

## Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual en el espacio iberoamericano

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8238>

M<sup>a</sup> TRINIDAD GARCÍA LEIVA<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-8572-0565>

LUIS A. ALBORNOZ<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-0079-3317>

RODRIGO GÓMEZ<sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-9888-2993>

Durante los últimos quince años las industrias audiovisuales de todo el mundo han registrado profundas transformaciones (Birkinbine et al., 2017; Hesmondhalgh, 2018; Miège, 2016). Más específicamente, en el ámbito digital hemos asistido a la aparición y expansión internacional de servicios audiovisuales de compañías de matriz estadounidense, cuyas pulsiones de conquista mundial las han llevado a desarrollar estrategias transnacionales de penetración de mercados, aprovechándose de la arquitectura global de la red de redes. A excepción de China, que prohíbe su entrada y ha desarrollado sus propios servicios, el resto del mundo ha visto cómo operadores estadounidenses han comenzado a actuar en sus mercados y a captar clientes.

Los servicios audiovisuales que se ofrecen bajo demanda, mediados por suscripción (SVOD), lideran este proceso en la actualidad. El número de suscriptores de SVOD en todo el mundo ascendió a 642 millones en 2019 –en comparación con los 508.44 millones registrados un año

<sup>1</sup> Universidad Carlos III de Madrid, España.  
[mtgleiva@hum.uc3m.es](mailto:mtgleiva@hum.uc3m.es)

<sup>2</sup> Universidad Carlos III de Madrid, España.  
[lalborno@hum.uc3m.es](mailto:lalborno@hum.uc3m.es)

<sup>3</sup> Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, México.  
[rgomez@cua.uam.mx](mailto:rgomez@cua.uam.mx)

antes— y se espera que supere los 1 100 millones para 2025 (Statista, 2021). En este marco, Netflix se ha convertido en la principal compañía transnacional que provee servicios SVOD, con presencia en casi todos los países del mundo (a excepción de China, Crimea, Corea del Norte y Siria), y 207.4 millones de abonados al finalizar el primer trimestre de 2021. Una cifra de clientes que la compañía viene incrementando gracias al proceso de expansión internacional que inició hace una década —en 2019 los mercados internacionales representaron aproximadamente el 90 por ciento de su crecimiento—.

### LA TRANSNACIONALIZACIÓN DEL AUDIOVISUAL

Gran parte de las decisiones de Netflix se toman en Los Gatos y Los Ángeles, California, donde se ubican sus dos oficinas principales. Sin embargo, los directivos de la compañía han decidido gradualmente integrar personal en mercados extranjeros donde desarrollan producciones audiovisuales y establecer relaciones con empresas locales. De forma tal que a comienzos de 2020 Netflix anunció que su sede para América Latina se ubica en la Ciudad de México. También se han abierto oficinas en Londres, París, Singapur, Ámsterdam o Tokio, así como una base de producción en Madrid.

Netflix, buque insignia de las empresas transnacionales que ofrecen SVOD, es uno de los actores audiovisuales más interesantes a considerar en la actualidad, tal y como demuestra la literatura existente (Barker & Wiatrowski, 2017; Bouquillion, 2019; Jenner, 2018; Keating, 2012; Lobato, 2019; Lobato & Lotz, 2020; McDonald & Smith-Rowsey, 2018), no solo porque condensa debates con una ya larga tradición en los estudios audiovisuales (imperialismo cultural, políticas de protección y promoción del sector audiovisual local, flujos audiovisuales, defensa de la diversidad o relaciones global-local, por ejemplo), sino también porque es un agente con una gran capacidad de alterar aquellos mercados en los que se instala (en relación con la gestión de los algoritmos, la personalización de la oferta, la mercantilización extrema de las audiencias o nuevas pautas de derechos de autor/*copyright*).

En los últimos años la compañía viene estableciendo acuerdos de distinto tipo con actores locales en varios mercados en los que se ha im-

plantado, al tiempo que ha desplegado una estrategia para aprovisionarse de contenidos (películas, ficción seriada, animación, documentales, etc.) en exclusividad (Netflix Originales). Pero esta presencia, que se ha traducido en un aumento de la oferta audiovisual disponible y ha tenido una buena acogida en amplios sectores de la población, ha supuesto un revulsivo para la industria audiovisual global y una ardua competencia entre operadores por captar la atención, los datos y el presupuesto destinado al ocio de las potenciales audiencias, así como también tensiones profundamente arraigadas en la política de los medios de comunicación internacionales (Lobato, 2019). Al respecto, diferentes debates y reacciones pueden detectarse tanto a nivel político-regulatorio como a nivel empresarial (Evens & Donders, 2018; Moore & Tambini, 2018).

Algunas de las cuestiones más críticas en relación con la presencia de estos agentes tienen relación con la falta de transparencia de sus sistemas de recomendación (Ranaivoson, 2020), así como su impacto sobre cuestiones de prominencia y descubribilidad (García Leiva, 2020); la relativa escasez de obras locales en comparación con la abundancia de programación originaria de Estados Unidos en los catálogos ofrecidos (Albornoz & García Leiva, 2021); las desiguales condiciones en que las empresas locales tradicionales deben enfrentar la competencia de los operadores de servicios transnacionales, o el no cumplimiento de obligaciones —ya sean fiscales o de promoción de obra local, por ejemplo— en la mayor parte de los países donde estos tienen sus clientes (Albornoz & García Leiva, 2019; García Leiva & Albornoz, 2020).

Por lo tanto, la compañía californiana puede ser abordada como un objeto de estudio, ya sea por su modelo de distribución disruptivo, sus estrenos, el dinero que invierte en nuevas producciones, los acuerdos que firma con creadores de prestigio internacional, o las distintas relaciones que establece con los mercados locales. Además, su innovación, talla y alcance planetario justifican una sección temática como la que esta introducción presenta y que hemos dado en titular “Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual”. Centrada en Netflix, punta de lanza de los servicios SVOD transnacionales, pretende ser un aporte complementario a los estudios que desde mediados de la década de 2010 tienen como protagonista a esta compañía en su expansión en territorio iberoamericano.

## NETFLIX EN IBEROAMÉRICA

Iberoamérica ha de ser entendida como aquel conjunto de países y mercados audiovisuales que conforman tanto la Península Ibérica –España, Portugal y Andorra– como los 20 países que integran América Latina. Un conjunto, sin dudas, heterogéneo, caracterizado por compartir lazos históricos (un pasado colonizador-colonizado) y estar vertebrado desde el punto de vista lingüístico por la presencia de dos lenguas hegemónicas (el castellano y el portugués).

Sin embargo, cabe señalar que el concepto de Iberoamérica apunta no tanto a una identidad común, distinguible por la existencia de dos lenguas principales y cierta proximidad cultural, sino a un espacio en construcción. Como señalan Néstor García Canclini y Alfons Martinell (2009), no existe una base biológica o una tradición común única que permita una definición de “ser iberoamericano”. Por el contrario, hay una historia de convergencia y conflicto que hace más conveniente referirse a un espacio compartido –un escenario cultural, político y socio-económico que reúne muchas identidades, lenguas y prácticas–. Desde esta perspectiva, el sector audiovisual iberoamericano forma parte de un espacio común enormemente diverso, pero con rasgos culturales compartidos.

La irrupción de Netflix en los mercados de América Latina (septiembre de 2011) y de la Península Ibérica (octubre de 2015) se dio en un terreno abonado por la fuerte presencia de obras audiovisuales *made in USA* tanto en las salas cinematográficas como en las señales de televisión generalistas (en abierto) y temáticas (de pago). En este sentido, puede sostenerse que las audiencias iberoamericanas, en mayor o menor medida según los mercados particulares, estaban acostumbradas a consumir producciones audiovisuales estadounidenses desde hacía décadas.

En la presentación de resultados del primer trimestre de 2021, Netflix reportó un total de 37.89 millones de suscriptores en América Latina, siendo Brasil y México sus mercados punteros y ocupando los lugares tercero y cuarto a nivel global, respectivamente (Moody, 2020). En un contexto marcado por la pandemia y las restricciones a la movilidad decretadas por los gobiernos de distintos países, Netflix sumó 3.57

millones de suscriptores en la región entre abril de 2020 y marzo de 2021. Por otro lado, a falta de datos oficiales, se calcula que en la Península Ibérica la compañía estadounidense cuenta con cerca de 7 millones de suscriptores repartidos entre España, con 4.5 millones de abonados (Romera, 2021), y Portugal, con 2.3 millones (Grupo Marktest, 2020).

El número de suscriptores guarda directa relación con los ingresos obtenidos por la compañía en una determinada región o mercado (otras variables a considerar son el precio del servicio en cada país y las fluctuaciones del valor de las monedas locales). Así, por ejemplo, el señalado crecimiento del número de clientes en Latinoamérica tuvo su reflejo en las cuentas de la compañía: de generar 793 millones de dólares en el primer trimestre de 2020 pasó a ingresar 837 millones de dólares durante el primer trimestre de 2021 (muy por debajo, eso sí, de los ingresos reportados por la suma de los mercados de Estados Unidos y Canadá para el mismo periodo: 3 171 millones de dólares).

Por otra parte, el número de suscriptores solo ofrece una idea de la aceptación del servicio en una determinada región o mercado, ya que para conocer su verdadera penetración es necesario considerar la cantidad de gente que de hecho lo utiliza asiduamente. En este sentido, cabe señalar que una práctica muy extendida entre los titulares de una suscripción es compartirla con familiares y allegados, de forma tal que el número de usuarios efectivos del servicio acaba siendo sensiblemente superior al número de abonados. Para 2019, por ejemplo, la consultora eMarketer (Ceurvels, 2019) calculó que en Brasil las series y películas ofertadas por Netflix obtuvieron el mayor número de espectadores de la región (28.7 millones de personas), seguidas por México (19.3 millones) y Argentina (5.9 millones).

A inicios de la tercera década del siglo XXI, es indudable la gran popularidad de la compañía de origen californiano entre las audiencias iberoamericanas. Un estudio dado a conocer por la consultora británica Business Financing reveló que actualmente la marca Netflix es la “más popular” en toda América Latina y Andorra, por encima de las de gigantes como Google o Amazon (Business Financing, 2021). Por su parte, Digital TV Research (2020) prevé que Netflix siga encabezando el mercado latinoamericano de servicios audiovisuales *over-the-top* en 2025, año en que alcanzará los 100.35 millones de suscripciones. Este liderazgo esta-

rá cimentado en mercados como el brasileño –que continuará liderando el mercado regional por volumen de suscripciones, con 36 millones de cuentas previstas para mediados de la presente década– y el mexicano –que previsiblemente tendrá 28 millones de suscripciones–. En este mismo sentido, es importante señalar que, mientras el mercado latinoamericano todavía tiene potencial crecimiento, en ese mismo lapso de tiempo el mercado global de servicios SVOD tendrá una desaceleración al acercarse a un nivel de saturación y maduración (PwC, 2020).

Lo cierto es que Netflix deberá consolidar y mantener su liderazgo en una arena crecientemente competitiva, en la cual pesan las particularidades políticas, económicas, empresariales, tecnológicas y culturales de cada mercado. Un escenario en el cual concurren operadores audiovisuales tradicionales, que cuentan en su haber con atractivos fondos de contenido audiovisual y posiciones destacadas en sus respectivos mercados (como, por ejemplo, el Grupo Globo en Brasil, Televisa en México o Televisión Española en España), operadores de telecomunicaciones que incursionan en el segmento del audiovisual de pago o intensifican la oferta existente (como es el caso de Telefónica de España a través de sus servicios Movistar+ Lite y Movistar+, o de Claro Video en América Latina), u otras poderosas compañías estadounidenses (como Disney o Amazon a través de sus servicios Disney+ y Amazon Prime Video, respectivamente).

En su proceso de expansión internacional, Netflix ha encarado un cambio sustantivo al pasar de ser una empresa limitada a distribuir contenidos audiovisuales de terceros a consumidores finales, a ser también productora de una parte (creciente) de los contenidos que oferta. Este proceso de integración vertical que abarca la producción y la distribución de obras audiovisuales tiene sustento en acuerdos celebrados con productoras tanto de Estados Unidos como de otras partes del mundo, empresas localizadas en países iberoamericanos incluidas. La serie de ficción *Club de Cuervos* (2015-2019), por ejemplo, fue la primera producción exclusiva en español para Netflix que contó con la participación de una productora de Iberoamérica: la mexicana Alazraki Entertainment.

Así, los encargos a productoras locales y la participación de Netflix en coproducciones con empresas locales –concentrados hasta el

momento en España, México, Brasil y Argentina, pero que también alcanzan a países como Colombia, Perú o Portugal— han contribuido a internacionalizar el segmento de títulos denominado como Netflix Originales.

En mercados como el español, el aterrizaje de Netflix en el segmento de la producción supuso una inyección de capital al sector audiovisual, dando lugar a éxitos internacionales como el de la ficción seriada *La casa de papel* (2017-), de Bambú Producciones. Cabe señalar que, desde la llegada a este mercado, Netflix estrenó más de 50 títulos hechos en España, que generaron más de 7 500 puestos de trabajo tanto para elenco y equipos técnicos, así como 41 000 días de trabajo para los extras en producciones desarrolladas por todo el país. Para las producciones ya en marcha en 2021, se prevé que las productoras contraten más de 1 500 profesionales y generen más de 21 000 días de trabajo para los extras (Netflix, 2021).

Después del parón mundial de las producciones causado por la pandemia durante 2020, Netflix ha confirmado estar respaldando y produciendo de manera segura en todos los mercados importantes, a excepción de Brasil e India. Y, con el objetivo de incrementar la producción de contenidos exclusivos, anunció el compromiso de invertir 17.3 mil millones de dólares en la creación de series y películas durante 2021, cifra similar a la de 2020 y superior a los 15 mil millones de 2019 y los 12 mil millones de 2018. Esto incluye la inversión de cerca de 300 millones de dólares en más de 50 producciones originales, locales o globales, filmadas en México —una cifra superior a la destinada en 2020, de 200 millones de dólares—. Por otra parte, hacia finales de abril de 2021 la empresa declaró su intención de reforzar su compromiso con la ficción audiovisual española anunciando la ampliación de su centro de producción de Tres Cantos (Madrid), inaugurado en abril de 2019.

Dicho esto, es importante señalar que estas grandes inversiones en producción y distribución de contenidos audiovisuales de calidad han generado una inflación significativa. Según la consultora PwC (2020), la producción de contenidos premium incrementó su costo un 30 por ciento entre 2018 y 2019. De igual forma, la pelea por los derechos de retransmisión en exclusiva de series exitosas ha alcanzado cifras record. Por ejemplo, Netflix perdió los derechos de *Friends* (1994-2004),

ya que HBO Max pagó 425 millones de dólares por sus derechos de retransmisión durante cinco años.

Al calor de estas inversiones, en los últimos años Netflix ha comenzado a desplegar una incipiente red de filiales en la amplia geografía iberoamericana: actualmente cuenta con subsidiarias a un lado (España) y otro (México y Brasil) del océano Atlántico. Fue en agosto de 2018 cuando se establecieron dos sociedades en Madrid. Una dedicada a la producción audiovisual y otra al marketing: respectivamente, Los Gatos Entretenimiento España, cuyo socio es Netflix Worldwide Productions (Estados Unidos), y Los Gatos Servicios de Transmisión España, cuya matriz es Netflix International BV (Países Bajos). Y fue a finales de 2019 cuando se anunció el traslado de su base en Latinoamérica de São Paulo (Brasil), que hoy se mantiene como oficina regional, a la Ciudad de México. Se calcula que hacia finales de 2021 esta oficina para América Latina contará con más de un centenar de empleados, incluidos especialistas en programación, marketing y publicidad. Asimismo, desde enero de 2021 está operativa la sociedad Netflix México, la cual opera como distribuidora local de acceso al servicio para los suscriptores mexicanos. Finalmente, cabe destacar que en abril de 2021 Netflix anunció la apertura de una filial en Bogotá, señalando que entre 2021 y 2022 producirá en Colombia hasta 30 nuevos títulos, financiados por los más de 175 millones de dólares que la compañía lleva invertidos desde 2014 en este país.

## LA INVESTIGACIÓN SOBRE NETFLIX EN IBEROAMÉRICA

Vista la expansión de Netflix en Iberoamérica, este epígrafe pretende ofrecer una suerte de estado del arte de la investigación que aborda su presencia en la región, citando algunos de los trabajos más destacados publicados. No se trata en modo alguno de un recuento exhaustivo, pero sí de una aproximación panorámica que puede ofrecer una idea del tipo de reflexiones que han despertado la atención de investigadores e investigadoras de diferentes universidades tanto de Iberoamérica como de fuera de esta región.

En términos generales, podría afirmarse que la investigación dedicada a estudiar a Netflix en la geografía iberoamericana se caracteriza



por el predominio de trabajos a cargo de investigadores individuales, aunque existen, desde luego, redes y grupos que vienen reflexionando sistemáticamente sobre la actuación de esta compañía. Al respecto cabe destacar el trabajo desarrollado durante el último lustro por el Global Internet Television Consortium<sup>4</sup> y por los equipos de investigación Diversidad Audiovisual,<sup>5</sup> de la Universidad Carlos III de Madrid, y Televisión: historia, producción, contenidos audiovisuales y recepción,<sup>6</sup> de la Universidad de Guadalajara.

El Global Internet Television Consortium, cuyo lema es *a network for research on Netflix and other internet-distributed TV services*, es una iniciativa colectiva liderada por Amanda Lotz (Queensland University of Technology) y Ramon Lobato (RMIT University en Melbourne). Los primeros dossiers de esta red internacional de investigadores vieron la luz durante el bienio 2016-2017 abordando la actuación de Netflix en trece países. Esta primera remesa de informes incluyó el de Brasil, escrito por Courtney Brannon Donoghue (Universidad de Oakland en Rochester); el de México, de Juan Llamas-Rodríguez (Universidad de Texas en Dallas); y el de España, de Deborah Castro (Madeira Interactive Technologies Institute). Posteriormente, en agosto de 2018, se adicionó el informe sobre Argentina elaborado por Joaquín Serpe (Universidad Concordia).

En 2020, Lobato y Lotz coordinaron el número especial *Imagining Global Video: The Challenge of Netflix* para el *Journal of Cinema and Media Studies*, el cual incluye dos trabajos que abordan el desempeño de la compañía californiana en países latinoamericanos (Lobato & Lotz, 2020). En “*Luis Miguel: la serie*, Class-Based Collective Memory, and Streaming Television in Mexico” Juan Llamas-Rodríguez (2020) presenta el estudio de una serie mexicana que forma parte de los Netflix Originales. Por su parte, en “From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV”, Deborah Castro y Concepción Cascajosa (Universidad Carlos III

---

<sup>4</sup> Ver <https://global-internet-tv.com>

<sup>5</sup> Ver <https://diversidadaudiovisual.org>

<sup>6</sup> Ver [www.cucsh.udg.mx/cuerpos\\_academicos/television-historia-produccion-y-recepcion](http://www.cucsh.udg.mx/cuerpos_academicos/television-historia-produccion-y-recepcion)

de Madrid), analizan cómo los servicios de streaming han afectado la producción televisiva en España. Ese mismo año, Castro, en colaboración con Michael L. Wayne (Erasmus University Rotterdam), publicó “SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain” en *Television & New Media*.

Por su parte, el grupo de investigación Diversidad Audiovisual, dedicado al estudio de la problemática de la diversidad en el funcionamiento de las industrias culturales, ejecutó durante el trienio 2018-2020 el proyecto “Diversidad audiovisual y plataformas en línea: el caso Netflix”, con el apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y del Ministerio Español de Ciencia, Innovación y Universidades (ref. CSO2017-83539-R). Fruto de la labor desarrollada por este equipo, que aglutina a investigadores de España, Argentina, Brasil y México, en 2019 se celebraron en la Universidad Carlos III de Madrid los seminarios internacionales “Communication and Cultural Digital Platforms” y “Plataformas y diversidad: Netflix a debate”, y se publicó el libro *Audiovisual Industries and Diversity: Economics and Policies in the Digital Era* (Albornoz & García Leiva, 2019). Asimismo, en el marco del citado proyecto, Albornoz y García Leiva publicaron “Netflix Originals in Spain: challenging diversity” (2021), en el *European Journal of Communication*.

En México, coordinado por Guillermo Orozco Gómez, el cuerpo académico Televisión: historia, producción, contenidos audiovisuales y recepción publicó el libro *Televisión en tiempos de Netflix: una nueva oferta mediática* (Orozco, 2020). Esta obra colectiva desmenuza los aportes de la compañía californiana a la dieta y géneros televisivos mexicanos, haciendo énfasis en el papel de la ficción televisiva como constructora de imaginarios y en la modificación de las audiencias a través de sus nuevas pautas de consumo audiovisual. Asimismo, a través de su participación en el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel), Orozco, junto a Gabriela Gómez y Darwin Franco, han analizado en “México. El melodrama en Netflix: ¿transformación o evolución?” cómo Netflix explota el melodrama desde el contexto mexicano.

Otra obra colectiva producida en México, es el libro coordinado por Efraín Ascencio Cedillo, María Teresa Garzón Martínez, Martín de la

Cruz López Moya (Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas), titulado *Netflix. Una pantalla que te saca de aquí* (Ascencio et al., 2021). Este volumen, conformado por 15 ensayos, explora a la empresa transnacional desde los consumos, pensados como experiencia situada; es decir, indaga sobre las formas en que las personas experimentan el servicio ofertado por Netflix.

A nivel individual, sobresale la figura de Joseph D. Straubhaar (Universidad de Texas en Austin), quien en los últimos años viene reflexionado sobre el papel de Netflix en Latinoamérica. Straubhaar fue el encargado de la conferencia inaugural del mencionado seminario “Communication and Cultural Digital Platforms”, bajo el título de “Netflix in Latin America: A New Cultural Imperialism, Increased Regional Generation and Class Stratification, or a New, Regional Hybrid Television?”.<sup>7</sup> Ese mismo año, junto a Deborah Castro, Luiz Guilherme Duarte y Jeremiah Spence, el investigador estadounidense publicó el artículo “Class, pay TV access and Netflix in Latin America: Transformation within a digital divide” en el journal *Critical Studies in Television*. Posteriormente, junto a Tomaz Affonso Penner (Universidad de São Paulo), publicó “Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores”, en la revista *MATRIZES*. Finalmente, cabe señalar que este 2021 verá la luz el volumen *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America*, a cargo de Straubhaar, Melissa Santillana (Universidad de Texas en Austin), Vanessa de Macedo Higgins Joyce (Universidad Estatal de Texas) y Luiz Guilherme Duarte (Universidad de Florida Central).

Por otra parte, cabe destacar la publicación de un dossier del *Journal of Latin American Communication Research*, conformado por seis artículos, que aborda el papel de Netflix en la construcción de las identidades latinoamericanas y latina. En “Producción de series de televisión latinoamericanas en la plataforma de streaming de Netflix: *Club de Cuervos* y *La casa de las flores*”, M<sup>a</sup> José Higuera Ruiz (Universidad de Granada) estudia las peculiaridades del contenido original de Netflix dentro de la producción de sus proyectos latinoamericanos con

---

<sup>7</sup> Disponible en: <http://diversidadaudiovisual.org/resumen-iamcr/>

el fin de determinar las características de estas obras y su repercusión para la industria y la comunidad latinoamericana. En “Netflix’s Leap: From Political Economy of Distribution to Symbolic Production, The Río Grande Way”, Eliseo R. Colón Zayas (Universidad de Puerto Rico) explora alguno de los mecanismos empleados por Netflix de construcción simbólica cultural de un discurso global, transnacional y latino. En “*Ingovernable*: serialización melodramática y mitografías de destino en el algoritmo latinoamericano de Netflix”, Silvia Álvarez Curbelo (Universidad de Puerto Rico) analiza la serie *Ingovernable* (2017-2018) apoyándose en el concepto de serialización melodramática. En “Soraya’s Wail: Netflix’s Melodramatic Algorithm and the Reappearance of the Volatile Latina Body”, Danny Méndez (Universidad del Estado de Michigan) aborda las yuxtaposiciones entre la telenovela mexicana *María, la del barrio* (1995, Televisa) y la serie *Orange Is the New Black* (2013-2019). Por su parte, Manuel G. Avilés-Santiago (Universidad Estatal de Arizona) expone, en ““This is it!” [Is it?]: The Marketing of Nostalgia on Netflix’s *One Day at a Time*”, cómo Netflix capitaliza una visión de la década de 1970 como táctica de marketing para atraer a la audiencia latina al revivir un programa antiguo. Finalmente, en “Are we or we not? Traits of Mexican identity from *Roma*”, Gabriel Domínguez Partida (Universidad Texas Tech) presenta un estudio cualitativo sobre las percepciones de los jóvenes mexicanos sobre la mexicanidad en el largometraje *Roma* (2018), de Alfonso Cuarón.

De igual forma se desataca en México la investigación de Elia Margarita Cornelio-Marí (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco), quien publicó el capítulo “Digital Delivery in Mexico: A Global Newcomer Stirs the Local Giants”, en el libro *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access* (2017), obra colectiva editada por Cory Barker y Myc Wiatrowski. Meses más tarde, en esta misma revista –*Comunicación y Sociedad*–, publicó “Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural” (Cornelio-Marí, 2020).

En España, la revista *El profesional de la información* ha publicado “El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español” (2015), de Jessica Izquierdo (Universitat Jaume I de Castellón); “La estrategia de *engagement* de

Netflix España en Twitter” (2018), de Erika Fernández-Gómez y Juan Martín-Quevedo (Universidad Internacional de La Rioja); y, “Nuevas dimensiones de audiencia en las plataformas de *streaming*: la segunda vida de *La Casa de Papel* en Netflix como estudio de caso” (2021), de Elena Neira, Judith Clares-Gavilán y Jordi Sánchez-Navarro (Universidad Oberta de Catalunya).

En lo que al ámbito iberoamericano lusófono respecta, están las aportaciones de Melina Meimaridis, Daniela Mazur y Daniel Rios en “A empreitada global da Netflix: uma análise das estratégias da empresa em mercados periféricos” (2020), en la *Revista GEMInIS*, que consideran las estrategias utilizadas por la compañía transnacional en México, Brasil y Corea del Sur; y, de los mismos autores, “The Streaming Wars in the Global Periphery: A Glimpse from Brazil” (2020), en *Series-International Journal of TV Serial Narratives*. A ello se suman los trabajos de Alan Oliveira (Instituto Federal de Goiás), Ana Azevedo (Instituto Politécnico de Oporto) y Selma Maria da Silva (Instituto Federal de Goiás), autoras de “Streaming Services Consumer Behaviour: A Netflix User Case Study in Brazil and Portugal” (2020), publicado en *Scitepress.org*; y de Alexandre Freitas, Ana Rita Félix, Daniela Ferreira y Júlia Alves (Universidad de Oporto), quienes publicaron “Estratégias de Comunicação da Netflix Portugal no Twitter” (2020) en *Prisma.com*.

## UNA SECCIÓN TEMÁTICA PIONERA Y BILINGÜE

Esta sección temática de *Comunicación y Sociedad* persigue continuar el camino iniciado por la investigación que tiene como protagonista a la compañía transnacional Netflix en su expansión en territorio iberoamericano. En un proceso iniciado a mediados del año pasado, en plena pandemia, se recibieron al 31 de diciembre alrededor de 40 textos que fueron sometidos a un riguroso proceso de evaluación por pares. Del mismo participaron 34 colegas de 25 centros diferentes de investigación y docencia, situados en hasta diez países diferentes de los continentes europeo y americano. A todas y todos, gracias.

Los seis artículos que agrupa esta sección especial tienen por objetivo reflexionar sobre la actuación de Netflix en diferentes mercados, haciendo referencia a cuestiones tales como: la expansión internacional e integración en mercados locales, las características de los con-

tenidos ofrecidos, la relación con las audiencias internacionales, las estrategias de promoción y explotación de contenidos, y las dinámicas industriales de producción y distribución.

Esta sección temática ofrece en primer lugar un análisis de Guillermo Mastrini (Universidad de Quilmes) y Fernando Krakowiak (Universidad de Buenos Aires) sobre las estrategias y dinámicas industriales que Netflix desarrolló en Argentina desde su desembarco hasta 2020. El artículo, titulado “Netflix en la Argentina: expansión acelerada y producción local escasa”, analiza el catálogo de contenidos, destacando que la compañía, a diferencia de lo ocurrido en otros países de la región, como México y Brasil, no ha invertido de forma significativa en producción local. Además, dentro de sus principales hallazgos, los autores señalan que los contenidos latinoamericanos ocupan un lugar muy marginal dentro de la oferta y, por lo general, son producciones (*stand ups*) de bajo presupuesto.

En la misma línea del análisis industrial de las estrategias de Netflix y su impacto en los mercados nacionales, Melina Meimaridis, Daniel Mazur y Daniel Rios (Universidad Federal Fluminense) presentan en “De São Paulo a Seúl: las estrategias de Netflix en los mercados periféricos” un estudio comparado entre Brasil y Corea del Sur. Con la idea de contrastar dos mercados emergentes de regiones diferentes, con industrias audiovisuales fuertes, los autores alertan en sus conclusiones que la compañía estadounidense debe ser deconstruida como mediadora de narrativas hacia y desde el resto del mundo.

En contraste con los dos artículos anteriores, Javier A. Rodríguez-Camacho, Andrés Laguna-Tapia, Jens Bürger y Vania Landívar-Freire (Universidad Privada Boliviana y KU Leuven), en “Caracterización de las producciones cinematográficas Latinoamericanas en Netflix: perspectivas desde Bolivia”, abordan uno de los mercados e industrias más pequeños y poco prolíficos en la producción de contenidos en Sudamérica, haciendo énfasis en los flujos filmicos entre Bolivia y Latinoamérica con la idea de explorar la subrepresentación del país en la oferta de Netflix. Sus resultados alertan sobre el efecto homogeneizador que está produciendo la empresa estadounidense en la producción audiovisual local.

En el caso del artículo de J. Ignacio Gallego y Asier Aranzubia (Universidad Carlos III de Madrid), titulado “El cine español en el catálogo de Netflix: una aproximación desde la perspectiva de la diversidad”, sus autores concentran el análisis en el peso del cine español en el catálogo de Netflix y su impacto en la producción local del país europeo, de igual forma que comparan el catálogo de cine español en Netflix con el de otros servicios de SVOD.

Por su parte, Francisco-José García-Ramos, Francisco A. Zurian y Lucía Gloria Vázquez-Rodríguez (Universidad Complutense de Madrid), en “La difusión transnacional de discursos sobre sexualidades no normativas vía Netflix: el caso *Sex Education*”, estudian esta serie británica original de Netflix para establecer cómo los discursos sobre sexualidad no normativa, igualdad y diversidad LGBTIQ+ se difunden a nivel transnacional.

Finalmente, María J. Vilaplana-Aparicio, Julián Boix-Romero y María J. Ortiz (Universidad de Alicante), en “Análisis del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix”, se centran en el estudio del uso del emplazamiento de producto para conocer cómo se promueven las marcas dentro del modelo de negocio de Netflix y sus series originales. Dicho estudio hace un análisis de contenido de tres series exitosas de la compañía: *House of Cards* (2013-2018), *Orange is the New Black* (2013-2019) y *Jessica Jones* (2015-2019).

Por tanto, esta sección temática presenta seis artículos que dan distintas pistas para pensar de forma problemática el carácter transnacional de Netflix y las nuevas formas de circulación audiovisual en el espacio iberoamericano. Desde luego muchas son las aristas pendientes de explorar, como el papel que juegan las sedes de producción de Netflix fuera de Estados Unidos, las relaciones que se tejen con creadores y empresas locales (operadores audiovisuales tradicionales incluidos), o la actuación de Netflix en el contexto de la pandemia de COVID-19. Esperamos que el esfuerzo colectivo de esta sección sea un primer paso para ello y constituya un aporte genuino a los estudios que persiguen una mejor comprensión del audiovisual contemporáneo.

### **Referencias bibliográficas**

- Albornoz, L. A. & García Leiva, M. T. (Eds.). (2019). *Audiovisual Industries and Diversity. Economics and Policies in the Digital Era*. Routledge.
- Albornoz, L. A. & García Leiva, M. T. (2021). Netflix Originals in Spain: challenging diversity. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177%2F02673231211012174>
- Ascencio, E., Garzón, M. T. & López, M. (Eds.). (2021). *Netflix. Una pantalla que te saca de aquí*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.
- Barker, C. & Wiatrowski, M. (Eds.). (2017). *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*. McFarland & Company Publishers.
- Birkinbine, B., Gómez, R. & Wasko, J. (Eds.). (2017). *Global Media Giants*. Routledge.
- Bouquillion, P. (2019). Digital Audiovisual Platforms, Between Transnational Flows and National Frameworks. En É. George (Ed.), *Digitalization of Society and Socio-political Issues 1: Digital, Communication and Culture* (pp. 107-116). ISTE Edition.
- Business Financing. (18 de enero de 2021). The Most Popular Consumer Brand in Every Country. *BusinessFinancing.co.uk*. <https://businessfinancing.co.uk/the-most-popular-consumer-brand-in-every-country/>
- Ceurvels, M. (23 de octubre de 2019). Netflix Viewership Growth Remains Strong in Latin America Despite Price Increases. *eMarketer*. <https://www.emarketer.com/content/netflix-viewership-growth-remains-strong-in-latin-america-despite-price-increases>
- Colón Zayas, E. R. (Ed.). (2019). Presentation: Platform Capitalism and Media, Identities and Communication. *JLACR-Journal of Latin American Communication Research*, 7(1), 1-2. <http://journal.pubalaic.org/index.php/jlacr/article/view/337>
- Cornelio-Mari, E. M. (2020). Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, e7481. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>
- García Canclini, N. & Martinell, A. (2009). El poder de la diversidad cultural. *Pensamiento Iberoamericano*, 4, XIII-XXI. <https://www.fundacioncarolina.es/el-poder-de-la-diversidad-cultural/>



- Evens, T. & Donders, K. (2018). *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Springer International Palgrave Macmillan.
- García Leiva, M. T. (2020). VoD platforms and prominence: A European regulatory approach. *Media International Australia*. <https://doi.org/10.1177/1329878X20967456>
- García Leiva, M. T. & Albornoz, L. A. (2020). VOD service providers and regulation in the European Union: an audiovisual diversity approach. *International Journal of Cultural Policy*, 27(3), 267-281. <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1769614>
- Hesmondhalgh, D. (2018). *Cultural Industries*. Sage.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Palgrave Macmillan.
- Keating, G. (2012). *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs*. Portfolio/Penguin.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.
- Lobato, R. & Lotz, A. D. (Eds.). (2020). Imagining Global Video: The Challenge of Netflix. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 132-136. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0034>
- McDonald, K. & Smith-Rowsey, D. (2018). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Bloomsbury Academic.
- Grupo Marktest. (28 de abril de 2020). Mais de 2 milhões subscrevem serviços de streaming. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~262d.aspx>
- Miège, B. (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Moody, R. (20 de julio de 2020). Netflix subscribers and revenue by country. *Comparitech*. <https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>
- Moore, M. & Tambini, D. (2018). *Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. Oxford University Press.
- Netflix. (22 de abril de 2021). Netflix refuerza su apuesta por la ficción española. [https://about.netflix.com/es\\_es/news/netflix-steps-up-its-support-for-spanish-fiction](https://about.netflix.com/es_es/news/netflix-steps-up-its-support-for-spanish-fiction)

- Orozco, G., Gómez, G. & Franco, D. (2020). México. El melodrama en Netflix: ¿transformación o evolución? En M. I. Vasallo de Lopes & G. Orozco Gómez (Eds.), *Obitel 2020: El melodrama en tiempos de streaming*. Globo.
- Orozco, G. (Ed.). (2020). *Televisión en tiempos de Netflix. Una nueva oferta mediática*. Universidad de Guadalajara.
- PwC. (2020). *Global Entertainment and Media Outlook 2020-2024*. Pricewaterhouse Coopers. [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)
- Ranaivoson, H. (2020). Cultural Diversity. En R. Towse & T. Navarrete (Eds.), *Handbook of Cultural Economics* (pp. 183-191). Edward Elgar.
- Romera, J. (6 de enero de 2021). Netflix suma 4,5 millones de abonados en España y paga solo 478.000 euros en impuestos. *ElEconomista.es*. <https://bit.ly/2UqNPIA>
- Straubhaar, J., Santillana, M., de Macedo Higgins Joyce, V. & Duarte, L. G. (2021). *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America*. Palgrave Macmillan.