principales inconvenientes: las pausas publicitarias y la espera semanal.

Esto, unido a la multiplicación de pantallas y a la creación de nuevos contextos de visionado, aceleró la inercia de consumo. Las series no solo se ven más en plataformas: también se ven de forma más intensa, de ahí que se hayan convertido en un contenido clave para fidelizar clientes. Esa intensidad, eso sí, se ha logrado a costa de acortar su ciclo de vida natural. A excepción de un puñado de programas, el pico de visualizaciones de una serie no suele ir más allá de los dos meses.



"LA BREA" SERIE DE NBC QUE HA LOGRADO SER UN ÉXITO DE AUDIENCIA EN NETFLIX.

La propia estrategia de contenidos de las cadenas ha tenido que evolucionar hacia un modelo de distribución en el que la ventana de las plataformas tiene una importancia capital. Sí, **las cadenas ya no son el lugar donde las series alcanzan necesariamente su máxima audiencia, pero siguen siendo uno de los principales espacios donde nacen, donde se afianzan líneas editoriales y se construye marca.** Preservar ese papel resulta esencial para mantener la diversidad de la oferta audiovisual y evitar que el acceso a la ficción dependa exclusivamente de los intereses de las grandes plataformas.