
Tatiana Hidalgo-Marí

<https://orcid.org/0000-0003-4599-5876>

tatiana.hidalgo@ua.es

Universidad de Alicante

Jesús Segarra-Saavedra

<https://orcid.org/0000-0001-9420-5258>

jesus.segarra@ua.es

Universidad de Alicante

Patricia Palomares-Sánchez

<https://orcid.org/0000-0001-7566-4125>

patriciapsanchez15@gmail.com

Universidad de Alicante

Recibido

23 de abril de 2020

Aprobado

2 de diciembre de 2020

© 2021

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.34.3.1-13

www.communication-society.com

2021 – Vol. 34(3)

pp. 1-13

Cómo citar este artículo:

Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J. & Palomares-Sánchez, P. (2021).

Radiografía de los contenidos

originales de ficción seriada de

Netflix. Formas, estilos y

tendencias en el nuevo escenario

in streaming. *Communication &*

Society, 34(3), 1-13.

Radiografía de los contenidos originales de ficción seriada de Netflix. Formas, estilos y tendencias en el nuevo escenario *in streaming*

Resumen

El presente artículo analiza los contenidos originales de ficción seriada de una de las compañías líder en el mercado de la televisión *in streaming* como es Netflix. El objetivo general del trabajo es ofrecer una radiografía sobre las series originales de la compañía Netflix, que permita clasificar dichos contenidos según su naturaleza estratégica y, en segundo lugar, que ofrezca un panorama taxonómico formal sobre ellos. Además, se analizan las formas, formatos, idiomas, géneros y descriptores temáticos para establecer una taxonomía que permita clasificar dichos contenidos originales de Netflix. Para ello, el artículo se sustenta en un método cuantitativo con aportes cualitativos, basado en un enfoque descriptivo pero también exploratorio, y su muestra está formada por las 490 series emitidas en la versión española de la plataforma Netflix desde sus inicios en 2013 hasta 2019. Los resultados permiten detectar una apuesta por una producción de ficción seriada de corte global, pero con la mirada puesta en lo local, mediante las alianzas y fórmulas productivas con empresas locales. Además, se pone de manifiesto la importancia de la producción propia como estrategia presente y a medio plazo, unida a la apuesta por la bifurcación de los idiomas de producción, considerando los idiomas locales como recursos de aceptación de los productos emitidos. En cuanto a los formatos predominantes, se detecta una nueva tendencia que marca la forma de crear los nuevos productos audiovisuales, enfocándose, entre otros, en la reducción de la duración y la propia longevidad de las series emitidas por la compañía.

Palabras clave

Ficción, Netflix, producción, televisión, vídeo bajo demanda.

1. Introducción

El auge del consumo de televisión *in streaming*, unido a la cantidad de compañías que ofrecen *video on demand* surgidas en los últimos años, han alterado notablemente la forma de consumir televisión, pero también la forma de producir para ella. En un contexto de convergencia mediática, no solo tecnológica sino también cultural (Jenkins, 2008), resulta

necesario conocer los procesos que afectan al consumo audiovisual de forma intrínseca, es decir, a los contenidos que se transmiten en las nuevas plataformas y cómo estos contenidos despiertan, ejecutan y cubren las necesidades de una audiencia cada vez más empoderada, exigente y social.

Esta convergencia mediática se define como: “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008, p. 14). Siguiendo con las tesis de Jenkins, el concepto de convergencia mediática no solo se refiere a la interconexión entre los medios tradicionales y las nuevas plataformas tecnológicas, sino que se corresponde con un proceso de transformación cultural con consecuencias directas sobre los usos de los medios de comunicación. Así pues, la convergencia mediática, promovida fundamentalmente por la digitalización de los medios, suscita nuevas posibilidades de participación y comunicación multidireccional, y de ella se deriva el auge de una cultura participativa, cuyos protagonistas son las propias comunidades virtuales de usuarios de los medios digitales. En palabras del Jenkins: “La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (2008, p. 15).

En este contexto de cambio convergente, el presente trabajo pretende describir innovaciones y/o repeticiones en la industria audiovisual seriada, es decir, preguntarnos si realmente existe una innovación respecto al formato y la estructuración de contenidos, o, por el contrario, nos encontramos ante un escenario que, cambiando el hábito de consumo programado al hábito *on demand*, sigue replicando los contenidos y formatos tradicionales de la televisión convencional; esto es, una aproximación a la hipótesis que Adorno y Horkheimer acuñaron como la lógica que explica el funcionamiento de la industria cultural: “algo que sea archiconocido y que a la vez no haya existido nunca” (Adorno & Horkheimer, 1947).

2. Estado de la cuestión

En los últimos veinte años, la televisión ha condensado un proceso de reinención y adaptación que ha generado un desarrollo significativo del medio de consumo audiovisual por excelencia. El estudio del salto de la televisión analógica a la digital trajo consigo no solo una cuestión tecnológica, sino también una fragmentación de los temas, los públicos y los contenidos (Aguado, 2005; Ibáñez & Fernández, 1999; Morales-Morante, 2011), que rápidamente volvió a migrar hacia lo interactivo (Arrojo-Baliña, 2008; Franquet & Ribes, 2010; Pestano, 2003), desplegando un contexto bidireccional en el que los consumidores interactuaban con los propios productos a distintos niveles. La llegada de la televisión en Internet supuso el cambio definitivo en la producción y el consumo, y la consolidación del *video on demand* y la televisión *in streaming* albergaron todo un escenario incierto, misterioso e innovador sobre el que merece la pena investigar. En palabras de Morales-Morante y Hernández (2012, p. 189): “Una de las más importantes [aportaciones] consiste en el carácter colaborativo que se impone durante el proceso integral de creación y desarrollo de los proyectos, que dista enormemente del modelo infranqueable y unidireccional de la televisión unidireccional”.

Resulta evidente que la coexistencia de la televisión y las plataformas digitales, derivada del avance de la tecnología de la información y la comunicación, está generando nuevos paradigmas de comunicación, una nueva fase posmediática en la que la relación del público con los medios en general, y con la televisión en particular, están cambiando: la fragmentación es cada vez mayor e intervienen mediadores distintos a los tradicionales. Además, la calidad y la oferta atractiva de la televisión a su paso por los distintos escenarios (analógica, digital, interactiva, *in streaming*), ha despertado críticas sobre la adaptación de los contenidos en su transformación digital (López & Gómez, 2012, p. 260; Suning, González & Aguaded, 2015).

Algunos estudios que analizaron los cambios de la televisión analógica a la digital constataron que la evolución no se traducía en una mejora de calidad en los contenidos (Marín, 2005, p. 226), sino que suponía una duplicación en una base tecnológica distinta. El motivo parece residir en la búsqueda de la rentabilidad frente a la innovación; se prima, en palabras de León (2008, p. 20), el éxito a corto plazo frente a la calidad de los contenidos dispuestos.

Por su parte, el estudio clasificatorio de formas y contenidos alrededor de la ficción televisiva ha suscitado especial interés a lo largo de la historia de la televisión, tanto en estudios taxonómicos (Carrasco-Campos, 2010; Hidalgo-Marí, 2018; Lacalle, 2011; Lacalle & Sánchez-Navarro, 2012), como en estudios sobre tramas y contenidos (García-Muñoz & Fedele, 2019; Tous-Rovirosa, 2009). Pero ¿la televisión *in streaming* responde a la demanda de sus suscriptores o son las propias compañías las que crean y articulan esa demanda? Ante esta pregunta ambigua, replicada de grandes debates provenientes de la mercadotecnia, la publicidad o la propia industria cultural, conocer los contenidos, la forma en la que se articulan y cómo se distribuyen nos permite indagar sobre qué espera el consumidor o cómo se enfrenta la audiencia a la ardua tarea de la selección, el consumo y la retroalimentación de la vasta oferta audiovisual existente *in streaming*. Si bien es cierto que la articulación de las audiencias sociales de la televisión *on demand* es un tema recurrente, en los últimos años, entre los estudios sobre televisión (Fernández & Martín, 2018; Gallardo & Lavín, 2019; Neira, 2015), conocer la oferta que se expone a los públicos, su estructuración y las características que permiten clasificar este flujo planificado de contenidos –en un ejercicio de lo que denominaremos la “antiprogramación temporal”– supone un conocimiento necesario que explicará en base a qué pretextos se configura esa audiencia social, poderosa y empoderada que consume, de forma extraordinaria, productos audiovisuales a la carta.

Alineado con esta necesidad de conocimiento, se plantea el estudio de la oferta de Netflix, considerando esta compañía como la líder del mercado de televisión *on demand* de forma digital, convergente y mediante Internet; un fenómeno estudiado desde una perspectiva global por Jenner (2018) y que evidencia el desafío de la compañía a las estructuras tradicionales e institucionales televisivas, y que afecta directamente a la recepción de la audiencia social. Si bien es cierto que algunos estudios se han mostrado reticentes a estudiar Netflix en detrimento de otras plataformas con modos de operar similares (Lobato & Lotz, 2020), consideramos que el estudio de la oferta en el mercado concreto de España bien merece una conclusión sobre la compañía, al considerarla un referente en la oferta *in streaming* del mercado televisivo español.

En ese sentido, y siguiendo trabajos previos que estudian el cambio generado por las plataformas VOD en general y por Netflix en particular (Jenner, 2018; Lobato, 2019; Lobato & Lotz, 2020), planteamos un análisis radiográfico sobre la oferta de ficciones seriadas disponibles en Netflix, desde los orígenes de la compañía (2013–2019), con el fin de acercarnos a dos escenarios distintos: en primer lugar, a la esencia de su estrategia de programación, es decir, al tipo de producto que prevalece y gracias al cual se ha convertido en líder del mercado VOD y, en segundo lugar, a los formatos mediante los cuales la plataforma establece los contenidos “originales” que sirven de reclamo, pero también de sello de identidad propio, al promocionarlos como contenidos propios o de distribución original.

2.1. *El contenido original de Netflix: una aclaración terminológica*

A la hora de analizar la oferta de contenido original de la compañía Netflix, encontramos una serie de problemas derivados de la forma en la que la corporación etiqueta y clasifica sus contenidos. En este sentido, resulta necesario establecer una delimitación de las distintas formas que adquiere el contenido etiquetado como “contenido original”, pues, tras su análisis, se han detectado diferencias significativas que dicen mucho de cómo se articula la oferta y de las estrategias de producción de la compañía. Así pues, establecemos cuatro tipologías distintas dentro del contenido original sobre las que trabajaremos a lo largo de este artículo:

- Producción original (en inglés y en lengua no inglesa): Hace referencia a contenidos en los que la compañía es la productora original del producto, normalmente mediante la alianza estratégica con productoras o productores privados. De este tipo de alianzas han surgido productos de ficción seriados de gran éxito mundial en lengua inglesa, como *Stranger Things* (EE.UU., 2016) o *Narcos* (EE.UU., 2017), y otros éxitos que presentan la opción de verse con doblaje al inglés o subtítulos, como *Club de cuervos* (México, 2015) o *Marsella* (Francia, 2016).
- Continuaciones: La compañía, dentro de su catálogo de producción propia, retoma programas que se transmitieron originalmente en otra cadena televisiva y crea temporadas nuevas, en busca de la expansión de un éxito previamente testado. Ejemplos de esta categoría los encontramos en las temporadas 3, 4 y 5 de *Black Mirror* (Reino Unido, 2011) o el fenómeno generado por la segunda temporada de *La casa de papel* (España, 2017).
- Coproducciones: Netflix se alía con cadenas de televisión de distintos países que se convierten en socias, a la hora de producir contenidos, buscando la apuesta por el producto local que después será distribuido a nivel global. Algunos ejemplos podrían ser *Anne with an E* (coproducida con CBC Canadá), la comedia *The End of the F***ing World* (Channel 4, Reino Unido) o el drama policial español *Brigada Costa del Sol* (Mediaset, España).
- Derechos adquiridos: Estos programas, a pesar de que Netflix los etiqueta como originales, son programas que se han transmitido en diferentes territorios y se han comprado los derechos de distribución exclusiva para transmitirlos en otros países. Pueden estar disponibles en el territorio de origen y en otros países donde Netflix no tiene la licencia de primera emisión, sin la etiqueta de “original de Netflix”, tiempo después de haber sido transmitido en la cadena original. Ejemplos de esta tipología los podemos encontrar en el drama policíaco *Peaky Blinders* (original de BBC Two, Reino Unido), *Lobo* (Original de Star TV, Turquía) o *El sabor de las margaritas* (original de TVG, España).

Tras esta aclaración terminológica, debemos tener en cuenta que uno de los aspectos que condiciona la distribución original de Netflix es el idioma y la licencia de emisión de los programas. A pesar de que la apuesta de la compañía tiene un enfoque globalizado, lo cierto es que existen muchas trabas geográficas, de licencia e idiomáticas que condicionan el catálogo. En algunos países, como afirma Steel (2016), la compañía no puede operar y difícilmente lo hará en el futuro, como por ejemplo en Corea de Norte, Siria o la República de Crimea. En otros países, la oferta es totalmente externa y apenas existe contenido de carácter local, ni siquiera en el idioma propio (Siri, 2016, p. 56).

Si algo caracteriza a Netflix es la gran apuesta por contenido propio y exclusivo, un hecho que ha supuesto la consolidación de la compañía a nivel global, a pesar de que se ha definido como un punto débil la escasez de contenido local que permita generar lazos de cercanía con el público de los países consumidores. La imposibilidad de acceder a contenidos de terceros que suponen competencia directa (por ejemplo, contenido de HBO) también ha traído consigo una limitación en la consolidación de su oferta, aunque no podemos descartar la posibilidad de que en el futuro surjan alianzas entre compañías dedicadas al mismo fin. Sin embargo, conviene tener en cuenta que según Siri (2016), la cantidad de títulos en Netflix se redujo en dos tercios en dos años y medio, desde el 1 de enero de 2014 hasta el 23 de marzo de 2016. El motivo podría ser la incipiente competencia, que generó la apuesta sin precedentes por el contenido en exclusiva de Netflix, evitando así compartir títulos y cerrando el perfil del público (Lovely, 2016).

El contenido derivado de la compra de derechos supone una parte importante de la oferta de la compañía. A más suscriptores, la compañía obtiene más ingresos, por tanto, dispone de más dinero para invertir, pero a su vez también obtiene más datos sobre los usuarios, lo que

permite perfilar mejor el contenido por el que debe apostar, el contenido que compra, al fin y al cabo. Es lo que Manjoo (2016) denomina “círculo virtuoso” y que reside en conocer mejor para ofrecer más, sabiendo previamente que el contenido va a tener buena acogida. Sin embargo, debemos tener en cuenta que la contingencia para obtener derechos sobre los contenidos puede ser cada vez más compleja y costosa, atenuando las posibilidades de crecimiento de la compañía (Siri, 2016). Se conoce, además, que la inversión en contenido licenciado o con derechos adquiridos pasó de 3900 millones de dólares en 2011 a 7300 millones de dólares en 2013 (Trainer, 2014), sumando el problema que puede derivar tras el fin de la licencia, así como la competencia, capaz de arrebatarse contenido de éxito una vez finalice la licencia. Todo esto llevó a la compañía Netflix a desarrollar una estrategia de producción propia que florece a partir del año 2013, focalizada en producir su propio contenido, asegurándose así una nueva parcela en el pastel del consumo de *VOD* en la que los movimientos de adquisición y competencia del mercado audiovisual no pudieran condicionar el funcionamiento de la compañía.

Así pues, la inversión en producción propia original, independientemente de la fórmula estratégica, se postula como una estrategia recurrente en el funcionamiento de la compañía, pues permite garantizar la supervivencia de los contenidos de los que tiene el control, así como ser parte del proceso productor, algo clave si tenemos en cuenta la cantidad de datos que Netflix conoce sobre los hábitos de consumo de su público y cómo estos datos pueden ser el *quid* para saber qué contenido producir.

3. Objetivos y metodología

El presente artículo tiene como objetivo ofrecer una radiografía sobre los contenidos originales de ficción seriada de la compañía Netflix, que permita clasificar dichos contenidos según su naturaleza estratégica y, en segundo lugar, que ofrezca un panorama taxonómico formal sobre los mismos. En base a este objetivo principal, surgen una serie de objetivos específicos, que son:

- a) Conocer cuáles son los formatos dominantes en la oferta de contenido original de ficción seriada de Netflix.
- b) Examinar el idioma de los contenidos de ficción seriada y su relación con la estrategia global de la compañía.
- c) Analizar géneros temáticos y características formales de las series ofertadas y comprender su vinculación con la estrategia global de la compañía.
- d) Relacionar formatos, idiomas y géneros con el tipo de producción para determinar si existe un estándar de producción de ficción seriada.

Estos objetivos tienen como fin contribuir al desarrollo de un conocimiento necesario, y por el momento inexistente, sobre la cartera de contenidos propios seriados de Netflix que ayude a comprender el funcionamiento de la compañía respecto a la articulación de series. Conviene tener en cuenta que el estado actual del tema, así como las dificultades (tanto geográficas como operativas) para acceder a información, y la ausencia de datos totalizadores oficiales sobre la oferta de compañía, justifican la finalidad de este trabajo que pretende, de forma descriptiva, aportar luz enciclopédica a los contenidos originales de Netflix.

Se ha seleccionado Netflix por considerarla una plataforma líder tanto por su presencia en los mercados internacionales como por el volumen de producciones que estrena anualmente en comparación con su competencia. A pesar de que este trabajo se ha centrado en la plataforma Netflix, no podemos obviar la importancia de otras corporaciones en el desarrollo de una ficción *online* global (HBO, Amazon Prime Video, Apple TV...), cuyo estudio ampliaría el conocimiento global de la ficción *VOD*.

Para ello, se ha trabajado con una metodología mixta cuantitativa, con un enfoque descriptivo pero también exploratorio, basada en la obtención de datos y su interpretación. A la hora de recopilar la información para ofrecer la radiografía sobre los contenidos de Netflix,

se ha creado una tabla de recogida *ad hoc* que registrada las siguientes variables: nombre de la serie, país de origen, año de estreno en la plataforma, tipo de estrategia productiva (producción propia, coproducción, continuación o derechos adquiridos), producción, idioma original, número de temporadas, número de capítulos y su duración media. Además, se ha codificado el género dominante de cada serie, el subgénero y las particularidades temáticas. La recogida de datos fue realizada entre el 10 de enero de 2020 y el 27 de febrero de 2020, pero el periodo analizado abarca desde la primera emisión de la plataforma (el 1 de febrero de 2013 con el estreno de *House of Cards*) hasta el 31 de diciembre de 2019.

La selección muestral se ha recopilado acudiendo al catálogo global de Netflix (accesible desde España) y con apoyos puntuales de referencias de prensa, contenido y reportes corporativos, y recursos externos tales como foros y espacios alimentados por las audiencias. Teniendo en cuenta la poca transparencia en la publicación de un catálogo global por parte de la compañía, esta combinación de fuentes de información era clave para recoger una muestra lo más fiel posible a la realidad. Se han excluido de la selección muestral las series de dibujos animados (aunque sí que se han tenido en cuenta las series de animación), puesto que no se corresponden con el objeto de estudio, y las etiquetadas como documentales, tanto de ficción como de no ficción, así como las miniseries de corte documental, un subgénero en auge, por otra parte, en la producción propia en lengua no inglesa. También se han eliminado los programas de corte educativo etiquetados y estructurados de forma seriada, puesto que el contenido no se corresponde con el objeto de estudio. Aplicados los criterios establecidos, hemos obtenido una muestra total de 490 casos de estudio.

4. Resultados

4.1. Fórmulas estratégicas predominantes en los contenidos originales

Teniendo en cuenta las distintas fórmulas estratégicas tras el análisis de la distribución original de Netflix, se han encontrado 490 ficciones seriadas que están o han estado disponibles en el catálogo global de la compañía. En términos totalizadores, observamos que de estas 490 ficciones seriadas, el 37,55 % (184 casos) corresponden a productos originales de Netflix, es decir, aquellos productos en los que la compañía ha colaborado estratégicamente produciendo contenidos junto a otras empresas de producción privadas.

Las coproducciones o alianzas de la compañía con cadenas de televisión (públicas o privadas) suponen un 10,82 % de las producciones globales de Netflix (53 casos), mientras que la producción de continuaciones de series previamente estrenadas en otras cadenas convencionales apenas representa el 5,31 % de la producción global, presentes en 26 casos.

Pero si hay una fórmula que destaca en el escenario de la distribución de Netflix es la emisión de series mediante la adquisición de derechos previos a sus propietarios, bien sean otras cadenas o productoras independientes. Bajo esta etiqueta encontramos 227 casos, lo que supone un 46,33 % de la totalidad del catálogo de la compañía. A pesar de que, como se ha explicado previamente, este contenido no tiene por qué tener relación productiva con la compañía, no podemos obviar el impacto que tiene sobre la oferta total, pues engloba casi la mitad de los contenidos emitidos.

Si analizamos la evolución temporal de las distintas fórmulas de difusión de contenido original de Netflix, detectamos una tendencia generalizada y sin precedentes a la inversión en lo que hemos denominado producción original o propia, puesto que, como se puede observar en la Figura 1, el crecimiento es continuado y evidente, con una diferencia significativa de 11 casos en 2015 frente a 88 casos cinco años después, en 2019. En el caso concreto de la producción propia, el crecimiento es constante en todos los años, a excepción del año 2014, en el que solo se ha detectado un caso de producción.

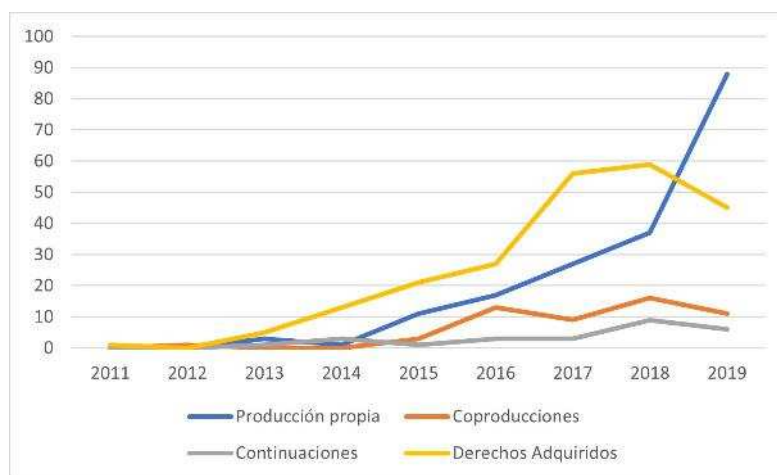
Sin embargo, a pesar de esta evidencia de la producción propia, el resto de las tipologías de producto no responden a la misma lógica creciente. Así, por ejemplo, en el caso de las

coproducciones, si bien es cierto que detectamos una tímida tendencia al crecimiento, lo cierto es que se trata de una evolución con bastantes altibajos. Además, el crecimiento general varía de 3 casos en 2015 a 11 en 2019, con sus correspondientes picos intermedios, algo que, además, teniendo en cuenta el poco volumen de coproducciones con cadenas y agrupaciones televisivas, no adquiere especial relevancia.

Las continuaciones de temporadas tampoco aportan datos distintivos y siguen la línea de las coproducciones, aumentando de forma gradual pero poco acentuada y con sus correspondientes subidas y bajadas que, a pesar de que destacan con la producción del 2018 (9 casos), siguen sin arrojar información relevante.

El punto más significativo al comparar la apuesta por los formatos según el volumen de muestras por años aparece al analizar las emisiones con derechos adquiridos. Además de ser la categoría con más representatividad en el escenario general, se trata de una categoría en constante crecimiento que pasa de un ejemplo puntual en 2011 a recoger más de 50 ejemplos en los años 2018 y 2019. Ahora bien, destaca la tendencia a la baja entre 2018 y 2019, que desciende en más de un 23 %. Este dato puede explicarse al compararlo con la inversión en producto de producción propia que, precisamente, crece un 132 % en 2019 respecto al año anterior. Apuntamos como avance que la apuesta por la producción propia ha ido en detrimento de otro tipo de formatos relevantes en la corta historia de la programación global de Netflix, como las coproducciones.

Figura 1: Fórmulas predominantes en el contenido original de Netflix por años.

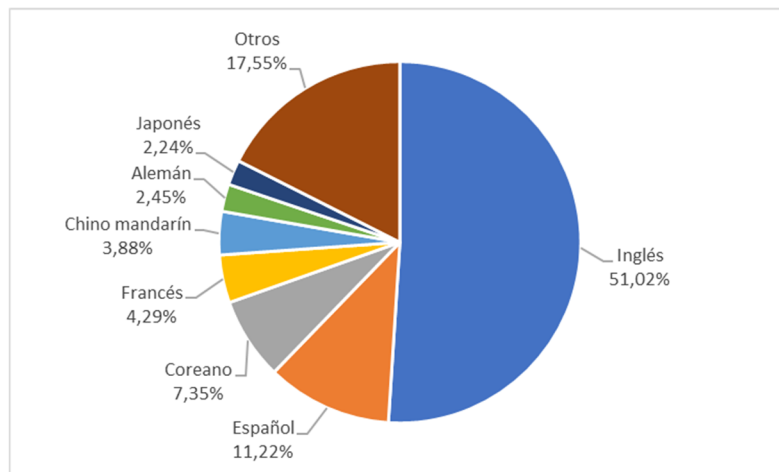


Fuente: elaboración propia.

4.2. El idioma como indicador de la estrategia global

Si hablamos del idioma predominante (Figura 2), la plataforma incluye el doblaje en la mayoría de los casos o bien la posibilidad de ver el programa con subtítulos. Después del inglés, destacan las producciones en español, que representan el 11,22 % de la oferta global, seguidas de los productos en idioma coreano (7,35 % con 36 casos), las producciones en francés (4,29 % con 21 casos), los productos en lengua original china, que representan el 3,88 % de la oferta total (19 casos), las series en alemán (2,45 %) y los productos japoneses (2,24 %). El resto de los idiomas no tienen especial relevancia, aunque se detecta la apuesta por productos locales en lenguas minoritarias (por ejemplo, series en catalán, con un 1,02 % (5 casos) de la muestra).

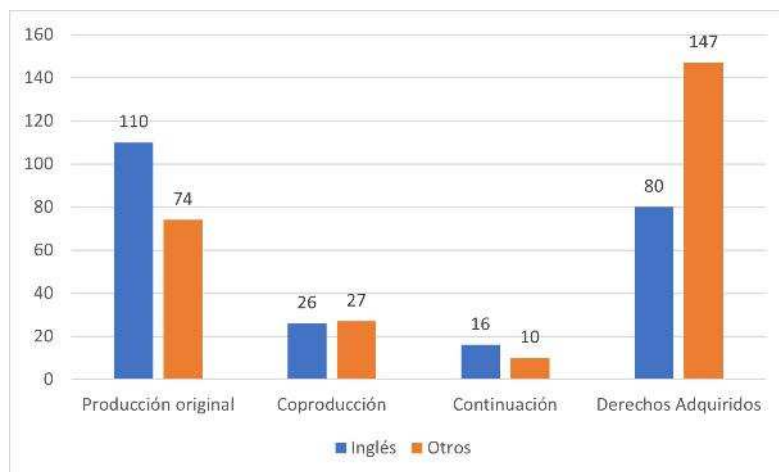
Figura 2: Idiomas predominantes en los contenidos de Netflix.



Fuente: elaboración propia.

Si desglosamos el idioma en función del tipo de producción (Figura 3), en los productos de producción propia, el 59,7 % (110 casos) son programas producidos originariamente en lengua inglesa, lo que representaría el 22,44 % del catálogo global de Netflix y el 40,3 % (74 casos) son producciones originales en lengua original no inglesa, que supondrían el 15,10 % del catálogo total. En las coproducciones se detecta cierto equilibrio entre los productos de lengua inglesa y no inglesa, mientras que en las continuaciones sigue teniendo mayor peso el producto anglosajón. Resulta curioso que, a la hora de analizar los productos con derechos adquiridos, observemos el crecimiento exponencial de los productos en lenguas no inglesas, suponiendo un 64,75 % del total de estas producciones, frente a un 35,24 % de licencias de lengua inglesa.

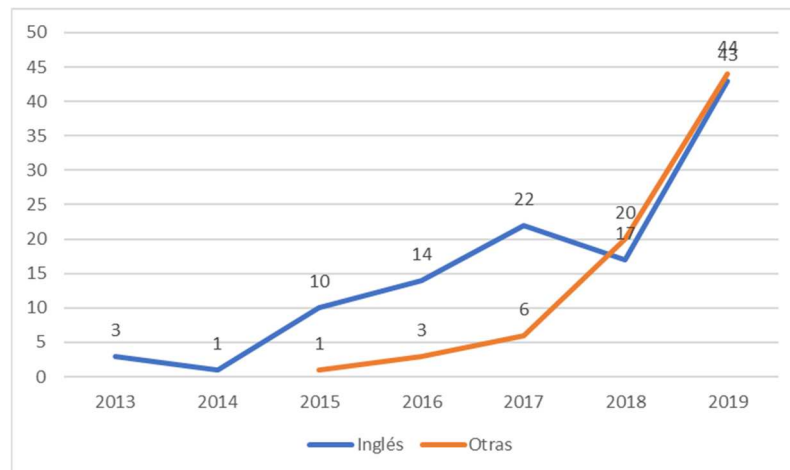
Figura 3: Idiomas predominantes según tipo de contenidos de Netflix.



Fuente: elaboración propia.

En los productos de producción original propia, la evolución temporal de las producciones devuelve datos que permiten augurar una apuesta cada vez más potente por el producto en lengua original no inglesa. Como se puede observar en la Figura 4, desde 2013 hasta 2015 no se aprecia una producción en lengua no inglesa; sin embargo, en el momento en el que se empieza a producir en otras lenguas, la apuesta es determinante, consolidándose en el año 2019 solo un caso por debajo de la producción en inglés (44 frente a 43 casos). Esto permite augurar una nueva estrategia en los contenidos de distribución original de Netflix que marca el despegue hacia la nueva tendencia de producción con enfoque territorial.

Figura 4: Evolución del idioma en los contenidos originales de Netflix.



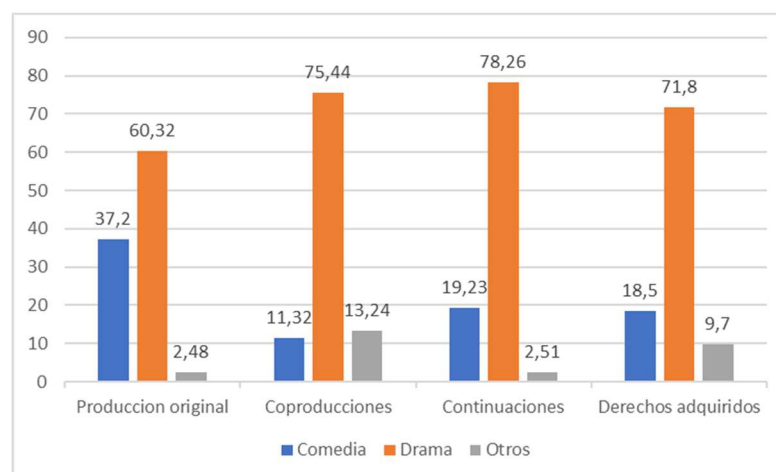
Fuente: elaboración propia.

4.3. Géneros temáticos en el catálogo global

Las series pertenecientes al género de la comedia ocupan el 24,90 % de la muestra global (122 casos), frente a las series dramáticas en todas sus versiones que ocupan el 67,76 % del total (332 casos). Las series de ciencia ficción ocupan el 4,08 % (20 casos) y las series de fantasía apenas representan un 2,24 % (11 casos). Solo encontramos cuatro series con género principal terror, que representan el 0,82 % del catálogo general.

Estos datos adquieren especial relevancia cuando se trabajan por formatos. Del total de producciones puramente originales de Netflix, la comedia ocupa un 37,2 %, frente a un 60,32 % destinado a la producción propia de series dramáticas. En las coproducciones, solo un 11,32 % del producto se acerca al género de la comedia, frente a un 75,44 % de productos dramáticos, algo similar a lo que ocurre en las continuaciones de series existentes, en las que solo el 19,23 % es comedia, frente a un 78,26 % de producto dramático. En la oferta con derechos adquiridos, solo el 18,50 % de los productos son de comedia, frente a un 71,80 % de productos dramáticos (ver Figura 5).

Figura 5: Géneros según tipo de contenido de Netflix.



Fuente: elaboración propia.

El género de terror aparece fundamentalmente en los productos con derechos adquiridos, a excepción de la serie *Marianne* (Francia, 2019), que pertenece a las producciones originales en lengua no inglesa. La ciencia ficción, sin embargo, es un género que, a pesar de su poca

incidencia, se reconoce en los productos de producción propia, con ejemplos como *Greenhouse Academy* (2017). Se detecta, además, cierto interés por este género tanto en las coproducciones (*Erased*, 2017 o *Nightflyers*, 2019) como en las continuaciones, con ejemplos como *Star Wars: The Clone Wars* (2014, temporada 6), *Black Mirror* (2016, temporadas 3-5) o *Viajeros* (2018, temporada 3); en cualquier caso, con muy poca representación en la oferta global de la compañía.

Las series etiquetadas como fantasía son esencialmente productos con derechos adquiridos, como lo demuestran ejemplos como *Si no te hubiese conocido* (2018), *The Good Place* (2016), *The Magicians* (2015), *Arthdal Chronicles* o *Recuerdos de la Alhambra* (2018), entre otras, aunque también encontramos ejemplos puntuales en la producción propia, como de *Jinn* (2019), o algunas coproducciones como *La colina de Watership* (2018) o *La peor bruja* (2017).

4.4. Características formales de los productos del catálogo global

En cuanto a las características formales de las series del catálogo global de Netflix, podemos decir que se detecta una tendencia a acortar la duración de las series. Las más longevas pertenecen a producciones originales, como por ejemplo *The Ranch* (2016, con 7 temporadas y 70 capítulos), *Orange Is the New Black* (2013 y 7 temporadas y 91 capítulos, con previsión de nuevas temporadas) o *House of Cards* (2013, 6 temporadas y 73 capítulos). Sin embargo, el promedio de duración se sitúa en 1,5 temporadas por serie, algo que curiosamente rompe con el principio de la serialidad y la tendencia evidenciada en los últimos años en las producciones de la televisión convencional, que han apostado por la longevidad de aquellas series que presentan buenos índices de audiencia.

En las coproducciones, el promedio de temporadas por serie se mantiene en 1,5, con una duración media de 15 capítulos de 45 minutos, aunque se detectan excepciones que se alejan de estas medias, por ejemplo, el drama juvenil *Degrassi: Next Class* (2016, con 4 temporadas y 40 capítulos) o la duración de los capítulos de *Brigada Costa del Sol* (2019, capítulos que sobrepasan los 60 minutos) o *Designated Survivor: 60 días* (2019, con capítulos entre 70 y 90 minutos de duración).

Las continuaciones ofrecen un promedio de duración un poco más extenso (1,7 temporadas de media), manteniendo el estándar de duración por capítulo. Sin embargo, ejemplos como *Trailer Park Boys* (2014, temporadas 8-12) se sitúan muy por encima de la media de duración de las series, algo poco frecuente en productos que no sean de producción propia de la compañía.

En las series adquiridas, detectamos que disminuye el promedio de temporadas por serie a 1,3; sin embargo, se aumenta considerablemente el promedio de capítulos por serie, que roza los 22 capítulos, manteniendo en cualquier caso el estándar de duración de 45 minutos.

5. Conclusiones

El análisis descriptivo y exploratorio realizado constata la amplia variedad de fórmulas mediante las que la compañía Netflix articula sus productos audiovisuales de ficción seriada, tanto en términos de formato como en términos de estrategia y contenidos. Tras la exposición de resultados realizada, se ha evidenciado que después del testeo y el uso de distintas fórmulas que han permitido que la compañía Netflix se postule como una compañía líder en la oferta de *video on demand*, existe una apuesta estratégica en constante crecimiento que viene dada por la producción propia de contenidos de ficción seriada. Esta conclusión inicial supone una ratificación de trabajos previos que ya establecieron como factor de éxito la producción original y propia de contenidos de ficción (Ellingsen, 2014; Heredia Ruíz, 2017).

Si bien es cierto que la adquisición de derechos supone una mayoría significativa en la oferta global, la determinación y el poder de decisión que aporta la producción propia es la estrategia que destaca en los últimos años, apoyada además en la buena acogida global de dichos productos. Podemos decir, pues, que la adquisición de licencias y derechos para emitir

contenidos de otros sigue siendo una apuesta determinante, a pesar de que los datos del último año presentan un cierto declive. No obstante, este recurso estratégico garantiza la pervivencia de la economicidad y favorece la migración de audiencias hacia el *VOD*, en un intento –testeado previamente por el emisor de origen– de conquistar a un mayor número de consumidores. Nos encontramos, por tanto, ante una situación que complementa el sistema de producción propia con la distribución de contenido de terceros, algo que otros autores apuntaron como la clave convergente del éxito del modelo de negocio analizado (Cornejo, 2016; Heredia-Ruíz, 2017).

Las coproducciones y las continuaciones no son fórmulas de programación predominantes, sin embargo, manifiestan dos hechos evidentes: en primer lugar, adquieren importancia como consolidadoras de contenidos audiovisuales y, en segundo lugar, sirven como fórmulas experimentales que han devuelto cuotas de éxito determinantes para la compañía. Como observan algunos estudios recientes sobre las coproducciones de la compañía Netflix (Hidalgo-Marí, 2020), son estas fórmulas las más prolíficas para testear cambios estructurales, por ejemplo a la hora de introducir versiones originales en lengua no inglesa o a la hora de testear cambios formales o de contenido.

Por otro parte, se ha estudiado la lengua predominante de los productos audiovisuales con el fin de detectar estrategias de internacionalidad mediante la programación de Netflix y se ha constatado que, a pesar de que el inglés sigue siendo la lengua más presente, por una motivación empresarial obvia, existe una tímida pero latente tendencia a la producción en lenguas distintas al inglés, como el español o el japonés. Con esta apuesta, el mercado global de Netflix genera, de forma transnacional, una serie de vínculos globalizadores, un interés patente por consolidar nuevos mercados locales que puedan resultar, en un momento determinado, significativo en la estrategia territorial; algo que parece oponerse inicialmente a la estrategia más resaltada de la compañía, esa búsqueda por el mercado global constatada por muchos autores (Carrillo, 2019; Cornejo, 2016; Heredia-Ruíz, 2017), pero que realmente supone, como hemos podido confirmar, una fórmula alternativa que afianza lazos territoriales y facilita la expansión del producto local al mercado global.

Otra conclusión relevante deriva de los géneros predominantes en los productos de Netflix. Se ha evidenciado que existe una apuesta mucho más fuerte por el drama que por la comedia. Si bien es cierto que no existen diferencias significativas que expliquen el éxito de un género u otro en la televisión convencional, la apuesta dramática por parte de Netflix puede deberse a una respuesta estratégica para su postulación internacional, que derive de las limitaciones y complicaciones culturales implícitas en el humor intrínseco a las comedias.

En cuanto al formato de la ficción seriada de la compañía, independientemente del tipo de producción de la que hablemos, se ha detectado que existe una evidencia significativa que demuestra que se rompe el canon de la serialidad. Atrás quedaron aquellas “megaficciones” con decenas de temporadas que colapsaban las parrillas de la televisión convencional. Las nuevas plataformas televisivas, en concreto Netflix, apuestan por una serialidad más breve, , más líquida, siguiendo con la idea de sociedad y consumo líquido que perpetuó el sociólogo Bahuman (2000). A la hora de producir una serie, la exposición masiva se reduce a la aplicación de los estándares en la primera y segunda temporada de la ficción, con excepciones puntuales que se han mencionado previamente. Este hecho, además, se relaciona directamente con el hiperconsumo audiovisual generado por el fenómeno *in streaming*, pero también con el propio fenómeno mercantilizador de los contenidos, con la estrategia de conseguir más fidelización, más consumo y más seguidores en menores parcelas de contenido, alimentando, además, a una audiencia cada vez más activa y prolífica a la participación, pero a su vez, mucho más frágil y volátil.

La radiografía aportada nos permite conocer más de cerca la estrategia productiva y de programación de la compañía analizada y aventurar un futuro a corto plazo en relación con las tendencias en el contenido. Sin embargo, es necesario resaltar las limitaciones derivadas

del complejo acceso a la información y las cuestiones territoriales que pueden condicionar el acceso a la información. En cualquier caso, y tras la exposición de los resultados, afirmamos que será necesario seguir de cerca el avance en los próximos meses para determinar la continuidad de una estrategia que, marcada por el mercado y su rápida evolución, se encuentra sometida a los parámetros de la industria de consumo. Además, este trabajo abre una nueva línea de investigación que consiste en replicar el estudio descriptivo y exploratorio aquí recogido en el resto de las plataformas VOD con incidencia en el mercado global, algo que sin duda aportaría información muy relevante sobre los estándares de producción del mercado televisivo global *in streaming*.

Referencias

- Aguado, G. (2005). *Retos de la televisión en Europa: viabilidad y tendencias de mercado*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.
- Arrojo-Baliña, M.J. (2008). *Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. A Coruña: Netbiblo.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.
- Carrillo, J. (2018). *Paradigma Netflix: El Entretenimiento de Algoritmo*. Barcelona: UOC.
- Cornejo Steward, J. (2016). *El caso Netflix 2012-2015. Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas*. Doctoral Thesis. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Ellingsen, S. (2014). Seismic Shifts: Platforms, Content Creator and Spreadable Media. *Media International Australia*, 150, 106-113. <https://www.doi.org/10.1177/1329878X1415000121>
- Fernández-Gómez, E. & Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de *engagement* de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información*, 27(6), 1292-1302. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- Franquet, R. & Ribes, X. (2010). Los servicios interactivos. Una asignatura pendiente de la migración digital. *Revista Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 84, 73-84.
- Gallardo-Camacho, J. & Lavín, E. (2019). Los géneros televisivos y la audiencia en diferido en España: la ficción vence a la actualidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 165-179. <https://www.doi.org/10.5209/ESMP.63722>
- García-Muñoz, N. & Fedele, M. (2011). Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una "teen series". *Revista Comunicar*, 19(37), 133-140. <https://www.doi.org/10.3916/C37-2011-03-05>
- Heredia Ruíz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual (Ensayo). *Revista Chasqui*, 135, 275-295. <https://www.doi.org/10.16921/chasqui.voi135.2776>
- Hidalgo-Marí, T. (2018). La comedia familiar española desde la apertura del mercado televisivo hasta el apagón analógico: Formatos, audiencias y producción (1990-2010). *Communication & Society*, 31(2), 39-50. <https://www.doi.org/10.15581/003.31.2.39-50>
- Hidalgo-Marí, T. (2020). Netflix como productor audiovisual. *Obra Digital*, 19, 117-132. <https://www.doi.org/10.25029/od.2020.272.19>
- Ibáñez, J. L. & Fernández Peña, E. (1998). Televisión digital y programación: de la televisión de siempre a la televisión de pago y multicanal. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 1, 61-71. Retrieved from <https://bit.ly/2XR6AX9>
- Jenkins, H. (2008). *"Convergence culture": la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenner, M. (2018). Introduction. In M. Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television* (pp. 1-31). New York: Springer.
- Lacalle, Ch. (2011). La ficción interactiva: televisión y web 2.0. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 20, 87-107. Retrieved from <https://bit.ly/3sBEfco>

- Lacalle, Ch. & Sánchez-Navarro, J. (2012). Audiovisual 2.0: narratives, recepció i consum en els nous hipertextos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 1, 1-3. Retrieved from <https://bit.ly/3bY4Ha2>
- León, B. (Coord.) (2008). *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*. Sevilla: Comunicación Social.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press. <https://www.doi.org/10.1353/cj.2020.0034>
- Lobato, R. & Lotz, A. D. (2020). Imagining Global Video: The Challenge of Netflix. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 132-136. <https://www.doi.org/10.7195/r114.v10i3.209>
- López, N. & Gómez, L. (2012). Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. *Revista Icono 14*, 10(3), 258-283. <https://www.doi.org/10.7195/r114.v10i3.209>
- Lovely, S. (March 23, 2016). Netflix's US Catalog Has Shrunk by More Than 2,500 Titles in Less Than 2.5 Years. *AllFlicks*. Retrieved from <https://bit.ly/2SpGLpx>
- Manjoo, F. (January 13, 2016). Why Parallels Between Netflix and Amazon Should Worry Media Titans. *The New York Times*. Retrieved from <https://nyti.ms/2S4lP3K>
- Marín, V. (2005). La televisión de calidad y la familia. *Revista Comunicar*, 25(13), 225-230. Retrieved from <https://bit.ly/3bONRur>
- Medina, M. (2007). Explotación económica de las series familiares de Televisión. *Comunicación y Sociedad*, 20(1), 51-85. Retrieved from <https://bit.ly/2M2v3Nu>
- Morales Morante, L. F. (2011). Entre la TDT y el ordenador: nuevas tendencias tecnológicas, empresariales y de consumo alrededor de la ficción audiovisual en España. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 114, 72-98. <https://www.doi.org/10.15178/va.2011.114.72-98>
- Morales Morante, F. & Hernández, P. (2012). La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red. In V. Guarínós & M. J. Ruiz (Eds.), *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV)* (pp. 187-196). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Neira, E. (2015). *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: UOC.
- Pestano, J. M. (2003). La digitalización de utopías. Desarrollos y retos de la televisión interactiva. *Revista Área Abierta*, 5, 2-13. Retrieved from <https://bit.ly/3bTlHyi>
- Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? *Revista Hipertextos*, 4(5), 47-109. Retrieved from <https://bit.ly/3nVBXBk>
- Steel, E. (January 26, 2016). El avance global de Netflix. *The New York Times*. Retrieved from <https://nyti.ms/2v98iPu>
- Suing, A., González, V. & Aguaded, I. (2015). Géneros y formatos para la televisión digital. Análisis en los países andinos. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 14(27), 29-47. Retrieved from <https://bit.ly/3bQBZrS>
- Tous-Rovirosa, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Revista Comunicar*, 17(33), 175-183. <https://www.doi.org/10.3916/c33-2009-03-009>
- Trainer, D. (April 7, 2014). Exploding Content Costs Are Going to Bury Netflix. *SumZero Headlines*. Retrieved from <https://bit.ly/2SIYtFP>