

## El cine español en el catálogo de Netflix: una aproximación desde la perspectiva de la diversidad<sup>1</sup>

*Spanish cinema in the Netflix catalog: a diversity perspective*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8030>

ASIER ARANZUBIA<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-6045-4202>

J. IGNACIO GALLEGOS<sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-7604-0450>

La llegada de la multinacional Netflix ha generado un fuerte impacto en todos los mercados. Este artículo acomete un análisis en términos de diversidad de su catálogo en España con los resultados de dos fotos fijas del catálogo realizadas en noviembre de 2018 y julio de 2019. Además, estos datos se comparan con los de las principales plataformas de SVOD internacionales que operan en España (HBO, Amazon Prime Video y Rakuten TV) y con los de las plataformas de origen español (Movistar+, Filmin y FlixOlé). El trabajo arroja conclusiones poco esperanzadoras a propósito de la diversidad del cine español del catálogo de Netflix.

**PALABRAS CLAVE:** Netflix, cine español, catálogo, diversidad, SVOD.

*The arrival of the multinational Netflix has had a strong impact in all markets. This article analyzes the diversity of its catalog in Spain using the results of two catalog stills taken in November 2018 and July 2019. In addition, these data are compared with those of the main international SVOD platforms operating in Spain (HBO, Amazon Prime Video and Rakuten TV) and with those of the platforms of Spanish origin (Movistar+, Filmin and FlixOlé). The work draws conclusions that are not very encouraging regarding the diversity of Spanish cinema in the Netflix catalog.*

**KEYWORDS:** Netflix, Spanish cinema, catalog, diversity, SVOD.

### Cómo citar este artículo:

Aranzubia, A. & Gallego, J. I. (2021). El cine español en el catálogo de Netflix: una aproximación desde la perspectiva de la diversidad. *Comunicación y Sociedad*, e8030. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8030>

<sup>1</sup> Artículo resultado del trabajo para el proyecto de investigación “Diversidad audiovisual y plataformas en línea: el caso Netflix” (CSO2017-83539-R), financiado por la Agencia Estatal de Investigación (AEI), en el marco del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea.

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

<sup>3</sup> Universidad Carlos III de Madrid, España.  
[juanignacio.gallego@uc3m.es](mailto:juanignacio.gallego@uc3m.es)

Fecha de recepción: 28/12/20. Aceptación: 17/04/21. Publicado: 08/09/21.

## INTRODUCCIÓN

La llegada de Netflix, en 2015, ha agitado el ecosistema del audiovisual en España. A nivel global, el impacto de las plataformas de video bajo demanda (en adelante SVOD) y la atención recibida por parte de investigadores de todo el mundo convierten a esta fórmula de producción/difusión en uno de los objetos de investigación que más desarrollo está teniendo en los últimos años (Albornoz & García Leiva, 2019; Heredia, 2017; Jenner, 2018; Lobato, 2019; Lotz, 2017; Straubhaar et al., 2019). Una de las cuestiones clave está siendo la evaluación del impacto sobre los sistemas locales de comunicación audiovisual (Albornoz & García Leiva, 2021; Cascajosa, 2019; Dwyer et al., 2018; García Leiva, 2019; Izquierdo-Castillo, 2015; Lobato & Scarlata, 2019; Wayne, 2019) al producirse una alteración importante de las lógicas establecidas en los mercados y en las políticas públicas previas. Al tratarse de servicios *Over The Top* (en adelante OTT) su regulación de partida ha sido compleja por operar, en muchas ocasiones, desde el exterior de los territorios nacionales (incluso continentales) rompiendo por tanto los flujos establecidos de productos audiovisuales y las reglas mínimas de convivencia fiscal (Sobрино, 2019).

El primer objetivo de este trabajo es analizar cómo ha sido el aterrizaje de las plataformas OTT en el mercado español. El segundo, evaluar el impacto de estas plataformas sobre la oferta de producción local, centrándonos en el caso de Netflix y su impacto sobre la diversidad ofertada de contenidos españoles. Esta medida de la diversidad tendrá especialmente en cuenta las empresas de producción, su género o la fecha de producción de los filmes compilados.

Con una mirada desde la economía política de la comunicación y la cultura, nos centramos en la empresa de Los Gatos (California) ya que, aunque hay plataformas que comenzaron a operar previamente en España (Filmin, Movistar+, FilMOTECH/Flixolé, Wuaki.tv/Rakuten TV; RTVE.es), su crecimiento en suscriptores y el efecto de su llegada a nivel mediático ha alimentado un discurso triunfalista sobre sus efectos en la producción y la generación de un panorama de diversidad para difusores y audiencias (Aranzubia, 2020).

Cuando hablamos del audiovisual, el impacto de este tipo de plataformas ha sido fundamental sobre las industrias del cine y de la televisión que ya venían golpeadas tras la crisis económica general y de los sectores audiovisuales en particular de la última década (Álvarez Monzoncillo & Lopéz Villanueva, 2016; García Santamaría, 2018).

Y es que las nuevas plataformas audiovisuales confirmaron la ruptura de la doble lógica que estableció Flichy (1980) de industrias de flujo y editoriales al generarse una convergencia más evidente entre el productor y el difusor y suprimir la lógica del flujo programático que es sustituido por un sistema marcado por la *algoritmización* del consumo cultural. Se pone en valor la elección del consumidor, pero la diversidad de la oferta y del posterior consumo está, como veremos, claramente condicionada por la plataforma y su interfaz, haciendo que un espectador audiovisual medio deba tener acceso a diferentes plataformas para conseguir un consumo variado.

Desde un punto de vista metodológico y estructural, la primera parte de este análisis ofrecerá el contexto del sector audiovisual en España y Europa, haciendo hincapié en el sector digital y de las OTT que operan en el territorio. La segunda parte relatará cómo se ha presentado la llegada de Netflix a España a partir de una revisión de fuentes secundarias. Por último, y para empezar a cuantificar de una manera más precisa cuál es ese impacto, en este artículo se trabaja con los resultados de dos fotos fijas del catálogo español de Netflix que hemos realizado en noviembre de 2018 y julio de 2019. La recopilación de información se centró en las variables de película, director/directora, empresa productora, año de producción y género, sobre un corpus de 139 (2018) y 119 (2019) películas españolas que componían en ese momento su catálogo. Además, trabajaremos en comparación de algunas variables con otras plataformas presentes en España en ese momento. Gracias a esta pesquisa sabemos cuáles son las películas españolas a las que pueden acceder los usuarios de la plataforma y podemos acometer un análisis en términos de diversidad de la oferta (Albornoz & García Leiva, 2017; Napoli, 1999) de dicho catálogo.

## EL SECTOR AUDIOVISUAL DIGITAL EN ESPAÑA

La fotografía actual del sector audiovisual digital en España está marcada por algunas tendencias clave que se vienen arrastrando en los últimos años. Si pensamos en las relaciones entre las dos lógicas diferenciadas de consumo de audiovisual, el consumo de flujo televisivo o el consumo de productos bajo demanda (en la sala de cine, el video, los archivos digitales y los actuales servicios de VOD), estas ya produjeron crisis significativas básicamente por sustitución. Por ejemplo, la emergencia de los video grabadores/reproductores y la generalización de los televisores ya dieron lugar a un importante cierre de salas de cine en barrios y pueblos de toda España durante la década de los setenta y los ochenta del siglo pasado (García Santamaría, 2015).

La evolución posterior de la televisión y el desarrollo del Internet comercial siguieron modificando los hábitos de consumo y alterando de manera significativa el mercado del audiovisual. Como ejemplo, en el año 2000 la penetración del cine (asistencia semanal) era de un 11% y en el año 2019 fue del 4.6%, tras un repunte que viene del 3.9% en 2018. La televisión en el año 2000 tenía una penetración del 89.2% con 222 minutos de consumo al día y en el año 2019 su penetración fue del 85.4% y con 212.9 minutos/día (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2020).

Si nos centramos en el consumo de televisión de pago, España no ha sido nunca un gran mercado para esta, si bien se ha producido un cambio significativo en los últimos años marcados por las ofertas *triple play* (teléfono-internet-televisión) de las operadoras de telecomunicaciones y por la creciente oferta de plataformas OTT que en muchos casos vinculan sus estrategias de desarrollo y captación a las mismas operadoras de telecomunicación. Para entender esta importante transformación y según el Marco General de Medios en España (AIMC, 2020), en 2015 la penetración de la televisión de pago era de un 26.5% y en 2019 este alcanza el 57%. Según el cuadro presentado por este estudio (Figura 1) es altamente llamativa la alta penetración entre 2017 y 2019 ya que la recepción de servicios OTT pasa de un 2% a un 41%. Ante la falta de cifras de usuarios y/o abonados ofrecidas por las propias plataformas, este estudio (basado en unas 29 000 encuestas a mayores de 14 años)

TABLA 1  
MARCO GENERAL DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA

Evolución de la televisión de pago 2015-2019

(% Individuos)	1ª Ola	2ª Ola	3ª Ola	1ª Ola	2ª Ola	3ª Ola	1ª Ola	2ª Ola	3ª Ola	1ª Ola	2ª Ola	3ª Ola	1ª Ola	2ª Ola	3ª Ola
	2015	2015	2015	2016	2016	2016	2017	2017	2017	2018	2018	2018	2019	2019	2019
Recibe televisión de pago	26.5	26.8	28.6	30.8	32.3	33.5	35.2	35.9	39.1	43.7	45.2	51.6	53.3	55.3	57
Recibe plataformas tradicionales	24.1	24.5	26	28	29.1	29.9	30.5	30.2	32.4	33.6	33.9	35.3	34.3	35.3	33.6
Movistar TV	16.2	16	16.4	17	17	17.2	16.7	16.6	18.4	19.9	19.4	21.3	21	21.8	20
Vodafone TV/Ono	4.7	5.5	5.5	6	6.2	7	7.6	7.5	7.5	7.2	7.6	7.2	6.5	7	6.8
Orange TV	0.7	0.6	1.6	1.8	2.4	2.6	2.9	2.7	3.1	4.1	4.4	4.4	4.8	4.5	4.8
Euskaltel TV	1	0.7	0.8	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2	1.1	1.1	0.9	0.9	0.9	0.8
Telecable Asturias	0.8	0.8	0.7	0.8	0.8	0.6	0.7	0.8	0.8	0.7	0.8	0.7	0.8	0.6	0.7
R Galicia	0.8	0.7	0.6	0.8	0.7	0.7	0.8	0.7	0.6	0.6	0.6	0.9	0.6	0.6	0.7
Jazztel (1)	0.1	0.1	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.8	0.9						
Recibe OTT's	0	0	0.1	0.5	0.6	1.2	2.6	4.1	6.1	20.4	21.1	28.9	33.7	36.5	41
Netflix				0.4	0.5	1.1	2.5	3.8	5.5	16.3	17.8	23.9	28.5	30.6	35.3
Amazon Prime Video							0	0.1	0.3	3.3	3.5	7.1	9.7	10.8	13.4
HBO							0.2	0.3	1.3	5.4	5.1	7.9	8.1	11.3	11.7
DAZN														1.3	1.9
Rakuten TV	0	0	0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0.2	0.3	0.8	0.9	1.3	1.2
Sky										0.6	0.4	1.2	1.5	1.3	1.1
Filmin														0.7	0.8
beIN Connect									0.2	2	1.4	0.8	0.8	0.7	0.5

Nota: Se incluye tanto a individuos que pagan por ello como a los que acceden gratuitamente

(1) A partir de la 1ª Ola de 2018 Jazztel pasa a ser Orange TV

Fuente: AIMC (2020).

nos sirve para tener una idea clara del impacto de las diferentes plataformas OTT con Netflix ocupando el primer lugar en penetración con un 35.3%, Amazon Prime Video un 13.4% y HBO un 11.7%.

Entre las plataformas nacionales destaca Movistar+ con un 20% de penetración y las puramente OTT como Filmin, que tiene un 0.8%. Flixolé no tiene representación en este estudio.

Por tanto, el panorama de OTT en España, cuya estructura y desarrollo está ampliamente documentado en el artículo de “Plataformas en línea y diversidad audiovisual, desafíos para el mercado español” (García Leiva, 2019), está liderado por las tres grandes plataformas de origen estadounidense (Netflix, HBO y Amazon Prime Video), a las que se unieron Apple TV+ en noviembre de 2019 y Disney+ en marzo de 2020. Además, hay que destacar a Rakuten TV (fundada en Barcelona como Wuaki.tv y actualmente propiedad de un grupo japonés dedicado al comercio electrónico), que ofrece películas bajo demanda, y el servicio de suscripción Starzplay.

En cuanto a las OTT de capital principalmente español, destacan las ya mencionadas Filmin (propiedad hasta 2020 de varios productores y distribuidores españoles y de las empresas francesas Metropolitan Film Export y Le Meilleur du Cinema y que, en noviembre de 2020, ha pasado a estar controlada por el fondo de capital riesgo Nazca Capital, con entrada en su capital social de Seaya, otra entidad de capital riesgo) y FlixOlé<sup>4</sup> (propiedad del productor Enrique Cerezo y de la empresa sueca Magine Pro). Se deben añadir los intentos por parte de las televisiones convencionales de establecer plataformas de acceso online: los canales de Atresmedia con Atresplayer, Mediaset con su plataforma MiTele y la corporación pública RTVE con RTVE.es. Esta última consigue un importante tráfico de visitantes gracias a su oferta de programas, informativos y series. La plataforma de RTVE además ofrece Playz, un espacio online de innovación audiovisual. En cambio, no ofrece películas cinematográficas a pesar de ser un importante financiador de producción nacional. Por último, los dos grandes grupos privados

---

<sup>4</sup> Entre 2007 y 2018 el catálogo de cine español de Enrique Cerezo encuentra acomodo en Filmotech, la plataforma de EGEDA a la que en cierta medida sustituye FlixOlé a partir de 2018.

de audiovisual y la televisión pública tienen una plataforma común con presencia en las televisiones conectadas a Internet llamada LovesTv.

Todo este escenario viene regulado por dos herramientas fundamentales: la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) de 2010 y la Directiva Europea de Medios y Servicios Audiovisuales (AVMSD), que ha sido revisada por última vez en 2018. Estas normas obligan a dos cuestiones fundamentales en el caso de los servicios digitales: la inversión en producción de contenidos audiovisuales y el establecimiento de cuotas de contenidos que alcancen el 30% de contenido europeo disponible en los servicios. Así, y según la LGCA, se obliga a invertir en producción europea un 5% de los ingresos a los operadores privados de televisión y telecomunicaciones, y un 6% a los operadores públicos. Siendo obligado invertir un 60% de este porcentaje en películas cinematográficas; un 75% en el caso de los operadores públicos.

Dentro de esta regulación, las plataformas OTT de SVOD estarían bajo la categoría “Prestadores de servicio de catálogo de programas”, que también tienen esta obligación. Sin embargo, las principales plataformas SVOD, la mayoría con capital de origen y sede fuera de Europa, presentan un problema por la opacidad con que se presenta el consumo de sus contenidos y con el establecimiento de sus sedes fiscales fuera de los países en los que se generan los ingresos. Así, si bien la CNMC obliga a los llamados “Prestadores de servicios de catálogo de programas” a la inversión en producción audiovisual del 5% de sus ingresos, en su informe de 2019 destaca la exención de esa obligación a tres empresas (Flooxplay –filial de Atresmedia para su plataforma extinta Flooxer–, Cineclick –servicio de videoclub online de impacto limitado– y Comunidad Filmin S.L.) por no alcanzar los mínimos ingresos según el Real Decreto 988/2015; tan solo Rakuten TV cumplió con esta exigencia al invertir 571 485 euros. Entre esos prestadores no está presente ninguna de las tres grandes OTTs del audiovisual con capital de origen estadounidense (HBO, Amazon y Netflix) ya que no están establecidos a efectos empresariales, fiscales y legales en España.

En lo que respecta a la AVMSD de 2018, está todavía en proceso de transposición a la legislación española, pero ya marca una cuota mínima del 30% de producción europea en los SVOD. Así, según un reciente informe del European Audiovisual Observatory (Grece & Jiménez

Pumares, 2019) que evalúa la presencia de películas cinematográficas europeas en 136 servicios de SVOD, el 35% son películas europeas (EU28), del que España está representada en un 6%. Este informe no especifica porcentajes en las distintas plataformas, sino que se limita a un análisis global. A finales de 2018, había cifras que estimaban un 16% de obras europeas en los servicios españoles de Netflix y Amazon (Clarke, 2018).

## LA LLEGADA DE NETFLIX A ESPAÑA

El desembarco de Netflix en España se produjo en octubre de 2015. Mucho antes de esa fecha, los medios de comunicación ya habían anunciado en repetidas ocasiones (Europa Press, 2011; Minue, 2012) la inminente llegada del gigante del *streaming* a este país. Entre las razones que se esgrimieron en su momento para explicar los sucesivos aplazamientos de la llegada de Netflix a España, la de las altas tasas de piratería fue una de las más frecuentes. Como casi siempre, la explicación a ese retraso resulta más compleja y se debía a motivos estructurales, puesto que estaba mucho más causado por los ritmos de consolidación del mercado del SVOD a escala global.

Según McGahan et al. (2004), el ciclo vital de una industria se divide en cuatro etapas: fragmentación, consolidación, madurez y declive. La etapa de “fragmentación” es esa suerte de periodo pionero en el que apenas hay barreras para entrar en el negocio y proliferan las empresas pequeñas (*start-ups*), poco capitalizadas, que nacen movidas por la oportunidad de negocio, pero que se encuentran con un mercado en el que todavía no se dan las condiciones (por ejemplo, tecnológicas o de demanda) para que esas empresas sean rentables. Es por eso que estas empresas pioneras, o bien suelen desaparecer rápido, o bien son absorbidas por empresas más grandes.

En la siguiente etapa, que podemos considerar de “consolidación”, comienzan a proliferar las barreras para entrar en el negocio. Es decir, empieza a ser necesaria una cierta envergadura. Es el periodo en el que a partir de fusiones y adquisiciones se crean grandes empresas, que serán las que más adelante protagonicen la etapa de madurez. En el caso concreto del mercado global de SVOD, las mejoras en la banda ancha,



en los sistemas de compresión, el aumento en el tamaño de las pantallas y la mejora ostensible de los catálogos permitirán que se vaya creando una demanda que antes no existía. Por último, hablamos de “madurez” cuando se consolida el oligopolio que dominará el mercado durante un largo periodo de tiempo, y de “declive” a partir del momento en que las empresas dominantes son incapaces de innovar y otras industrias se hacen cargo de su mercado.

En cierta medida, la llegada de Netflix marca el tránsito de la fragmentación a la consolidación en el mercado español del SVOD. Cuando Emma García (Directora de Contenidos y Adquisiciones de la Vodafone TV) (Diversidadaaavv, 2019) llama la atención sobre el parón que causó el retraso de la llegada de Netflix al negocio del SVOD en España, identifica a la empresa de Los Gatos como el agente o motor fundamental para la consolidación de un mercado, hasta entonces claramente fragmentado, en el que convivían muchas pequeñas empresas: algunas de vida efímera (tales como Youzee y 400films) y otras más longevas (Wuaki.tv/Rakuten TV, Filmin, Filmotech/FlixOlé), pero con muchos problemas para que su negocio fuera sostenible.

No por casualidad, justo un año antes de la llegada de Netflix a España se produce la entrada de las empresas de telecomunicación (Teléfono de la mano de Digital+ y Vodafone de ONO) en el mercado del SVOD (Álvarez Monzoncillo & Lopéz Villanueva, 2016), lo que prepara el terreno para la definitiva consolidación de un negocio en el que a partir de entonces destacarán dos tipos de empresas: por un lado, las empresas de telecomunicaciones, que apuestan por una estrategia de agrupación mixta denominada *triple play* (posibilidad de combinar televisión, Internet y telefonía), que les permite captar nuevos clientes y fidelizar los que ya tienen (en 2014, Yomvi, la plataforma de SVOD de Digital+, pasa a formar parte del paquete de Movistar+); y, por otro, los servicios OTT. A lo largo de los últimos cinco años, siguiendo la estela de Netflix, se han ido incorporando al mercado español otros grandes prestadores de servicios OTT que actúan a escala global: Amazon Prime (en diciembre de 2015), HBO (en noviembre de 2016), Apple TV+ (en noviembre de 2019) y Disney+ (en marzo de 2020). Aunque, en un primer momento, la convivencia entre las llamadas “telecos” y las OTT estuvo marcada por el enfrentamiento, los acuerdos, por un lado, entre

Movistar y Netflix, y Vodafone y HBO, por otro, han servido para consolidar el mercado. Aunque las lógicas de expansión del negocio son similares a las de otros países de nuestro entorno, llama la atención la rapidez con la que el mercado español ha pasado de una fragmentación extrema a una situación de consolidación. Según Ripoll (2018), fundador de Filmin, “el español es un caso único en la Unión Europea, pues hemos pasado de encabezar los rankings de piratería a hacerlo en los rankings de plataforma online por habitante” (p. 33).

Desde su llegada a España, Netflix ha apostado por este país como un lugar estratégico en lo que atañe a su producción propia. Sus primeras producciones originales fueron la película *7 años* (2016) y la serie de televisión *Las chicas del cable* (2017) (Castro, 2017).

La importancia que para la empresa tiene el mercado de habla hispana es, junto al talento técnico y creativo de la industria audiovisual española (Neira, 2019) y los precios asequibles de producción, las razones que explican la decisión de ubicar en Tres Cantos (Madrid) el primer centro de producción audiovisual de la empresa en Europa. En los últimos cinco años, el gigante norteamericano ha producido en España varias series para la televisión: *Las chicas del cable*, *Paquita Salas*, *Elite*, *La casa de papel*, *Diablero*, *El crimen de Alcasser*, *Alta mar* y *Brigada Costa del Sol*, entre otras. En lo que atañe al cine, Netflix se ha involucrado de distintas maneras en la producción de algunos largometrajes tales como *7 años*, *Fe de etarras*, *Dos cataluñas*, *Elisa y Marcela*, *Diecisiete*, *A pesar de todo* y *Klaus*.

## CASO DE ESTUDIO: EL CINE ESPAÑOL EN EL CATÁLOGO DE NETFLIX

Como se ha señalado previamente, estudiar la manera en que Netflix contribuye a la diversidad del audiovisual español es una tarea compleja debido a la opacidad que rodea la actividad de las OTT en España. Por ejemplo, las cláusulas de confidencialidad que Netflix introduce en sus contratos con las productoras españolas nos privan de informaciones relevantes a la hora de estudiar la diversidad desde el punto de vista de la oferta (eso que en el glosario de la web del grupo Diversidad Audiovisual se define como “diversidad ofertada”), es decir, de la creación y de la producción. Lo mismo sucede con la diversi-

dad consumida que, según dicha definición, “guarda relación con la diversidad de aquellos bienes y servicios audiovisuales *efectivamente* [el subrayado es nuestro] aceptados y usufructuados por los agentes y/o ciudadanos” (Diversidad Audiovisual, 2020, s.p.).

Nuestro análisis sobre la presencia del audiovisual español en el catálogo de Netflix parte de dos fotos fijas que hemos realizado en noviembre de 2018 y julio de 2019. El procedimiento empleado consistió en trabajar a partir de los listados de producciones españolas que elabora todos los años el ICAA para comprobar después cuántos de esos títulos están disponibles en el catálogo. Los dos cortes temporales nos han servido para estudiar la evolución de esa parte del catálogo, es decir, el flujo de bajas y altas, a lo largo del tiempo. Esta pesquisa “título a título” ha sido complementada con los datos que el Observatorio Europeo del Audiovisual (en adelante OEA) ofrece de la presencia del cine español en el catálogo de Netflix y en el de otras plataformas que operan en España.

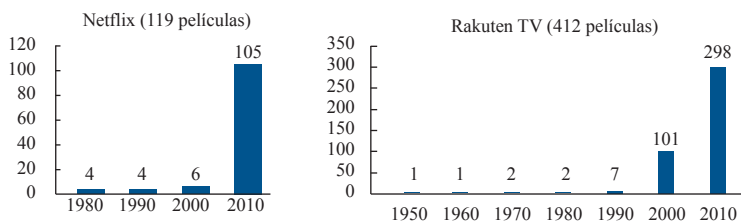
Según los datos que proporciona el Observatorio Europeo del Audiovisual [OEA] (2018), en el año 2017 la presencia del cine español en el catálogo de Netflix era del 4%. Un dato que, aunque se sitúa por encima de la media de los 27 catálogos europeos de Netflix (según el OEA, es del 2%), es muy similar al que ofrecen los cuatro grandes productores europeos (Reino Unido, Francia, Alemania e Italia). Es decir, de las 2 156 películas que conformaban dicho catálogo, 87 eran españolas. Un año después, nuestra primera foto fija constata que, de los 2 832 títulos de películas que figuran en dicho catálogo, 139 son españoles (4.9%). El incremento del número general de películas tiene su reflejo más o menos proporcional en el aumento de películas españolas. Como sucede con los catálogos de Netflix de otros países, durante los primeros años de implantación de la empresa en un territorio concreto, el catálogo va creciendo hasta conseguir una oferta diversa que aspira a servir como reclamo para atraer y fidelizar nuevos usuarios (Napoli, 2016).

La segunda foto fija se realiza en julio de 2019, es decir, nueve meses después de la primera. La presencia de la producción nacional ha descendido en el catálogo. Hemos pasado de 139 títulos a 119. El número de bajas asciende a 46 y el de altas a 27. Más allá de la relativa sorpresa que supone comprobar que después de tres años creciendo el catálogo se estanca o encoge, con la consiguiente pérdida de variedad y

diversidad, lo más llamativo de esta variación surge cuando atendemos al perfil de las películas concretas. Todas las películas que han desaparecido del catálogo fueron estrenadas en cines en la primera década del siglo XXI o los primeros compases de la segunda. Solo las películas de Pedro Almodóvar, y otros dos títulos estrenados antes de 2010 –*Mi vida sin mí* (I. Coixet, 2003) y *Celda 211* (D. Monzón, 2009)–, sobreviven en julio de 2019 tras el reajuste de altas y bajas recién mencionado. Así pues, el criterio que se ha seguido a la hora de retirar unos filmes y no otros es un criterio de actualidad.

Llegados a este punto, es preciso señalar que la presencia del cine español en los catálogos de las OTT internacionales que operan en España es, en algunos casos, insignificante. Así, en julio de 2019, y según la base de datos Lumiere VOD del OEA, HBO y Amazon tenían 14 y 11 títulos, respectivamente (Lumiere VOD, 2019). Por otro lado, plataformas como Netflix o Rakuten TV limitan su oferta, casi en exclusiva, al cine español de las dos últimas décadas (ver Figura 1).

FIGURA 1  
PELÍCULAS ESPAÑOLAS POR DÉCADA. JULIO 2019



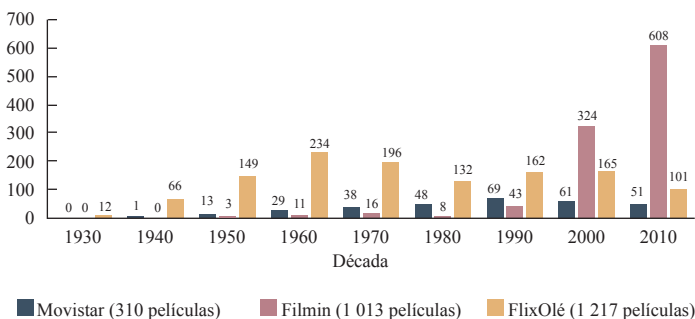
Fuente: Elaboración propia a partir de datos propios (Netflix) y base de datos Lumiere VOD (2019) (Rakuten TV).

En Netflix, por ejemplo, los únicos títulos que figuran en su catálogo con fecha de estreno anterior al año 2000 corresponden al lote de películas de Almodóvar que la empresa compró a la productora El Deseo. La oferta de cine español de las plataformas nacionales más significativas bascula entre la apuesta de Filmin por títulos de las últimas décadas (tanto películas comerciales como cine de autor o independiente); la de

Movistar+, que privilegia el cine español realizado durante los últimos cincuenta años, y la de FlixOlé, que, al especializarse en cine español, ofrece el único catálogo en el que los clásicos de nuestro cine (películas estrenadas, sobre todo, durante el periodo franquista) son más numerosos que las películas de las últimas décadas (Figura 2).

La decisión de Netflix, a la hora de introducir modificaciones en su catálogo de cine español, de dar de baja, entre noviembre de 2018 y julio de 2019, salvo dos todas las producciones de la primera década del presente siglo y algunas de los primeros compases de la segunda, pone al descubierto una estrategia fundada básicamente en la apuesta por aquellas películas cuya repercusión mediática todavía está presente en la memoria del espectador cuando se estrenan en la plataforma. Hablamos de una suerte de “efecto de arrastre” que suele acompañar, tanto a las producciones participadas por las dos grandes cadenas de televisión generalista y sus grupos matriz (Telecinco/Cuatro –Mediaset España– y Antena 3/La Sexta –Atremesdia–, que suelen aprovechar su programación para anunciar sus estrenos y convertirlos en “eventos”), como a las que han obtenido premios (sobre todo los Goya) y han contado, en consecuencia, con una promoción extra. Estas producciones gozarán,

FIGURA 2  
COMPARACIÓN DE NÚMERO DE PELÍCULAS POR DÉCADA EN  
PLATAFORMAS DE CAPITAL ESPAÑOL. JULIO 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos Lumiere VOD (2019) (Filmin y Movistar+) y extracción propia (FlixOlé).

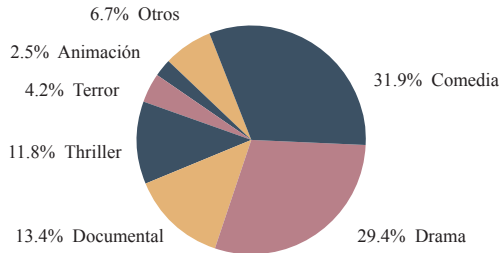
además, de una mayor visibilidad en la interfaz de Netflix, como pone de manifiesto el sencillo ejercicio de introducir el criterio “cine español” en el buscador de esta plataforma. La sustitución de unos títulos por otros en función de su actualidad nos parece que es una operación que arroja dudas razonables sobre la tantas veces publicitada –tanto por la propia empresa como por los medios de comunicación españoles– ingeniería de datos sobre la que supuestamente descansa buena parte del éxito de Netflix.

A un nivel de diversidad de la producción, y considerando que en España había 319 empresas productoras en el año 2019 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019), es clara una apuesta decidida por un determinado tipo de cine español, que resta diversidad al catálogo de Netflix, al concentrar un 40% de su oferta de julio de 2019 en las grandes producciones de Atresmedia Cine (con 23 títulos en el catálogo), Telecinco Cinema (10), Telefónica (9) y Grupo Zeta (5). De esta manera, traslada al ámbito de las OTT ese proceso de homogeneización creciente en el que lleva inmerso el cine español de las últimas décadas (García Santamaría, 2018). Una homogeneización o pérdida de la diversidad que se hace patente, desde el punto de vista de la oferta, en el creciente número de películas producidas por plataformas televisivas en detrimento del peso que tradicionalmente habían jugado las productoras españolas independientes y, desde el punto de vista de la demanda, a través de datos como estos: en 2016, el 75.3% y, en 2017, el 85% de los espectadores españoles que fueron al cine lo hicieron para ver películas producidas por Atresmedia Cine y Telecinco Cinema (García Santamaría & López Villanueva, 2019).

En relación a la popularidad del cine ofertado por la plataforma, destacan las cifras relativas al género de las películas presentes en Netflix en julio de 2019. Como muestra la Figura 3, más del 60% de los filmes ofertados son dramas y comedias, una cifra que conecta con los géneros de más éxito en las taquillas cinematográficas de los últimos años (Espinel, 2017).

Como acabamos de ver, la alta especialización de los catálogos de las plataformas obliga al consumidor interesado en obtener una dieta audiovisual diversa (en géneros específicos o cinematografías nacionales) a suscribirse a varios servicios de streaming. En el caso del cine

FIGURA 3  
PORCENTAJE DE PELÍCULAS POR GÉNERO. JULIO 2019



Fuente: Elaboración propia con datos del catálogo de Netflix.

español, sería necesario estar suscrito a una plataforma especializada en los grandes éxitos del cine español contemporáneo (Netflix o Rakuten TV); otra en el cine español de autor o independiente (Filmin) y, por último, una que cuente con un buen surtido de clásicos de nuestro cine (FlixOlé, sobre todo y, en menor medida, Movistar+).

## CONCLUSIONES

Para entender, las circunstancias que han rodeado el reciente desembarco en España de las plataformas OTT es importante tener en cuenta que, más allá de las peculiaridades del sistema audiovisual español (la falta de penetración previa de la televisión de pago, por ejemplo), lo que verdaderamente ha precipitado este nuevo escenario son las dinámicas propias del negocio de la distribución online a escala internacional. Dicho de otra manera: Netflix (que fue, de las grandes OTTs, la primera que operó en el mercado español) tardó en llegar porque el negocio del streaming todavía no se daban las circunstancias (tecnológicas, por ejemplo) para que dicho negocio fuera rentable. En el caso español la consolidación vino de la mano de las OTTs pero también de las ofertas *triple play* de las empresas de telecomunicaciones, con Telefónica a la cabeza.

La lucha furibunda por el mercado entre unas y otras enseguida daría paso a una lógica de colaboración que se ha revelado provechosa

para ambas en la medida en que ha servido para que el negocio del streaming sea, también en España, un negocio rentable. Además, la alta penetración en pocos años de los servicios de OTT en España dan al traste con la idea de que la oferta y consumo por circuitos paralelos (la llamada piratería) eran lo que impedían el desarrollo de una oferta de este tipo.

En cuanto al segundo de los objetivos que nos planteábamos al principio de este artículo, aunque todavía es pronto para cuantificar el impacto real que Netflix y el resto de OTTs han tenido sobre la producción cinematográfica española sí parece claro que la empresa de Los Gatos está contribuyendo a reanimar un sector, el de la producción, al que la crisis económica del 2008 había sumido en una profunda depresión. La decisión de ubicar en España los estudios que habrán de contribuir a elevar el índice de producción europea que les exige la nueva directiva es una excelente noticia en este sentido. Sin embargo, no conviene olvidar que la crisis del cine español es una crisis sistémica y que, por lo tanto, la solución a sus problemas (empezando por la ausencia de empresas de producción fuertemente capitalizadas) difícilmente podrá derivarse de la irrupción de unos nuevos agentes, por muy poderosos que estos sean.

Por otro lado, nuestro análisis de la presencia del cine español en el catálogo de Netflix hace extensible al caso español la conclusión de Napoli (2016) de que los primeros años de implantación de la plataforma en un país determinado están marcados por un incremento paulatino en el número de títulos que da como resultado un catálogo diverso, al menos desde un punto de vista meramente cuantitativo. Sin embargo, y así lo ponen de manifiesto los resultados de las dos fotos fijas que hemos llevado a cabo en 2018 y 2019, en un momento determinado los catálogos empiezan a menguar. En concreto, en nueve meses (entre noviembre de 2018 y julio de 2019) el número de películas españolas pasa de 139 a 119.

La conclusión más llamativa que se deriva de los resultados de las dos fotos fijas recién mencionadas es que la diversidad ofertada no solo disminuye en términos cuantitativos (hay 20 producciones españolas menos) sino que lo hace también cualitativamente, ya que hemos podido apreciar una cierta homogeneización de la oferta al apostar clara-



mente por un determinado tipo de cine español: las películas españolas de elevado presupuesto producidas en los diez últimos años por las dos grandes cadenas de la televisión generalista y, en menor medida, por los grandes grupos de medios. Es decir, ese cine que en los últimos años domina abrumadoramente (más del 80%) la cuota de pantalla del cine español. Un cine que desde el punto de vista estético y narrativo tiende también claramente hacia a la estandarización, ya que el relato tipo que está detrás de estas producciones es un relato que busca desafortadamente satisfacer al espectador medio, es decir, se trata de un relato que se apoya constantemente en fórmulas bien conocidas por el gran público: clichés, estereotipos, lugares comunes; un relato que deja mayoritariamente en manos de los diálogos la tarea de trasladar al espectador el sentido de la historia; un relato, por lo tanto, ajeno a cualquier tipo de audacia expresiva; un relato, en suma, que no parece que vaya a aportar mucho a la evolución, en términos estéticos, del cine español. Salvo contadas excepciones (los filmes de Almodóvar y algunas producciones independientes o de mediana envergadura), las películas españolas del catálogo de Netflix pertenecen de manera inequívoca a esta categoría.

Así pues, la estrategia de fidelización de usuarios de Netflix no tiene en cuenta la diferenciación a partir de la calidad –como sucede, por ejemplo, con el posicionamiento de HBO (Jaramillo, 2002)– sino que se fundamenta en la idea de un catálogo voluminoso (que, como acabamos de ver, cada vez lo es menos) en el que el usuario pueda encontrar siempre algo que ver. Según Neira (2019), cuanto más popular es un contenido [dentro de Netflix] más contenidos similares ofrece la plataforma. No es extraño, pues, que ese cine español, que arrasa en la taquilla y se caracteriza por la estandarización, esté ganando peso dentro de su catálogo.

### ***Referencias bibliográficas***

- Albornoz, L. A. & García Leiva, M. T. (Eds.). (2017). *Diversidad e industria audiovisual. El desafío del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.
- Albornoz, L. A. & García Leiva, M. T. (Eds.). (2019). *Audio-Visual 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>
- Álvarez Monzoncillo, J. M. & Lopéz Villanueva, J. (2016). La producción audiovisual: promesas a través de la crisis. En E. Bustamante (Coord.), *Informe sobre el estado de la cultura en España 2016. La cultura como motor de cambio* (pp. 43-53). Fundación Alternativas.
- Aranzubia, A. (2020). Netflix in Spain: discussing a triumphalist discourse. En A. Vlassis, M. Rioux & D. Tchéhouali (Dirs.), *La culture à l'ère du numérique. Plateformes, normes et politiques* (pp. 155-168). Presses Universitaires de Liège.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación-AIMC. (2020). Marco General de los Medios en España 2020. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>
- Castro, D. (2017). Spain. *Global internet TV consortium report*. <https://global-internet-tv.com/netflix-country-reports/spain/>
- Cascajosa, C. (2019). Producción propia en las televisiones españolas. Modelos tradicionales y servicios VOD. En C. F. Heredero (Coord.), *Industria del cine y el audiovisual en España. Estado de la cuestión (2015-2018)* (pp. 181-218). Festival de Málaga.
- Clarke, S. (2018, 24 de diciembre). European Content Quota for Streaming Services to Be Finalized by End of 2019. *Variety*. <https://variety.com/2018/tv/news/european-content-quota-streaming-service-finalized-end-2019-1203094034/>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia-CNMC. (2018). Panel de Hogares CNMC: Netflix se cuela en dos millones de hogares en España. *CNMC blog*. <https://blog.cnmc.es/2018/11/16/panel-de-hogares-cnmc-netflix-se-cuela-en-2-millones-de-hogares-en-espana/>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia-CNMC. (2019). *Informe sobre el cumplimiento en el ejercicio 2017, de la obligación de financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, documentales y series de animación*. <https://www.cnmc.es/sites/default/files/2480612.pdf>

- Diversidadaaavv. (2019, 18 de marzo). *Entrevista a Emma García* [Video]. YouTube. [https://youtu.be/nLPr\\_s-\\_MfU](https://youtu.be/nLPr_s-_MfU)
- Diversidad Audiovisual. (2020). *Glosario*. <http://diversidadaudiovisual.org/glosario-2/>
- Dwyer, T., Shim, Y., Lee, H. & Hutchinson, J. (2018). Comparing Digital Media Industries in South Korea and Australia: The Case of Netflix Take-Up. *International Journal of Communication*, 12, 20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8563>
- Espinel, R. (2017). ¿Qué géneros prefieren los españoles cuando ven cine español? *Producción audiovisual.com*. <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/generos-favoritos-cine-espanol/>
- Europa Press. (2011, 8 de junio). Netflix llegará a España a principios de 2012. *europapress.es*. <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-netflix-llegara-espana-principios-2012-20110608124723.html>
- European Audiovisual Observatory-EAO. (2018). *Yearbook 2017/2018. Key trends. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services - the pan-European picture*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2017-2018-en/16807b567e>
- Flichy, P. (1980). *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des media*. INA.
- García Leiva, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64639>
- García Santamaría, J. V. (2015). *La exhibición cinematográfica en España: cincuenta años de cambios*. Cátedra.
- García Santamaría, J. V. (2018). El cine español en la era digital: transformaciones profundas, actuaciones escasas. En E. Bustamante (Coord.), *Informe sobre el estado de la cultura en España 2018. España y el espacio cultural iberoamericano* (pp. 109-120). Fundación Alternativas.
- García Santamaría, J. V. & López Villanueva, J. (2019). Las televisiones en la producción de cine español. En C. F. Heredero (Coord.), *Industria del cine y el audiovisual en España. Estado de la cuestión (2015-2018)* (pp. 219-255). Festival de Málaga.

- Grece, C. & Jiménez Pumares, M. (2019). *Film and TV content in VOD catalogues*. European Audiovisual Observatory, Consejo de Europa. <https://rm.coe.int/film-and-tv-content-in-vod-catalogues-2019-edition/168098f119>
- Heredia, V. (2017). Netflix Revolution: challenges for the audiovisual industry. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-295. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *Profesional de la Información*, 24(6), 819-826. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Jaramillo, D. L. (2002). The Family Racket: AOL Time Warner, HBO, The Sopranos, and the Construction of a Quality Brand. *Journal of Communication Inquiry*, 26, 59-75. <https://doi.org/10.1177/0196859902026001005>
- Jenner, M. (2018). *Netflix & the Re-invention of Television*. Palgrave Macmillan.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations. The geography of digital distribution*. New York University Press.
- Lobato, R. & Scarlata, A. (2019). *Australian content in SVOD catalogs: availability and discoverability*. RMIT University.
- Lotz, A. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing.
- Lumiere VOD. (2019). *Lumiere VOD. The directory of European Works*. European Audiovisual Observatory. <http://lumierevod.obs.coe.int/>
- McGahan, A. M., Argyres, N. & Baum, J. A. (2004). Context, technology and strategy: forging new perspectives on the industry life cycle. *Advances in Strategic Management*, 21, 1-24. [https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(04\)21015-4](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(04)21015-4)
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2019): *Estadística de cinematografía: producción, exhibición, distribución y fomento*. <https://bit.ly/3kBXqj2>
- Ministerio de la Presidencia. (2015, 7 de noviembre). Real Decreto 988/2015, de 30 de octubre, por el que se regula el régimen jurídico de la obligación de financiación anticipada de determinadas obras audiovisuales europeas. *Boletín Oficial del Estado*, 267, 105604 a 105626. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2015/10/30/988>

- Minue. (2012, 28 de diciembre). Netflix llegará a España en 2013. *Xataka Smart Home*. <https://www.xatakahome.com/servicios-de-smart-tv/netflix-llegara-a-espana-en-2013>
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7-34. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x>
- Napoli, P. M. (2016). Requiem for the long tail: Towards a political economy of content aggregation and fragmentation. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 12(3), 341-356. [http://doi.org/10.1386/macp.12.3.341\\_1](http://doi.org/10.1386/macp.12.3.341_1)
- Neira, E. (2019). El cine español en las plataformas de VOD. Nuevos horizontes. En C. F. Heredero (Coord.), *Industria del cine y el audiovisual en España. Estado de la cuestión (2015-2018)* (pp. 367-383). Festival de Málaga.
- Ripoll, J. (2018). El paisaje después de la revolución. *Academia. La revista del cine español*, 33. <https://www.acemiadecine.com/wp-content/uploads/2018/05/publication.pdf>
- Sobrino, R. (2019, 28 de junio). Netflix tan solo paga 3.146 euros de impuestos en España en su primer ejercicio fiscal. *El País [Cinco-Días]*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/27/companias/1561661679\\_765532.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/27/companias/1561661679_765532.html)
- Straubhaar, J. D., Castro, D., Duarte, L. G. & Spence, J. (2019). Class, pay TV access and Netflix in Latin America: Transformation within a digital divide. *Critical Studies in Television*, 14(2), 233-254. <https://doi.org/10.1177/1749602019837793>
- Wayne, M. L. (2019). Global streaming platforms and national pay-television markets: a case study of Netflix and multi-channel providers in Israel. *The Communication Review*, 23(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1696615>