

**TENDENCIAS DE DESARROLLO DE MERCADO DE ANIMACIÓN: CASO NETFLIX.  
ANIMATION MARKET DEVELOPMENT TRENDS: NETFLIX CASE.**

**Canva Ma Lam. Mgtr.**

 <https://orcid.org/0000-0002-3888-509X>

Universidad Tecnológica ECOTEC, Samborondón, Ecuador.

cmal@ecotec.edu.ec

**ARTÍCULO DE REFLEXIÓN**

Recibido: 3 de octubre 2022

Aceptado: 17 de octubre de 2022

**RESUMEN**

En la presente investigación se indaga sobre el tipo de consumo de animaciones de usuarios de la plataforma VOD Netflix, a través del análisis del número de lanzamientos de producciones por género y para cada una de las técnicas: animación 2d, stop motion y 3d para identificar la tendencia de consumo de los usuarios de estas plataformas. La técnica de animación es uno de los factores que inciden en el presupuesto de una producción, el número de colaboradores para realizarla, la cantidad de minutos que pueden producirse en un mes de trabajo, y directamente a la cantidad de producciones que se permite una plataforma invertir para sus consumidores. Es por esta razón que se realiza la presente investigación, tomando de referencia el mes de diciembre del año 2021 y enero de 2022 para determinar la cantidad de producciones animadas, y la técnica de cada una de ellas, para evidenciar las tendencias de inversión de la plataforma VOD Netflix, que a su vez revela los hábitos de consumo de su audiencia.

Palabras Clave: animación, técnica, tendencia de consumo, 2d, 3d, stop motion, netflix.

**ABSTRACT**

In the present article we investigate the type of consumption of animations by users of the Netflix VOD platform through the analysis of the number of animation launches for each genre and each of the techniques: 2d, stop motion and 3d animation to identify the trend of consumption of the users of these platforms. The animation technique is one of the factors that affect the budget of a production, the number of collaborators to carry it out, the number of minutes that can be produced



in a month of work, affects directly the number of productions that a platform allows to invest for their consumers. It is for this reason that the present investigation is carried out, taking as reference the month of December of the year 2021 and January of 2022 to determine the number of animated productions, and the technique of each one of them, to show the investment trends of the Netflix VOD platform, which in turn reveals the consumption habits of your audience.

Keywords: Brand, perception, consumer, consumer preference.

## **INTRODUCCIÓN**

De acuerdo con la Dirección de Estudios e Investigaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá, la industria de la animación es un mercado que mueve más de 35000 millones de dólares y se percibe como una de las industrias de alto crecimiento (Cámara de Comercio de Bogotá, Dirección de Estudios e Investigaciones, 2010). Estas afirmaciones se confirman en el Libro Blanco de Animación Iberoamericana (2019) en dónde se puede constatar el crecimiento de la industria en toda Iberoamérica con un total de 867 productoras, 262 centros de formación de animación, 93 eventos (festivales) y 26 asociaciones.

Según el Libro Blanco, para el 2019 Ecuador está en el décimo lugar de la región (compartido con Costa Rica) de acuerdo con el número de productoras de animación, por debajo de España, Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile, Perú, Portugal, Uruguay. (Libro Blanco de Animación Iberoamericana, 2019) En este estudio, países vecinos como Colombia (64) y Chile (54) triplican el número de productoras que tiene Ecuador (20) y en estados como España (162), Argentina (147) o México (110) la proporción es de 5 a 7 veces más grande.

Considerando la cantidad de habitantes de cada uno de estos países, la proporción estudios por cantidad de habitantes por país se mantiene únicamente con México (7 veces mayor) y Colombia (3 veces mayor). Los demás países, en especial Chile, tienen más estudios de animación por número de habitantes en el país en comparación con los otros países de la región. Es decir, la industria de animación está mejor asentada como motor económico y de desarrollo social, por tanto, si una productora de animación ecuatoriana consiguiera alcanzar al 10% de la población de países como México, se podría considerar un éxito rotundo para la industria animada en Ecuador.

Es por esto que resulta necesario indagar sobre las preferencias de consumo de animación dentro del mercado nacional e internacional, para de esta forma, desarrollar conceptos y estructuras que puedan responder a las demandas de mercados que permitan un mayor rendimiento en el retorno de inversión.

Esta investigación es de tipo exploratoria y busca identificar las tendencias de inversión en producciones animadas con respecto al tipo de técnicas de animación en la plataforma streaming Netflix, tomando como referencia los meses de enero 2022 y diciembre 2021.

Dentro de la presente investigación se considera como población al universo comprendido por todas las producciones animadas que estrena Netflix en su plataforma para la región Latinoamérica durante el mes indicado de acuerdo con sus cuentas de canales oficiales y se abarca la totalidad de la población como muestra de análisis.

## **REVISIÓN TEÓRICA**

Dentro de los principales dinamizadores de la industria de animación se encuentra Netflix, que se configura en un nuevo modelo de producción y distribución de contenidos audiovisuales, además de recoger aprendizajes de los modelos clásicos televisivos sumadas a las lógicas de funcionamiento del internet y el entretenimiento streaming, la cual se define a sí misma como el principal servicio de entretenimiento por internet en el mundo (Centro de Prensa Netflix, 2020).

Con 200 millones de suscriptores (Agencia EFE, 2021) y presencia en 190 países, esta empresa creada en 1997 como una plataforma de distribución de contenidos audiovisuales de terceros, actualmente orienta gran parte de su estrategia de programación y diferenciación hacia contenidos propios bajo la estrategia de contenido original o Netflix originals.

Stephan Schwan & Frank Papenmeier (2017) señala las diferencias entre la animación 2d y 3d, en dónde las animaciones tridimensionales son conocidas por añadir una tercera dimensión, agregar nuevos tipos de animaciones, mostrar objetos estáticos y escenas desde diferentes puntos de vista, y mejorar las sensaciones de profundidad y trayectorias.

Dentro del mundo de la animación se han desarrollado varias técnicas para la producción de series, películas y cortometrajes basadas en la forma en que se realiza el proceso de registro cuadro por cuadro de cada una de las tomas: animación en 2d, animación 3d y stop motion. Estas tres técnicas constan en las parrillas de estreno de contenido adquirido y contenido original desarrollados por Netflix.

Basta con realizar una pesquisa en el buscador de Netflix para encontrar que la “animación para adultos” incluye una amplia gama de contenidos en técnicas 2D, 3D y stop motion. Lo cual se corresponde con el Instructivo para la Certificación por Grupos de Edad de obras cinematográficas y audiovisuales para su exhibición (2019) expuesto por el Instituto de Cine y Creación Audiovisual en donde expone que para que un contenido sea considerado para un

público maduro o no apto para niños debe incluir: violencia, contenido sexual explícito, pornografía, exposiciones en las que niñas o niños sean objeto de burlas, ridiculización o discriminación, uso de sustancias psicoactivas, incluya mensajes con insultos u ofensivo, que atente contra los derechos humanos o la naturaleza, por mencionar algunos.

Por tanto, la técnica de animación no delimita per se al público objetivo de la misma, ni su género. Es decir, se puede producir animación en dos dimensiones para un público infantil, juvenil o adulto, así como animaciones en tres dimensiones para una amplia variedad de públicos y una cantidad variedad de géneros (ciencia ficción, familiar, comedia, drama).

La animación en dos dimensiones se caracteriza porque el diseño de sus personajes y entornos, solo tienen la dimensión de altura y ancho, pudiendo tener sombras en el diseño. Como se observa en la Ilustración 1 y la ilustración 2, aplican la técnica de animación 2D, pero difieren por sus tonos, colores, diseños de personajes, pero sobre todo por la orientación de público objetivo. Es decir, no solo encontramos obras en dos dimensiones para público familiar sino también para público maduro (violencia, sangre, peleas).

**Figura 1.**

*Animación 2D para público familiar*



Fuente: Los padrinos Mágicos (Butch Hartman, 2001)

**Figura 2.**

*Animación 2D para público adulto*



Fuente: Batman Ninja (Junpei Mizusaki, 2018)

La animación en tres dimensiones se caracteriza porque el diseño de sus personajes y entornos se realizan en un software especializado en espacios de 3 dimensiones: alto, ancho y profundidad. Como se observa en la Ilustración 3 y la ilustración 4, aplican la técnica de animación 3D, pero difieren sobre todo por la orientación de público objetivo. Es decir, no solo encontramos obras en tres dimensiones para público familiar sino también para público maduro (violencia, sangre, peleas, muerte).

**Figura 3.**

*Animación 3D para público familiar*



Fuente: Encanto (Byron Howard, Jared Bush, 2021)

**Figura 4.**

*Animación 3D para público adulto*



Fuente: Love, Death & Robots - Jíbaro (Alberto Mielgo, 2022)

La animación stop motion se caracteriza porque el diseño de sus personajes y entornos se realizan con maquetas físicas y escultura con sistemas de movimiento articulado. Como se observa en la Ilustración 5 y la ilustración 6, aunque apliquen en ambas la técnica de animación en stop motion difieren sobre todo por la orientación de público objetivo. Es decir, no solo encontramos obras en tres dimensiones para público familiar sino también para público maduro (contenido sexual).

**Figura 5.**

*Stop Motion para público familiar*



Fuente: Robin Robin (Daniel Ojari, Michael Please, 2021)

**Figura 6.**

*Stop Motion para público adulto*



Fuente: Anomalisa (Charlie Kaufman, Duke Johnson, 2021)

Netflix invierte en la producción y compra de contenidos, de acuerdo con los resultados de la data recogida por el comportamiento de consumo del usuario al utilizar la plataforma. En 2018 Netflix invirtió US12.000 millones, en el 2019 la inversión fue del orden de US15.300 millones y para 2020 la inversión alcanzó los US17.300 millones. Se estima que en 2028 esta cifra alcanzará los US 26 mil millones, según el análisis financiero de BMO Capital Markets (Perry, 2020). Estos contenidos alimentan el catálogo que se ofrece en más de 190 países en el mundo.

De acuerdo con Havens (2014) desde el 2013 con la serie House of Cards Netflix inicia transformaciones sobre cómo se programan, distribuyen y consumen los contenidos a través de internet. Netflix aplicó el big data para adquirir información del comportamiento de consumo de sus usuarios para escoger a David Fincher como director, a Kevin Spacey como actor protagónico, y al drama político como género y así garantizar el éxito del contenido, basando decisiones de producción en datos de comportamiento del usuario.

Para Varela (2012) Desde el 2013 hasta el 2022, netflix ha alimentado su algoritmo para identificar tendencias de consumo de sus usuarios. Son casi diez años de recolectar una data de más de 200 millones de suscriptores que permite identificar datos precisos como: número de visualizaciones, número de suscriptores que se enganchan con una serie, número de capítulos continuos visualizados, relación de la inversión en el contenido vs. consumo, géneros más vistos,

el tiempo que dedican a ver una obra, la temática que suelen consumir más, incluso en qué momento se hacen pausas o se dejan de consumir las obras, cuando realizar el lanzamiento de nuevas temporadas o cancelación de estas.

Todos estos datos son protagónicos a la hora de tomar decisiones para producción de obras audiovisuales. Sin embargo, estos datos no son compartidos por la plataforma, lo que restringe las posibilidades de análisis. Lo que sí se puede evidenciar es que el catálogo de Netflix es el resultado de una estrategia continua de aplicación de big data (Varela, 2012).

A partir de las decisiones que los usuarios ejecutan sobre contenido catalogado la plataforma personaliza la experiencia de usuarios con similares características. Y es ahí donde la plataforma ofrece un sistema de recomendación de los que hablan Gomez-Uribe & Hunt (2015) como el Personal video ranker, Top N Video Ranker, Trending now, Continue watching, Video-video similarity, Because you watched, Page generation, Evidence.

Es por esto, que para identificar la tendencia de consumo de los usuarios de la plataforma Netflix, es necesario identificar los estrenos de material audiovisual que realiza la empresa, puesto que está directamente relacionada con los datos recogidos de los hábitos de sus más de 200 millones de espectadores.

### **Estrenos de Netflix**

A través de sus cuentas oficiales de Netflix Latinoamérica (2021), la plataforma anuncia mes a mes los diferentes estrenos de todas sus obras audiovisuales. De acuerdo con las páginas oficiales de la empresa, para el mes de diciembre de 2021, las obras de animación estrenadas son:

**Tabla 1.**

*Estrenos Netflix diciembre 2021: Animación 2d*

<b>Series animadas 2D</b>	<b>Películas animadas 2d</b>
1.-Jojo´s Bizarre Adventure: Stone Ocean temp 05	- Ninguna
2.-Aggretsuko temp 04	

Fuente: Netflix Latinoamérica (2021). Elaboración propia

**Tabla 2.**

*Estrenos Netflix diciembre 2021: Animación 3D*

<b>Series animadas 3D</b>	<b>Películas animadas 3D</b>
1.-Rápidos y furiosos: espías al volante tempo 06	1.- Animalia en Australia
2.-Centauria	
3.-Jurassic world: campamento cretacico: temporada 4	
4.-Ve, perro. ¡Ve!: temporada 2	

Fuente: Netflix Latinoamérica (2021). Elaboración propia

**Tabla 3.**

*Estrenos Netflix diciembre 2021: Stop Motion*

<b>Series Stop Motion</b>	<b>Películas Stop Motion</b>
-Ninguna	1.- Shaun, el cordero: vuelo antes de Navidad

Fuente: Netflix Latinoamérica (2021). Elaboración propia

Para el mes de enero la plataforma, como es su costumbre, lanza nuevamente el listado de sus estrenos mensuales. Para el rubro de la animación se detallaron los siguientes títulos.

**Tabla 4.**

*Estrenos Netflix enero 2022: Animación 2D*

<b>Series animadas 2D</b>	<b>Películas animadas 2D</b>
1.- Dota: sangre de dragón libro 2	- Ninguna
2.- Jóvenes en órbita	

3.- Viajes maestros pokémon: parte 1

4.- Angry birds: locuras de verano

---

Fuente: Netflix Latinoamérica (2022). Elaboración propia

**Tabla 5.**

*Estrenos Netflix enero 2022: Animación 3d*

---

<b>Series animadas 3D</b>	<b>Películas animadas 3D</b>
1.- Tropa accion	- Ninguna
2.- Ada magnifica, científica: temporada 2	

---

Fuente: Netflix Latinoamérica (2022). Elaboración propia

**Tabla 6.**

*Estrenos Netflix enero 2022: Stop Motion*

---

<b>Series Stop Motion</b>	<b>Películas Stop Motion</b>
- Ninguna	- Ninguna

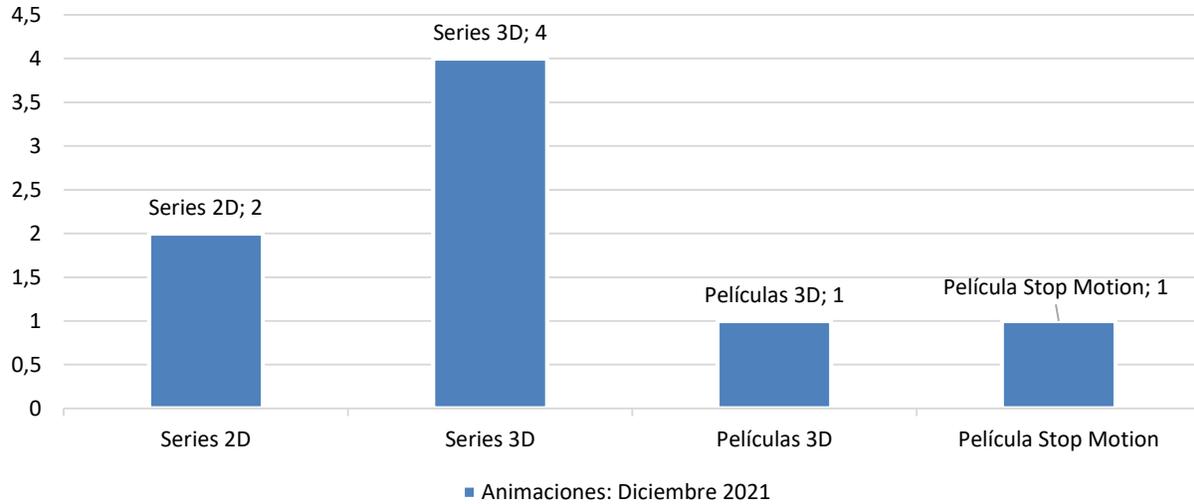
---

Fuente: Netflix Latinoamérica (2022).

De acuerdo con la información obtenida en los canales oficiales de la plataforma streaming para el mes de diciembre de 2021 y enero de 2022, se pueden resumir los estrenos de acuerdo con su técnica en la siguiente gráfica.

**Figura 7.**

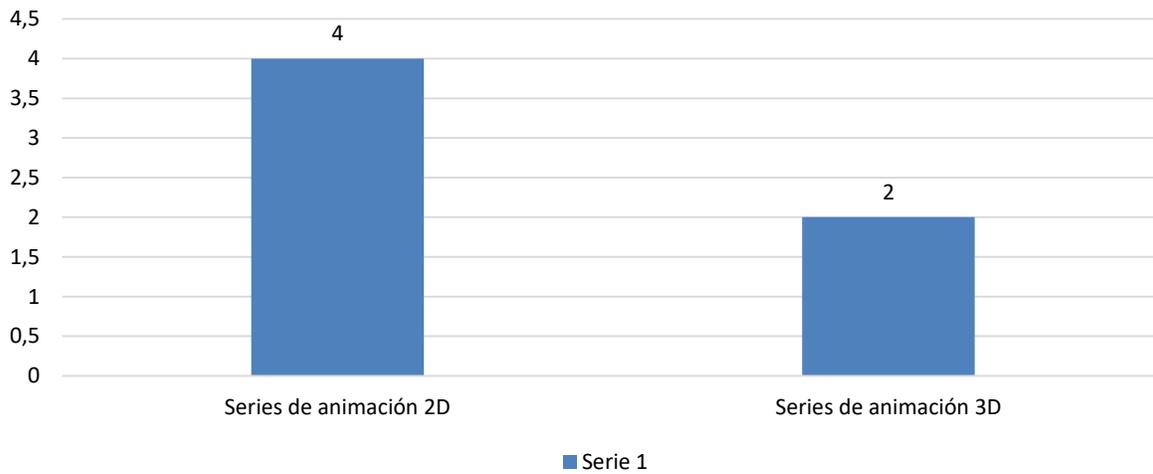
*Estrenos Netflix diciembre 2021: Animación*



Fuente: Netflix Latinoamérica (2021).

**Figura 8.**

*Estrenos Netflix enero 2022: Animación*



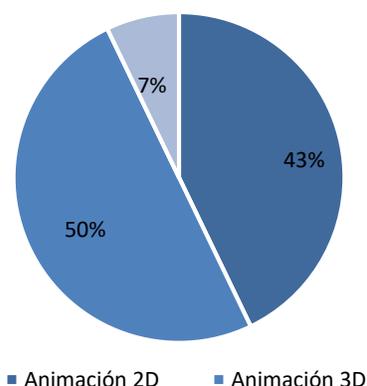
Fuente: Netflix Latinoamérica (2022).

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de realizar la revisión de la información sobre los estrenos de animación de la compañía de streaming Netflix, es posible realizar un análisis que permita identificar las tendencias de inversión con respecto a las técnicas de animación en la plataforma durante los meses analizados. En ambos meses, los porcentajes de lanzamientos para cada técnica, incluyendo series y películas, quedan estimadas de acuerdo con la siguiente gráfica.

**Figura 9.**

*Porcentajes de animación de acuerdo con las técnicas de animación*

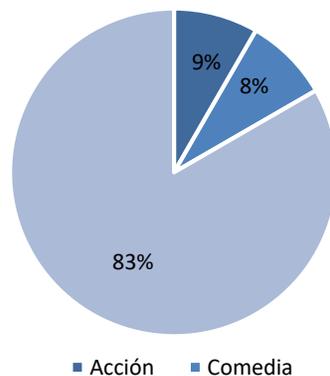


Fuente: Lo que llega a Netflix (Netflix Latinoamérica, 2022). Elaboración propia

De estas producciones, de acuerdo con las fuentes oficiales de Netflix Latinoamerica (Netflix Latinoamérica, 2022) se pueden señalar también los géneros en los cuáles se invierten más, lo cual es directamente proporcional respecto a los hábitos de consumo en esta plataforma.

**Figura 10.**

*Porcentajes de animación de acuerdo con el género de la trama*



Fuente: Lo que llega a Netflix (Netflix Latinoamérica, 2022). Elaboración propia

Interpretación: Según el número de producciones financiadas por Netflix, los porcentajes de producciones realizadas en 2D y 3D para estrenarse en los meses de diciembre 2021 y enero 2022, el consumo por parte de los espectadores es indiferente con respecto a las preferencias de técnicas 2D y 3D.

Por otro lado, el género de las obras audiovisuales si presenta una diferenciación marcada con respecto al estreno-inversión de estos productos, teniendo una preferencia por animaciones orientadas a público infantil - familiar.

Estos resultados fueron obtenidos tomando de referencia dos meses de estrenos en netflix, sin embargo, puede ampliarse para hacer un estudio ampliando el rango de tiempo en los que se analiza la cantidad de estrenos, los premios obtenidos, la valoración del público o la crítica, o la inversión total con respecto a otras narrativas que no sean animadas.

## **CONCLUSIONES**

Luego del análisis se pudo concluir que a pesar de que Netflix tiene la política de no compartir el acceso a la big data que genera referente a los hábitos de consumo de sus espectadores, se puede hacer un análisis de los hábitos de consumo de su público objetivo basado en la inversión que realiza la empresa en la compra y desarrollo de nuevos productos audiovisuales, los cuales son desarrollados basados en esa data.

A través de sus cuentas oficiales Netflix revela que cada año aumenta los montos que invierte en contenidos nuevos, y a través de estas inversiones su puede constatar que el contenido animado es indistinto con respecto a la técnica utilizada, sin embargo, con respecto al género audiovisual, la empresa invierte en varios géneros de manera continua, (elaborando por ejemplo contenido para público adulto, de terror, ciencia ficción, etc) pero la tendencia indica que la plataforma invierte en comprar mayor cantidad de contenidos orientados a un público familiar.

Hay que tener en cuenta además que no es lo mismo la cantidad de obras en las que invierte esta plataforma que la cantidad de dinero que invierte. Puesto que el presupuesto para cada una de las obras no es el sujeto de estudio de esta investigación.

Por lo tanto, si una obra audiovisual ecuatoriana, tiene como objetivo ingresar a un mercado extranjero para lograr un retorno de inversión más grande, la tendencia indica que una mayor cantidad de personas estarían dispuestas a consumirlo si se realiza de tal manera que esté orientada a un público familiar. Esto no implica que obras de otros géneros no tengan cabida

dentro del mercado, si no que tienen un público menor con respecto a las producciones orientadas a público familiar, y dependiendo de la inversión puedan ser también altamente rentables.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Centro de Prensa Netflix. (2020). *Acerca de Netflix*. <https://media.netflix.com/es/about-netflix>

Cámara de Comercio de Bogotá, Dirección de Estudios e Investigaciones (2010). Diagnóstico y plan de acción para la industria de animación digital y videojuegos de Bogotá. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/3000/7572diagnosticoanim1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Farias, José Luis (2019) Libro Blanco de Animación Iberoamericana. <https://premiosquirino.org/download/ES/LibroBlanco.pdf>

Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*. <https://doi.org/10.1145/2843948>

Havens, T. (2014). Media Programming in an Era of Big Data. *Media Industries Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.202>

Instituto de Cine y Creación Audiovisual (2019) Instructivo para la Certificación de Calificación por Grupos de Edad de obras cinematográficas y audiovisuales para su exhibición. <http://www.creatividad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/01/Resolucio%CC%81n-ICCA-DE-024-2019.pdf>

Lane, J. (2021, Enero 19). Netflix gana 2.761 millones en 2020 y alcanza 200 millones de suscriptores. Agencia EFE. <https://www.efe.com/efe/america/economia/netflix-gana-2-761-millones-en-2020-y-alcanza-200-de-suscriptores/20000011-4444284>

Netflix Latinoamerica (2021, Diciembre) Lo que llega a Netflix en diciembre 2021. [https://www.youtube.com/watch?v=Q\\_QUNzleL1g](https://www.youtube.com/watch?v=Q_QUNzleL1g)

Netflix Latinoamerica (2022, Enero) Lo que llega a Netflix en Enero 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=8v6QZ-ABHUg>

Perry, Y. (2020, Enero 19). Netflix no quiere que lo abandones e invertiría una millonada para que te quedes. FayerWayer. <https://www.fayerwayer.com/2020/01/netflix-inversion-contenido-2020/>

Stephan Schwan & Frank Papenmeier (2017, Mayo) Learning from Animations: From 2D to 3D?

DOI: 10.1007/978-3-319-56204-9\_2

Varela, M. (2012). Del flujo interminable a la televisión de autor. In G. A. (orgs. . Borges, Gabriela;

Pucci Jr., Renato Luiz; Sobrinho (Ed.), Televisão: Formas Audiovisuais de Ficção