

NET FLIX

UNA APUESTA POR LA CREACIÓN
DE CONTENIDO PROPIO EN ESPAÑA

IRENE AGUILAR GUTIÉRREZ

TRABAJO FIN DE MÁSTER
MÁSTER EN CREACIÓN AUDIOVISUAL Y ARTES ESCÉNICAS
Dirección: Francisco Javier Ruiz del Olmo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Málaga, a 12 de noviembre de 2020

DOI: 10.5281/zenodo.4692589

Resumen y palabras clave

En el panorama audiovisual actual, en el que proliferan una gran diversidad de plataformas de vídeo bajo demanda, la norteamericana Netflix se establece como la líder mundial. Desde sus comienzos en 1997 ha evolucionado hasta tal punto que ha conseguido una revolución total en el cine y en la televisión.

Por este motivo, el objeto de esta investigación es mostrar su relación con la industria audiovisual española. Para ello se detalla su estrategia de contenido, modelo de negocio y su principal aportación, la creación de contenidos originales producidos nacionalmente.

Palabras clave: Netflix, contenido original, plataformas VOD, estrategia de contenido, industria audiovisual

Abstract and keywords

In the current audiovisual panorama, in which a great diversity of video on demand platforms proliferate, the North American company Netflix has established itself as the world leader. Since its beginnings in 1997 it has evolved to the point where it has achieved a total revolution in cinema and television.

For this reason, the purpose of this research is to show its relationship with the Spanish audiovisual industry. To this end, it details its content strategy, business model and its main contribution, the creation of original nationally produced content.

Keywords: Netflix, original content, video on demand platforms, audio-visual industry

Contenido

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introducción | 7 |
| 1.1. Presentación | 7 |
| 1.2. Objetivos | 9 |
| 1.3. Hipótesis..... | 10 |
| 1.4. Metodología | 10 |
| 1.5. Objeto y campo de estudio | 11 |
| 2. Marco teórico | 12 |
| 2.1. Las plataformas VOD..... | 12 |
| 2.1.1 La evolución de la TV en España hasta llegar al VOD | 13 |
| 2.1.2 Cambios en el consumo, una audiencia social | 14 |
| 2.2. Historia de Netflix | 17 |
| 2.2.1 Fase uno, el alquiler de películas..... | 17 |
| 2.2.2 Fase dos, el VOD ya es de Netflix (2007-2011)..... | 19 |
| 2.2.3 Tercera fase (2011-2014) | 20 |
| 2.2.4 Cuarta fase, el mundo es de Netflix (2014-2016)..... | 20 |
| 2.3. Netflix y las ventanas de explotación..... | 23 |
| 2.4. Modelo de Negocio de Netflix | 24 |
| 2.4.1 Los proveedores de Internet | 24 |
| 2.4.2 Sus precios y servicios en España | 25 |
| 2.5. Competencia directa de Netflix | 27 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.5.1 Movistar + | 27 |
| 2.5.2 Home Box Office (HBO España)..... | 28 |
| 2.5.3 Amazon Prime Video | 29 |
| 2.5.4 Rakuten TV (antes Wuaki TV)..... | 30 |
| 3. La estrategia de contenido de Netflix..... | 31 |
| 3.1. El uso del <i>big data</i> | 31 |
| 3.2. Los algoritmos empleados..... | 32 |
| 3.3. El binge watching..... | 33 |
| 4. El funcionamiento de Netflix | 34 |
| 4.1. La inversión en contenido original..... | 34 |
| 4.2. Flujos de caja de negativos..... | 35 |
| 4.3. Márgenes operativos..... | 36 |
| 4.4. Deuda a largo plazo..... | 37 |
| 4.5. El modelo de producción original | 37 |
| 4.5.1 Libertad creativa, pero con calidad | 37 |
| 4.5.2 Tipo de contenidos originales..... | 38 |
| 4.6. Netflix Originals: España | 39 |
| 4.7. Descripción de los contenidos originales producidos en España (2016-2019) | 40 |
| 4.7.1 Ficción: Series | 40 |
| 4.7.2 Ficción: Películas | 43 |
| 4.7.3 No ficción: Documentales | 45 |

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| 4.7.4 No ficción: Reality | 46 |
| 4.8. Análisis de contenido | 46 |
| 4.8.1 Tipos de contenido original en España..... | 46 |
| 4.8.2 Géneros..... | 47 |
| 4.8.3 Detrás de la producción..... | 49 |
| 4.8.4 Contenidos por año..... | 50 |
| 4.8.5 Temporadas | 51 |
| 5. Conclusiones | 51 |
| 6. Referencias bibliográficas | 56 |
| 7. Referencias de contenidos audiovisuales | 62 |

1. Introducción

1.1. Presentación

El siguiente Trabajo Fin de Máster, es una investigación originada con el fin de conocer la realidad audiovisual en la que nos encontramos, concretamente la de las plataformas de vídeo bajo demanda, en la que destaca Netflix por su repercusión mundial y en este caso por su aportación a la industria española con sus contenidos originales producidos nacionalmente.

En los últimos años, el modo de consumo de los productos audiovisuales ha cambiado de forma rotunda con la llegada del Internet. Los diferentes avances tecnológicos, han supuesto el visionado de estos contenidos en dispositivos que antes no se empleaban para ello, como son teléfonos móviles, ordenadores, *Tablets*... a lo que se le suma también una variación en los hábitos de consumo. El propio usuario, es quién decide, cómo, cuándo y dónde visualiza este contenido, pasamos entonces del antiguo sistema de consumo lineal en el que se veía lo que emitían en televisión, al conocido hoy día como vídeo bajo demanda.

Según datos del panel de hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia en el primer semestre de 2019, el consumo audiovisual en plataformas de pago prosiguió con su crecimiento y el 37% de los hogares con Internet afirmaron usar estos servicios, como los de conocidas compañías como Netflix, HBO, Amazon Prime Vídeo entre otras, siendo este incremento interanual de un 10%. A lo que le acompaña el acceso a Internet mediante dispositivos como apunta la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación que a finales de 2019 contabiliza que este se ha realizado mediante dispositivos móviles con un 94,4%, con ordenador portátil el 49,4%, con *Tablet* el 40,8%, con ordenador de sobremesa el 32,4% y *Smart TV* el 29,2%.

Esta incursión del Internet como defienden (Monzoncillo y Villanueva, 2015) modifica la cadena de valor de la industria del cine al crearse nuevas formas de consumo, haciéndose este en diferentes dispositivos y de forma más individualizada. Todo este cambio de paradigma ha creado nuevas ventanas, dejando atrás las clásicas de distribución de cine. Las cadenas de televisión también se han modernizado a la hora de emitir. Nadie quiere quedarse atrás en la carrera por ser el mejor y además contamos con la incursión de nuevos actores que vienen de sectores menos relacionados con el audiovisual, como son operadores de telecomunicaciones, por ejemplo, la española Telefónica o del comercio electrónico como la famosa Amazon.

En todo este panorama, España ha sido la más tardía en la revolución de los contenidos bajo demanda, ya sea por temas de piratería o la resistencia al cambio por parte de empresas más tradicionales, además de la ausencia de fórmulas para rentabilizar este nuevo sistema (Wolk, 2015).

Este gran cambio ha venido dado a causa de una serie de factores tecnológicos que han provocado la consolidación de estas plataformas, entre los que destacamos la cobertura de Internet, la digitalización de contenidos audiovisuales y la modernización de los dispositivos que se emplean para poder hacer uso de éstas. A partir de finales del 2015, aparecen en España tres grandes compañías procedentes de Estados Unidos que desde años atrás venían pisando fuerte, no son otras que las sobradamente conocida Netflix, HBO, que venía de la televisión por cable, y Amazon, procedente del comercio electrónico.

Aparte de otros factores, como el modo de proceder de cada una, los contenidos son un elemento esencial en la diferenciación de estas plataformas. Netflix fue la precursora con sus Netflix Originals y con su primera serie de ficción *House of Cards* (2013) y dos años más tarde con su filme *Beast of No Nation* (2015), que se estrenó de forma simultánea en salas de cine y en *streaming*. Hecho, que supone un antes y un después en la industria del cine y de la televisión.

A raíz de esto, otras se decantaron también por la producción propia con el fin de poseer íntegramente los derechos de explotación, favorecer su prestigio como marca y retener al máximo número de suscriptores para hacerse con un lugar en la amplia competencia que existe hoy día. A pesar de todos sus contrincantes, Netflix, tiene algo que las demás no tienen, por ello es la plataforma líder en el sector y la más imitada.

Tras realizar una búsqueda bibliográfica de publicaciones, artículos en revistas de investigación y tesis, se puede comprobar que el tema, de la creación de contenidos propios en España por parte de Netflix, no se ha tratado. Si bien es cierto, se habla de contenidos propios en plataformas como Movistar +, que si es de origen español donde (Cascajosa Virino, 2018) sostiene: “La principal motivación de los canales de pago para producir ficción original era fidelizar a sus suscriptores, ofreciéndoles un contenido exclusivo, pero también contribuir a generar una marca distintiva.” Por otro lado (Álvarez Monzoncillo, 2011) habla de la de la televisión etiquetada que se caracteriza por un modelo de distribución por Internet, afirmación que incide en la relevancia de este tema.

Por tanto, la ausencia de estudios sobre este ámbito, se debe a que la incursión de Netflix en el territorio español en el año 2015 resulta reciente y la creación de contenidos propios en España comienza un año después, en 2016. Otra causa, es que por lo general las series españolas no son de carácter tan comercial como las norteamericanas, algo que se debe a sus características particulares además de otras muy notorias como su presupuesto como comenta (Llorca Abad & Francés, 2012, p. 104) : "La comparación entre series

españolas y extranjeras es inevitable, pero una serie como Urgencias tiene un presupuesto de 5 millones de dólares por capítulo. Aquí no nos gastamos ni un 10% de eso".

En cuanto a mis motivaciones personales sobre esta investigación, destaco mis estudios previos en el Grado de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Málaga, relacionado con la línea temática de la investigación. Pero sin duda, lo que me resulta más llamativo respecto a este tema, es la evolución del medio audiovisual en los últimos años. Un ejemplo de ello, ha sido mi Trabajo de Fin de Grado en el 2014, que trataba sobre las estrategias *transmedia* llevadas a cabo en las series más relevantes del momento, como eran *Juego de Tronos* (2011) del canal de televisión por cable HBO y en España emitido por Canal + y el de la serie de temática similar, *Águila Roja* (2009) emitida por Radio Televisión Española (RTVE). Con esto se ve, que Canal + ha desaparecido, HBO cuenta ya con su plataforma de *streaming* en España y RTVE también ha decidido subirse al carro con su web y su app RTVE a la carta. Estos cambios, que se han dado progresivamente año tras año, suponen una revolución en el panorama audiovisual español, pero el más notable ha sido el de la irrupción de Netflix en España y su apuesta por la creación de contenidos.

Con el fin de ahondar en la relevancia de Netflix como plataforma y su apuesta por los contenidos propios producidos en España, voy a realizar una revisión bibliográfica acerca del tema además de una tabla de elaboración propia en la que se recopilen los diferentes contenidos de acuerdo a categorías cuantificables que respondan a las preguntas de la investigación.

1.2. Objetivos

Este trabajo de investigación plantea una serie de objetivos que van de lo general a lo específico. El primero de ellos consiste en el análisis de la estrategia de contenido de Netflix, que es un rasgo particular y que la hace ser la más destacada entre las plataformas existentes en el mercado, algo que me resulta interesante ya que otras plataformas de la competencia están tomando como referencia alguna de sus prácticas. Para ello es necesaria, la definición de términos como el *big data* en referencia a los datos que Netflix recopila sobre sus usuarios, los algoritmos que emplea y fenómenos como el *binge watching* que son claves en el consumo de esta plataforma.

El segundo de ellos, consiste en explicar su evolución financiera a lo largo de los años, el modo en que produce beneficios y realiza inversiones con la finalidad de crear cada vez más contenido propio y de este modo disfrutar de un mayor control en el mercado.

Para finalizar, el tercero y último de los objetivos, se centra en el modelo de producción original que Netflix aplica en España, con el fin de contextualizar este, en primer lugar, se definen los tipos de contenidos originales existentes. Posteriormente se detallará una descripción de cada contenido con el tipo de

producción, la productora, año, argumento... Finalmente, se realiza una tabla de elaboración propia con dichos contenidos producidos en España y dividida en diferentes categorías para obtener datos cuantificables y generar gráficas.

1.3. Hipótesis

La hipótesis general en la presente investigación, afirma que las plataformas *VOD* como es en este caso la analizada Netflix, realiza grandes inversiones apostando por el contenido propio producido en España con el fin de reforzar su marca, adaptarse a los gustos locales y aumentar suscriptores.

De acuerdo a esta hipótesis general, planteo las hipótesis específicas que son:

1. Netflix dispone de estrategias de contenido que la diferencian de la competencia como plataforma.
2. Dichas estrategias en las que emplea el *big data*, en la que recopila datos sobre sus usuarios, sirven de orientación para la producción de estos contenidos propios en España.
3. La variedad de géneros, en los contenidos producidos en España, favorece el éxito internacional de algunos de estos.
4. La creación de contenidos originales en España, la emplea para crear proximidad y ganarse un público afín.

1.4. Metodología

La metodología en esta investigación, es mixta ya que combina la cualitativa y la cuantitativa. El proceso de investigación se inició con una revisión bibliográfica exhaustiva para conocer los estudios realizados acerca del tema principal de la investigación. Entre mis lecturas de referencia destacan el libro de (Carrillo Bernal, 2018) “Paradigma Netflix. El entretenimiento del Algoritmo” que me ha sido muy útil en el análisis, ya que trata muy de cerca la estrategia de contenido de Netflix y le dedica algunos capítulos a lo relacionado con la producción en España.

Otra de estas lecturas importantes, es el libro de (Clares-Gavilán et al., 2019) “La revolución *over the top*, del vídeo bajo demanda a la televisión por Internet” en este se refleja el impacto de las plataformas *VOD* en panorama audiovisual así como varias causas y fenómenos asociados a este cambio, además de hablar también de dichas plataformas en España, por tanto es muy necesario en la contextualización del tema de investigación, además de proporcionarle actualidad, ya que es de reciente publicación.

Como última lectura más relevante completo con “La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios” de (Álvarez Monzoncillo, 2011) que explica también el fenómeno de estas nuevas plataformas pero desde una perspectiva más comercial, relacionándola claro está con los mercados y las audiencias.

Aparte de estas lecturas de gran peso, se encuentran también recientes publicaciones en revistas científicas que hablan sobre el tema y que apoyan y sirven como referencia en cada apartado de mi estudio.

Por tanto, en la parte cualitativa se realiza una revisión de la estrategia de contenido de Netflix, sus algoritmos, fenómenos como el *binge watching* así como los diferentes tipos de contenidos originales. Además, estos contenidos se describen con el fin de ver las tramas de las series y las preferencias temáticas y de género, del público local al que van dirigidas.

En la parte cuantitativa, he realizado una tabla de elaboración propia mediante el programa de hojas de cálculo, Microsoft Excel, donde se recogen los diferentes contenidos propios de Netflix realizados en España. Su finalidad, no es otra que dar respuesta a los objetivos de la investigación, por lo que está dividida en categorías como el tipo de contenido: serie, película, *reality*, el género y la edad recomendada para generar posteriormente las gráficas que permitan observaciones y respuestas acerca de las producciones propias de Netflix en España. Otras categorías como la productora o la forma de producción han sido útiles, pero como datos cualitativos a la hora de describir textualmente cada contenido para su contextualización y también para comparar las productoras que se repiten en varios contenidos.

Los datos recogidos en esta tabla, proceden de la conocida web Internet Movie DataBase (*IMDb*, s. f.) que es de referencia global en cuanto a datos sobre contenidos audiovisuales se refiere. El motivo de emplear esta web no es otro que su fácil acceso y la disponibilidad de la información necesaria para la elaborar la tabla.

Finalmente, y con los datos recogidos en la hoja de cálculo genero las gráficas antes mencionadas para observar y comentar estos.

1.5. Objeto y campo de estudio

El objeto de estudio de esta investigación, es Netflix y las producciones propias creadas en España. La razón de haber escogido este tema, no es otra que la relevancia que tiene Netflix como plataforma en el mundo y dentro del ámbito de las plataformas VOD, además de la gran acogida que ha tenido desde su aterrizaje en España en el año 2015 y de las series de producción propia que ha realizado en este.

He analizado la estrategia de contenido de Netflix como plataforma, sus aspectos financieros y por último su modelo de negocio junto a la producción original para posteriormente centrarme en España y sus producciones originales. El rango de tiempo seleccionado para estas ha sido desde el año 2016 en el que produce su primera película *7 años*, hasta el año 2019.

2. Marco teórico

2.1. Las plataformas VOD

Como he mencionado anteriormente, el panorama audiovisual de los últimos años ha evolucionado, así como su consumo. Principalmente, la televisión, que ha pasado de un consumo lineal a un consumo a la carta, favorecido también por la participación de las audiencias y los constantes avances tecnológicos.

El VOD procede de las siglas resumidas del inglés *Video on Demand*. Este consiste, en un sistema al que el usuario accede a una plataforma por medio de Internet y en la que elige en un amplio catálogo, un contenido que puede ver en el momento y lugar que desee. A esto hay que añadir el pago de una cuota, los contenidos disponibles y el posible visionado online u offline que variarán dependiendo de la plataforma contratada.

Respecto a los servicios de VOD, no existe una definición exacta, pero según la (Unión Europea, 2016) emplea de forma genérica la expresión plataformas de distribución de vídeo. Otro organismo reseñable, como es la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) lo menciona como plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online, por lo que en esta investigación lo vamos a definir como plataformas VOD, pues es el término más generalizado, breve y académico.

Uno de los hechos que ha provocado este tipo de plataformas, es la ruptura del consumo lineal que va asociado al espectador que enciende su televisión para ver la programación que esta emite de forma unidireccional en contraposición al consumo no lineal en el que usuario se conecta a la red para ver un contenido donde y cuando quiere. Según (Álvarez Monzoncillo, 2011) es la televisión del *anywhere, anytime*, que lleva consigo una nueva dictadura del espectador, con contenidos *cross media* y con conexión permanente.

No hay duda de que la televisión que agrupaba a una familia, ha cambiado su uso y no es la misma que conocíamos años atrás. Según (Álvarez Monzoncillo, 2011, p. 93) “Todo es televisión, pero poco se parece a la vieja televisión analógica. Los programas suelen ser los mismos (series, noticias, películas), pero todo lo demás se ha modificado. Aunque el modo de verla se haya transformado, nos encontramos con el mismo producto, un contenido audiovisual, pero existe un nuevo papel, un nuevo espectador que tiene el poder y que además participa”.

Los avances tecnológicos, necesarios para todo este cambio constante, han provocado que dichos contenidos se puedan ver en diversos dispositivos, tales como *Tablets*, smartphones, ordenadores, videoconsolas y la propia televisión como pantalla. A estos le acompañan, el desarrollo de una serie de aplicaciones

informáticas, necesarias para poder visualizar estos. Según (Jenkins, 2008) la industria ha aprovechado esa multiplicidad de canales para crear nuevas oportunidades de mercado e incrementar ingresos.

Los actores que participan en este nuevo paradigma, son muy diversos y no solo proceden del mundo audiovisual, sino que también vienen de las telecomunicaciones o del comercio electrónico. En palabras de (Izquierdo-Castillo, 2015, p. 819) “El negocio de contenidos mediáticos en Internet está liderado por nuevos agentes que vinculan su actividad con la distribución de contenidos. Estos actores trabajan adaptados a las demandas del contexto convergente mediático, y proponen modelos de negocio orientados hacia la satisfacción del usuario”.

Las empresas, ya no solo se conforman con ofrecer un catálogo con una gran infinidad de contenidos al espectador, sino que estas, cada día están especializándose más en ofrecer un contenido orientado a las audiencias, original y que guste a quien lo ve.

Como comenta (Clares-Gavilán et al., 2019) en la oferta de servicios de las plataformas VOD, se ha producido un cambio sustancial, que no es otro que el estreno de contenidos originales. Para aumentar su relevancia y exclusividad, su estreno se ha realizado de forma simultánea y directa lo que lo han convertido en una estrategia clave.

Dicha estrategia, no tiene otro fin que destacar en la amplia competencia existente donde predominan los contenidos comprados a terceros. Por tanto, la clave, es la individualización de estos contenidos para satisfacer a la audiencia y es uno de los factores que hacen que el usuario se decida a contratar una plataforma u otra.

Una de las líderes y que aplica estas prácticas no es otra que la conocida Netflix que apuesta por el contenido original. Otra de sus características es crear contenidos originales con productoras del país en el que se establece, creando de esta forma una familiaridad y cercanía con el usuario que reconoce en aspectos como los actores y las localizaciones.

Netflix eligió a España como el primer país en el que establecer su primera central de producción en toda Europa (Jiménez, 2019). A lo que se le suman creadores y actores del panorama español que fomentan también la calidad de los contenidos originales en la plataforma.

2.1.1 La evolución de la TV en España hasta llegar al VOD

La TV en España, en sus primeros años se basaba en la existencia de un único canal, Televisión Española, que más tarde estuvo acompañada de los canales autonómicos públicos, de acuerdo a la Ley del Tercer

Canal de 1983. Llegados los 80 y principios de los años 90, fue el momento en el que se produjeron grandes pérdidas en la televisión privada hasta que no se consolidó una oferta adecuada a los anunciantes y a la audiencia. En relación a la televisión de pago, destaca la fusión de dos grandes, Vía Digital y Canal Satélite Digital en el año 2002, la primera dirigida por Telefónica y la segunda por el grupo Prisa que consolidó la TV de pago (Santamaría et al., 2017).

Más tarde, llegó la crisis y la televisión en abierto ofrecía una programación de alta calidad, lo que provocó el retroceso de la de pago y también de la expansión del VOD a partir del año 2015 con la llegada de Netflix, HBO y Amazon Prime, además de los servicios como Wuaki TV y Filmin (Santamaría et al., 2017).

En relación a la revolución de los dispositivos, primero el VHS y más tarde del DVD, aunque hoy día, estos sistemas físicos están en desuso en detrimento de las plataformas VOD. En 2010 aparecen las *Smart TV*, que al principio disponían de widgets con los que hacer búsquedas simples en Google o Youtube. Posteriormente fueron avanzando y con estas los mencionados widgets, por lo que los contenidos a la carta se instauraron en la tele del hogar.

Con esto, canales de siempre como Televisión Española o Antena 3 crean sus aplicaciones de vídeo a la carta para ofrecer sus contenidos al público. Actualmente la competencia de estos canales tradicionales son las plataformas *Over the Top*, por tanto es de obligación para tener presencia en Internet disponer de este servicio (Ortega Fernández & Santos Herrero, 2020).

2.1.2 Cambios en el consumo, una audiencia social

Los cambios en los hábitos de consumo en el ámbito audiovisual, han venido dados generalmente por los avances tecnológicos, las nuevas audiencias y la digitalización de los contenidos (Capapé, 2020).

En este ecosistema aparecieron las ya conocidas plataformas VOD con empresas como Netflix, Amazon, HBO o Movistar + entre muchas otras, pero antes es conveniente explicar una serie de antecedentes que provocaron la incursión de estas en los hogares españoles.

El primero de estos es la conectividad a Internet, algo totalmente imprescindible para el uso de estas plataformas VOD, por ello la llegada de este servicio a los hogares españoles es esencial. Según (Álvarez Monzoncillo, 2011, p. 155) “Internet va a cambiar la sociedad, y también la televisión y no al revés”. De acuerdo al (INE 2019) en su Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y

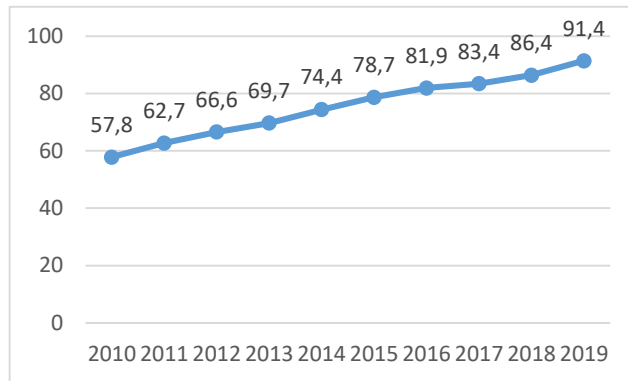


Ilustración 1. Viviendas con acceso a Internet. Elaboración propia a partir de los datos del INE

Comunicación en los Hogares desde el año 2010 el número de viviendas que disponen de acceso a Internet ha crecido progresivamente año tras año, comenzando con un 57,8% en 2010 y acabando la década con un 91,4% en 2019 acercándose ya a su totalidad, como se puede observar en la gráfica.

A esto hay que añadir el uso de Internet, que igualmente crece desde el año 2010 pero no tan fuertemente como el acceso. Por tanto, comienza la década con un 43,6% y finaliza en 2019 con un 77,6%.

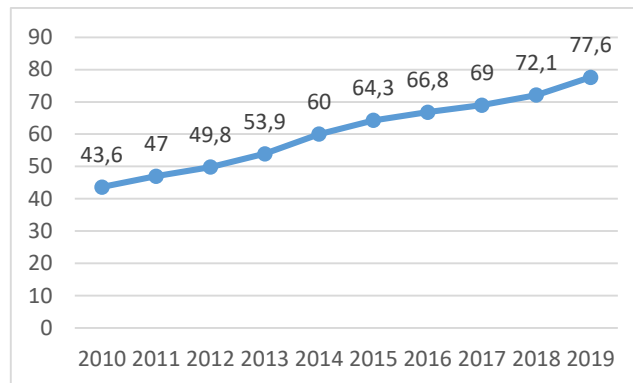


Ilustración 2. Uso diario de Internet. Elaboración propia a partir de datos del INE

Si bien, la base del consumo de las plataformas VOD está en el acceso a Internet, para que se cumpla el consumo asociado a estas en que el usuario ve lo que quiere, donde, como y cuando quiera cabe mencionar los avances tecnológicos que fomentan el uso de diferentes dispositivos para el visionado de estos contenidos.

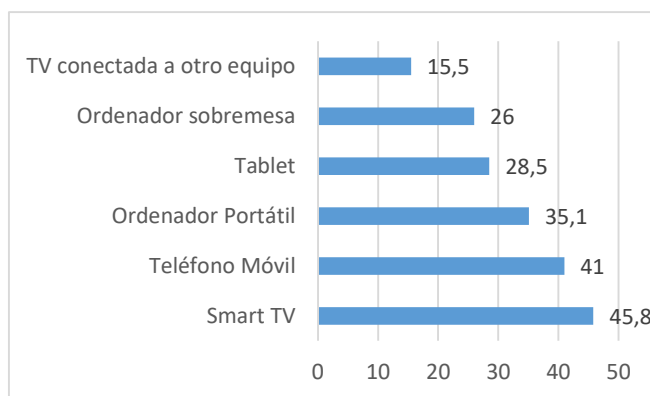


Ilustración 3. Equipo para el visionado de TV por Internet.
Elaboración propia a partir de datos de la AIMC

Como corroboran los datos de Infografía Resumen 22º Navegantes en la Red (2020) de la AIMC, el primer dispositivo para el visionado de la TV por Internet son las *Smart TV* con 45,8%, seguido del teléfono móvil con un 41%, el ordenador portátil con un 35,1%, la *Tablet* con 28,5%, el ordenador de sobremesa con un 26% y finalmente un equipo conectado a una televisión con un 15,5 %.

Estos datos, afirman el fenómeno del usuario *multipantalla* (Álvarez Monzoncillo, 2011, p. 62) que se comienza a sustituir por el de *multitarea*, donde convergen servicios y contenidos híbridos del pasado, con otros nuevos pensados para un ocio nómada en diferentes dispositivos. Estos, que según (Capapé, 2020, p. 3) “Buscan construir su propia experiencia audiovisual y la comparten a través de redes sociales” además de “En el fondo, estos dispositivos en movilidad, fuera de las paredes, fomentan algo claramente demandado por el nuevo consumidos individualizado y nómada” (Álvarez Monzoncillo, 2011, p. 63).

Los principales espectadores de las plataformas VOD, son jóvenes que se están pasando de la televisión tradicional a Internet. Los *millennials* se están forjando con Internet y los *hippies* crecieron con la televisión. Mientras se produce esa migración, las empresas intentan llevar la red a la televisión para satisfacer la demanda de interactividad y de participación de los nuevos telespectadores (Álvarez Monzoncillo, 2011, p. 84).

Nos encontramos en este momento con una audiencia social, no lineal, activa, que tiene el poder de participar, de decidir lo que quiere ver, comentar en redes sociales y elegir que plataforma le conviene más. Se dan los fenómenos antes citados como la *multipantalla*, en la que se usan diferentes dispositivos dependiendo de las necesidades del usuario y que converge con la multitarea, en la que el usuario emplea dispositivos mientras hace uso de las plataformas de *streaming*, ya sea para otra tarea o para buscar información o comentar aquello que está viendo.

Con el fin de ver datos más actuales y de impacto en los pasados meses de pandemia, tenemos como referencia el informe “Digital Consumer 24 hours indoors” de Nielsen, en el que se menciona el consumo de Internet de los españoles, donde estos han pasado casi la mitad de la semana conectados a Internet, concretamente un 47% lo que supone 79 horas a la semana, más de tres días, superando al año anterior 2019.

Como indica dicho informe, con este nivel de consumo, el usuario desplaza su vida social a un uso continuado del Internet. Netflix, se conforma como la líder de las plataformas existentes con un 75% de los usuarios, seguida con un 36% de Movistar Plus, un 33% de HBO y destacando un crecimiento de Amazon Prime con un 55% por lo que estas dos últimas quedan atrás.

Uno de estos tipos de consumo es un nuevo modo de consumir las series, el *binge watching*, que consiste en la visualización de un capítulo tras otro, una maratón de series, como explica (Heredia Ruiz, 2017). Este fenómeno se ve acentuado con Netflix, que fue la pionera en lanzar la temporada de las series al completo, en lugar de realizar entregas periódicas de sus capítulos.

Esto le da mayor poder de elección al usuario. "Un punto clave en el triunfo del modelo de negocio de Netflix, la evolución y el perfeccionamiento que se fue aplicando en la personalización del servicio" (Ojer & Capapé, 2012, p. 8).

Está claro que este tipo de consumos, que venían en aumento en los últimos años se han visto acentuados con el estado de alarma a causa del COVID 19, y que sin duda las grandes beneficiarias son plataformas como Netflix.

2.2. Historia de Netflix

2.2.1 Fase uno, el alquiler de películas

Los orígenes de Netflix como empresa, no se parecen en nada al concepto que hoy día hay sobre esta plataforma. Todo comenzó en el año 1997, con una graciosa anécdota en la que uno de sus fundadores, Reed Hastings había olvidado entregar una película que tenía alquilada por lo que tenía que pagar una multa de treinta y nueve dólares. Este suceso, le encendió la bombilla al otro cofundador de Netflix, Marc Randolph al que se le ocurrió una nueva forma de negocio relacionada con el alquiler de películas.

El perfil de Reed Hastings como ingeniero y el de Randolph como famoso emprendedor de Silicon Valley, supusieron la mezcla perfecta para que fundaran el 29 de agosto de 1997 la empresa Netflix. En sus comienzos, ofrecía un novedoso modelo de alquiler de DVD mediante Internet, por lo que dentro de este existía ya una parte de comercio electrónico.

Sus puntos fuertes en ese momento, radicaban en la página web, en la que se podía navegar de forma fácil para acceder a atractivos contenidos con la posibilidad de alquilar a unos precios competitivos y con un coste de envío bajo. También ofrecía extras como el *merchandising* personalizado, y un inicio del sistema de recomendación en el que te sugería títulos respecto a las anteriores compras del usuario.

El buscador de películas en estos comienzos de Netflix, diferenciaba tres aplicaciones existentes en su página web, algo que ya se asemejaba al sistema de recomendación actual. Entre estas:

- Flixfinder, que permitía buscar por categorías como título, actor para encontrar sus películas. Clicando en estas se podía acceder a Filmfacts.
- Filmfacts, en este apartado se mostraban aspectos más críticos que hacían que el espectador se decidiera por un contenido u otro, como la sinopsis, nota y otro tipo de descripciones.
- Browse the aisles, donde confluían películas con elementos comunes.

El usuario además de alquilar la película podía comprarla si así lo decidía, para ello se lo tenía que comunicar a Netflix mediante correo electrónico para que calculara el precio correspondiente a esta operación.

Entre el año 1998 y el 2007, Netflix fue evolucionando su modelo de alquiler de películas año tras año. En su primer año de vida, 1998 su mayor hito fue el lanzamiento de la web, netflix.com donde se podían comprar y alquilar las películas, en 1999 pasaron a un sistema de suscripción mensual e ilimitado.

Tras este par de años, en el 2000, implantaron el que sería su primer sistema de recomendación, llamado *Cinematch* (Carrillo Bernal, 2018), en el que los usuarios podían poner nota a las películas y recomendarlas, sirviendo como referencia a otros que buscasen contenidos. Si bien este sistema de recomendación existe todavía en Netflix, este se encuentra mucho más avanzado y orientado al *big data*. Según (Scolari, 2008, p. 288) “El concepto de audiencia elaborado por las teorías de la comunicación de masas cada día pierde algo de su sentido en entornos digitales marcados por la personalización de contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio de muchos a muchos”.

Tras mejorar sus planes de alquiler en este año con nuevos precios, Netflix no para de realizar avances e hitos año tras año, no para de reinventarse y de crear acuerdos y nuevas fórmulas que le lleven al éxito. En 2001 ya contaba con pactos de las grandes compañías de cine de Estados Unidos con el fin de alquilar títulos populares a bajo precio.

Gran año el 2002, en el que Netflix sale a bolsa y ya cuenta con acciones bajo el símbolo NFLX. A finales de este ya tenía trece mil quinientos contenidos en formato DVD. Continúa su crecimiento en el año 2003

con nada más y nada menos que un millón de suscriptores, por lo que patenta su servicio. Le sigue el año 2004, en el que casi dobla el número de suscriptores y persiste en el aumento del volumen de su catálogo.

Al que parece un crecimiento progresivo, en 2005 sorprende con cuatro millones doscientos mil suscriptores. El 2006, pasa desapercibido por el intento de emisión de Netflix mediante un descodificador que depende de la conexión a Internet para poder descargar las películas, pero quedó en una idea planteada por uno de sus directivos en un congreso.

Con la premisa de mejorar su algoritmo, en estos años se lanzaron los Netflix Prize que consistían en un concurso que tenía como objetivo el de mejorar con un 10% de precisión su sistema de recomendaciones *Cinematch*. El premio era de un millón de dólares. Tuvo una duración de tres años y reunió a 40.000 equipos de 186 países de todo el mundo. Su ganador se publicó en 2009 y fue para la agrupación *Bellkor's Pragmatic Chaos* con siete investigadores procedentes de cuatro países diferentes (Ojer & Capapé, 2012).

2.2.2 Fase dos, el VOD ya es de Netflix (2007-2011)

El sistema de envío de DVD por correo se seguía manteniendo, pero en enero del 2007 Netflix da un giro en su estrategia y lanza su servicio de *streaming*, algo que se parece a su forma empresarial actual, pero que dada la fecha solo está disponible para usarse en ordenadores.

Esta apuesta por el *streaming* forma parte de un plan estratégico de la compañía con el objetivo de ser la líder en el mercado de las películas de alquiler, tanto de forma física como por Internet. Pero hay que añadir la amplia competencia que en este momento tenía con empresas como Blockbuster en el alquiler de películas en formato físico, su versión por Internet Blockbuster Online, el comercio electrónico como Amazon, televisiones por suscripción como HBO, por cable como Time Warner o por satélite como ejemplo Direct TV además de algunas empresas que ya contaban con contenidos audiovisuales por Internet como la conocida Apple (Carrillo Bernal, 2018).

El plan de Netflix en estos años, es el de ampliar su catálogo y su servicio de *streaming* gracias a diferentes dispositivos todos ellos claro está con posibilidad de conectarse a la red para poder usar este sistema. Pero antes de llegar a ello tiene que alcanzar una serie de logros.

En febrero de 2007, Netflix alcanza un gran hito en su historia, el de llegar a los mil millones de copias de películas distribuidas en DVD. Le sucede el 2008 con la eliminación de la cuota de su sistema de visionado y permite el *streaming* de forma ilimitada.

Con estos movimientos y estrategias va logrando fama en el mundo audiovisual y es en el año 2009 cuando Chris Anderson habla del término *long tail* en la revista *Wired* haciendo referencia al modelo de negocio en el alquiler de DVD por Internet.

Las expectativas de Netflix se hacen realidad y en 2010 ya tiene una experiencia totalmente multiplataforma y cuenta con acuerdos de las principales marcas de tecnología tales como Microsoft para su Xbox 360, Sony y su Playstation 3, LG y el Blu-ray y los principales fabricantes de *Smart TV*. El avance empresarial es lento y para ello hace grandes gastos económicos para conseguir sus objetivos.

Si bien en 2010 consigue que su mercado de *streaming* sobrepase el de alquiler de DVD, en 2011 toma una serie de decisiones que no le funcionan correctamente, pero esto solo fue una piedra en el comienzo del gran imperio que conocemos hoy día.

2.2.3 Tercera fase (2011-2014)

No todo son éxitos en la empresa, en el año 2011, se percibe una crisis a causa de no diferenciar correctamente entre el negocio de alquiler y de *streaming* además de un polémico plan de precios causados por estos. Al ver este fracaso y la caída en picado de suscriptores, la empresa decide separar ambos negocios por un lado el alquiler bajo el nombre de Qwikster y por otro lado el *streaming* con Netflix. Tras este ir y venir de cambios, mantiene el servicio de alquiler de DVD, que le sirve como colchón para financiar el *streaming* hasta 2013. Este año logra conseguir más ingresos por este que por el alquiler, hecho que se ha mantenido hasta la actualidad lo que obviamente desencadenó en la desaparición del alquiler.

Ni que decir tiene, que el lanzamiento en *streaming* como plataforma VOD, supone el comienzo de su expansión internacional. Primero en Latinoamérica y el Caribe en el año 2011, en 2012 se lanza al continente europeo con países como Reino Unido, Irlanda y Países Nórdicos. Gana también un premio Primetime Emmy por su ingeniería.

En 2013, la expansión europea continua en los Países Bajos y ya apuesta por contenidos originales de ficción como *Orange is the New Black*, *The Square*, *House of Cards* con la que gana tres premios Primetime Emmy convirtiéndose en la primera televisión por Internet nominada y ganadora de este premio.

2.2.4 Cuarta fase, el mundo es de Netflix (2014-2016)

Más países europeos se añaden sus conquistas en el año 2014, Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Luxemburgo y Suiza. Gana siete Emmys creativos por su serie *House of Cards* y *Orange is the New Black* con lo que acaba alcanzando una cifra superior a 50 millones de suscriptores.

Para finalizar con los países que le quedan, en 2015 aterriza en Australia, Nueva Zelanda y Japón. Ya en Europa termina por instalarse en Portugal, Italia y España. Otra meta es la de exhibir su primera película original, *Beasts of No Nation*. Finalizada ya su conquista, en 2016 se encuentra en la mayor parte del mundo, excepto países como China, tampoco en Crimea, Siria o Corea del Norte debido a restricciones impuestas por el Gobierno de los Estados Unidos a las empresas norteamericanas.



Ilustración 4. Países donde opera Netflix. Fuente: Netflix

Con esta trayectoria, se ve como Netflix, en veintitrés años ha logrado revolucionar el mercado audiovisual con su modelo de negocio donde convergen tres elementos, que son el Internet, el cine y la televisión como comenta (Heredia Ruiz, 2017).

Un autor que trata el tema de la convergencia de los medios es (Jenkins, 2008, p. 26) y que sostiene que “La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. Esta, altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. Altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de medios”.

Netflix, partícipe de esta convergencia de los medios donde confluyen el cine, la televisión y el Internet, ha revolucionado el panorama audiovisual de los últimos años y sobresale como la plataforma líder con su modelo de negocio entre la amplia competencia existente.

LOS HITOS DE NETFLIX

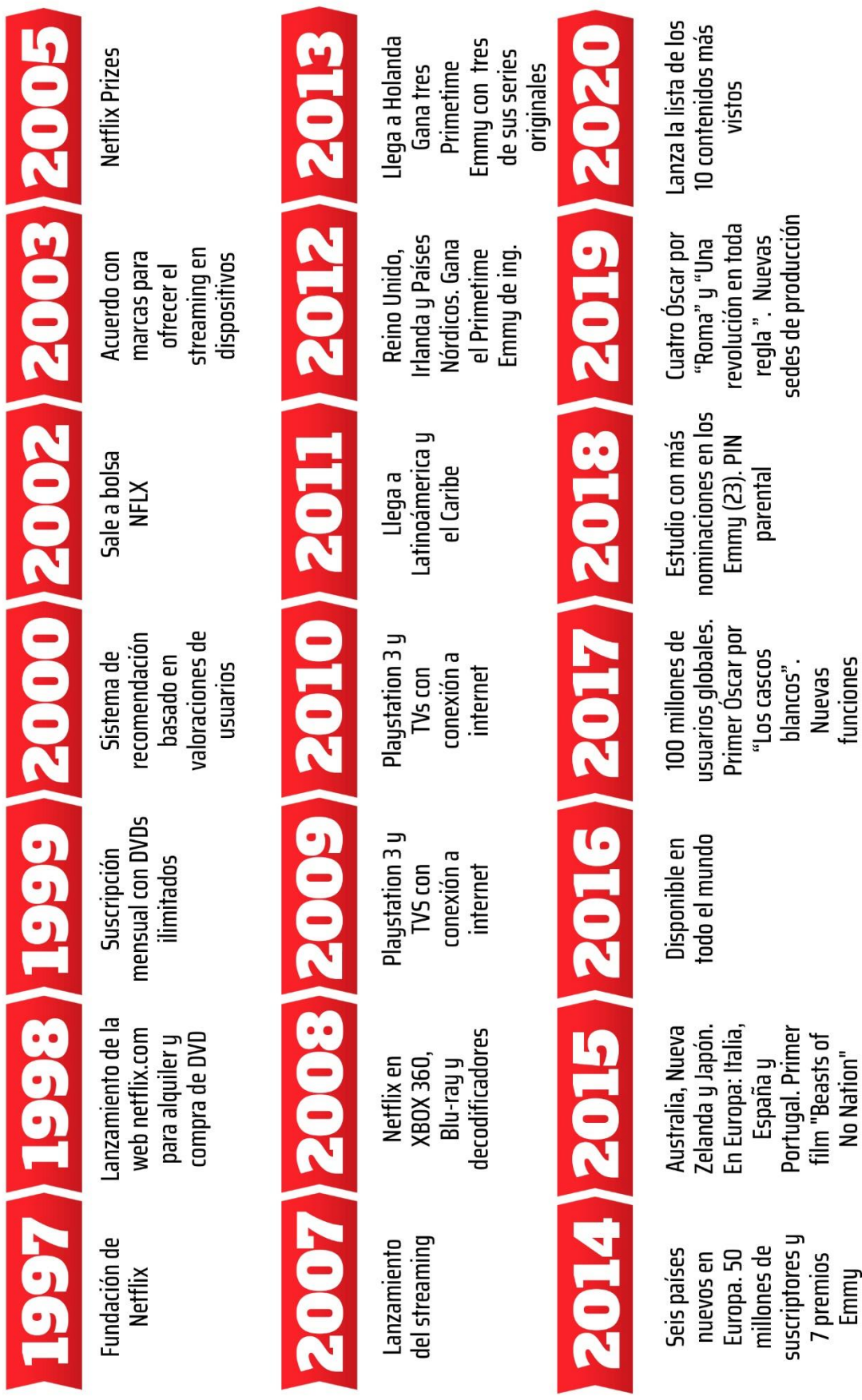


Ilustración 5. Eje cronológico de la historia de Netflix, elaboración propia. Fuente: Netflix.

2.3. Netflix y las ventanas de explotación

En el ámbito de la exhibición audiovisual, concretamente la cinematográfica, han surgido nuevas ventanas de explotación gracias a la tecnología audiovisual, el VHS, el DVD y ahora el Internet. Debido a estas, han variado su orden y fórmulas y el tiempo de explotación existente entre una y otra con el fin de no superponerse entre ellas. Para entenderlo, las ventanas de explotación se definen como el tiempo que pasa entre que una obra audiovisual con derechos, se estrena en una plataforma y pasa a otra (Clares-Gavilán et al., 2019).

En los comienzos del cine el orden de las mencionadas ventanas de explotación era lineal, la primera ventana de correspondía al estreno en la sala de cine, le seguía el alquiler de VHS o DVD, después la opción de compra, la emisión en televisiones de pago y por último en TV en abierto.

Este formato de las ventanas de explotación, tenía como fin el de parar la devaluación del producto, controlando el formato, el contexto de la explotación y su precio. Se va pasando de una etapa a otra corrigiendo el precio a la baja para acceder a una segunda masa de público. Para el CEO de Netflix, estas estrategias en las que se discriminan a las audiencias mediante los precios han supuesto “una insatisfacción inducida” (Neira, 2018).



Ilustración 6. Ventanas de explotación clásicas. Elaboración propia. Fuente: Clares-Gavilán y Medina Cambrón.

Con la llegada del VOD aparece el Internet como nueva ventana, incluyéndose en la modalidad de venta y de alquiler y dentro del home video y entre la ventana de televisión abierta y de pago.

Por tanto, y de acuerdo a este nuevo orden, los estrenos se localizan en los catálogos de venta y de alquiler cuando pasan tres meses de su estreno en el cine. En la TV de pago desde los cuatro o seis meses hasta dieciséis o veintidós mediante las plataformas VOD en suscripción premium. Al finalizar todo este camino, ya aparecen la TV en abierto y en modalidades de suscripción generalistas. Según (Gavilán & Cambrón,

2018) la mayoría de títulos se consideran de catálogo, algo que explica el fenómeno de la larga cola, el *long tail*.



Ilustración 7. Ventanas de explotación con la aparición del VOD. Fuente: Clares-Gavilán y Medina Cambrón

El término de *long tail*, acuñado por (Anderson, 2004) habla de cómo ha cambiado el modelo económico en el que se explotan los medios de entretenimiento. Antes la idea era disponer de pocos productos para tener un gran margen de beneficio. Con la llegada de gigantes como Amazon y Netflix, esta explotación cambió rotundamente ya que al ser digital no implicaba tantos costes, por tanto, la estrategia del *long tail* en estas empresas era la de ofrecer una amplia variedad de productos que también se traducían en grandes beneficios.

Según (Anderson, 2004) la comercialización de siempre, en formato físico, ha sido muy rentable pero ha “impuesto limitaciones dramáticas al entretenimiento”. Esto quiere decir, que el producto tenía que funcionar desde un primer momento, por lo que tenía un riesgo de comercialización alto ya que tenía que triunfar en las primeras ventanas de explotación.

Por tanto, se entiende que un estreno exitoso en el cine luego tendría buenas ventas en su formato físico y en las demás ventanas, sin embargo, otro con menos repercusión se vería abocado a una menor relevancia.

Es aquí donde radica el cambio y empresas como en este caso Netflix, abren un nuevo mercado en el que hay posibilidades para productos que estarían fuera de esta comercialización tradicional. Todo esto, se debe a las posibilidades que nos brinda Internet, que abarata los costes de distribución, que permite una disponibilidad total respecto a una película que se proyecte en el cine por un tiempo y con un horario determinado y en definitiva que permite una amplia variedad de elección, algo que en el antiguo modelo de explotación no hubiese sido posible.

2.4. Modelo de Negocio de Netflix

2.4.1 Los proveedores de Internet

Desde la creación de Internet se ha mantenido la neutralidad de este, lo que quiere decir que cualquiera tiene derecho a publicar contenido y tener acceso. Pero más tarde, aparecieron grandes empresas dependientes del Internet como Google o Facebook que pasaron a controlar parte de este. Además de esto, se suman

también países que censuran ciertas páginas en la red y claro está las propias empresas de telecomunicaciones que ofrecen este servicio.

Netflix como negocio depende de este factor externo esencial, el Internet, sin él no puede realizar el *streaming* para prestar sus servicios de forma correcta y fluida. En cada país en el que se instala tiene una serie de acuerdos con dichos proveedores, que les imponen cuotas que varían por tramo de consumo, así como por cantidad de datos empleados. Este tema, que resulta un inconveniente por ser algo externo y que no está en su mano, está intentando solucionarlo mediante acuerdos con las diferentes empresas de telecomunicaciones.

Por ello, tiene una velocidad pactada en la que se igualan casi todos los proveedores, pero los que más destacan son aquellos con los que tiene acuerdo en su paquete de televisión, Vodafone, Orange y Telefónica que disfrutan de una mayor velocidad, lo que se traduce en mayor rapidez de carga. En esta tabla se muestran los proveedores ISP de Internet en España para Netflix en febrero de 2020.

| TABLA DE POSICIONES DE ISP - FEBRERO 2020 | | | | | | |
|-------------------------------------------|------------------------------------------|----------------|--|---------------|------------------|------------------------------------------------|
| PUJESTO | PROVEEDOR DE SERVICIOS DE INTERNET (ISP) | VELOCIDAD ME/s | | ANTERIOR ME/s | CAMBIO DE PUESTO | TIPO |
| | | | | | | Fibra Cable DSL Cablestar Wireless |
| 1 | Vodafone Fibra | 4.79 | | 4.76 | | |
| 2 | Orange Fibra | 4.76 | | 4.72 | +1 | |
| 3 | Telefonica - Movistar Fibra | 4.75 | | 4.73 | -1 | |
| 4 | OND | 4.61 | | 4.59 | | |
| 5 | Jazztel Fibra | 4.56 | | 4.53 | | |
| 6 | MASMOVIL Fibra | 4.52 | | 4.43 | | |
| 7 | Vodafone DSL | 4.32 | | 4.25 | +1 | |
| 8 | Euskaltel | 4.26 | | 4.31 | -1 | |
| 9 | R | 4.00 | | 4.09 | | |
| 10 | Telecable | 3.86 | | 3.89 | | |
| 11 | Orange DSL | 3.84 | | 3.76 | | |
| 12 | Telefonica - Movistar DSL/Wireless | 3.80 | | 3.73 | | |
| 13 | Jazztel DSL | 3.60 | | 3.53 | | |
| 14 | MASMOVIL DSL | 3.44 | | 3.30 | | |

Ilustración 8. Proveedores de Internet. Fuente: Netflix



2.4.2 Sus precios y servicios en España

Netflix que como productos audiovisuales ofrece películas, documentales y series. Cuenta con diferentes planes de suscripción que varían dependiendo del país en el que nos encontremos. La ventaja principal es que el usuario pueda ver lo que se desee en momento y lugar que quiera, en prácticamente cualquier tipo de pantalla.

Entre sus planes de suscripción disponibles, ha modificado ligeramente su precio desde 2015, año en el que llegó a España, aunque la compañía lo detalla en sus términos y condiciones, no puede hacerlo treinta días antes desde su notificación. La suscripción no cuenta con ningún tipo de permanencia, por lo que el usuario es libre de abandonar la plataforma si no está conforme. Actualmente y como informan en su web oficial, no disponen de mes de prueba gratis.

| | Básico | Estándar | Premium |
|----------------------------------------------------------|--------|----------|---------|
| Coste mensual | 7.99 € | 11,99 € | 15,99 € |
| Número de pantallas al mismo tiempo | 1 | 2 | 4 |
| Todo el catálogo | 1 | 2 | 4 |
| Número de dispositivos en los que hacer descargas | SI | SI | SI |
| Multidispositivo | SI | SI | SI |
| Disponible en HD | NO | SI | SI |
| Disponible en UltraHD | NO | NO | SI |

Tabla 1. Precios de suscripción en España. Elaboración propia. Fuente: Netflix

Aparte, uno de sus extras es la posibilidad de ver series sin conexión en modo offline, haciendo una descarga previa de esta, así como la posibilidad de usar Netflix en múltiples dispositivos. Netflix, es una plataforma que se vale principalmente de una conexión a Internet y está muy ligada a las nuevas tecnologías para no perder ninguna oportunidad de uso. Por ello, ha realizado acuerdos con las diferentes marcas de dispositivos tales como televisiones, *Tablets*, consolas de videojuegos con el fin de crear una aplicación que ofrezca la mayor usabilidad posible en dicho aparato.

Cuenta también con varios perfiles de usuario para que los diferentes miembros de un hogar, tengan recomendaciones acordes a los programas que ven. En los últimos años y al igual que otras plataformas de esta tipología, está sufriendo pérdidas debidas a un porcentaje de usuarios que no pagan su cuenta propia si no que comparte una misma cuenta con varios. Según un artículo publicado en (Periódico, 2019) esta práctica la realizan un 10% de los usuarios, suelen ser *millennials*, y además de que esta actividad es fraudulenta supone un peligro para su seguridad en Internet en el momento en que comparten un correo y una contraseña.

A raíz de esto, Netflix ha anunciado que quiere limitar esta práctica ya que además de problemas y pérdidas, supone un entorpecimiento para su algoritmo que puede ser confundido al encontrarse “mal usado” por otros usuarios.

En definitiva, Netflix se preocupa continuamente por la experiencia del usuario y busca la forma más adecuada de hacerlo adaptándose a las necesidades del país en el que se encuentre y perfeccionando cada vez su algoritmo que detallaré en el análisis de su estrategia de contenido.

2.5. Competencia directa de Netflix

Con el fin de entender de forma más cercana el ecosistema en el que Netflix se encuentra en España, vamos a analizar su competencia directa y las características de cada una de las plataformas más relevantes que al igual que Netflix, también apuestan por el contenido propio producido en España.

2.5.1 Movistar +

Movistar + que procede de la conocida multinacional española Telefónica y de su distribuidora de Televisión Digital, S.A.U. (DTS). Se encuentra disponible en Andorra bajo el nombre de SOM Televisió mediante Andorra Telecom.

Se lanzó al mercado español en el año 2015 tras fusionarse con Canal + y con Movistar TV. La ventaja con la que contaba es que al ser dos servicios que se proporcionaban por separado contaban con un gran número de títulos además de abonados.

La antigua Canal + ya tenía Canal + Series y contaba con grandes acuerdos sobre la mesa por lo que su catálogo iba en constante aumento. Con la compra de Movistar que llevaba consigo Movistar Series, la unión de estas dos juntó más de seis mil títulos en su haber con famosas series como *The Walking Dead*, *Masters of Sex*, *Mad Men*, *Juego de Tronos*... entre otros.

Con todos estos potentes acuerdos para exhibir series de los que disponía Movistar +, se encontró con un problema en el momento en que Netflix llegó a España, ya que tuvo que quitar de su catálogo los Netflix Originals como *Orange is the New Black* o *House of Cards*, así como otros títulos de HBO.

Esta dependencia de los contenidos de terceros y problemas con las licencias, ha hecho que se en los últimos tiempos se decante también por la producción de contenido original en España abogando por creadores y conocidos actores nacionales que le den un sello de identidad a la plataforma.

Su primera serie original, fue *Velvet Colección* que se estrenó en septiembre de 2017 continuando a *Velvet*, que antes se emitía en el canal generalista de televisión Antena 3. Uno de los aspectos más destacables en las series originales de Movistar +, es la importancia que se les da, según (C. Cascajosa Virino, 2018, p. 68) “merece la pena destacar un esfuerzo por presentar las series dentro de eventos televisivos o cinematográficos ya existentes, y asociados por tanto con el concepto de calidad”.

Actualmente, continua con sus estrenos de series originales, este otoño ha estrenado cuatro series entre ellas *Dime Quien Soy*, *Antidisturbios*, *Nasdrovia* y la cuarta temporada de *SKAM España*. En 2021 tiene preparados otros proyectos, por lo que se denota un alto interés en la producción propia por parte de esta plataforma.

Haciendo referencia a los modos de suscripción hay que tener en cuenta que, al ser televisión por cable basada en el Internet, va junto a paquetes en los que se ofrecen varios packs para elegir el ADSL más Movistar +, elegir canales o servicios o la nueva modalidad, Movistar Lite que ofrece básicamente los contenidos de Movistar + pero, sin necesidad de tener que contratar el paquete. Esto quiere decir, que Movistar Lite es la versión en *streaming* y con soporte web.

Esta apuesta, se debe sin ninguna duda a las limitaciones que causa al usuario el contratar un paquete de servicios que cuenta con un precio elevado, por lo que, de este modo, puede disfrutar de los contenidos de Movistar + sin ninguna permanencia y con su actual oferta de disfrutar de dos meses por el precio de uno a 8 € y asemejándose a los planes de suscripción de la competencia.

En cuanto al soporte, ambos cuentan con disponibilidad de *Smart TV*, reproductores multimedia para TV, iOS/Android y videoconsolas. Sin embargo, en cuanto a reproducción, Movistar + tiene limitaciones al depender de un decodificador, por lo que en este caso se puede ver simultáneamente en cuatro dispositivos dentro de la red del hogar y solo uno en una red externa.

En el caso de Movistar Lite, la reproducción puede ser simultánea en dos dispositivos. La calidad de visionado que ofrece esta plataforma es HD (1080p).

2.5.2 Home Box Office (HBO España)

Procedente del tradicional canal por cable de televisión estadounidense, desde siempre HBO ha sido sinónimo de series de calidad. Es parte del conglomerado de comunicación Warner Media, propiedad de AT&T. Como plataforma de *streaming*, que es como se le ha conocido en España, llegó en noviembre de 2016. Según (C. Cascajosa Virino, 2006) “HBO fue pionera en nuevo modelo de televisión en el que el espectador deja de ser un usuario en una relación económica ajena para convertirse en un cliente. Los

canales tradicionales venden espectadores a los anunciantes, mientras que HBO se vende así mismo”. Por lo que es sin duda alguna la que comenzó a marcar la diferencia con contenidos exclusivos y dedicados al cliente.

Entre los contenidos de su catálogo, se encuentran películas ya estrenadas en el cine además de contenidos de terceros y de series y películas producidas por la propia plataforma. El público la reconoce por títulos como *Los Soprano (1999)*, *Sexo en Nueva York (1998)*, *Juego de Tronos (2011)* entre muchas otras. Al comenzar en España, contaba con seis cientos contenidos que con el paso del tiempo fueron aumentando.

En cuanto al volumen de producciones propias realizadas en España no cuenta con muchas, pero poco a poco va avanzando, comenzó en 2019 y tiene seis series y un documental. Su último estreno ha sido *Patria* basado en la novela escrita por Fernando Aramburu sobre el conflicto de ETA en el País Vasco. En lo que resta de 2020 le queda otro gran estreno, *30 Monedas*, una serie de terror rural dirigida por Álex de la Iglesia que se espera para finales de noviembre.

El plan de suscripción es de dos semanas gratis de prueba y luego 8,99 € al mes, sin permanencia, dos reproducciones simultáneas y modo offline mediante descarga previa de los contenidos. La aplicación para el visionado de los contenidos está disponible para *Smart TV*, iOS/Android, Playstation, Web, Apple TV y Chromecast, con una calidad de reproducción Full HD (1080p).

2.5.3 Amazon Prime Video

Esta plataforma, que viene de la famosa empresa de comercio electrónico Amazon, aterrizó en España en diciembre de 2016. Actualmente, se encuentra disponible en más de 200 países y cuenta con miles de contenidos que pueden ser de terceros o películas, series y documentales originales producidos para la plataforma.

Si hacemos referencia al territorio español, se puede ver también que Prime Video está también apostando por la creación de contenidos propios al igual que otras compañías influyentes, en cuanto a series la mayor parte son coproducidas con cadenas de TV como Telecinco o TVE. Destaca mucho en el ámbito de los documentales, especialmente los deportivos como *El Corazón de Sergio Ramos (2019)*, *Fernando (2020)*, *Luis el Sabio del Éxito (2018)* ... entre otros.

En cuanto a la suscripción, cuenta con un periodo de prueba de un mes, para posteriormente pagar la suscripción anual de Amazon Prime, que incluye los pedidos de productos en su tienda de comercio electrónico sin gastos de envío, con un importe de 36 € al año. Recientemente, ha añadido una modalidad

de alquiler de películas llamada la tienda de Prime Video, en la que tanto el usuario que dispone de suscripción como el que no la tiene, puede acceder a una serie de películas pagando.

Dispone de hasta tres dispositivos a la vez, por lo que pueden estar conectados a la vez tres usuarios siempre y cuando haya dos viendo el mismo contenido de forma simultánea y el tercero esté viendo cualquier otro. Ha añadido la disponibilidad de hasta seis perfiles de usuario diferentes en una misma cuenta de Amazon, con lo que intenta mantener el mismo fin que Netflix, el de personalizar al máximo los contenidos que cada usuario quiere ver.

Tiene app para sus dispositivos propios como son el Fire Stick TV, el Fire *Tablet* además de reproductores multimedia, videoconsolas, *Smart TV*, Google Chromecast e iOS/Android. La calidad de visionado es HD (1080p).

2.5.4 Rakuten TV (antes Wuaki TV)

Antes llamada Wuaki TV cuando comenzó en el año 2010 en Barcelona, hasta que fue adquirida en 2012 por Rakuten, un potente grupo empresarial japonés. Su catálogo es totalmente comercial, dispone también de gran variedad de contenido infantil y de momento como contenidos originales producidos por la misma en España, cuenta con una película *Alegría Tristeza* y al igual que Amazon sigue la tendencia en cuanto a producción de documentales deportivos. Cuenta con dos documentales sobre el FC Barcelona que es el equipo que patrocina, estos son la película documental *Andrés Iniesta, el Héroe Inesperado (2020)* y la serie documental *Matchday: Inside FC Barcelona (2019)*. Aparte, *Ride your Dream* sobre Ana Carrasco, campeona del mundo de superbikes y *Los Secretos de la Roja* acerca de la Selección Española de Fútbol.

Su modelo de negocio es diferente a las otras, pues dispone de una suscripción totalmente gratuita en la que aparece publicidad y requiere un previo registro en la plataforma y la suscripción estándar con un mes de prueba gratis que luego tiene un coste de 6,99 € al mes sin publicidad. Dispone de alquiler de películas que van desde los 2,99 € hasta los 13,99 €.

La calidad máxima de sus contenidos es UHD (4K), aunque no todos están disponibles en esta. Dispone de app para todos los dispositivos en general, pero a diferencia de la mayoría de plataformas no se puede ver de forma simultánea y solo permite el registro en dos dispositivos.

3. La estrategia de contenido de Netflix

Respecto a la competencia existente, donde hay numerosas empresas que ofrecen contenido a la carta, Netflix, tiene una serie de peculiaridades en su estrategia de contenido, en su forma de ser, que la diferencian de las demás y que, sin duda alguna, la hacen ser la líder mundial en contenido.

3.1. El uso del *big data*

El *big data*, que es un sistema ya empleado por muchas grandes empresas, es una herramienta útil, pero que Netflix, ha sabido llevar un paso más adelante especializando su sistema respecto a las demás.

Como indican (Fernández-Manzano et al., 2016) el espectador que consume contenidos audiovisuales a través de diferentes dispositivos como la *Tablet*, el PC o el Smartphone, se convierte en un generador de datos en la red.

El *big data*, como su nombre indica, está formado por una cantidad inmensa de datos, que por su volumen no puede ser procesado por sistemas informáticos convencionales, por ello son necesarios los *Data Centers* para almacenarlos de forma física o en la nube (Fernández Manzano, 2016).

En este panorama, Netflix, emplea como arma clave el ya mencionado *big data*, utilizándolo para la toma de decisiones. Desde el primer momento en el que el usuario entra a la plataforma con su perfil, se comienza a generar un sinfín de información tales como los me gusta, no me gusta, el tiempo que ha tardado en elegir finalmente un contenido, las diferentes opciones elegidas antes de acabar en la seleccionada, hora, frecuencia... toda esto le ha dado la llave para ser líder en la personalización de los contenidos audiovisuales que ofrece, y a lo largo de los años que la compañía lleva en activo, esta estrategia ha sido muy exitosa, además de ser usado para la promoción y marketing. Muy importante también el empleo de estos datos para la decisión en la creación de contenidos originales, que es el tema principal de esta investigación.

Según (Carrillo Bernal, 2018) en el caso de series como *House of Cards (2013)* y *Arrested Development (2003)*, Netflix realizó diferentes promociones del tráiler que iban de acuerdo con el tipo de audiencia al que se dirigían. A esto se le añade el uso del *big data* en la producción original, concretamente en la decisión de realizar una segunda temporada de una serie, como ocurrió con *Hemlock Grove (2013)*. Esta serie que contaba con poca repercusión del público y malas críticas fue renovada a pesar de ello, lo que evidencia otra decisión de Netflix gracias al *big data*.

Un aspecto a señalar es que, según el portavoz de Netflix, Steve Swasey, esta no genera sus ganancias mediante publicidad, ni ningún tipo de plan o pack adherido a otro producto por lo que su valor a cuidar son los suscriptores, que tiene que retener más allá del periodo de prueba por lo que no hay otra forma que hacerlo que mediante el contenido que ofrecen. Por ello no comparte sus datos de audiencia, ya que no le interesa que la competencia sepa de estos. Aparte de esto, favorece a la hora de negociar con otras empresas a las que compra los derechos de contenidos, ya que no saben si estos funcionan bien o mal y de este modo, poder tener más libertad en las negociaciones. Para Netflix, el contenido es esencial y lo muestran en uno de sus slogans “See what's next” que al español se traduciría por “Mira lo que viene”, en definitiva, se define como líder del contenido en Internet.

3.2. Los algoritmos empleados

Volviendo a hacer hincapié en la producción original y centrándonos en la idea del algoritmo como forma de recomendación y de su uso para recopilar datos, como indica (Clares-Gavilán et al., 2019) en el momento en que realiza esta tarea no emplea uno solo, sino varios, que dependerán de las características del dispositivo que se esté usando en ese momento, ya que la pantalla se ocupará por más o menos filas en las que seleccionar el contenido. De todos ellos, los algoritmos más usuales son:

- *Personal video ranker*. Se basa en la típica clasificación de los contenidos por diferentes géneros, pero de una forma mucho más profunda y especializada. Esta clasificación se da gracias a los *taggers*, que son aquellos empleados de Netflix que se encargan de clasificar cada uno de los contenidos audiovisuales de la plataforma mediante categorías y metadatos. De forma más detallada, estos trabajadores pasan horas y horas en la plataforma hasta lograr obtener las palabras más adecuadas y también subjetivas que definan a este contenido, y que gracias a estas junto al *big data* sirvan para que la plataforma le facilite a primera vista los contenidos más adecuados y que pueden agradar al usuario (Lynch, 2018).
- *Top n video Ranker*. Este va asociado a las categorías recomendadas para el usuario, en él se agrupan los diferentes apartados del *Personal Video Ranker*, donde confluyen parámetros como la popularidad y también las preferencias de quien lo ve.
- *Trending Now*. Como se ve por su nombre, este algoritmo clasifica los contenidos dependiendo de su popularidad, basándose en las visualizaciones de ese momento, las más vistas.
- *Continue Watching*. En este apartado, el algoritmo incluye los contenidos que el usuario supuestamente quiere continuar viendo. Eso sí, el orden depende de los datos recopilados (como por ejemplo el minuto en que lo dejó, el día...) que le permitirán un lugar más o menos prioritario.

- *Video-video similarity*. Último algoritmo, que se centra en los contenidos similares a los que ha visionado el usuario. El conjunto de vídeos que se muestra está relacionado a un contenido concreto, pero no personalizado, cuando clicamos en “Porque has visto” si aparecen personalizados.

El funcionamiento del sistema de recomendación de Netflix, tiene como fin principal, el de adaptarse a lo que ve cada usuario. Se pretende dar una experiencia personalizada y la sensación de que cada vez que se acceda a la plataforma, se encuentra ante un producto nuevo, perfeccionar este sistema por tanto, es más útil que cualquier estrategia comercial para promocionar un contenido (Clares-Gavilán et al., 2019).

Por tanto, se denota que el *big data* es la piedra angular de Netflix como proyecto imparable, además de cuidar al usuario y centrarse en este, ya que gracias a la recopilación de datos dispone de poder y control en decisiones y en fidelización del usuario.

3.3. El binge watching

El *binge watching* o en español más conocido como maratón o atracán de capítulos, es un término que define el fenómeno de consumir una serie de golpe (Jenner, 2015). Este modo de consumo de series, no es nada nuevo que venga relacionado con las plataformas VOD, sino que ya se daba anteriormente en el momento que los espectadores grababan en VHS sus series favoritas y veían seguidos los capítulos o también las temporadas de series que se podían comprar en DVD.

Netflix comenzó a ofrecer las temporadas de forma íntegra, con su primera serie original coproducida con la cadena de televisión noruega RK1, *Lilyhammer* (2011). Pero según afirma Sarandos, director de contenido de Netflix, en la etapa en la que se dedicaba al alquiler de DVDs a domicilio, observó que los usuarios tardaban menos tiempo en la devolución de una serie que la de una película.

El hecho de ofertar las temporadas con todos sus capítulos es una práctica que viene iniciada por Netflix, pero que otras empresas de la competencia como son Amazon o la estadounidense Hulu también han empleado. Entre los motivos más reseñables de esta forma de consumo destacamos, el *engagement*, que provoca al usuario el disponer de una serie completa. Esto viene dado por las tramas, los personajes y el *cliffhanger* de cada capítulo que favorece un consumo acelerado. A lo que se le añade la explicación de que es mucho más atractivo empezar a ver una serie que dura de unos veinte a cuarenta minutos que una película, que de ningún modo nos va a enganchar.

Otro de ellos también a destacar, es el control que le supone al usuario el tener la temporada entera, ya que puede consumirla en el tiempo que quiera sin tener que esperar a que se le ofrezca un capítulo de forma periódica, descubrir que ocurre en esta y sobre todo hacerlo cómo, cuándo y dónde quiera.

Pero no solo beneficia a los usuarios, según (Cascajosa Virino, 2016) este fenómeno implica una serie de ventajas para los productores al no existir publicidad, en Netflix no dependen de estructurar el episodio de acuerdo a unos cortes. El contrato de producir una temporada es algo fijo, y no se puede cancelar como hacen otras compañías que ofrecen un primer episodio piloto y de acuerdo a las audiencias determinan que hacer. Y por último y en relación al anterior, el número de audiencias no supone una presión a la hora de crear.

Como se recoge en un artículo de (Jeffries, 2013) en The Guardian, para Sarandos, “Que vean contenido y sean clientes durante el mayor tiempo posible son nuestros criterios de éxito”. Por tanto, la forma de medir si una serie va bien y con las peculiaridades que Netflix presenta, sería el ver la conversación que se genera en redes sociales y los premios que recibe.

En conclusión, a este fenómeno, nos encontramos en un nuevo ecosistema en el que modo de consumir, de compartir y de comentar está en constante cambio. Por tanto, no cabe duda de que las grandes empresas analizan todas y cada una de las tendencias para dar en la clave y satisfacer al usuario.

4. El funcionamiento de Netflix

4.1. La inversión en contenido original

Otro de los modos para satisfacer al usuario, es tener una gran abundancia de contenidos. Estos pueden ser claramente de dos tipos, el primero serían los comprados a terceros mediante licencias de emisión, que son más problemáticos al tener ciertas limitaciones y menos control sobre ellos, y los segundos serían los originales a los que en los últimos tiempos Netflix le ha dado muchísima más relevancia.

Según Ted Sarandos, responsable de contenido de Netflix, "Más contenidos, más visionados; más visionados, más suscriptores; más suscriptores, más beneficio; más beneficio, más contenido". Lo que ha llevado a invertir cada vez más y más año tras año, es el no querer ser dependiente de contenido de terceros ya que se ha encontrado problemas con algunos, que por licencia han tenido que ser retirados del catálogo o que dichas compañías no le renueven el permiso de emisión. De hecho, una tendencia que se está repitiendo últimamente es que 50 de las series más visualizadas en Netflix, pertenecen a empresas que pretenden lanzar sus propios servicios de *streaming*.

A pesar de esta contrariedad, otra de las soluciones es seguir manteniendo esos exitosos contenidos, pero a costa de una gran cantidad de dinero, algo de lo que la plataforma no es muy partidaria y por lo que ha decidido decantarse en la creación de contenidos propios. Como menciona (Molina, 2019) “El costo de las

licencias de contenidos es cada día más caro para Netflix. Por ejemplo, la empresa paga el mismo monto por los derechos para toda Latinoamérica que para un solo país en Europa”. Por lo que, en resumen, al comprar contenidos no propios lo que hace es intentar mantener el carácter exclusivo para poder retenerlo el mayor tiempo posible.

Otro de los motivos por el que se ha decidido a la producción de contenido propio, pero de forma local, en los países en los que se expande es la captación del público de dicho país, ya que lo arraiga con historias propias del lugar aparte de que luego estas también tengan éxito internacional.

Tras esta reflexión es clara la decisión de que Netflix, sea la plataforma que más inversión realiza en producir contenidos propios. En esta gráfica en la que se muestran datos globales, podemos ver como el crecimiento ha sido ascendente año tras año. En el año 2015 se invierte una cantidad de 4,5 billones de dólares, en 2016 se pasa a 7, en 2017 se invierten 9 y en los dos últimos años 14,5 y 20,5 respectivamente.

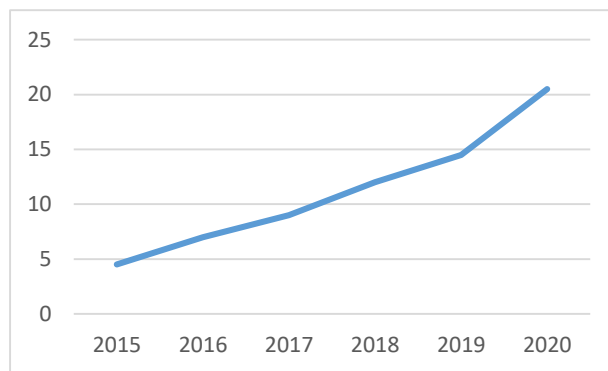


Ilustración 9. Inversión en contenido original en billones de dólares desde 2015 a 2019. Fuente: Netflix

En una reciente entrevista para la revista Variety, Reed Hastings tiene previsto un 2021 con más contenidos aún que en el año 2020. "Este año tenemos *The Crown* y otros contenidos originales, todos filmados antes del COVID. El próximo año lo tenemos planificado con una gran selección de contenidos. Habrá más contenidos originales que este año. No tendremos la cantidad que se esperaba al principio, pero habrá un incremento respecto al año anterior. Estamos rodando en Europa y en Asia. Estamos esperanzados en una vacuna para volver a un trabajo más intenso".

4.2. Flujos de caja de negativos

Si bien esta gran apuesta por los contenidos de todo tipo, ya sean de terceros u originales además de su expansión mundial es algo positivo para la empresa, no lo son sus flujos de caja negativos, lo cual quiere

decir que invierte más de lo que gana. La forma más notable de generar ingresos para Netflix es aumentar el número de suscriptores y como se ve en esta cifra es más baja que el gasto que genera.

Este crecimiento de flujo de caja negativo se ha dado notoriamente desde el 2014 y continúa hasta el 2019 y previsiblemente se cumpla igual o de mayor forma este año 2020.

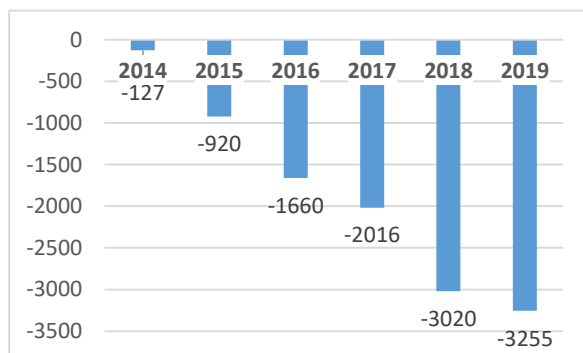


Ilustración 10. Flujos de caja negativos en millones de dólares. Fuente: Netflix

4.3. Márgenes operativos

Los márgenes operativos de Netflix han sido siempre positivos, pero no muy potentes, de 2008 a 2010 eran de una media de 12%. A medida que fue expandiéndose por los diferentes países, a partir del 2010 y aún más en 2013 descendió a causa de la inversión por lo que esta cifra creció de forma más lenta, pero se aceptó esta situación ya que con estos bastaba para crecer en ingresos e invertir en producción original. Como podemos observar en la gráfica que se muestra, en estos últimos años ha ido creciendo, en 2015 un 4,51%, en 2016 ligeramente menos con un 4,30% y a partir de este año se produce un crecimiento más notable con un 7,17% en 2017, un 10,16% en 2018 y un 12,92% en 2019.

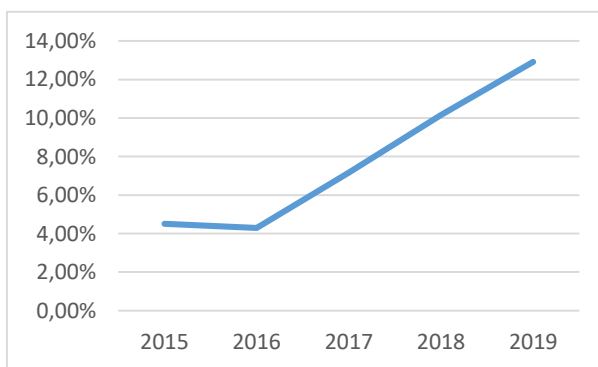


Ilustración 11. Elaboración propia a partir de datos de Netflix Inc. (NASDAQ:NFLX)

4.4. Deuda a largo plazo

A lo largo de los años en la evolución de Netflix, se puede vislumbrar la evolución histórica de su deuda y su crecimiento. Desde 2017, en un solo año se puede ver como la deuda se ha multiplicado dos veces respecto al año anterior y con un continuo incremento en 2018 con 10.360 y finalizando en 2019 con 14.759 millones de dólares.

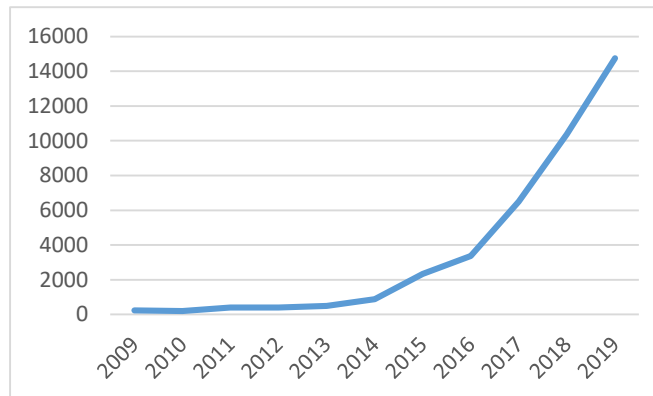


Ilustración 12. Deuda a largo plazo Elaboración propia. Fuente: Macrotrends

Como bien indica (Carrillo Bernal, 2018) la deuda de Netflix respecto al porcentaje del capital total está por debajo de un 10% por lo que no es para nada alarmante, en comparación con otras empresas similares que lo mantienen en un 30% y en un 40%.

Esta práctica en la que mantiene e incrementa la deuda a lo largo de los años, no es otra cosa que su plan de inversión en contenido original y aunque parezca llamativo que una empresa tan en boga tenga deudas, sin duda sabe controlar lo que hace.

4.5. El modelo de producción original

Como se ha visto en los apartados anteriores, Netflix le ha cedido una gran importancia a su expansión comercial centrándose en la producción original y esta se caracteriza por una serie de factores que a su vez la consolidan como una empresa líder, y que marca la diferencia respecto a las estrategias de producción original de la competencia.

4.5.1 Libertad creativa, pero con calidad

Con el fin de atraer a productoras y creadores, Netflix permite una serie de ventajas para crear una serie respecto a otras plataformas de la competencia. Como se ha mencionado anteriormente y gracias a la ausencia de los datos de audiencia, Netflix no requiere un episodio piloto con el que medir si una serie se va a consumir o no. Los presupuestos son adecuados a lo que se va a producir, son por lo general altos,

aunque esto son meras estimaciones, ya que no se ofrecen cifras exactas. Otra, es que da libertad creativa, lo que proporciona originalidad y exclusividad, tratando de no censurar ciertos temas y como es de esperar, al no tener piloto y suscribir el fenómeno del *binge watching*, es del encargar una temporada entera.

Como señala (Carrillo Bernal, 2018) una de las claves en que la producción original tenga éxito, es la de construir historias multiculturales, de forma que estén rodadas en diferentes países como por ejemplo *Sense 8 (2015)* o que sean también locales como ejemplo *Narcos (2015)* que se desarrolla en Colombia.

En el aspecto de calidad de imagen, la empresa es muy concisa y en su página web corporativa tiene un apartado donde menciona las diferentes marcas de cámaras y modelos que se pueden emplear para crear sus contenidos originales, así como ciertos parámetros, ajustes técnicos y formatos que garanticen unos resultados determinados y estandarizados en sus producciones.

4.5.2 Tipo de contenidos originales

En cuanto al número de contenidos originales que Netflix realiza por año, este dato se ha ido incrementando como puede verse en la gráfica 5, comenzando en el 2015 con 54, 2016 con 120, 2017 con 216, 2018 con 240 y finalmente 2019 que es el año que más estrenos originales ha realizado hasta ahora con 371, cifra que se pretende superar una vez finalizado este año 2020.

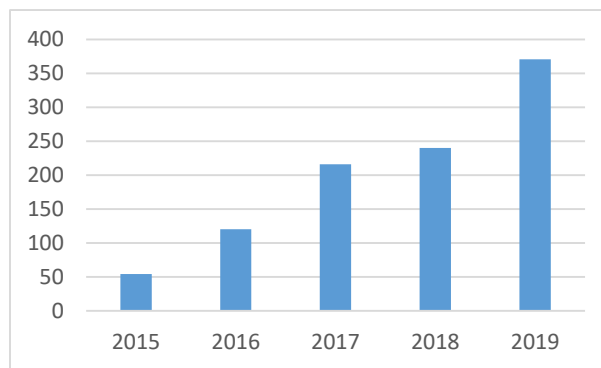


Ilustración 13. Producciones originales de Netflix.
Elaboración propia. Fuente: Netflix

Pero dentro de todas estas producciones originales y dependiendo de las alianzas creadas con las productoras y convenios, existen diferentes tipos como menciona (Heredia Ruiz, 2018). Estos son los siguientes:

- Contenido original en alianza con productoras (Producción original): En esta clasificación entran las series originales de ficción y algunos documentales. En este caso Netflix se alía con productoras para producir un contenido y exhibirlo en su plataforma de forma exclusiva. Un ejemplo de ello son

Las chicas del cable (2017) en el que se suman las fuerzas de Netflix y la productora española Bambú Producciones.

- Compra de contenidos originales exclusivos ya realizados (Adquisiciones): Se da en el momento en que Netflix compra contenidos ya finalizados como por ejemplo documentales. El acuerdo radica en la distribución y exhibición de este mediante la marca de original.
- Contenidos originales con producción y exhibición tanto en televisión abierta y en Netflix: Esta forma, que viene de la televisión de siempre, consiste en estrenar la serie en televisión en primer lugar y posteriormente en la plataforma como marca original. Un ejemplo de ello es *Vivir sin permiso* (2018) emitido por Mediaset (Telecinco) y producido por Alea Media, luego exhibido en Netflix.
- Continuaciones de series: Esto consiste en retomar series que han sido abandonadas por otros canales ya que no dieron los resultados esperados, pero que Netflix considera que se pueden aprovechar y que pueden servir para captar a los adeptos que quedaron sin poder ver una continuación de su serie favorita. Un ejemplo muy claro y exitoso ha sido el de la serie *La casa de papel* (2017) que primero fue emitida en Antena 3 y más tarde fue continuada gracias a Netflix en 2019.
- Traslado de personajes de éxito a contenidos originales: Esta categoría, engloba a aquellos contenidos que emplean a caras conocidas de la televisión para llamar la atención de los espectadores y ofrecer un contenido original. Netflix, tiene también como estrategia el de emplear nombres conocidos ya sea en actores como en directores, que no tiene otro fin más que atraer la atención de los suscriptores. Un ejemplo con contenido propio en España sería *Niquelao!* (2019) que es la versión española, presentada por la Terremoto de Alcorcón, del programa americano *Nailed it!* (2018) donde pasteleros aficionados intentan imitar recetas de alta exigencia técnica.

4.6. Netflix Originals: España

Desde su aterrizaje en territorio español el 20 de octubre del año 2015. Netflix ya llevaba consigo grandes cifras, España era su conquista número cincuenta y cinco y contaba ya con sesenta y cinco millones de suscriptores alrededor del globo. Aunque todavía esto es el comienzo, Netflix ha puesto interés en España y ha invertido en series originales producidas en el país. Prueba de ello es la inauguración el 4 de abril de 2019 de su sede de producción en Madrid, que es la primera que abre en toda Europa. En palabras de su CEO Reed Hastings “Nuestra meta es trabajar con los mejores creadores de series, películas, o documentales para que los usuarios disfruten de las mejores historias. Ha sido increíble ver como producciones españolas como *Élite* o *La casa de papel* han conquistado los corazones de los fans a nivel global. Éste es nuestro

primer centro de producción y estamos muy ilusionados por el contenido que se producirá aquí y que disfrutarán hogares de todo el mundo”.

El centro que se encuentra localizado en Tres Cantos, Madrid, es una inversión multimillonaria y está compartido con el grupo Secuoya, este formará parte del Madrid Content City, un futuro complejo en el que se agruparán centros de producción audiovisual, servicios de rodaje, universidad, restauración y ocio. Esta sede, que se conforma como el centro de coordinación de los contenidos originales de Netflix en España no es el lugar fijo de rodaje, pero sí que ya ha servido para la producción de algunas series como *La casa de papel* (2017) y *Criminal España* (2019).

Con este hecho, es notable el interés que la empresa norteamericana muestra en su expansión internacional y en la producción de contenidos que cuenten historias de proximidad que capten al público español, por lo que también ha apostado por nombres conocidos para su equipo profesional como Verónica Fernández, antes guionista de series como *Velvet Colección* (2017) y *Hache* (2019), que ahora es la directora de contenido de Netflix en España. Su tarea es la de decidir qué contenidos se van a realizar y de atraer a creadores que quieran tener su lugar en la plataforma. Finalmente, también, hay que tener en cuenta que todo esto es también una gran oportunidad para las creaciones audiovisuales españolas, que en muchas ocasiones no cuentan con suficiente presupuesto para llevar a cabo sus proyectos.

4.7. Descripción de los contenidos originales producidos en España (2016-2019)

4.7.1 Ficción: Series

***Paquita Salas* (2016)**

Paquita Salas, es una serie de comedia española dirigida por Javier Calvo y Javier Ambrossi. Su primera temporada fue lanzada en 2016 en la plataforma de *streaming* de Atresmedia, Flooxer, y luego rescatada por Netflix. La trama de esta comedia se centra las vivencias del personaje Paquita Salas, interpretado por Brays Efe, que es una famosa representante de actores en los años 90.

Consta de tres temporadas y no se descarta su continuación. Su elenco está formado por conocidos actores españoles como Belén Cuesta, Macarena García, Yolanda Ramos... entre otros. Como premios ha recibido Mejor serie comedia, actor Brays Efe y actriz de reparto Belén Cuesta, en el año 2016 y en 2019 en los Premios Feroz, Mejor actriz de reparto en serie TV para Yolanda Ramos.

Las Chicas del Cable (2017)

Esta serie es sin duda uno de los grandes éxitos de las producciones originales de Netflix. Narra la historia de cuatro mujeres que proceden de diferentes lugares de España y que acuden a trabajar a una compañía pionera en la telefonía en España en el Madrid de los años 20, esta se identifica con la famosa Telefónica.

Encargada a Bambú Producciones con Ramón Campos y Teresa Fernández Valdés en la creación, ha participado también Gema R. Neira conocida por creaciones como *Velvet (2017)* o *Gran Hotel (2011)*. Otro de sus puntos fuertes es el elenco, formado por caras conocidas del cine español como Concha Velasco, Martiño Rivas, Blanca Suárez.... La serie, finalizada en este 2020, cuenta con cinco temporadas y en cuanto a premios, ha recibido en 2018, un Premio Platino para Blanca Suárez a la Mejor actriz en teleserie además de un Premio de la Unión de Actores para Ana Polvorosa como Mejor actriz secundaria de televisión. En 2017 recibe un Ondas a la Mejor webserie de ficción o programa de emisión en línea.

La Casa de Papel (2017)

Primero fue lanzada por Atresmedia para Antena 3 en 2017 y posteriormente fue retomada por Netflix en 2019 para continuarla en su tercera temporada, la empresa productora es Vancouver Media. La historia planea el maravilloso plan de “El Profesor” para atracar la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. Su plantilla actoral está formada por actores conocidos como Paco Tous, Úrsula Corberó, Alba Flores... En lo referente a popularidad ha sido muy conocida por el *merchandising* de las máscaras de Dalí que emplean los atracadores, además de la explotación del conocido tema musical antifascista *Bella Ciao* y líneas de ropa.

Muy importante, ha sido la conversación social que ha generado en redes sociales. Otro de sus hitos es que en el momento en que Netflix compró sus derechos para emitirla, se convirtió en la serie de habla no inglesa más vista en toda la historia de la plataforma. Entre los premios que ha recibido, en 2020 Mejor teleserie, para el actor Álvaro Morte y actriz de reparto para Alba Flores) en los premios Platino. En 2018, un Premio Fénix a la Mejor serie.

La Catedral del Mar (2018)

Serie basada en una novela de Idelfonso Falcones, producida por Atresmedia, Televisión de Catalunya y Netflix, en colaboración con Diagonal TV. Está protagonizada por Aitor Luna, Michelle Jenner, Daniel Grao, Silvia Abascal entre otros. Se estrenó en 2018 y hasta ahora solo cuenta con una temporada formada por ocho capítulos.

Cuenta con un Premio Gaudí a la mejor película para televisión en la XII gala de los premios de Academia del Cine Catalán en 2019.

Vivir sin Permiso (2018)

Es una serie de televisión española producida por Mediaset España junto a Alea Media y distribuida por Telecinco y Netflix. Está basada en un relato del autor Manuel Rivas acerca del narcotráfico en Galicia. Los actores que participan son José Coronado, Álex González, Ricardo Gómez... Se estrenó en 2018 y cuenta con dos temporadas.

En 2018, José Coronado recibió el premio MIM (festival dedicado a la ficción televisiva española) como Mejor Actor de Drama por su personaje Nemo Bandeira en la serie.

Élite (2018)

Su trama transcurre en el colegio privado Las Encinas, donde se mezcla la alta sociedad con tres chicos de clase humilde que acaban de ser aceptados gracias a una beca, esta diferencia deriva en series conflictos y en un asesinato. Está producida por Zeta Producciones para Netflix España. Su reparto que al comienzo no era muy conocido, se ha promocionado gracias a la serie, que ha sido bastante exitosa en la plataforma. Se estrenó en 2018, está formada por tres temporadas y viene en camino una cuarta.

Cuenta con dos premios, el Premio Orden de Toledo por su elenco en el Festival CiBRA de 2018 y el GLADD Media Awards en 2019 por el Mejor guion de serie de televisión española.

Brigada Costa del Sol (2019)

Producida por Mediaset España y Warner Bros con la colaboración de Netflix. Se trata de una serie de acción, localizada en la localidad malagueña de Torremolinos y ambientada en los años 70, donde se despliega una brigada policial contra el tráfico de drogas. Como producción española y al igual que otras series españolas ya comentadas se nutre de nombres conocidos como Hugo Silva, Sara Sálamo, Álvaro Cervantes...

Alta Mar (2019)

Otra más de Bambú Producciones para Netflix. Se desarrolla en los años 40 a bordo de un transatlántico donde sucede el misterioso asesinato de una mujer que no figura en la lista de pasajeros y de la cual nadie sabe su identidad. Nombres como Jon Kortajarena, Ivana Baquero o Alejandra Onieva forman parte de su elenco. Cuenta con tres temporadas, la primera se estrenó en 2019 y la última en 2020.

Criminal España (2019)

Compuesta por capítulos producidos en cuatro países diferentes, Reino Unido, Francia, Alemania y España, esta última está producida por Idioltamp Productions y realizada por creadores españoles. La serie sucede en un espacio cerrado, concretamente en una sala de interrogatorios donde en cada ocasión se trata un caso diferente. La entrega española, cuenta con tres capítulos y cada uno de ellos está protagonizado por el interrogado, entre ellos Carmen Machi, Belén Cuesta y Eduard Fernández respectivamente.

Hache (2019)

Producida por Weekend Studio una nueva productora de Tomás Cimadevilla y Jorge Iglesias para Netflix. *Hache*, es una miniserie dramática que sucede en los años 60 del siglo XX, donde la protagonista, Helena se dedica al tráfico de drogas en la ciudad de Barcelona. Sus protagonistas son Adriana Ugarte de *El tiempo entre costuras (2012)*, Javier Rey de *Fariña (2018)* y Eduardo Noriega. Tiene una temporada formada por ocho capítulos.

Días de Navidad (2019)

Otra miniserie, esta vez producida por Filmax para Netflix. Consta de una temporada con tres capítulos y narra la celebración de la Navidad por cuatro hermanas, pero a través de tres etapas que coinciden respectivamente con los tres capítulos, adolescencia, vida adulta y vejez. Cuenta con actrices de renombre como Verónica Forqué, Victoria Abril, Ángela Molina, entre otros.

El vecino (2019)

Esta serie está producida por Zeta Producciones para Netflix. Su historia está basada en el cómic de Santiago García y Pepo Pérez, donde Javier, interpretado por Quim Gutiérrez, un chico bastante desafortunado capta los poderes de un alienígena encarnado por Jorge Sanz, los cuales tiene que ocultar con la ayuda de su amigo José Ramón (Adrián Pino) que es el único que sabe de ello. Esta comedia, cuenta con una temporada de diez capítulos y se espera otra segunda. Además, tiene un Premio Liber, otorgado en 2020 por la mejor adaptación audiovisual de una obra literaria.

4.7.2 Ficción: Películas

7 años (2016)

Producida por Cactus Flower Producciones para Netflix, es la primera película original española lanzada en la plataforma. Su argumento trata la historia de cuatro socios de una empresa tecnológica que se meten en un problema con Hacienda al desviar fondos a un paraíso fiscal. Tras esto surge un gran conflicto, alguien debe asumir la culpa y entrar a prisión, pero es una difícil decisión. Con un estilo teatral al desarrollarse en

un espacio único, está dirigida por Roger Gual y participan Juana Acosta, Paco León, Juan Pablo Raba... entre otros.

Fe de Etraras (2017)

Producida por Mediapro para Netflix. Es una comedia, en la que un comando de ETA aguarda en un piso franco a recibir una llamada, todo sucede en el verano de 2010 en el que la Selección Española logró la victoria. Dirigida por Borja Cobeaga, está protagonizada por Javier Cámara, Miren Ibarguren, Gorka Otxoa...

Joaquín Reyes: una y no más (2017)

Producida por Globomedia para Netflix España. Este contenido audiovisual que no es una película al uso, sino la recopilación de sus monólogos más exitosos, recoge una actuación del popular humorista español Joaquín Reyes en el teatro La Latina de Madrid. Es el primer contenido del humorista en la plataforma.

Despido Procedente (2017)

Se trata de una coproducción hispano-argentina con la productora Mr. Monkey para Netflix. Su protagonista, Javier (Imanol Arias), directivo de una empresa de telecomunicaciones tiene una importante pero dura semana, hasta que un loco personaje (Darío Grandinetti) se cruza en su camino para estropearlo todo. Dirigida por Lucas Figueroa, cuenta con actores tanto españoles como argentinos como el ya mencionado Imanol Arias, Hugo Silva, Lucas Grandinetti... entre otros.

Elisa y Marcela (2019)

Producida por Rodar y rodar, Netflix, La Nube Películas, Zenit y TV3 y distribuida por Netflix. Es una película de drama, dirigida por Isabel Coixet y protagonizada por Natalia de Molina y Greta Fernández. Narra la historia entre Elisa y Marcela, que se conocen en la escuela en la que estudiaban en el año 1885. Todo empieza como una amistad que deriva en una relación amorosa que tienen que ocultar. Ha ganado un premio Gaudí a la mejor Dirección de Arte en 2020.

¿A quién te llevarías a una isla desierta? (2019)

La Canica Films es en esta ocasión la encargada de su producción y Netflix de la distribución. Entre su reparto, figuran actores como Pol Monen, Jaime Lorente, Andrea Ros... entre otros. Está dirigida por Jota Linares, también autor de una obra de teatro como el mismo nombre. Narra la historia de cuatro jóvenes que llevan ocho años compartiendo piso en Madrid hasta que llega el momento en que el que esta etapa acaba y se tienen que enfrentar a su futuro. Cuenta un Premio Orden de Toledo para Pol Monen como mejor actor en 2019.

A pesar de todo (2019)

Producida por Bambú Producciones, Cinephile Pictures y distribuida por Netflix España. Es una comedia dirigida por Gabriela Tagliavino y en su reparto encontramos a conocidos actores como Macarena García, Belén Cuesta, Blanca Suárez, Maxi Iglesias... Narra el reencuentro de cuatro hermanas para despedirse de su madre ya fallecida, entre esta circunstancia descubren que su padre no es quien pensaban.

Diecisiete (2019)

Atípica Films se encarga de la producción de este filme y Netflix de su distribución. Dirigida por Daniel Sánchez Arévalo, cuenta la historia de Héctor, un chico de diecisiete años que lleva un par de años recluido en un centro de menores. En una terapia de reinserción con perros establece una gran amistad con uno de ellos y tras la adopción de este, se propone ir a buscarlo. Entre los premios que ha ganado, cuenta con un Premio José María Forqué por la educación en valores y un Premio Toulouse Cinespaña otorgado por la audiencia como mejor película para Daniel Sánchez Arévalo.

4.7.3 No ficción: Documentales

Dos Cataluñas (2018)

El primer documental de la plataforma de *streaming* de la que se encarga de su producción y distribución. Dos Cataluñas, es un documental dirigido por Álvaro Longoria acerca de la crisis catalana. Comienza en el Referéndum de Cataluña celebrado en 2017. En el aparecen figuras políticas del momento, a las que se le realizaron un total de 85 entrevistas. Entre los nombres aparecen Carme Forcadell, Inés Arrimadas, Miquel Iceta, entre otros. Recibió un premio Cinema for Peace de las manos de Puigdemont, su director Álvaro Longoria que defendía la neutralidad del documental lo devolvió más tarde por este motivo y aconsejado por Netflix.

Examen de Conciencia (2019)

Este documental está producido por Zeta Cinema y Minimal Films y distribuido por Netflix. Se divide en tres episodios y mediante entrevistas a víctimas, se investiga sobre abusos sexuales relacionados con la Iglesia Católica española. Este documental, no tiene otra pretensión que sacar a flote y hacer reflexionar sobre un tema que ha permanecido años y años en silencio.

El caso Alcàsser (2019)

Producido por Bambú Producciones y distribuido por Netflix. Este documental, compuesto por cinco episodios y dirigido por León Siminiani, narra el mediático crimen de las niñas de Alcàsser sucedido en dicha localidad a principios de los años noventa. En el aparecen testimonios de familiares, periodistas, así

como recreaciones del caso y antiguas emisiones de televisión para reflejar toda la polémica social que causó este incidente.

Parchís. El documental (2019)

Producido por Inedit producciones y distribuido por Netflix. Este film documental cuenta la historia del famoso grupo infantil de los ochenta llamado Parchís, en él se muestran todas las luces y sombras de la etapa de éxito que vivieron sus componentes. Dirigido por Daniel Arasanz, en él se combinan imágenes de archivos con entrevistas a los miembros de la agrupación musical, así como familiares y personas cercanas a ellos.

4.7.4 No ficción: Reality

Niquelao! (2019)

Es el primer show distribuido por la plataforma Netflix y está producido por Freemantle España. Está presentado por Pepa Charro, más conocida como La Terremoto de Alcorcón. Consiste en la adaptación española del programa de repostería *Nailed it!* En el que cocineros amateurs intentan imitar complicadas recetas.

4.8. Análisis de contenido

4.8.1 Tipos de contenido original en España

Entre los contenidos originales de Netflix recogidos en esta investigación, distinguimos, series, documentales, shows y películas. Existe una predominancia en las series con 12, 4 documentales, un show y 8 películas. Esto quiere decir que Netflix, le da más importancia a los contenidos de ficción y entre estos, las series que conllevan el fenómeno del *binge watching* y suponen el enganche del suscriptor que paga por la cuota esperando otra temporada más de las series que habitualmente ve o se le recomienda. Estas conforman el grueso de la producción por este motivo, ya que alguien se puede suscribir a la plataforma para ver una determinada película o documental, pero al acabar de visionarlo no sería un factor que causara la necesidad de seguir pagando a no ser que le llamen la atención otros contenidos.

| | | |
|------------|--------------|----|
| Ficción | Series | 12 |
| | Películas | 8 |
| No ficción | Documentales | 4 |

| | | |
|--|-------|---|
| | Shows | 1 |
|--|-------|---|

Tabla 2. Contenidos en Netflix. Elaboración propia

John Landgraf presidente de FX Network y FX Productions también comenta que esta sobreproducción de series viene dada por la era del *Peak TV*, la tendencia de creación no se mantiene, sino que aumenta por la aparición de nuevas plataformas como Amazon o Hulu, donde Netflix es la empresa con más potencial y que cada año está invirtiendo más. Sobre todo, en la producción de series originales gracias a la expansión internacional que está llevando a cabo.

Lo más notable respecto a este fenómeno del *Peak TV* y la gran abundancia de series, es que Netflix, dentro de esta dinámica ha causado la eliminación de dos elementos clave en los que se basaba el negocio. Según (Clares-Gavilán et al., 2019) son:

- La emisión semanal, que se rompió rotundamente con la emisión al completo de la primera temporada de *House of Cards* en 2013, lo que supuso el establecimiento del *binge-watching*. Esto dificultó en otras plataformas la medición de audiencias que era fácil con los episodios semanales por lo que esta práctica desapareció y en detrimento de la disposición de la temporada al completo para el usuario.
- El calendario televisivo clásico. Antes existía una temporada de estrenos que comenzaba en septiembre y finalizaba en mayo. En Netflix, esto ya no existe y los estrenos son constantes lo que ha supuesto también otro cambio en la televisión de siempre.

4.8.2 Géneros

La definición de género es muy amplia según (Altman, 2000, p. 35) existen varias definiciones para poder identificarlo:

- El género como esquema básico fórmula que precede, programa y configura la producción de la industria.
- El género como estructura o entramado formal sobre el que se construyen películas.
- El género como etiqueta o nombre de una categoría fundamental para las decisiones y comunicados de distribuidores y exhibidores.
- El género como contrato o posición espectral que toda película de género exige a su público.

Todas estas definiciones por tanto se adecuan a lo que se entiende por género en Netflix, tanto a la hora de lo que el espectador va a elegir, cuando busque un contenido como lo que la misma plataforma quiere reflejar para que sus suscriptores entiendan que van a ver.

De acuerdo con los géneros establecidos en la web de Internet Movie DataBase he clasificado los 25 contenidos originales producidos y coproducidos por Netflix recogiendo el primero con el que se definen, el más determinante. Por tanto, se puede observar un empate en los géneros de Comedia y Drama con 7 contenidos cada uno, le siguen 3 de Crimen, 2 de Acción y 3 de Documental seguidos de Reality y Biografía con uno cada uno.

La comedia y el drama, son géneros de lo más amplios que en España y resultan más aceptados entre la audiencia por lo que Netflix en una estrategia de cantidad de contenidos ha decidido en medida de lo posible mantener este equilibrio en una apuesta segura.

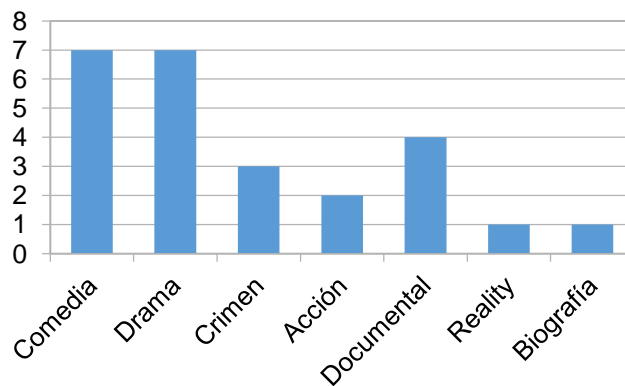


Ilustración 14. Contenidos por género en España. Elaboración propia. Fuente: IMDB

Dentro de las series que son los contenidos que más peso tienen en la producción de Netflix, destacan el género de Drama con 5, le siguen empatados la Comedia y la Acción con 2 y finalmente el Crimen con 3 como se puede ver en la gráfica inferior.

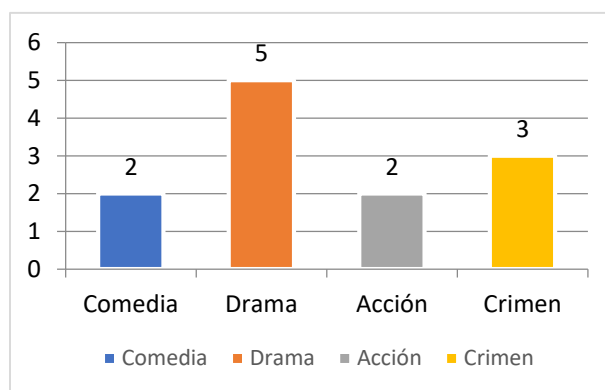


Ilustración 15. Series originales por género. Elaboración propia. Fuente: IMDB

En la ficción, concretamente las películas, encontramos 5 de Comedia, 2 de Drama y una de Biografía. Esta predominancia de la Comedia viene dada por ser un género muy popular y acogido en el cine español que ha conseguido en los últimos años altas recaudaciones de taquilla.

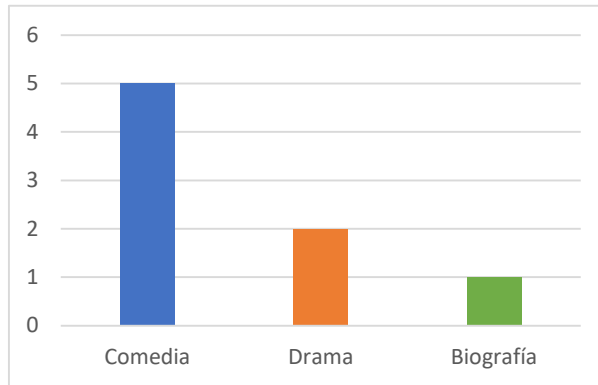


Ilustración 16. Películas originales Netflix por género.
Fuente: IMDB

En los documentales que principalmente se clasifican como no ficción y documental, atenderíamos a el siguiente género que se le asocia, por lo que tendríamos uno de cada, *El caso Alcàsser (2019)* y *Examen de conciencia (2019)* que se clasificaría en Crimen, *Dos Cataluñas (2018)* que sería de Historia y finalmente *Parchís: El documental (2019)* que tiene la categoría de Documental solo, pero iría más encuadrado en la categoría de Música o Biografía.

4.8.3 Detrás de la producción

Tras todos estos contenidos originales se encuentran diversas productoras nacionales, por lo general estas realizan contenidos de todo tipo, aunque en ellas predominen uno más que otro, entre estos, series, documentales o películas, además algunas de ellas son afines a un tipo de serie y tienen los mismos creadores lo cual le proporciona una identidad a dicho contenido. Entre las más destacables y que por tanto tienen más peso en el conjunto de esta producción original se encuentran.

Bambú, productora procedente de Galicia y más dedicada a las series de ficción, se encuentra entre las que más ha producido contenidos para la plataforma de *streaming*. Los que más se asemejan entre sí por ser series antiguas ambientadas en los años veinte, cuarenta y cincuenta, y enfocada a un público femenino son *Las chicas del cable (2017)* y *Alta Mar (2019)*, que además comparten miembros en la producción como Ramón Campos y Gema R. Neira. También cuentan con el documental *El Caso Alcàsser (2019)* y la película *A pesar de todo (2019)*.

De la mano de la televisión han surgido también productoras de contenido audiovisual, en esta ocasión, hablamos de Atresmedia que procede del canal público de televisión Antena 3. En la producción cuenta con

Paquita Salas (2016) que comenzó en su primera plataforma de *streaming* llamada Flooxer y que luego fue continuada por Netflix. Sin embargo, una de las mejores apuestas fue la de retomar *La casa de papel* (2017) de la que se encargaba de su producción Vancouver Media, productora del mismo creador de la serie *Álex Pina*, que comenzó su lanzamiento en Antena 3 y luego a partir de la temporada 3 en 2019 se pasó a Netflix, donde se ha convertido en uno de sus títulos más aclamados por la audiencia.

Otro caso similar es el de Mediaset España, productora asociada al canal de televisión Telecinco y que para Netflix ha cedido para su distribución *Vivir sin permiso* (2018) donde produce Alea Media y *Brigada Costa del Sol* (2019) que produce Warner Bros.

Volviendo a las productoras, encontramos a Zeta Estudios, que se dedica a producir contenidos variados, para Netflix, están el famoso drama juvenil, *Élite* (2018) y la comedia basada en un cómic *El Vecino* (2019).

El resto de las productoras que han trabajado para la plataforma, han creado de momento un solo contenido para esta, entre ellas, Diagonal TV, Idiotlamp Productions, Weekend Studio, Filmax, Rodar y Rodar, entre otras.

4.8.4 Contenidos por año

Teniendo en cuenta que Netflix llegó a España en el 2015 la selección de contenidos va desde 2016 hasta el año 2019. En el año 2016 arranca con un contenido propio, en 2017 realizó 4, en 2018 produjo 5 y finalmente en 2019 cuenta con nada más y nada menos que 15.

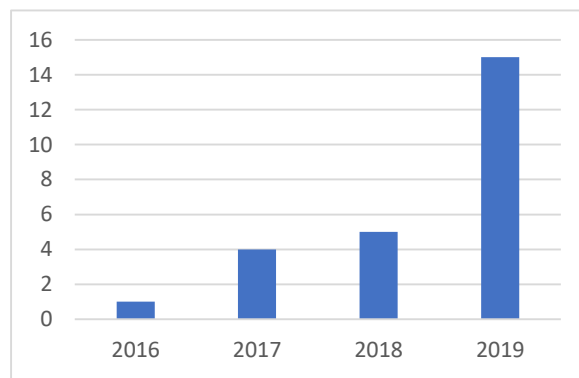


Ilustración 17. Contenidos propios en Netflix España.
Fuente: IMDB

Gracias al establecimiento de Netflix en España junto a las demás plataformas de *streaming* o TV por cable, así como el número de hogares que la reciben tenemos datos que lo reflejan. Según la 1ª ola de datos recogidos por el EGM en 2020, un 40,4% de usuarios disfrutaban de algún servicio de OTT como Netflix, Amazon Prime, Movistar Lite, Filmin... de los cuales representa un 38,7% de hogares. De todo este

conjunto de plataformas y en un ranking, Netflix es la que lidera el número de usuarios con 14,1 millones y 6,2 millones de hogares.

A medida que Netflix lleva más años en España, su número de suscriptores ha crecido de forma exponencial a lo que se le suma a través de los años el aumento progresivo y la apuesta por la creación de contenidos originales en España.

4.8.5 Temporadas

Entre los contenidos ante los que nos encontramos, hay que tener en cuenta que solamente las series son las que pueden disfrutar de varias temporadas, y en este caso, en el rango elegido solo hay unas pocas que están finalizadas, no superando ninguna de ellas las cinco y entre las que figura una sola, se distinguen las que van a continuar o las que simplemente quedaron en una. Este mínimo de tener al menos una temporada, viene dado por los patrones de creación de Netflix, las series no disponen de episodio piloto y se lanzan con una temporada entera.

Hay que añadir, que otro motivo de tener pocas temporadas es la reciente producción de los Netflix Originals en España, que tan solo lleva unos años. Destacan, *Las chicas del cable (2017)* con cinco temporadas y *La casa de papel (2017)* con cinco también pero que ya llevaba atrás varias antes de que Netflix la cogiera para seguir produciéndola en 2019.

5. Conclusiones

En el estudio de esta investigación he reflejado como la estrategia de contenido de Netflix, es sin duda alguna el pilar fundamental y la marca de diferencia entre todas plataformas existentes en el mercado y que por tanto suponen la competencia de esta.

El *big data*, se ha conformado como un sistema que cada vez está siendo más útil para las empresas. Este, que se basa en la recopilación de grandes cantidades de datos proporcionadas, en el caso de Netflix por la navegación del usuario a través de la plataforma, ha supuesto principalmente el arma clave en la personalización de los contenidos audiovisuales que ofrece. El consumo que realiza el usuario es cada vez más individualizado, factor provocado principalmente por las tendencias de las plataformas *VOD* que han cambiado de forma rotunda el funcionamiento de la televisión tradicional. Esta que era de carácter lineal, unidireccional, en una sola pantalla y orientada en ocasiones a un consumo familiar, es totalmente diferente debido a las nuevas prácticas del consumo *VOD* basadas en la multiplicidad de dispositivos, la conexión a

Internet y un consumo en el que el usuario elige cuando, donde y el momento en que se desee ver un contenido.

En Netflix, desde que se inicia sesión se emplea un perfil de usuario, algo totalmente necesario para la recolección de datos, que sirven para personalizar los contenidos de los que puede disfrutar el espectador. Por tanto, su uso es claramente relevante, aparte de que también lo emplea en la toma de decisiones a la hora de producir contenido propio, ya que gracias a estos puede observar las tendencias, gustos de suscriptores y dar en clavo con sus inversiones.

Otro de los fenómenos que caracterizan a Netflix como plataforma, es el *binge watching* y en la que es pionera. Esta forma de consumo, que consiste en la visualización de un capítulo tras otro, no es algo nuevo, sino que venía de tiempos anteriores en los que se grababan las series en VHS para verlas posteriormente, o se compraban las temporadas de una serie en DVD.

El *binge watching*, que además han imitado otras plataformas de la competencia como Amazon o Hulu, favorece el *engagement* del usuario con la plataforma ya que le brinda el poder de decidir cuantos capítulos quiere consumir. Otro punto a señalar de este fenómeno, son las ventajas que supone a los productores de series, ya que se eliminan cortes publicitarios y la ausencia de presión a la hora de crear, ya que no existe un episodio piloto y la producción de una temporada al completo es algo seguro.

En referencia a la inversión que Netflix realiza en el contenido, se estima que es alta, ya que se basa principalmente en tener una gran abundancia de contenidos. Ellos mismos sostienen, que esto favorecerá el número de visionados, es decir, de tal abundancia debe de existir algún contenido que agrade al usuario. Pero a lo largo de los años de vida que Netflix tiene como plataforma, se ha cerciorado de que no puede ser dependiente de contenidos de terceros ya que tiene que pagar un alto importe a causa de los problemas que suponen las licencias de emisión, así como la supresión de estos del catálogo. Es en este punto, cuando se ha decantado por la creación de contenidos originales, con el fin de tener un control sobre estos, aparte de otros aspectos como por ejemplo la captación de suscriptores mediante la producción original, tema que se trata en esta investigación.

Luego entonces, se constata que Netflix tiene como objetivo producir año tras año más y más contenido y para ello tiene que invertir grandes cantidades de dinero, apostando fuerte por producciones originales tanto de renombre mundial y más comerciales, como también de producciones de proximidad, creadas en países como España, en la que ha establecido su primera sede de producción europea en Madrid.

A pesar de que las inversiones en contenido propio son una apuesta muy fuerte, Netflix sabe jugar bien sus cartas y si lo hace sabe que de algún modo le va a sacar partido, sirviéndole por tanto en presente y como inversión futura para la plataforma. La creación de contenido original es de gran importancia en su expansión internacional por los motivos antes mencionados como los contenidos de proximidad, a lo que se le suman también oportunidades creativas y alianzas con productoras de todo el mundo.

En su modelo de producción y respecto a otras plataformas de la competencia, Netflix destaca por la libertad creativa que proporciona a sus creadores al no ceñirse a patrones concretos, no tener una línea de estilo cerrada ni censura además de la realización de una temporada al completo. Con el fin de mantener una uniformidad en la imagen dispone de una guía en la que se recogen diferentes requisitos técnicos que deben de cumplir todas sus producciones.

Dadas estas características sobre la producción original en Netflix, se habla de los contenidos originales realizados en España. Esta plataforma que aterrizó el 20 de octubre de 2015, no ha dejado de realizar contenidos propios año tras año, a lo que se le suma también la predisposición de la industria cinematográfica española, en la que proliferan tanto actores como creadores y profesionales del audiovisual. Es por ello el interés que muestra en la producción de este tipo de contenidos con productoras del país, que se benefician también de una gran ayuda en el presupuesto para crear contenidos y de su aprovechamiento como ventana en la que mostrar estos, y es que no hay mejor escaparate que Netflix por lo que todos quieren aliarse para que sus contenidos lleguen a lo más alto.

Estos contenidos, que se contabilizan en veinticinco, se dividen en series, que son productos más predominantes y consumidos por la audiencia en los últimos tiempos, seguidos por las películas, luego los documentales y un reality.

De acuerdo a la naturaleza de la producción, Netflix cuenta con diferentes tipos de contenidos originales, entre lo que se distinguen, contenidos originales en acuerdo con productoras que son además unos de los más frecuentes, un ejemplo de ello puede ser *El Vecino (2019)*, la compra de contenidos originales y exclusivos que ya se han realizado previamente por lo que la idea es su exhibición bajo la marca de Netflix Originals, los contenidos que alternan la emisión tanto en la plataforma como en la TV abierta como es la serie protagonizada por José Coronado, *Vivir sin permiso (2018)*, que se emitía en Telecinco, las continuaciones de series ya emitidas en un canal que se han dejado de producir, como la exitosa *La casa de papel (2017)* y por último la incursión de personajes conocidos en contenidos originales como es el caso de su único reality *Nailed it!* Protagonizado por la Terremoto de Alcorcón.

En un análisis general de los contenidos originales de la plataforma producidos en España, y organizando estos en géneros, existe una gran predominancia en la comedia y el drama con 7 cada uno, que son los más populares respecto a otros minoritarios, por lo que Netflix invierte en estos como una apuesta segura. Entrando en el recuento de los géneros dentro las series las más destacadas son las de drama con 5, crimen con 3 y comedia y acción con 2. En esta última clasificación, la balanza cae para el drama donde existen más contenidos, aunque se puede ver también variedad y en las películas se decanta por la comedia que es un género de lo más taquillero en el cine español.

En el caso de los documentales, el número es todavía reducido ya que solo cuenta con cuatro, existen dos de Crimen, *El caso Alcàsser (2019)* y *Examen de conciencia (2019)*, *Dos Cataluñas (2018)* de Historia y finalmente *Parchís: el documental (2019)* que está encuadrado en Documental aunque le corresponde más la Biográfica o Música.

Otro factor en que se puede observar el público al que van dirigidas los contenidos producidos por Netflix, es la edad recomendada, en estas que destacan las que son a partir de trece años con 12, es decir un público adolescente, pero en realidad simplemente es un dato específico, ya que las series son recomendadas al usuario gracias a los datos que recoge el algoritmo de Netflix. Le siguen las recomendadas a partir de los 16 años con 9 y finalmente 2 a partir de 7 años y 1 para todos los públicos.

En definitiva, el contenido está recomendado por los tags con los que se describe más que por la edad que se recomienda, un ejemplo de ello puede ser series de temática adolescente como por ejemplo *Élite (2018)* que pueden ser recomendadas al usuario por *tags* de crimen u otros elementos coincidentes. Conoce muy bien a su audiencia y además realiza también estrategias comerciales de alto impacto para llamar la atención en zonas que están relacionadas con la producción de un contenido, por lo que territorializa sus campañas para ser más cercana y se esmera también en la gestión e interacción con el usuario en redes sociales como Twitter, que está muy relacionada con los contenidos audiovisuales y el empleo de hashtags, con un usuario multitarea que usa la red a la vez que está visionando algo en la plataforma.

El fin de Netflix con estas prácticas no es otro que atraer a los suscriptores locales, pero también hay que apuntar que la temática de estos contenidos originales puede llamar también la atención de audiencias de otros países y existen casos como *La casa de papel (2017)* que es la serie más vista de habla no inglesa en toda la plataforma. La estrategia de producción propia, es un éxito a la hora de atraer talentos locales y de expandirse por todo el mundo consiguiendo premios y el reconocimiento de la audiencia.

Como se ha mencionado anteriormente y de acuerdo a las diferentes alianzas existentes entre Netflix, entre las productoras o las cadenas de televisión existe una amplia diversidad en estas y en ocasiones algunas

veces se repiten, como la gallega Bambú producciones que comparte estilos en las series *Las chicas del cable* (2017) y *Alta Mar* (2019) por estar ambientadas en los años veinte y cuarenta respectivamente, además de compartir miembros del equipo creativo con otras producciones propias de la plataforma. También destaca Zeta Estudios con *Élite* (2018) y el *Vecino* (2019).

Le siguen cadenas de televisión como Antena 3 con Paquita Salas (2016) y *La casa de Papel* (2017) y Telecinco con *Vivir sin permiso* (2018) y *Brigada Costa del Sol* (2019).

El resto de productoras han creado al menos un contenido para la plataforma, pero se constata que a pesar de que las producciones todavía no son muy numerosas, se debe al reciente aterrizaje de Netflix en España, a lo que hay que añadir que muchas de estas series se encuentran sin finalizar. No obstante, el crecimiento es progresivo a lo largo de los años y cada vez se prevé una cifra superior.

Retomando una de las claves del estudio, el contenido original producido en España por Netflix se observa que junto a sus características peculiares como plataforma es un arma con la que está consiguiendo un éxito rotundo en los hogares españoles, como se puede ver en los datos reflejados del EGM, en la que es la líder con 4,1 millones y 6,2 millones de hogares españoles. Dentro de estos contenidos, los más rentables para su comercialización, son sin duda alguna las series, que favorecen el *engagement* a esta plataforma, así como el famoso maratón de capítulos o *binge watching* que con otros como películas o documentales no se da.

Para finalizar el apartado de las conclusiones de esta investigación, se puede decir que la hipótesis general establecida se cumple en gran parte, es cierto que Netflix realiza grandes inversiones, ya que la influencia que se ha observado en el panorama español a lo largo de los cuatro años de estudio, ha sido más que notable. Además, ha trabajado con grandes cadenas de televisión, así como productoras, para crear un amplio abanico con el que contentar a sus suscriptores españoles.

El *big data*, resulta determinante en el éxito de Netflix como plataforma ya que gestiona grandes cantidades de datos que le dan poder en sus decisiones empresariales, tales como la inversión en producción. A lo que se le suma las empresas de la competencia que imitan su algoritmo de recomendación, pero que nunca llegan al nivel de este, que lleva en funcionamiento desde sus inicios como plataforma de alquiler de vídeo. Otra de estas estrategias de contenido, el *binge watching* también lo es, y una vez más es imitada por otras plataformas que lo hacen, por lo que se llega a la conclusión de que lo que se imita es exitoso.

Como se puede comprobar, la variedad de géneros en los contenidos producidos en España es amplia. El *big data* es de gran ayuda a la hora de producir contenidos de éxito seguro ya que nos ofrece los gustos de la audiencia. Pero cada vez más, las productoras españolas se están decantando por géneros diferentes, que

han llegado al alcanzar el éxito internacional, como es el caso de *La casa de papel* (2017) o de *Élite* (2018). Por tanto, la variedad es un punto a favor en este caso ya que multiplica las posibilidades de que algún contenido pueda ser acogido internacionalmente.

Como finalización de esta investigación e incidiendo en la creación de contenido español por parte de esta plataforma, es muy cierto que logra aproximarse al suscriptor, además de que también favorece la difusión de contenidos nacionales en todo el mundo y le brinda grandes oportunidades profesionales al sector. Por tanto, la incursión de este tipo de plataformas en el panorama audiovisual español será de interés vital en el progreso y el cambio de la industria.

6. Referencias bibliográficas

AIMC, A. (2020). Infografía Resumen 22º Navegantes en la Red. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-22o-navegantes-la-red/>

Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. 47.

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: Nuevas audiencias, nuevos negocios*.

Anderson, C. (2004). The Long Tail. *Wired*. <https://www.wired.com/2004/10/tail/>

Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: Una revisión histórica (2006 - 2019). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26, 451-459.

Carrillo Bernal, J. (2018). *Paradigma Netflix. El entretenimiento del algoritmo*. Editorial UOC. <https://www.editorialuoc.cat/paradigma-netflix>

Cascajosa Virino, C. (2006). No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 21, 23-33.

Cascajosa Virino, C. (2018). De la televisión de pago al video bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de ficción de Movistar+. *Fonseca*, 0(17), 57-74. <https://doi.org/10.14201/fjc2018175774>

Cascajosa Virino, C. C. (2016). El ascenso de los showrunners: Creación y prestigio crítico en la televisión contemporánea. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(2), 23-40.

CNMC. (s. f.). *CNMCDData—Informe Anual*. Recuperado 26 de septiembre de 2020, de http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp

Data Dads. (2020, enero 30). *Netflix is Spending 5X More on Content Than They Were Five Years ago* / Data Dads. <https://datadads.com/netflix-is-spending-5x-more-on-content-than-they-were-five-years-ago/>

El Plural. (s. f.). «*Dos Cataluñas*» ganó un premio y Netflix obliga a devolverlo por culpa de Puigdemont. El Plural. Recuperado 20 de septiembre de 2020, de https://www.elplural.com/sociedad/dos-catalunas-gano-un-premio-y-netflix-obliga-a-devolverlo-por-culpa-de-puigdemont_211056102

El siglo de torreón. (2017). *Libertad creativa, clave de Netflix*. El Siglo. <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1366387.libertad-creativa-clave-de-netflix.html>

Elidrissi, F. (2020, febrero 11). *FlixOlé, el capricho en streaming de Enrique Cerezo: Cuando tienes tantas películas españolas que puedes montar tu propio Netflix*. Xataka. <https://www.xataka.com/streaming/flixole-capricho-streaming-enrique-cerezo-cuando-tienes-tantas-peliculas-espanolas-que-puedes-montar-tu-propio-netflix>

Escalada, S. M. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 18, 219-244.

Expansión. (s. f.). *¿Por qué Netflix necesita más contenido original?* Recuperado 12 de enero de 2020, de <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/05/05/5cc8040d22601de1188b45e7.html>

Fernández Manzano, E.-P. (2016). *Big data: Eje estratégico en la industria audiovisual* / AA.VV / *Comprar libro 9788491163800*. casadellibro. <https://www.casadellibro.com/libro-big-data-eje-estrategico-en-la-industria-audiovisual/9788491163800/3392036>

Fernández-Manzano, E. P., Neira, E., & Clares-Gavilán, J. (2016). *Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso* / *Profesional de la Información*. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/51626>

García García, A. (2018). Métricas de comportamiento y sentimientos para la gestión y producción de contenidos audiovisuales. *Fonseca*, 0(17), 39–55. <https://doi.org/10.14201/fjc20181723955>

González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: De la audiencia activa a la social*. AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/16235>

Guerrero, E. (2020, junio 23). *La impactante campaña de la nueva serie de Netflix en pleno centro de Málaga*. COPE. https://www.cope.es/emisoras/andalucia/malaga-provincia/malaga/noticias/impactante-campana-nueva-serie-netflix-pleno-centro-malaga-20200623_781858

Heredia Ruiz, Verónica. (2017). Revolución Netflix: Desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-295.

Heredia Ruiz, Verónica. (2018). Nuevos modelos de negocio en la industria televisiva: El caso Netflix / New business models in broadcast television: the Netflix case. *VISUALreview. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 5(1), 21-33. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v5.1547>

Herrero Subias, M., Medina Laverón, M., & Urgellés Molina, A. M. (2018). Los sistemas de recomendación online en el mercado audiovisual español: Análisis comparativo entre Atresmedia, Movistar +, y Netflix. *UCJC Business & Society Review*, 60, 54-89.

IMDb: Ratings, Reviews, and Where to Watch the Best Movies & TV Shows. (s. f.). IMDb. Recuperado 30 de octubre de 2020, de <http://www.imdb.com/>

INE, I. N. de E. (2019). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Instituto Nacional de Estadística.

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiD atos&idp=1254735976608

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.

<https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>

Jeffries, S. (2013, diciembre 30). Netflix's Ted Sarandos: The «evil genius» behind a TV revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2013/dec/30/netflix-evil-genius-tv-revolution-ted-sarandos>

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (Edición: Revised edition). NYU Press.
- Jenner, M. (2015). (PDF) *Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom*. ResearchGate. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>
- Jiménez, M. (2019, abril 4). *Reed Hastings (Netflix): “Este año generaremos 25.000 empleos en España”*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/04/companias/1554372011_245247.html
- Leiva, M. T. G. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: Desafíos para el mercado español. *Cuadernos de Información y Comunicación; Madrid, 24*, 73-93. <http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.64639>
- Littleton, D. H., Cynthia, Holloway, D., & Littleton, C. (2016, agosto 9). FX’s John Landgraf Sounds Alarm About Potential Netflix ‘Monopoly,’ Overall Series Growth. *Variety*. <https://variety.com/2016/tv/news/fxs-john-landgraf-netflixs-massive-programming-output-has-pushed-peak-tv-1201833825/>
- Llorca Abad, G., & Francés, M. (2012). *La ficción audiovisual en España: Relatos, tendencias y sinergias productivas*. Editorial GEDISA.
- López, J. M. (2020, enero 16). *¿Cuál es el mejor operador para ver Netflix?* Hipertextual. <https://hipertextual.com/2020/01/mejor-operador-espana-ver-netflix>
- Lynch, J. (2018). *Netflix will literally pay you to binge-watch movies and TV shows and come up with category names—ProQuest*. <https://search.proquest.com/docview/2414490902/fulltext/C0EED578962F4A0FPQ/1?accountid=14568>
- M. González, P. (2019, diciembre 25). *En España se hace buen cine, pero el malo es el que recauda millones*. ElHuffPost. https://www.huffingtonpost.es/entry/en-espana-se-hace-buen-cine-pero-el-malo-es-el-que-recauda-millones_es_5df23e2ee4b0b75fb53900d9
- Macrotrends. (s. f.). *Netflix Long Term Debt 2006-2020 / NFLX*. Recuperado 17 de septiembre de 2020, de <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/NFLX/netflix/long-term-debt>
- Millán, V. (2020, julio 15). *Netflix y su avalancha de contenido original: ¿Es cada vez peor?* Hipertextual. <https://hipertextual.com/2020/07/netflix-contenido-original-peor>
- Molina, G. (2019). *Netflix: Los secretos de la estructura del imperio*. Wanceulen Editorial.

Monzoncillo, J. M. Á., & Villanueva, J. L. (2015). Vidas paralelas de las películas: Circuitos estratificados de distribución y consumo. *AdComunica*, 0(10), 21-40-40. <https://doi.org/10.6035/289>

Neira, E. (2018). Impacto del modelo Netflix en el consumo cultural en pantallas: *Big data*, suscripción y long tail. *Acción Cultural, Tendencias digitales para la cultura*, 12.

Neira, E. (2018b, noviembre 19). Así convierte Netflix una serie en fenómeno global: El caso Élite. *Innovación Audiovisual*. <https://innovacionaudiovisual.com/2018/11/19/asi-convierte-netflix-una-serie-en-fenomeno-global-el-caso-elite/>

Neira, E. (2020). *La pandemia aviva el duelo de titanes en el streaming: Del potencial de Disney+ en EEUU y el filón de China al círculo vicioso de Netflix y su falta de plan B*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/netflix-vs-disney-plus-ventajas-fortalezas-debilidades-cada-plataforma-637079>

Netflix. (s. f.-a). *About Netflix - Desde España para el mundo: Netflix inaugura su primera sede de producción europea en Madrid.*. About Netflix. Recuperado 2 de noviembre de 2020, de <https://about.netflix.com/>, https://about.netflix.com/es_es/news/producing-for-the-world-netflix-launches-its-first-european-production-hub-in-madrid

Netflix. (s. f.-b). *Acerca de Netflix*. [es_es] Netflix Media Center. Recuperado 1 de octubre de 2020, de https://media.netflix.com/es_es/about-netflix

Netflix. (s. f.-c). *Cameras and Image Capture*. Netflix | Partner Help Center. Recuperado 17 de septiembre de 2020, de <http://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/360000579527>

Netflix. (s. f.-d). *¿Dónde está disponible Netflix?* Centro de ayuda. Recuperado 1 de octubre de 2020, de <https://help.netflix.com/es-es/node/14164>

Netflix. (s. f.-e). *Prueba gratuita de Netflix*. Centro de ayuda. Recuperado 2 de octubre de 2020, de <https://help.netflix.com/es-es/node/16282>

Netflix. (s. f.-f). *Tabla de posiciones de ISP. Febrero 2020*. Recuperado 5 de octubre de 2020, de <https://ispspeedindex.netflix.com/country/spain/>

Netflix, N. (s. f.-g). *¿Cómo se decide en Netflix la calificación por edades?* Centro de ayuda. Recuperado 21 de septiembre de 2020, de <https://help.netflix.com/es-es/node/2064>

Nielsen Media Spain. (s. f.). Informe de Nielsen España: “Digital Consumer: 24 Hours Indoors” COVID19. *IAB Spain*. Recuperado 9 de octubre de 2020, de <https://iabspain.es/estudio/informe-de-nielsen-espana-digital-consumer-24-hours-indoors-covid19/>

Ojer, T., & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: El caso de Netflix. *Revista Comunicación*, 14.

Orozco, M. A. S. (2019). Netflix ¿and chill? *Caleidoscopio: revista semestral de ciencias sociales y humanidades*, 41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7130860>

Ortega Fernández, E. A., & Santos Herrero, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 23 (julio-diciembre), 108-125.

Periódico, E. (2019, octubre 22). *Netflix se plantea medidas contra el uso de la contraseña compartida*. *elperiodico*. <https://www.elperiodico.com/es/tele/20191022/netflix-tomara-medidas-usuarios-compartan-contrasenas-7695418>

Santamaría, J. V. G., Barranquero Carretero, A., & Cedillo, G. R. (2017). El mercado televisivo español del siglo XXI: Concentración y precariedad. *Observatorio (OBS*)*, 11(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS1132017774>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial GEDISA.

Serrano, M. (2020). La popular serie de Netflix, Las chicas del cable, en cifras % %sep% % %sitename% %. *Forbes España*. <https://forbes.es/lifestyle/71141/las-chicas-del-cable-en-cifras/>

Solà Gimferrer, P. (2019, diciembre 7). *Netflix: Verónica Fernández es la directora de contenidos de la plataforma*. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/series/netflix/20191207/472081836691/veronica-fernandez-netflix-directora-de-contenidos-hache.html>

Spangler, T., & Spangler, T. (2020, septiembre 7). Reed Hastings on New Book, Netflix’s Future and One of His Toughest ‘Keeper Tests’. *Variety*. <https://variety.com/2020/digital/news/reed-hastings-book-netflix-cfo-keeper-test-1234755643/>

Stock Analysis on Net. (s. f.). *Netflix Inc. (NASDAQ:NFLX) | Análisis de ratios de rentabilidad*. Recuperado 16 de septiembre de 2020, de <https://es.stock-analysis.net/NASDAQ/Empresa/Netflix-Inc/Ratios/Rentabilidad#Margen-de-Beneficio-Operativo>

Subías, M. H., Laverón, M. M., & Molina, A. M. U. (2018). Online recommendation systems in the Spanish Audiovisual market: Comparative analysis between Atresmedia, Movistar+ and Netflix. *Universia Business Review; Madrid, 60*, 54-89. <http://dx.doi.org/10.3232/UBR.2018.V15.N4.02>

Unión Europea. (2016, mayo 25). *Proposal for an updated Audiovisual Media Services Directive* [Text]. Shaping Europe's Digital Future - European Commission. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-updated-audiovisual-media-services-directive>

Wolk, A. (2015). *Over The Top: How The Internet Is (Slowly But Surely) Changing The Television Industry*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Zurro, J. (2017, abril 28). *El hombre que convenció a Netflix de que España merecía la pena*. El Español. https://www.elespanol.com/cultura/series/20170427/211729439_0.html

7. Referencias de contenidos audiovisuales

Álvarez Rojas, B. (2018). *Skam España* [Drama, Romance]. Movistar +.

Ambrossi, J., & Calvo, J. (2016, julio 6). *Paquita Salas* [Comedy]. DMNTIA.

Arasanz, D. (2019, julio 10). *Parchís: El documental* [Documentary]. Inedit Films, Netflix.

Ashford, M., Apted, M., & Arkin, A. (2013, septiembre 29). *Masters of Sex* [Drama, Romance]. Round Two Productions, Sony Pictures Television, Timberman-Beverly Productions.

Barrera, P., Bassi, F., García, J., & Alcantud, M. (2019, mayo 6). *Brigada Costa del Sol* [Action, Adventure, Drama, Romance, Thriller]. Mediaset España, Warner Bros. ITVP, Netflix.

Benioff, D., & Weiss, D. B. (2011, abril 17). *Game of Thrones* [Action, Adventure, Drama, Fantasy, Romance]. Home Box Office (HBO), Television 360, Grok! Studio.

Beset, M. (2019, octubre 25). *Niquelao!* [Reality-TV].

Bosch, O. (2020, abril 23). *Andrés Iniesta: The Unexpected Hero* [Documentary, Biography, Sport]. Producciones del Barrio, Rakuten Cinema, Rakuten.

Campos, R., Neira, G. R., Escalera, L., Gómez Pereira, M., & Sedes, C. (2019, mayo 24). *Alta mar* [Crime, Drama, Mystery]. Bambú Producciones.

Chase, D., Van Patten, T., & Patterson, J. (1999, enero 10). *The Sopranos* [Crime, Drama]. Home Box Office (HBO), Brillstein Entertainment Partners, The Park Entertainment.

Cobeaga, B. (2017, octubre 12). *Fe de etarras* [Comedy]. Deluxe Spain, Mediapro, Netflix.

Coixet, I. (2019, junio 7). *Elisa y Marcela* [Biography, Drama, Romance]. Lanube Películas, Axencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC), Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC).

Cortés, E. (2020, diciembre 4). *Dime quién soy* [Drama]. DLO Producciones, Movistar+.

de la Iglesia, Á. (2020, noviembre 29). *30 Monedas* [Horror, Mystery, Thriller]. Greenlit Productions, Pokeepsie Films.

Esteban, M., Navarro, R., Vigalondo, N., & Caballero, P. (2019, diciembre 31). *El vecino* [Comedy]. Astiberri Ediciones, Netflix, Zeta Audiovisual.

Esteban, M., Pérez, L., & Yakovlev, A. (2020, noviembre 6). *Nasdrovia* [Action, Comedy, Thriller]. Globomedia.

Fernández, V., Torregrosa, J., & Trullols, F. (2019, noviembre 1). *Hache* [Drama]. Weekend Studio.

Figueroa, L. (2017, junio 30). *Despido procedente* [Comedy]. Mr. Monkey.

Frades, J. (2018, mayo 23). *La catedral del mar* [Drama, History]. Atresmedia Televisión, Catedral del Mar Producciones, Diagonal TV.

Freixas, P. (2019, diciembre 6). *Días de Navidad* [Drama]. Arca Audiovisual, Filmax, Netflix.

Gabilondo, A., Vigil, M., & Vivas, M. Á. (2018, septiembre 24). *Vivir sin permiso* [Drama]. Alea Media, Ficción Producciones, Mediaset España.

Gabilondo, A., Viscaret, F., & Pedraza, Ó. (2020, septiembre 27). *Patria* [Drama]. Alea Media, HBO Europe, HBO Latin America.

García, J., & Monràs, A. (2020). *Fernando* [Documentary]. Amazon Prime Video.

Gual, R. (2016, octubre 28). *7 años* [Drama]. Cactus Flower Producciones, Dynamo, Metronome Musica de Peliculas.

Hurwitz, M., Bateman, J., Russo, J., Freig, P., & Russo, A. (2003, noviembre 2). *Arrested Development* [Comedy]. Imagine Entertainment, 20th Century Fox Television, The Hurwitz Company.

Iraburu, P., & Molina, M. (2020, septiembre 17). *Ride Your Dream* [Documentary]. Arena Comunicación, Rakuten Cinema.

Kirkman, R., Darabont, F., & Nicotero, G. (2010, octubre 31). *The Walking Dead* [Drama, Horror, Thriller]. American Movie Classics (AMC), Circle of Confusion, Valhalla Motion Pictures.

Kohan, J., Trim, M., & McCarthy, A. (2013, julio 11). *Orange Is the New Black* [Comedy, Crime, Drama]. Tilted Productions, Lionsgate Television.

Linares, J. (2019, abril 12). *¿A quién te llevarías a una isla desierta?* [Drama]. Canica Films, La, Netflix.

Longoria, Á., & Olivares, G. (s. f.). *Dos Cataluñas* (2018).

Luis, el sabio del éxito. (2018, diciembre 17). [Documentary, Sport].

Madrona, D., Montero, C., & Salazar, R. (2018, octubre 5). *Élite* [Crime, Drama, Thriller]. Zeta Ficción, Netflix.

McGreevy, B., Shipman, L., & Straiton, D. (2013, abril 19). *Hemlock Grove* [Drama, Horror, Mystery, Thriller]. Gaumont International Television, Mad Hatter Entertainment, ShineBox SMC.

Neira, G. R., Campos, R., & Ron, G. (2017, septiembre 22). *Velvet Colección* [Comedy, Drama, Romance]. Bambú Producciones, Movistar+.

Östlund, R. (2017, agosto 25). *The Square* [Comedy, Drama]. Plattform Produktion, Film i Väst, Essential Filmproduktion GmbH.

Peña, I., Sorogoyen, R., & Soler, B. (2020, octubre 16). *Antidisturbios* [Action, Adventure, Crime, Thriller]. The Lab Cinema SL, Caballo Films, Movistar+.

Pina, Á., Colmenar, J., & Vivas, M. Á. (2017, mayo 2). *La Casa de Papel* [Action, Crime, Mystery, Thriller]. Atresmedia, Vancouver Media.

Pinillos, D., Sedes, C., & Gómez Pereira, M. (2013). *Velvet* [Adventure, Drama, Romance].

Querol, O. (2019). *Matchday: Inside FC Barcelona* [Documentary]. Rakuten TV.

Romero, E. (2020, julio 9). *Los Secretos De La Roja. Campeones Del Mundo* [Documentary]. Rakuten Cinema, Secuoya Contenidos, S.L.U., Álamo Audiovisual Sexta Parte, AIE.

Sánchez Arévalo, D. (2019, octubre 18). *Diecisiete* [Drama]. Atípica Films.

Siminiani, L. (2019). *Los crímenes de Alcàsser* [Documentary]. Netflix.

Singh, C. (2019, septiembre 13). *El corazón de Sergio Ramos* [Documentary, Reality-TV, Sport]. Amazon Studios, Love Productions.

Skodvin, E., Bjørnstad, A., & Henning Hopland, G. (2012, enero 25). *Lilyhammer* [Comedy, Crime, Drama]. Rubicon TV AS.

Smith, J. F., Kay, G., & Barroso, M. (2019, septiembre 20). *Criminal: Spain* [Crime, Drama, Mystery].

Solé, A. (2019, enero 25). *Examen de Conciencia* [Documentary, Crime]. Minimal Films, Zeta Audiovisual, Zeta Cinema.

Star, D., King, M. P., & Coulter, A. (1998, junio 6). *Sex and the City* [Comedy, Drama, Romance]. Darren Star Productions, Home Box Office (HBO), Sex and the City Productions.

Straczynski, J. M., Wachowski, L., & Wachowski, L. (2015, junio 5). *Sense8* [Drama, Mystery, Sci-Fi, Thriller]. Anarchos Productions, Georgeville Television, Javelin Productions.

Tagliavini, G. (2019, mayo 3). *A pesar de todo* [Comedy]. Bambú Producciones, Cinephile Pictures, Netflix.

Weiner, M., Abraham, P., & Uppendahl, M. (2007, julio 19). *Mad Men* [Drama]. Lionsgate Television, Weiner Bros., American Movie Classics (AMC).

Willimon, B., Fincher, D., & Foley, J. (2013, febrero 1). *House of Cards* [Drama]. Media Rights Capital (MRC), Netflix, Panic Pictures (II).