

Netflix y la producción de cine español: políticas audiovisuales y relaciones con la estructura de la producción de cine español

*Netflix eta Espainiako zinemaren ekoizpena: ikus-entzunezko politikak
eta harremanak Espainiako zinemaren ekoizpenaren egiturarekin*

Netflix and the spanish film production: audiovisual policies
and relations with the structure of Spanish film production

Francisco Javier Gómez-Pérez*

Universidad de Granada

Antonio Castro-Higueras, José Patricio Pérez-Ruffi

Universidad de Málaga

RESUMEN: Esta investigación toma como objeto de estudio la producción de largometrajes de cine español por Netflix. Los objetivos principales son el análisis de las estrategias de producción y comercialización de cine español por Netflix y la identificación de las relaciones de la plataforma con las productoras y las televisiones españolas en la producción o la coproducción de contenidos originales. Los resultados destacan la integración de Netflix en las dinámicas sistematizadas de producción y explotación comercial del cine español de éxito, respetando sus obligaciones legales, pero también aprovechando las ventajas de un sistema proteccionista de la cultura europea.

PALABRAS CLAVE: producción audiovisual; Netflix; plataformas VoD; cine español; televisión; políticas de comunicación.

ABSTRACT: *This paper takes as its object of study the production of Spanish feature films by Netflix. The main objectives are the analysis of Netflix's film production and marketing strategies in the Spanish market and the identification of the platform's relationships with Spanish production companies and television in the production or co-production of original content. The results highlight the integration of Netflix in the systematized dynamics of production and commercial exploitation of successful Spanish cinema. Netflix respects its legal obligations, but also takes advantage of a protectionist system for European culture.*

KEYWORDS: *audiovisual production; Netflix; VoD platforms; Spanish cinema; television; communication policies.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Francisco Javier Gómez-Pérez. Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada. Calle Campus de Cartuja, s/n (18071 Granada) – frangomez@ugr.es – <https://orcid.org/0000-0001-7539-1681>

Cómo citar / How to cite: Gómez-Pérez, Francisco Javier; Castro-Higueras, Antonio; Pérez-Ruffi, José Patricio (2022). «Netflix y la producción de cine español: políticas audiovisuales y relaciones con la estructura de la producción de cine español», *Zer*, 27(53), 145-164. (<https://doi.org/10.1387/zer.23784>).

Recibido: 6 julio, 2022; aceptado: 4 octubre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

España cuenta con una oferta muy variada de plataformas VoD (vídeo bajo demanda) desde el año 2005, en el que inicia sus actividades Imagenio (Telefónica), seguida por otras con modelos de negocio muy diversos. Sin embargo, y aunque Netflix no fuera la primera plataforma en operar en España, sí es la más destacada desde su llegada en 2015 (Sotelo-González, 2018), de forma paralela a su posicionamiento en el conjunto del mercado global. Sin datos precisos desde que la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) decidió en otoño de 2019 no publicar información sobre el número de clientes de Netflix en España, las estimaciones se mueven entre los 6,2 millones de clientes (Statista, 2022) y los 23,4 millones (Barlovento Comunicación, 2022) en 2021. En todo caso, son varias las fuentes que apuntarían al predominio en España de la plataforma objeto de estudio por encima del resto (*La Vanguardia*, 2022; Barlovento Comunicación, 2022).

Desde 2013, y de una forma disruptiva con respecto a las prácticas de otras plataformas VoD, Netflix ha creado contenido original que ha ido incrementándose año tras año. La perspicacia de la compañía al adelantarse a un posible escenario futuro dependiente de las licencias de los grandes estudios de Hollywood y de las principales cadenas de televisión la llevó a una decidida apuesta por la producción de contenidos propios y exclusivos, en una arriesgada operación de la que, hasta ahora, está saliendo adelante. En una década, afirma Neira (2022), «la producción original de Netflix ha dejado de ser algo anecdótico para convertirse en el eje central de su servicio». En este sentido, Netflix ha invertido en 2022 una cantidad «inmensa y al alcance de muy pocas compañías», 17.000 millones de dólares, para la creación de su propio catálogo de contenidos (Barlovento Comunicación, 2022), al nivel de sus inversiones en los últimos años (Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra y Palomares-Sánchez, 2021).

Según Carrillo Bernal (2018: 233), Netflix reconoce que con cada producción original «ha aprendido más acerca de lo que quieren sus abonados, acerca de cómo producir y promocionar eficazmente, y al impacto positivo de esta producción en su imagen de marca». Ello se debe a que el producto se diseña y se promociona desde el «conocimiento privilegiado del consumo de sus clientes, permitido por la minería de datos» (Pérez-Ruffi, Gómez-Pérez y Castro-Higueras, 2020), además de por una investigación de mercado constante (Molina, 2019).

Netflix inicia la producción de contenidos originales en España con anterioridad a la aprobación de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, legislación que adapta en España la Directiva UE 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE, sobre la coordinación de determinadas disposiciones lega-

les, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. Esta actualización de la Directiva de 2010 mantiene la intención proteccionista de las políticas culturales y de las políticas de comunicación europeas para con el audiovisual y la cinematografía.

Las plataformas VoD de origen nacional o internacional que operan en España y cuenten con unos ingresos superiores a 50 millones de euros deben adaptarse al nuevo panorama legislativo europeo, por ejemplo, con el cumplimiento de cuotas de su catálogo ofertado para producción europea (Aguado y Bernaola, 2019), o necesitando la coproducción como dinámica para la producción de contenidos propios (Hidalgo, 2020). Esta adecuación debe hacerse además en un contexto no solamente inestable y variable, sino además de enorme rivalidad, habida cuenta del importante número de operadores activos en el sector (Pérez-Ruff, Gómez-Pérez y Castro-Higuera, 2020).

1. Producción original de Netflix y políticas audiovisuales europeas

Pese a la juventud de la plataforma, Netflix cuenta ya con una amplia literatura académica que se explica no solo desde su popularidad y alto nivel de implantación con respecto a otras plataformas, sino también por su disruptivo modelo de negocio, de producción y de distribución en un mercado global (Izquierdo Castillo, 2015), además de por la atención al propio catálogo, al origen de sus contenidos y a la representación que desde dichos contenidos se hace de diferentes colectivos para una audiencia potencialmente universal. Según García-Leiva (2019: 82), la llegada de Netflix al mercado europeo significó para algunos «un punto de inflexión en lo que a la aparición de nuevas plataformas de comercialización audiovisual bajo demanda respecta».

Albornoz y García-Leiva (2021) analizan en términos de diversidad la procedencia de las producciones originales de Netflix en el mercado español para confirmar la mayoritaria representación de los contenidos estadounidenses y la intención de la plataforma de iniciar una estrategia de desarrollo de contenidos en diferentes países. Aranzubia y Gallego (2021) planteaban igualmente un análisis del catálogo en términos de diversidad para demostrar la escasa presencia de los contenidos cinematográficos españoles y la preferencia de la plataforma, en este caso, por un determinado tipo de cine español que califican como «estandarizado». Netflix, apunta Sotelo-González (2018: 471), muestra su voluntad «de seguir reforzando su presencia en diversos mercados a través del enfoque local de sus trabajos». Hidalgo (2020: 121) lo

entiende como una inversión geo-cultural «que responde a la demanda natural de las audiencias», una demanda de «aspectos propios», como son «los contenidos cercanos, identificables y comprensibles», así como la proximidad cultural que garantiza «la conexión adecuada entre contenidos y percepción y recepción en las audiencias» (Hidalgo, 2020: 129). Lobato (2019) percibe la naturalidad con la que la audiencia combina el consumo de producción local e internacional y sugiere nuevas actuaciones más allá de las cuotas en los catálogos, por ejemplo, en relación con los algoritmos de recomendación.

Netflix produce desde 2013 contenido original, aumentando su producción año tras año (Carrillo Bernal, 2018) con la intención de reducir su dependencia de la producción de los estudios de Hollywood y de las principales cadenas de televisión. De esta forma, señala Heredia (2017: 284), la plataforma ya no es «simplemente el último eslabón de la cadena de visionado online», sino que se convierte en un agente que cambia las reglas del mercado audiovisual al entender rápidamente «que su negocio aprovecha la convergencia tecnológica y mediática».

Según Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra y Palomares-Sánchez (2021: 4), Netflix se caracteriza por la apuesta por el contenido propio y exclusivo, hecho que supone, por una parte «la consolidación de la compañía a nivel global», pero que también puede percibirse como punto débil, debido a «la escasez de contenido local que permita generar lazos de cercanía con el público de los países consumidores».

Las fórmulas a través de las cuales Netflix produce contenidos etiquetados como «originales» son muy variadas y no responden a un único modelo de producción. Hidalgo (2020) distingue entre producción original en inglés, producción original en lengua extranjera, continuaciones, coproducciones y derechos adquiridos. La inversión en producción original propia, con independencia de la fórmula, «se postula como una estrategia recurrente en el funcionamiento de la compañía, pues permite garantizar la supervivencia de los contenidos de los que tiene el control, así como ser parte del proceso productor», aspecto clave si se considera la aplicación del conocimiento de los hábitos consumidores de sus clientes en dicha actividad productora (Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra y Palomares-Sánchez, 2021: 5).

Señalan Aranzubia y Gallego (2021: 10) que Netflix ha apostado por España «como un lugar estratégico en lo que atañe a su producción propia», muestra de lo que cual resulta la decisión estratégica de construcción de un centro de producción audiovisual en Tres Cantos (Madrid). El aumento de la producción propia en España se adelanta así a las obligaciones que resultan de la aplicación de la Directiva europea a la regulación española y vuelve a situar a la plataforma como pionera y líder en la apuesta por nuevas estrategias con respecto al resto de operadores audiovisuales internacionales de vídeo bajo demanda, en este caso mediante la producción local. La inversión es tan abultada como arriesgada (Neira, 2022;

Mantilla, 2021), pero es coherente con la estrategia de producción de Netflix en los últimos años.

Son muchos los trabajos que han analizado tanto la presencia de contenidos producidos en los países en los que la plataforma opera, como de aquellos contenidos propios creados desde estos mismos mercados. Fuentes-Cortina y Barceló-Ugarte (2020) analizaron la escasísima producción cinematográfica de Netflix en España anterior a 2020 para concluir que el cine español estaba infrarrepresentado en el catálogo de la plataforma, además de constatar el crecimiento de la inversión en nuestro país y la confusión entre las producciones de Netflix y las distribuciones exclusivas, la preferencia en contenidos por los dramas y la especial atención tanto a nuevos creadores como a mujeres directoras en cuanto a autoría.

Ampliando la muestra a la producción original local de las principales operadoras VoD en España, Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra y Palomares-Sánchez (2022) aplican un análisis de contenido para descubrir un canon productivo que se repite y que beneficia la acogida de la ficción española en dichas operadoras. Forteza Martínez (2021) aplica un análisis de contenido desde categorías similares a la producción seriada de Netflix en España.

Desde el ámbito de las políticas audiovisuales en España y en clave de diversidad, García-Leiva y Hernández-Prieto (2021: 863) detectan «una falta generalizada de reflexión y acción por parte de la clase política y la Administración pública», además de una inicial actitud defensiva de los operadores audiovisuales que ya operaban en el mercado español, «un posicionamiento desigual y fragmentado en el ámbito profesional» y una actitud «garantista por parte de las entidades de gestión de derechos del sector».

Gutiérrez Lozano y Jáñez González (2021) abordan el análisis del catálogo de contenidos latinoamericanos disponible en España tanto en Netflix como en HBO para destacar el creciente peso de los contenidos originales en aquellos mercados en los que Netflix ha establecido su base, frente a HBO, aún con dichas actuaciones pendientes. Mastrini y Krakowiak (2021) analizan el desarrollo de Netflix en Argentina y ponen en evidencia la ausencia de una estrategia de producción de contenidos locales, tarea que según Meimaridis, Mazur y Ríos (2021) abordó la plataforma en Corea pero hizo esperar en Latinoamérica y Brasil, pese al cambio de estrategia reciente. Con respecto a la implantación en Bolivia y a la producción original aquí desarrollada, Rodríguez-Camacho *et al.* (2021) concluyen que la producción audiovisual local tiende a homogeneizarse, en términos similares a la estandarización que apuntaban Aranzubia y Gallego (2021) sobre el cine español presente en el catálogo de la plataforma.

Caben destacar también los trabajos que han analizado la producción de contenidos originales en Francia (Taillibert y Cailler, 2020), Israel frente a España (Wayne

y Castro, 2020), Australia y Corea del Sur (Dwyer *et al.*, 2018), o Italia y Reino Unido (Basciera y Re, 2019), en estudios que han aplicado análisis comparativos entre la producción de diferentes países y han medido la cantidad de producción local original en términos de diversidad.

A partir de la aprobación de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, en 2022, las plataformas de VoD están obligadas a invertir «el 5% de sus ingresos de explotación» en la financiación de «obras audiovisuales europeas», además de tener que informar de sus datos a la CNMC (Fuentes-Cortina y Barceló-Ugarte, 2020), y de estar obligadas a tener un porcentaje de catálogo de producción europea. Una vez aprobada la nueva ley, tienen que cumplir con estos requisitos. García-Leiva (2016: 228) considera la anterior Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual Europea (2010) como la piedra angular de la política audiovisual de la UE, «ya que se asienta sobre dos principios básicos: la libre circulación de obras europeas en el mercado interior y el derecho a establecer cuotas de emisión y producción de obras europeas».

El objetivo de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Unión Europea de 2018 fue «aplicar a las plataformas online reglas similares a las que ya regulan los 5.141 canales de televisión que existen en la Unión y lograr así un equilibrio entre la competitividad y la protección del consumidor» (Aguado-Guadalupe y Bernaola, 2019: 17). De esta forma se hicieron extensivas a las plataformas VoD internacionales las regulaciones que ya venían aplicándose a los operadores de televisión de los diferentes mercados nacionales en Europa.

2. Objetivos e hipótesis

Este trabajo tiene como objetivo principal el análisis de las estrategias de producción y comercialización de cine (largometrajes) de nacionalidad española por Netflix en su actividad en España. Como objetivo secundario, y subordinado al principal, se propone la identificación de las relaciones de la plataforma con las productoras y los canales de televisión españoles (esto es, con los agentes locales) en la producción o la coproducción de contenidos originales. Aunque el objetivo de este estudio no es el análisis de las políticas culturales o las políticas de comunicación europeas y españolas en relación con la creación de contenidos audiovisuales europeos y españoles, resulta imprescindible la mención al marco legislativo en el que operan las empresas pertenecientes al sector analizado.

Esta investigación plantea la hipótesis de que, incluso si Netflix en un primer momento podría haberlo considerado una medida intervencionista en su actividad, la obligada inversión de un porcentaje de sus ingresos en producción española, así como la introducción de cuotas de catálogo europeo, supone una oportunidad para

integrarse en el sector de la producción de cine español. Con ello se ha considerado que Netflix hace una ambiciosa apuesta para convertirse en socio estratégico necesario en el conjunto de la cinematografía española, como en su momento lo fueron también las filiales nacionales de distribución cinematográfica de origen estadounidense. De esta forma, Netflix aprovecharía las ventajas de un sistema que protege la producción audiovisual en España al contar con ventajas fiscales y ayudas públicas, al tiempo que produce contenido en español (y en otras lenguas cooficiales del Estado) para un mercado muy amplio con proyección hacia Latinoamérica y hacia el conjunto del mercado global.

Las estrategias del operador con sede en Los Gatos (California) en el sector de la producción cinematográfica en mercados nacionales son tan ambiciosas como arriesgadas, pero implican una intención de arraigo o de integración en dichos mercados. Cuenta además con la ventaja de la aplicación de una economía de escala para sus contenidos originales, que encuentran una ventana de distribución mundial a través de la plataforma, junto con un importante número de clientes hispanoparlantes.

3. Metodología

Este trabajo, con la intención de lograr los objetivos señalados, propone la aplicación de una metodología descriptiva y crítica a partir de los fundamentos de la Economía Política de la Comunicación, contextualizada en el marco de la Ecología de los Medios, «como enfoque holístico en el estudio de los medios emergentes que conforma una herramienta útil» para el análisis de medios emergentes y viejos medios en su adaptación a un nuevo contexto mediático (Scolari y Fraticelli, 2019). En el núcleo de la «Ecología de las pantallas», apunta Cunningham (2015: 275), estarían «las estrategias comerciales, en rápida evolución, de las principales plataformas». Como afirma García Leiva (2019: 75), las plataformas online antes que a «cambiar radicalmente la configuración económica de la cultura», han contribuido «a cuestionar los equilibrios de poder existentes y las relaciones (inter)sectoriales, al permitir modelos alternativos de creación, producción, promoción, distribución y consumo».

Esta perspectiva requiere la aplicación de una metodología de análisis documental de distintos datos desde la revisión bibliográfica (Siri, 2016), de los datos publicados por instituciones y por otras empresas y consultoras, así como por la prensa especializada (Izquierdo-Castillo, 2015), de forma descriptiva y crítica. De acuerdo con las metodologías y dinámicas del análisis documental, se interpreta la realidad desde la consulta de fuentes primarias y secundarias (Maestro Espínola, 2012).

De forma más precisa, se han tomado como muestra los largometrajes originales producidos por Netflix en España junto a empresas españolas para identificar

sus títulos, las productoras y televisiones que colaboran con la plataforma, el posible recorrido comercial en salas de cine y las ayudas públicas que ha podido recibir cada producción. A partir del desglose de cada una de las producciones seleccionadas se esperan identificar tendencias, dinámicas y estrategias del operador VoD estadounidense en su actividad en el campo de la producción de contenidos en España. Esta muestra no es completa al dejar al margen las series de ficción y las series documentales producidas por Netflix en España, pero nuestro objetivo es el análisis de la actividad de producción cinematográfica y su relación con las productoras de cine y de televisión en España, y no la actividad en el campo de la producción para televisión.

Esta muestra, por las limitaciones temporales que se imponen para este estudio, no deja de ser sino la «foto fija» de un momento preciso, inminente a la aprobación de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. La aprobación de la regulación que adapta en España la Directiva europea de 2018, de forma paralela a como ocurrió con la ley que obligó a los operadores de televisión a la inversión en producción cinematográfica española (Pérez-Ruffí y Castro-Higueras, 2020), supone necesariamente un punto de giro que tendrá consecuencias en el futuro. Los resultados presentados en este trabajo habrán de ser contrastados en unos años para evaluar el verdadero alcance y los efectos de la nueva regulación.

4. Resultados

Se presentan los resultados obtenidos a través de una tabla en la que se recogen los datos observados relacionados con las producciones cinematográficas de Netflix en España. El número de producciones propias (salvando las series) estrenadas en la plataforma hasta marzo de 2022 es de 27 largometrajes. Una actualización futura de este trabajo requeriría de la incorporación de los al menos doce títulos anunciados para su estreno a partir de abril de 2022 (*Las niñas del cristal*, *Amor de madre*, *Centauro*, *Eres tú*, *Un hombre de acción*, *A ciegas*, *Infiesto*, *Nowhere*, *La Sociedad de la Nieve*, *A través de mi ventana 2*, *A través de mi ventana 3* o *El club de los lectores criminales*). Quedan fuera de esta muestra títulos como *El Hoyo* (*The Platform*, Galder Gaztelu-Urrutia, 2019) o *Klaus* (Sergio Pablos, 2019), que a pesar de contar con estreno y distribución en Netflix, no son producciones con la marca «Original» de la plataforma.

TABLA 1
Producción cinematográfica original de Netflix en España

Título	Año	Tipo	Productoras	Tvs	Exhibición (espectad./recaudación)	Ayudas
7 años	2016	Original (Coproduc. España/ Colombia)	Cactus Flower Producciones, Metronome Música de Películas, Fast Producciones (Colombia)		51 274,00 €	
<i>Fe de etarras</i>	2017	Original	Mediapro		3.305 14.691,46 €	
<i>Amar</i>	2017	Coproduc.	Amar La Película, A.I.E., Filmeu, Avalon	RTVE, Filmin	11.029 63.288,75 €	353.983,35 €
<i>Animales sin collar</i>	2018	Coproduc. (Coproduc. España/Italia)	Animales Sin Collar, A.I.E., La Canica Films, Film Factory, Paloma S.P.A. (Italia)	RTVE, Movistar+	12.972 72.306,91 €	122.711,38 €
<i>El aviso</i>	2018	Coproduc.	The Warming Of Rivard, A.I.E., Morena Films, Tormenta Films, Film Factory	RTVE, Movistar+	99.202 613.363,28 €	252.000 €
<i>Durante la tormenta</i>	2018	Coproduc.	Mirage Studio, A.I.E., Atresmedia Cine, Colose Producciones, Think Studio	Atresmedia, TV3, Vodafone	128.494 798.119,04 €	698.150 €
<i>Elisa y Marcela</i>	2019	Original	Movies Production 2017, A.I.E., Zenit Televisión, Rodar y Rodar Cine, Lanube Películas		5.525 31.268,30 €	
<i>¿A quién te llevarías a una isla desierta?</i>	2019	Original	La Canica Films		55 293,00 €	
<i>A pesar de todo</i>	2019	Original	Bambú Producciones, Cinephile Picture		No	
<i>Diecisiete</i>	2019	Original	Atípica Films		4.363 20.448,80 €	

Título	Año	Tipo	Productoras	Tvs	Exhibición (espectad./ recaudación)	Ayudas
<i>El silencio del pantano</i>	2019	Coproduc.	El Silencio Producciones Cinematográficas, A.I.E., Zeta Cinema	RTVE, TV3	38.126 233.310,81 €	700.000 €
<i>Vivir dos veces</i>	2019	Coproduc.	Alamar Cinema 161, A.I.E., Plural-Jempsa, Convoy Films, Film Factory Entertainment	RTVE, À Punt Media	59.362 341.309,90 €	700.000 €
<i>¿Qué co#o está pasando?</i>	2019	Coproduc.	Film Factory, Pokepsie Documentary, A.I.E., Pokepsie Films, The Other Side Films		67 126,00€	
<i>Hogar</i>	2020	Original	Hogar Produccion, A.I.E., Nostromo Pictures		No	
<i>El practicante</i>	2020	Original	Babieka, Zabriskie Films		No	
<i>Adiú</i>	2020	Coproduc.	Un Mundo Prohibido, A.I.E., Telecinco Cinema, Ikiru Films, La Terraza Films, Mogambo	Telecinco	1.048.084 6.130.595,92 €	200.000 €
<i>Ofrenda a la tormenta</i>	2020	Estreno exclusivo	Mantecadas Salazar A.I.E., Nostromo Pictures	Atresmedia, Arte	1 5€	700.000 €
<i>Orígenes secretos</i>	2020	Estreno exclusivo (Coproduc. España/ Argentina)	Orígenes secretos A.I.E., Nadie es perfecto Producciones Cinematográficas, La chica de la curva, In Post We trust (Argentina), Quexito Films	RTVE	No	200.000 €
<i>Bajocero</i>	2021	Coproduc.	Producciones Heladas, A.I.E., Morena Films, Amorós Producciones, Film Factory,	RTVE, TV3	No	1.000.000 €
<i>Loco por ella</i>	2021	Original	Loco Por Ti La Película, A.I.E., Sábado Películas, Playtime Movies		No	

Título	Año	Tipo	Productoras	Tvs	Exhibición (espectad./ recaudación)	Ayudas
<i>Xtremo</i>	2021	Original	Showrunner Films		No	
<i>Fuimos canciones</i>	2021	Original	Zeta Cinema		No	
<i>A mil kilómetros de Navidad</i>	2021	Original	Nadie Es Perfecto Producciones		No	
<i>El páramo</i>	2021	Original	Rodar y Rodar Cine, Fitzcarraldo Films		No	
<i>A través de mi ventana</i>	2021	Original	Nostramo Pictures,		No	
<i>Donde caben dos</i>	2021	Coproduc.	Donde Caben Dos, A.I.E., Castelao Pictu- res, Castelao Productions, Filmmax		36.108 215.444,69 €	200.000 €
<i>Madres paralelas</i>	2021	Coproduc.	Remotamente Films, A.I.E., El Deseo D.A., Pathé, Sony	RTVE	421.552 2.593.960,54 €	480.000 €

Fuentes: Elaboración propia. Netflix (2022), IMDb (2022), FilmAffinity (2022), Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2022), Wikipedia (2022).

El seguimiento cronológico de la cantidad de títulos producidos por la plataforma expone, como ya era evidente, un aumento progresivo de la producción, yendo de una sola película producida en 2016 o las dos de 2017 a las nueve de 2021, tras una ligera bajada hasta cinco en 2020, que puede explicarse por la incidencia de la pandemia de coronavirus en la actividad productora. Entre 2016 y marzo de 2022, Netflix ha estrenado 27 largometrajes de producción propia creados en España o con productoras españolas.

Según señala Teresa Moneo, directora de Netflix International Original Films y responsable de la producción en países como España, Reino Unido o Italia, la intención de la plataforma sería superar «la quincena de producciones propias españolas» (Audiovisual451, 2022). De esta forma, Netflix se equipararía en número de producciones a Telecinco Cinema o Atresmedia Cine, en proporciones similares (Pérez-Ruffi y Castro-Higueras, 2020).

En cuanto al modelo de producción (que se ha clasificado como original, coproducción o estreno exclusivo), se han identificado quince producciones originales, diez coproducciones y dos estrenos exclusivos. Sin embargo, esta distinción no tiene relación realmente con la intervención de varias productoras en la creación de la obra, ni con la participación o no de una televisión como agente productor o financiador —tal y como define Hidalgo (2021) las coproducciones de Netflix y como se ha seguido en esta clasificación—, ni siquiera con la producción por parte de una empresa constituida como A.I.E. (Agrupación de Interés Económico). Más bien, como ocurre con las series de televisión producidas por la plataforma, esta clasificación responde a la inclusión de su firma en aquellos contenidos que distribuye en exclusiva en un territorio o internacionalmente (Onieva, 2018), si bien pueden variar sus fórmulas de producción: Neira (2020) diferencia entre Originales Desarrollados (producidos directamente por Netflix), Originales Adquiridos (producidos por terceros) y los Originales Licenciados y Colicenciados. En la práctica, a partir de los datos de producción publicados, no se pueden diferenciar los diferentes modelos de producción de los originales de Netflix en alguna de las clasificaciones apuntadas, puesto que la marca «Netflix Original» esconde los detalles sobre los acuerdos de financiación o de venta de licencias a los que la plataforma llega con las productoras. Se ha mantenido, sin embargo, la identificación de coproducción en aquellos casos en los que participa un canal de televisión.

La ocultación del modelo de producción bajo la marca Netflix hace escasamente transparente los acuerdos de producción y distribución a los que la plataforma llega con las productoras creadoras de contenido, pero permite unificar todas las producciones bajo la misma marca, «Netflix Original»: resulta así evidente la exclusividad del acceso a la obra (como ya hacen las salas de cine respecto al cine que proyecta) y se refuerza la identidad de la plataforma como creador de contenidos, una vez más como hacían los grandes estudios del Hollywood clásico, en los que las pelí-

culas producidas respondían a la identidad de aquellos y a su vez reforzaban la marca del estudio productor.

De los 27 largometrajes producidos por Netflix en España, quince son estrenados en salas de cine y doce lo hacen en la plataforma sin pasar previamente por la exhibición en salas. De los quince estrenados, cinco son creados inicialmente para su distribución exclusiva en Netflix y, no obstante, tienen una carrera comercial en salas cinematográfica (*7 años*, *Fe de etarras*, *Elisa y Marcela*, *¿A quién te llevarías a una isla desierta?*, *Diecisiete*). Estos títulos son estrenados durante un breve periodo de tiempo con un objetivo principalmente promocional. Estas cinco películas responden al mismo patrón: no cuentan con la participación de canales de televisión ni con ayudas públicas, por lo que son producciones creadas para la plataforma. Los bajos niveles de recaudación en salas de cine (entre los 5.525 espectadores de *Elisa y Marcela* y los 55 de *¿A quién te llevarías a una isla desierta?*) y las correspondientes bajas recaudaciones (entre los 31.268,30€ y los 293€) evidencian su naturaleza de producciones para la plataforma precedidas de una limitada explotación comercial en salas de cine.

Netflix produce igualmente otros diez títulos que se han clasificado como originales que no serán estrenados en salas de cine. Estos títulos pueden ser comprendidos como películas, pero también podrían responder al concepto de *tv-movie* o de película producida para su distribución exclusiva en televisión (en este caso, en una plataforma VoD).

En lo relativo a coproducciones, las diez coproducciones identificadas fueron estrenadas en salas de cine. Estas diez coproducciones contaron, además de con la participación de varias productoras, con la de canales de televisión (RTVE, Atresmedia, TVE3, Movistar+, À Punt Media).

Solo los casos de *¿Qué co#o está pasando?* y de *Donde caben dos* resultan de más difícil catalogación: no cuenta con la participación de una televisión y no es un original de Netflix (no aparece en los títulos de crédito). El documental *¿Qué co#o está pasando?*, producido bajo la forma de A.I.E. con la importante participación de la productora Film Factory, fue estrenado en salas, tuvo 67 espectadores y una recaudación de 126€ y no contó con ayudas públicas, por lo que de nuevo puede comprenderse el estreno como una acción promocional y limitada a eventos muy precisos. *Donde caben dos* no viene precedido tampoco de la cabecera con la fanfarria de los originales de Netflix, pero sí incluye en sus títulos iniciales la mención «con la participación de Netflix». Producido por una A.I.E. del mismo nombre del filme, contó con la producción de Castelao Pictures y Filmax.

Otras dos películas identificadas como «estrenos exclusivos» podrían entenderse como coproducciones: *Ofrenda a la tormenta* contó con la participación de Atresmedia y del canal europeo Arte y fue estrenada durante las semanas de confi-

namiento, con un solo espectador, posiblemente por la obligación legal de estreno, dada la ayuda de 700.000€ con la que contó; el otro estreno exclusivo fue *Orígenes secretos*, con la participación de RTVE, esta vez sin estreno en salas, pero con una ayuda de 200.000€.

Sin haber sido estrenada en salas de cine, la distribución en Netflix de *Bajocero* responde tanto al modelo de «estreno exclusivo» como al de coproducción. *Bajocero* contó con la participación de RTVE y TV3, está producida por una A.I.E. detrás de la cual destaca Morena Films, y contó con ayudas públicas de un millón de euros. En este caso se trata de una película que en situaciones normales se habría estrenado en salas con una importante promoción, resultando así, como muestran casos con fórmulas similares (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020), una aceptable recaudación en salas. Sin embargo, a causa de la pandemia, es estrenada en la plataforma VoD en enero de 2021, en plena tercera ola.

De los 27 largometrajes categorizados como producciones de Netflix en España, 16 fueron producidos por empresas bajo la figura empresarial de la A.I.E., de las cuales 13 son coproducciones (11 de ellas con canales de televisión, más los dos casos excepcionales de *¿Qué co#o...* y de *Donde caben dos*) y tres son títulos originales de la plataforma sin la participación de canales de televisión en la producción. Las A.I.E. son «entidades con personalidad jurídica y carácter mercantil cuya finalidad consiste en facilitar el desarrollo o mejorar los resultados de la actividad de sus socios, y cuyo objeto debe limitarse exclusivamente a una actividad económica auxiliar de la que desarrollen los mencionados» (Pérez-Bustamante, 2009). Reguladas por la Ley 12/1991, de 29 de abril y por los artículos 48 a 52 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades, son «el resultado de la apuesta que desde la Ley del Cine se hace a este tipo de figura, con la orden al ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) de fomentarlas junto a las Entidades de Capital de Riesgo (ECR)» (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020: 175).

La Ley 55/2007 de 28 de diciembre, del Cine, artículo 21.2, señala que el ICAA fomentará «la constitución de agrupaciones de interés económico de acuerdo con lo previsto en la Ley 12/1991, de 28 de diciembre, de agrupaciones de interés económico» para así lograr «un mejor aprovechamiento de los incentivos fiscales previstos en la normativa tributaria, en particular los regulados en los artículos 34.1 y 38.2 del texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades» (BOE, 2007). A través de la A.I.E. se da «cabida a la inversión privada a través de empresas o personas físicas interesadas en obtener unos beneficios fiscales y compartir una aportación para la producción de largometrajes» (Pérez, 2015: 159).

Puede, por lo tanto, concluirse que la producción de Netflix no es ajena a los modelos de producción incentivados por la regulación española y que se adapta a aquella, adoptando las dinámicas de trabajo y los modelos de constitución empresa-

rial de las productoras españolas con mayor experiencia. Puede añadirse que de los 16 largometrajes producidos bajo la forma de una A.I.E., 12 de ellos son estrenados comercialmente en salas de cine.

La participación de otras productoras y de otro operador de televisión como coproductor (como RTVE, TV3, Atresmedia, Telecinco, À punt Media, Movistar, Vodafone o Arte), junto con la frecuente recepción de ayudas públicas en estos casos, implican un modelo de explotación cinematográfica tradicional, con la exhibición en salas como primera ventana de amortización. Netflix, por lo tanto, se adapta al modelo de producción incentivado por el ICAA y por la legislación española, aprovechando así las ventajas fiscales de las A.I.E. y las ayudas públicas a la producción cinematográfica, sin que su —en origen— disruptivo modelo de distribución y comercialización de contenidos condicione la carrera comercial de las películas en las que participa a través de una A.I.E.

Los casos que rompen las dinámicas de explotación de las producciones generadas por una A.I.E. son *Hogar*, *Orígenes secretos*, *Bajocero* y *Loco por ella*, títulos producidos por una A.I.E. estrenados directamente en Netflix, que contaron con la coproducción de una televisión y con ayudas públicas. Incluso podría sumarse *Ofrenda a la tormenta* (estreno con un único espectador). Puede entenderse la excepcionalidad de la ausencia de estreno en salas de estos filmes como consecuencia de la pandemia; de haberse prolongado las prácticas previas en circunstancias normales, dichos títulos habrían sido estrenados en salas de cine.

Las películas no producidas por una A.I.E. raramente conocen un estreno comercial en salas: *7 años*, *Fe de etarras*, *¿A quién te llevarías a una isla desierta?* y *Diecisiete* sí fueron estrenadas en cines con muy limitada repercusión en número de espectadores (entre 51 y 4.363) y de recaudación (entre 274€ y 20.448,80€). Como ya se ha apuntado, se trata de títulos originales sin coproducción de canales de televisión creados para su distribución exclusiva a través de la plataforma, pero que pasan fugazmente por los cines con una intención que se ha entendido como promocional. El resto de películas originales, no producidas en coproducción con televisiones ni por una A.I.E., son creadas para su única distribución a través de Netflix.

5. Conclusiones

El análisis de la producción cinematográfica de Netflix en España nos ha llevado a la identificación de las empresas (productoras de cine y televisión y operadores de televisión) que han trabajado con Netflix desde su primera producción en España, en 2016, hasta los primeros meses de 2022, quedando pendiente la actualización de estos datos con las producciones de estreno posterior a marzo de 2022. A partir del tipo de relaciones que establece con las televisiones, de los modelos em-

presariales adoptados para la producción, de la decisión de estreno de los largometrajes en salas de cine y de las ayudas públicas recibidas, pueden reconocer no solo dos modelos de producciones de largometrajes abordados por Netflix, sino dos modelos paralelos de actuación estratégica de la plataforma, tanto en la producción como en la distribución y comercialización de los títulos.

Se encuentran, por una parte, películas producidas dentro de un modelo de producción y explotación tradicional, en el sentido de que este tipo de producciones, y en sus consecuentes dinámicas de distribución y comercialización, son producidas por Agrupaciones de Interés Económico en las que participan canales de televisión, cuentan con diversos tipos de ayudas públicas (en algunos casos cuantiosas, entre los 700.000€ y el millón de euros) y tuvieron una carrera comercial en salas de cine. Nos valen como ejemplo, en este sentido, películas como *Adú* (con más de un millón de espectadores y más de seis millones de euros de recaudación) o *Madres paralelas* (con ingresos en taquillas de cine superiores a los dos millones y medio de euros y algo más de 400.000 espectadores), junto con otros estrenos con menor repercusión pero aun así con una notable carrera comercial. En estos casos, Netflix se ha convertido en un importante socio estratégico que no ha subvertido el sector ni las prácticas más frecuentes en la producción de los títulos más ambiciosos a nivel comercial. La coproducción junto a RTVE, Atresmedia o Telecinco Cinema puede interpretarse como el resultado de una acción inteligente, cordial y calculada de la plataforma, que no rivaliza con los canales de televisión ni con sus incursiones cinematográficas y que busca su lugar junto a las principales productoras nacionales.

Por otra parte, Netflix lleva simultáneamente una segunda línea de producción de títulos originales sin la ambición comercial de las coproducciones creadas por las A.I.E. Nos hallamos en este caso con películas que no reciben ayudas, no son estrenadas en salas de cine o lo hacen con un objetivo promocional, no son producidas por una A.I.E. y que podrían entenderse como producciones diseñadas y programadas para su distribución exclusiva a través de la plataforma. En este segundo caso cabría incluso recuperarse el olvidado concepto de *tv-movie*, desplazado en los últimos años por el de «Original» en todas las plataformas de vídeo bajo demanda.

Dentro de la voluntad de integración en la industria cinematográfica española, Netflix aprovecha las ventajas de un sistema protector de la producción nacional. La legislación a la que deberá someterse la plataforma a la hora de proteger y promocionar la obra europea no implican únicamente las acciones intervencionistas en su actividad, sino que le permite al mismo tiempo servirse de estas mismas dinámicas de protección y de ayuda a la producción de contenidos en España. Netflix debe invertir el 5% de sus ingresos en producción de cine en España, pero también tiene derecho a recibir ayudas públicas en dicha producción y a servirse de los incentivos fiscales de la A.I.E. con sede en España, siempre y cuando las productoras sean españolas, los títulos tengan la nacionalidad española o se cuente con el porcentaje de participa-

ción nacional necesario para conseguir la nacionalidad española y así aprovechar las ayudas públicas.

Las cuestiones en este caso, y quedan las preguntas abiertas al debate, son: ¿necesita Netflix las ayudas públicas para producir cine en España y aumentar un catálogo con distribución y acceso global?, ¿contribuyen las producciones originales de Netflix a la consolidación de la estructura industrial cinematográfica nacional?, ¿responden estas producciones a la voluntad de expresión de la identidad y de la cultura autóctonas que debe ser protegidas?, ¿debería influir la economía de escala que aplica Netflix en sus producciones al distribuirse en todo el mundo en la relación con los sistemas de incentivación y de protección de la producción cinematográfica en España?

Este trabajo concluye destacando una vez más la idea de que Netflix ha proyectado una sofisticada y calculada estrategia para integrarse en el sector de la producción de cine español, de tal forma que la plataforma, convertida en productora en un proceso de concentración vertical, supondrá un agente necesario en el conjunto de la industria cinematográfica en España. Netflix pretende así integrarse dentro del sector de la producción cinematográfica española, ya que la plataforma/productora está llamada a convertirse, si no lo es ya, en un agente fundamental dentro del sector. Su actuación, como ya viene dando muestras, se adaptará al nuevo contexto legislativo, pero lo hará aprovechando las ventajas de un sistema proteccionista con la producción audiovisual nacional, incluso si su mercado es global y tiene un posicionamiento dominante en el sector de las plataformas VoD.

Referencias bibliográficas

- Aguado, G. y Bernaola, I. (2019). El nuevo marco regulador europeo de los servicios audiovisuales bajo petición y de intercambio de vídeo. Su repercusión en el mercado español de plataformas. *Index. Comunicación*, 9(3), 13-34. doi: 10.33732/ixc/09/03Elnuev
- Albornoz, L.A. y García-Leiva, M.T. (2021). Netflix Originals in Spain: Challenging Diversity. *European Journal of Communication*, 37(1), 63-81, doi: 10.1177/02673231211012174
- Aranzubia, A. y Gallego, J.I. (2021). El cine español en el catálogo de Netflix: una aproximación desde la perspectiva de la diversidad. *Comunicación y sociedad*, 18, 1-21. doi: 10.32870/cys.v2021.8030
- Audiovisual451 (2022, 16 de marzo). Teresa Moneo, directora de Netflix Films: En 2022 y 2023 superaremos la quincena de producciones propias españolas. *Audiovisual451*. <https://tinyurl.com/2p8b6ks4>
- Barlovento Comunicación (2022). *Análisis de la industria Televisiva audiovisual 2021*. <https://tinyurl.com/y5j7arc2>

- Baschiera, S. y Re, V. (2019). National Screen Productions and Global SVOD Services: The Case of Netflix in UK and Italy. *Comunicazioni Sociali*, 3, 1-17. doi: 10.26350/001200_000028
- Boletín Oficial del Estado (2007). Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. *Boletín Oficial del Estado*. <https://tinyurl.com/y6jtxkqy>
- Carrillo Bernal, J. (2018). *Paradigma Netflix: el entretenimiento de algoritmo*. Barcelona: UOC.
- Cunningham, S. (2015). The new screen ecology: a new wave of media globalisation?. *Communication Research and Practice*, 1(3), 275-282. doi: 10.1080/22041451.2015.1079159
- Dwyer, T., Shim, Y., Lee, H. y Hutchinson, J. (2018). Comparing Digital Media Industries in South Korea and Australia: The Case of Netflix Take-Up. *International Journal of Communication*, 12, 4553-4572 <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8563/2500>
- FilmAffinity (2022). Netflix (estrenos destacados). *FilmAffinity.com*. https://www.filmaffinity.com/es/cat_new_netflix.html
- Forteza Martínez, A. (2021). Las plataformas audiovisuales como productoras audiovisuales: análisis de la ficción seriada de Netflix en España. En J.M. Valero-Pastor (coord.), *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales hacia una perspectiva integradora* (pp. 416-434). Madrid: Dykinson.
- Fuentes-Cortina, G. y Barceló-Ugarte, T. (2020). Las plataformas de vídeo bajo demanda como dinamizadoras de la producción y distribución de largometrajes de ficción españoles: el caso de Netflix. En *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC Comunicación y Diversidad* (pp. 1689-1706). Valencia: Asociación Española para la Investigación en Comunicación.
- García-Leiva, M.T. (2016). Política audiovisual europea y diversidad cultural en la era digital. *Comunicación y sociedad*, 27, 221-241. <http://hdl.handle.net/10016/23844>
- García-Leiva, M.T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. doi: 10.5209/ciyc.64639
- García-Leiva, M.T. y Hernández-Prieto, M. (2021). Plataformas y política audiovisual: Netflix en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26-27(3), 855-866. doi: 10.5209/esmp.73591
- Gutiérrez Lozano, J.F. y Jáñez González, A. (2021). Series de ficción y documentales latinoamericanos en los catálogos de Netflix y HBO para España. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(2), 355-382. doi: 10.21134/mhjournal.v12i.1334
- Heredía Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-296. doi: 10.16921/chasqui.v0i135.2776
- Hidalgo, T. (2020). Netflix como productor audiovisual: Una radiografía de la coproducción de ficciones seriadas. *Obra Digital*, 19, 117-132. doi: 10.25029/od.2020.272.19
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J. y Palomares-Sánchez, P. (2021). Radiografía de los contenidos originales de ficción seriada de Netflix. Formas, estilos y tenden-

- cias en el nuevo escenario in streaming. *Communication & Society*, 34(3), 1-13. doi: 10.15581/003.34.3.1-13
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J. y Palomares-Sánchez, P. (2022). Hacia un nuevo canon televisivo: La historia reciente de la ficción española creada para el VOD (2016-2020). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 119-134. doi: 10.4185/RLCS-2022-1533
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2022). Anuario de Cine. ICAA, Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. <https://www.cultura-ydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/portada.html>
- IMDb (2022). Netflix Worldwide Productions. *Imdb.com*. <http://imdb.to/3NpcT4a>
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), 819-826. doi: 10.3145/epi.2015.nov.14
- La Vanguardia (2022, 18 de febrero). Netflix y Amazon, las plataformas con más usuarios en España. *La Vanguardia*. <https://tinyurl.com/bdb8vbts>
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. Nueva York: NYU Press.
- Maestro Espínola, L. (2012). La saturación publicitaria consecuencia del grado de concentración de los grupos multimedia españoles». En C. Mateos Martín *et al.* (Eds.). *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social* (pp. 1-12). <https://tinyurl.com/staqbsq>
- Mantilla, D. (2021, 21 de abril). Netflix gastará 17.000 millones de dólares en la creación de series y películas en 2021. *El Español*. <https://tinyurl.com/j4b5nrv6>
- Mastrini, G. y Krakowiak, F. (2021). Netflix en Argentina: expansión acelerada y producción local escasa. *Comunicación y sociedad*, 18, 1-23. doi: 10.32870/cys.v2021.7915.
- Meimaridis, M., Mazur, D. y Rios, D. (2021). De São Paulo a Seúl: las estrategias de Netflix en los mercados periféricos. *Comunicación y sociedad*, 18, 1-26. doi: 10.32870/cys.v2021.8038.
- Molina, G. (2019). *Netflix: los secretos de la estructura del imperio*. Sevilla: Wanceulen Editorial.
- Neira, E. (2020). *Streaming wars: La nueva televisión*. Madrid: Planeta.
- Neira, E. (2022, 13 de febrero). 10 años de Netflix Originals, la producción propia con la que Netflix cambió el negocio de la suscripción y creó un modelo que ahora todos tratan de copiar. *Business Insider*. <https://tinyurl.com/4dw6a6z7>
- Netflix (2022). Películas y series de televisión españolas. *Netflix*. <https://www.netflix.com/browse/genre/107569>
- Onieva, A. (2018, 3 de mayo). ¿Por qué hay series de Netflix que no son tuyas pero llevan su sello? *Fotogramas*. <https://tinyurl.com/yck5ej8e>
- Pérez-Bustamante Yábar, D. (2009). Fiscalidad de las Inversiones Cinematográficas en la nueva Ley del Cine. *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, 25, 171-177. <http://tiny.cc/ih3lcz>

- Pérez, X. (2015). La convergencia del cine con la televisión: esquemas de producción, financiación por las cadenas privadas, trasvases profesionales. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10, 157-162. doi: 10.6035/2174-0992.2015.10.10
- Pérez-Ruffi, J.P. y Castro-Higueras, A. (2020). Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 169-178. doi: 10.14198/MEDCOM2020.11.1.3
- Pérez-Ruffi, J.P., Gómez-Pérez, F.J. y Castro-Higueras, A. (2020). Panorama de las plataformas de televisión OTT: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales. En T. Baiget (coord.). *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 391-403). Granada: Ediciones Profesionales de la Información.
- Rodríguez-Camacho, J.A., Laguna-Tapia, A., Bürger, J. y Landívar-Freire, V. (2021). Caracterización de las producciones cinematográficas latinoamericanas en Netflix: perspectivas desde Bolivia. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-41. doi: 10.32870/cys.v2021.8037
- Scolari, C.A. y Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 496-515. doi: 10.1177/1354856517721807
- Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones. ¿El fin de la televisión y el cine?. *Hipertextos*, 4(5), 47- 109. <https://tinyurl.com/rcvdx29>
- Sotelo-González, J. (2018). La irrupción de las plataformas de streaming: sobre cómo Netflix está forzando la transformación de la industria. En J.M. Albalad-Aiguabella, L. Busto-Salinas, V. Muñoz-Zúñiga et al. (coords). *Nuevos lenguajes de lo audiovisual* (pp. 465-479). Barcelona: Gedisa,
- Statista (2022). Número de suscriptores de las plataformas de vídeo en streaming en España en 2021, por plataforma. *Statista*. <https://tinyurl.com/2wuwyrf6>
- Taillibert, C. y Cailler, B. (2020). Video-On-Demand platforms: Editorial strategies and logics of production. A case study: Netflix France. En L. Barra y M. Scaglioni (eds.). *A European Television Fiction Renaissance Premium Production Models and Transnational Circulation*. Londres: Routledge.
- Wayne, M.L. y Castro, D. (2020). SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain. *Television & New Media*, 22(8), 896-913. doi: 10.1177/1527476420926496
- Wikipedia (2022). Anexo: Producciones originales de Netflix en España. *Wikipedia*. <https://bit.ly/3DnUBeR>