



Con Netflix y a lo loco

Aprender y entretenerse

**Raquel Gómez-Díaz
Carmen Agustín-Lacruz**

Con Netflix y a lo loco

Aprender y entretenerse

Raquel Gómez-Díaz
Carmen Agustín-Lacruz

Dirección de la colección: Javier Guallar

Diseño de la colección: FUOC y Grafime Digital

Diseño de la cubierta: FUOC y Grafime Digital

Pictograma de cubierta: *Multidevice streaming*, de bsd Studio, disponible en Noun Project (CC BY 3.0) (<https://thenounproject.com/icon/multi-device-streaming-5828413/>)

Primera edición en lengua española: abril 2025

Primera edición en formato digital (PDF): abril 2025

© Raquel Gómez-Díaz, Carmen Agustín-Lacruz, del texto

© Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC), de esta edición, 2025

Rambla del Poblenou, 154-156, 08018 Barcelona

Marca comercial: Editorial UOC

www.editorialuoc.com

Realización editorial: FUOC

ISBN: 978-84-1166-130-0

La UOC queda facultada expresamente por el/la autor/a para digitalizar y publicar la Obra en un repositorio en línea que será accesible al público bajo licencias Creative Commons, incluyendo la licencia ReconocimientoNoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND), v.4.0 Internacional (jurisdicción internacional), que permitirá copiar, distribuir y transmitir públicamente la Obra siempre citando la autoría y la fuente, sin hacer un uso comercial y sin hacer obra derivada. Si la Obra es transformada, la obra generada estará sometida a una licencia Creative Commons similar o compatible con la licencia mencionada.

*A Rosy y a Cati, que nos enseñaron
a mirar el mundo.*

In memoriam.

«Anhelamos ver por otros ojos, pensar con otras ideas y sentir otras pasiones. La magia consiste en ponernos las lentes de la ficción y observar a través de ellas, deslizándonos en los placeres, los terrores o las ambiciones ajenas. Y [...] el universo entero nos pertenece».

IRENE VALLEJO

«El cine... ese invento del demonio».

ANTONIO MACHADO

A QUIÉN VA DIRIGIDO ESTE LIBRO

Este libro te interesa si perteneces a uno de los siguientes grupos:

- Profesorado, profesionales y estudiantes del ámbito de la información y la documentación que buscan nuevos escenarios para su trabajo.
- Educadores de la enseñanza formal y no formal de todos los ámbitos educativos que quieren explorar las posibilidades de la plataforma Netflix en su actividad docente.
- Quienes utilizan los contenidos audiovisuales como recurso de aprendizaje.
- Todos los usuarios de Netflix que desean reexplorar esta plataforma.

ÍNDICE

A QUIÉN VA DIRIGIDO ESTE LIBRO.....	9
INTRODUCCIÓN	15
CAMINANDO ENTRE LAS PLATAFORMAS VOD... ..	21
Definición y tipos	21
Características	23
Origen y evolución	26
Modelo de consumo audiovisual.....	28
Implantación en España.....	30
Principales operadoras en España	33
Y ENTONCES... LLEGÓ NETFLIX	37
Historia y evolución	37
Modelo de negocio	41
Razones del éxito.....	46
Netflix y la publicidad	50

TODO SOBRE NETFLIX	57
El usuario y su experiencia	57
Qué: el catálogo de contenidos	58
Dónde: los dispositivos de acceso.....	58
Cómo: las opciones disponibles	59
Cuándo: la ruptura de la programación y del modelo de parrilla.....	59
Sistemas de recomendación	59
Nuevas formas de ver televisión.....	63
La reconfiguración de las ventanas de explotación	65
Los contenidos.....	67
Películas, series y documentales	67
Animes	68
Juegos	69
Deportes	70
 ¡QUÉ BELLO ES NETFLIX!	73
Bazar, librería o biblioteca.....	73
Mostrar	75
Buscar	80
Elegir	82
Etiquetar y categorizar	85
 NETFLIX EDUCATION	95
Recurso educativo.....	95
Aprendizaje permanente	97
Multilingüismo	99
Lectura y obras literarias	101

ÉRASE UNA VEZ EN NETFLIX	105
Citas y referencias de los recursos de Netflix.....	105
Películas y documentales.....	109
Series y capítulos de series.....	111
Anime, película y serie.....	114
Juegos	115
 POR TRECE RAZONES, <i>THE WINNER IS...</i>	
NETFLIX.....	117
 GLOSARIO	119
 BIBLIOGRAFÍA.....	125
 ANEXO: CRONOLOGÍA	131
 AUTORÍA	133
 CONSEJO EDITORIAL DE EPI	135

INTRODUCCIÓN

La tecnología digital se ha convertido en una *segunda piel social* que afecta a los distintos ámbitos de nuestras vidas: la economía, el trabajo, la salud, la educación, las relaciones sociales, etc. Forma parte de nuestra vida actual, de su orden, incertidumbre y caos. Como afirma Scolari: «utilizamos la tecnología y la hablamos, pero, al mismo tiempo, la tecnología también nos usa y nos habla» (Scolari, 2018, p. 16).

En el ámbito audiovisual, al menos dos hechos han sido determinantes para el desarrollo de los servicios de vídeo bajo demanda (en inglés *Video on Demand*, en adelante VOD):

- 1) La fusión de la televisión e internet, que ha propiciado un nuevo modelo televisivo en línea (*online*) e interactivo.
- 2) El avance de la digitalización, que ha facilitado la convergencia en un mismo dispositivo de diferentes medios.

De hecho, la mayoría de los usuarios han dejado atrás soportes físicos como el sistema doméstico de vídeo (VHS, del inglés *Video Home System*) y el disco versátil digital (DVD, del inglés *Digital Versatile Disc*) reemplazándolos por suscripciones a servicios VOD.

Estas plataformas en línea transmiten audio, vídeo y otros contenidos en *streaming* y permiten acceder de forma personalizada a cada recurso, sin esperar a que forme parte de una parrilla de programación y sin la intervención de un proveedor de servicios, pues se instalan sobre la infraestructura de acceso a internet. El visionado conectado supone una nueva experiencia de entretenimiento, personalizada y global.

El éxito de estos servicios VOD, frente a la televisión lineal, consiste en que proponen una forma distinta —más personalizada e innovadora— de consumo de contenidos audiovisuales. La comunicación se hace asíncrona, se difumina el modelo de la programación convencional, pues los consumidores pueden acceder a los contenidos bajo demanda en cualquier pantalla, y la experiencia de visionado se adapta a los gustos y necesidades del espectador.

De hecho, son los espectadores quienes deciden qué ver, cuándo y dónde. Por ello, la expresión «ver televisión» adquiere un significado y unas implicaciones inéditas hasta ahora, pues posibilita prácticas transmediales distintas a las propias de la televisión lineal. Los diferentes dispositivos confluyen en un mismo canal y la visualización de los contenidos discurre sin ruptura, convirtiendo

el consumo audiovisual en una experiencia nómada de tránsito entre ellos. Una serie se empieza a ver en el móvil, mientras se viaja en transporte público, y más tarde prosigue en casa, en la televisión inteligente (*smart TV*) o en el ordenador, como una segunda o tercera pantalla, en paralelo a otra actividad.

Se ha producido una profunda reestructuración del modelo de negocio audiovisual tradicional, en la que ha intervenido la globalización, la concentración de mercados, la convergencia de sectores y la flexibilización de la regulación legal. Junto a los cambios en los hábitos de consumo y en el comportamiento de los usuarios, también ha variado el modo de crear, producir y distribuir los contenidos. Así, el maratoneo, la serialización, el acortamiento de la duración de los capítulos, los estrenos de las temporadas completas o fraccionadas, la transmedialidad de las obras literarias, son algunos ejemplos.

En este ecosistema digital de pantallas y dispositivos, en el que conviven el ocio, el entretenimiento, la formación y la información, Netflix es la plataforma VOD más relevante en el ámbito internacional debido a su volumen de negocio, su estratégica política y su oferta de contenidos. Ha sido pionera en innovaciones como el uso de perfiles de visionado, la presentación de contenidos, la oferta de videojuegos, etc. Fue imitada y secundada por otras plataformas y sigue siendo la más estudiada en la actualidad. Su importancia traspasa el espacio del entretenimiento, alcanzando interés como tema de investiga-

ción académica para la tecnología, las ciencias sociales, las artes y humanidades o la biomedicina.

Más conocida que reconocida, Netflix ocupa un lugar destacado en nuestras conversaciones, en nuestro tiempo de ocio y en nuestras formas de sociabilizar. Sin embargo, el hecho de ser un fenómeno vinculado al entretenimiento y al ámbito doméstico y personal parece restarle importancia y valor «académico».

Esta monografía, desde la visión de las ciencias de la documentación, se propone contribuir al estudio de Netflix sin dejar de lado la perspectiva interdisciplinar. Nace fruto del análisis riguroso de las fuentes, la observación de la plataforma y el interés académico de las autoras. Ofrece una mirada poliédrica para abordar Netflix de forma holística: un enfoque diacrónico, que permite entender su evolución; un abordaje contextual, para enmarcarla entre las prácticas culturales contemporáneas definidas por lo tecnológico y mediático, y una perspectiva centrada en sus aspectos informativos y documentales, que resaltan sus semejanzas con otros sistemas de información.

Se articula en torno a una introducción general, siete capítulos nucleares y una síntesis final, a la que se suma un glosario de términos, la bibliografía y un anexo con una breve cronología. Cada capítulo incluye gráficos y tablas para una mejor comprensión de los contenidos. Los títulos son juegos de palabras sobre películas clásicas, a modo de guiños a la cultura cinematográfica tan presente en Netflix.

La introducción presenta el tema, su contexto y su relevancia. Le sigue el capítulo «Caminando entre las plataformas VOD», aludiendo al conocido documental de la BBC, que describe y caracteriza las diferentes plataformas, y expone su origen y evolución, así como las implicaciones de las nuevas formas de consumo audiovisual. También reseña las principales plataformas VOD y su implantación en España.

«Y entonces... llegó Netflix» es el segundo capítulo. Parafraseando el título de la comedia de John Hamburg, protagonizada por Ben Stiller y Jennifer Aniston, expone la historia y evolución de esta plataforma, su modelo de negocio, las razones que explican su éxito y las características de su publicidad.

La famosa película de Pedro Almodóvar da pie al título del tercer capítulo. «Todo sobre Netflix» está dedicado al análisis de la experiencia del usuario en esta plataforma, sus sistemas de recomendación, los nuevos usos y los consumos televisivos, la reconfiguración de las ventanas de explotación y sus contenidos.

El cuarto capítulo, «¡Qué bello es Netflix!», homenajea a Frank Capra y analiza las similitudes entre esta plataforma y una biblioteca. Estudia con detalle las formas de mostrar la colección, las posibilidades de buscar y elegir en el catálogo, así como el sistema de etiquetado y categorías.

«Netflix Education» alude a la famosa serie británica creada por Laurie Nunn y aborda esta plataforma como un valioso recurso educativo para el aprendizaje perma-

nente formal y no formal, en especial en el ámbito de las lenguas.

El sexto capítulo parafrasea la obra de Sergio Leone: «Érase una vez en Netflix». Estudia la dimensión informativa y documental de Netflix y desarrolla diferentes ejemplos para citar y referenciar sus contenidos como fuentes de información dentro de trabajos académicos y de investigación.

Finalmente, el título del último capítulo, «Por trece razones, *the winner is...* Netflix», es una referencia a la célebre serie para jóvenes. Recopila de forma sintética la significación y el alcance de la principal plataforma VOD.

La información y los datos ofrecidos en cada uno de los capítulos están actualizados en la fecha de la redacción de esta monografía, siendo conscientes de que la rapidez con la que avanza la tecnología y se producen los hechos los hace muy sensibles a la obsolescencia.

CAMINANDO ENTRE LAS PLATAFORMAS VOD

Definición y tipos

Las plataformas VOD son una modalidad de difusión de contenidos multimedia dentro de los servicios *Over the Top* (OTT) en los que el acceso se realiza en línea. Los espectadores pueden acceder de forma personalizada a un recurso concreto, sin esperar a que los contenidos se incluyan dentro de la programación o parrilla de la televisión lineal y sin la intervención de un proveedor de servicios, pues se instalan sobre la infraestructura de acceso a internet disponible a través de compañías de cable, teléfono, satélite y otras. Por eso, a estos servicios se los denomina OTT, dado que existen por «encima» de las redes existentes, sin que el proveedor de acceso a internet sea responsable ni del contenido ni de la legalidad de su distribución. En algunos casos, permiten descargas temporales en los dispositivos, lo que facilita el visionado sin necesidad de conexión.

Las plataformas OTT que incluyen vídeo se llaman VOD y existen tres tipos principales. Tienen en común que el contenido no se licencia a perpetuidad, sino que se ofrece al usuario bajo demanda, y se diferencian entre sí en función del tipo de acceso a los contenidos y de las prestaciones que requieren pago:

1) En el modelo *Advertising Video on Demand* (AVOD) el acceso al contenido es libre y no es necesario pagar por este, pero incluye publicidad. Un ejemplo de este tipo de plataforma es YouTube (en su versión tradicional).

2) En el modelo *Subscription Video on Demand* (SVOD) el usuario se suscribe y paga una cuota a cambio de reproducir vídeos, con o sin publicidad, según el tipo de suscripción. Además, dispone de acceso a contenido exclusivo, estrenos o descargas. Pertenecen a esta categoría las plataformas Netflix, Max (hasta 2024, conocida en España como HBO Max), Disney+ y la versión premium de YouTube.

3) En el modelo *Transactional Video on Demand* (TVOD) el espectador paga únicamente por aquello que ve, replicando el modelo de alquiler de cintas de vídeo y DVD. A diferencia de los videoclubs tradicionales, los contenidos son digitales y se visualizan en dispositivos conectados a internet. En los TVOD el usuario adquiere derechos de visionado, según un precio establecido, durante un tiempo determinado. También permiten la descarga de contenidos para visualizarlos fuera de línea (*offline*),

mientras dura el alquiler. Este es el caso de Amazon Prime Video, que además de ser un servicio SVOD ofrece determinados contenidos para compra o alquiler.

En la consolidación de los sistemas VOD han influido factores como la conectividad de la televisión a internet mediante dispositivos, la generalización de las *smart TV*, la variedad en la oferta de contenidos y la asequibilidad del precio.

En este texto nos vamos a ocupar de las plataformas VOD —en un sentido amplio y utilizando la denominación genérica— que proporcionan, previa suscripción, acceso a contenidos audiovisuales de los que poseen derechos de difusión, en particular, de Netflix.

Características

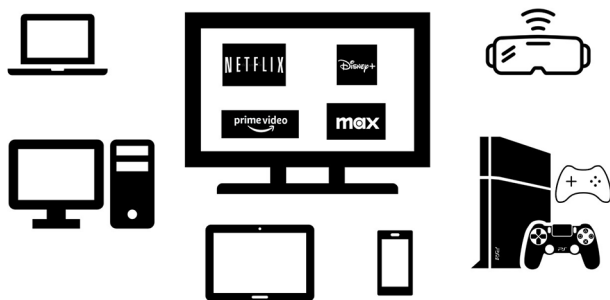
Son servicios de pago en los que los usuarios acceden a los contenidos mediante sistemas de suscripción anuales o mensuales que dan derecho a determinada calidad de imagen, a disponer de un número variable de dispositivos desde los que acceder de manera simultánea, así como a contar con uno o varios perfiles —entre los que se cuentan los infantiles— y sistemas de control parental.

La mayoría de estas plataformas ofrecen un periodo inicial de prueba gratuita. Los usuarios se pueden suscribir de forma independiente o integrada dentro

de paquetes de servicios de compañías de telecomunicaciones (Movistar, Orange, Vodafone, entre otras). Para poder acceder a estos servicios son necesarios algunos requisitos técnicos, como un ancho de banda suficiente y dispositivos con prestaciones que garanticen la calidad del visionado.

Los tipos de dispositivos admitidos son *smart TV*, ordenadores, tabletas, teléfonos móviles, una amplia gama de consolas de videojuego y dispositivos de realidad virtual para experiencias inmersivas (figura 1).

FIGURA 1. Dispositivos para visualizar los contenidos de las plataformas VOD



Fuente: elaboración propia

En algunas plataformas VOD existen extensiones y *plug-ins* para navegadores que añaden funcionalidades extras como configurar los parámetros de brillo, contraste o saturación de las imágenes, activar rápidamente los

subtítulos, mostrar información del contenido o cambiar la calidad y velocidad de la reproducción. Además, algunas *smart TV* incluyen en su mando a distancia botones específicos para acceder directamente. En los inicios, solo aparecía el botón de Netflix y más tarde se incluyeron los de Amazon Prime, Youtube, Disney+ y Rakuten.

Las plataformas ofrecen películas, series, documentales, *realities*, retransmisiones en directo, deportes y, en el caso de Netflix, también juegos. La mayoría de estas distribuyen producciones de terceros, y algunas, también producen sus propios contenidos. Aunque estos son similares para todos los países en los que cada plataforma está presente, puede haber variaciones en función de las licencias de distribución y de la regulación de cada territorio.

Los contenidos seleccionados permiten a cada usuario configurar su propia parrilla. Las novedades se incorporan periódicamente y su promoción y las actualizaciones funcionan como imagen de marca, fidelizan clientes y atraen a otros nuevos con series gancho como *Anatomía de Grey* y *Star Wars* y sus sagas en Disney+, *Juego de tronos* y *La casa del dragón* en Max y *Los Bridgerton* y *La casa de papel* en Netflix.

Los servicios VOD utilizan sistemas para recontar los visionados y, en algunos casos, tecnologías basadas en la inteligencia artificial y el *big data* para conocer el consumo de cada suscripción en tiempo real y adecuar la oferta

al perfil de cada usuario, adaptando y publicitando su catálogo de contenidos de forma personalizada.

La localización de los contenidos se realiza mediante cajas de búsqueda textuales, listados de categorías temáticas y carruseles (*sliders*).

La mayoría de las plataformas ofrecen información adicional sobre los recursos (duración, género, reparto, etc.), opciones de idiomas, subtítulos, listas de visionados pendientes, descargas temporales y opciones para valorar y recomendar.

Origen y evolución

La historia de los servicios VOD es reciente. Los precedentes se pueden ubicar en Hong Kong en 1990, donde se desarrolló uno de los primeros sistemas comerciales de VOD de manera experimental, que fracasó debido a que el precio de los vídeos era barato y la televisión de pago no estaba extendida. No obstante, cuatro años más tarde, se puso en marcha en la ciudad británica de Cambridge un proyecto que proporcionaba contenidos de vídeo suministrados por las cadenas BBC y Anglia TV a 250 domicilios y escuelas conectados por cable y que funcionó con éxito durante dos años. En 1998, Kingston Communications lanzó un servicio de VOD comercial integrando a través de un mismo decodificador la televisión abierta y el acceso a internet, consiguiendo suscriptores

hasta que la compañía Tuscali compró la empresa en 2006.

La primera etapa de expansión y transición al *streaming* se desarrolló entre 2007 y 2012, con la llegada de Netflix y HBO (ahora Max), empresas procedentes del sector del vídeo que se adaptaron al nuevo contexto y propiciaron el cambio del mercado audiovisual. En 2007, Netflix adoptó el modelo de suscripción de contenidos audiovisuales ideado por Spotify para la reproducción de música, lo que supuso un punto de inflexión en el mercado del vídeo en línea, al permitir a los usuarios ver series, documentales y películas sin necesidad de descargarlos en sus ordenadores.

La segunda etapa, caracterizada por la creación de contenidos propios, empezó en 2013, cuando Netflix empezó a comercializar producciones originales, al principio de manera modesta para sortear el problema de los derechos de reproducción en distintos países y mejorar la cuenta de resultados. Desde 2015, el negocio dejó de basarse en el catálogo de productos de terceros. Las series estrella de esta fase fueron *House of Cards* (2013), *Orange Is the New Black* (2014), *Narcos* (2015) y *Strangers Things* (2016), todas estas de producción propia. Netflix superó los 100 millones de suscripciones en todo el mundo. Nuevas empresas entraron en el sector y creció la oferta de contenidos de temática específica, como FlixOlé en el caso de España.

La tercera etapa comenzó en 2020, cuando corporaciones como Disney+ dejaron de vender su catálogo a

terceros para entrar en el mercado de las VOD y producir y explotar sus contenidos en plataformas propias. Esta etapa coincidió con la pandemia de la COVID-19, periodo en el que aumentaron significativamente los suscriptores y el consumo en *streaming* en todo el mundo, y se caracterizó por una competencia creciente entre Netflix y otras plataformas, aunque manteniendo su liderazgo (Agustín-Lacruz y Gómez-Díaz, 2021).

Desde 2024 se observa un cambio de ciclo caracterizado por un aumento de las tarifas, fuertes restricciones para compartir cuentas, caídas de suscriptores y el surgimiento de iniciativas novedosas de las compañías para fidelizar y atraer clientes incluyendo nuevos contenidos, como deportes, programas en directo y videojuegos, en el caso de Netflix.

Modelo de consumo audiovisual

El uso de los servicios VOD trasciende lo tecnológico e incluye una dimensión cultural que provoca cambios en el comportamiento de los usuarios. Así, el *binge-watching* (atracón o maratón de series) es una nueva forma de consumo de ficción audiovisual que se realiza en este tipo de plataformas. De algún modo, recuerda a narrativas tradicionales, como las novelas seriadas que pueden ser leídas en forma discontinua según el interés del lector (Lopes da Silva, 2015).

Los VOD aprovechan el rastro digital que deja la actividad de los usuarios para seguir sus hábitos y preferencias y orientar su oferta. Recopilan datos sobre los tipos de contenidos consumidos, la permanencia, los dispositivos desde los que se accede, la localización, la frecuencia, el tiempo de visionado, etc., haciendo del procesado de esta información una de las claves estratégicas de su éxito (Cascajosa-Virino, 2018).

Frente a la televisión lineal, proponen una forma personal y flexible de consumo de contenidos audiovisuales: la comunicación se hace asíncrona, se desdibuja la parrilla y la programación convencional; los usuarios disponen de más dispositivos (figura 1); la experiencia de visionado se adapta a los gustos del espectador —gracias a la utilización del *big data* para el estudio del consumo— y la oferta de contenidos trasciende lo local.

La *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*, elaborada cada dos años por el Ministerio de Cultura (2021-2022), revela que el uso de las plataformas digitales está muy extendido y que el consumo de contenidos audiovisuales crece de forma continuada en nuestro país. Los datos disponibles indican que el dispositivo más utilizado es la televisión, seguido del teléfono móvil, preferentemente desde el domicilio, durante un promedio de seis horas semanales, siendo los contenidos más vistos las películas y series, seguidos de documentales y deportes.

El éxito de estas plataformas es indudable. En el contexto de la economía basada en los servicios, en el que la cultura del pago por uso gana terreno frente a la propie-

dad, como ocurre con empresas como Grover (dedicada a los dispositivos electrónicos), 24Symbols, Nubico, Storytell (a la lectura); Ecodicta y Borow (al alquiler de ropa), Efímero Club (a los bolsos de lujo) y Verone (a las joyas), por citar algunas.

Implantación en España

La introducción del VOD en España fue lenta, paralelamente a la digitalización del sector audiovisual. Ecllosionó en 2014, cuando estos servicios se incluyeron en las ofertas de las empresas de telecomunicaciones combinados en la misma cuota de internet y la telefonía móvil y fija. Desde ese momento, el mercado creció con rapidez: Netflix llegó en 2015, HBO y Amazon Prime Video en 2016, y Disney+ en marzo del 2020 (Agustín Lacruz y Gómez-Díaz, 2021).

La oferta se ha ampliado y diversificado, y ofrece en la actualidad un abanico muy variado (tabla 1).

TABLA 1. Plataformas disponibles en *streaming* en España (2024)

Plataforma	Dirección URL	Tipo de contenidos
acontra+	https://ver.acontraplus.com/	Cine independiente.
Acorn TV	https://acorn.tv/	Series de Gran Bretaña, Australia, Nueva Zelanda, Irlanda y Canadá.

Plataforma	Dirección URL	Tipo de contenidos
AMC+	https://amcplus.es/	Películas, series y documentales.
Anime	https://anime-box.com/	Cine anime.
Atresplayer	https://www.atresplayer.com/	Series, películas, programas de TV.
Apple TV+	https://tv.apple.com/es	Series y películas.
Barça TV+	https://www.fcbarcelona.es/es/barcatvplus	Eventos deportivos, noticias y documentales relacionados con el Fútbol Club Barcelona.
Crunchyroll	https://www.crunchyroll.com/es-es/premium	Cine anime.
DAZN	https://watch.dazn.com/es-ES/sports/	Deportes.
Disney+	https://www.disneyplus.com/es-es/	Películas, series, documentales, espectáculos y cortometrajes.
Dizi	https://www.mitele.es/suscripciones/dizi/	Series turcas.
Filmin	https://www.filmin.es/	Series y cine independiente.
FlixOlé	https://flixole.com/	Cine español.
FuboTV	https://www.fubo.tv/	Series, películas, programas en directo y eventos deportivos.

Plataforma	Dirección URL	Tipo de contenidos
Max	https://es.hboespana.com/	Películas, series, documentales y deportes.
Mitele	https://www.mitele.es	Plataforma de MediaSet.
Movistar+	https://www.movistar.es	Series, películas, documentales, programas de TV y deportes.
Mubi	https://mubi.com/es	Cine independiente.
Netflix	https://www.netflix.com	Series, películas, documentales, <i>realities</i> , deportes y juegos.
Planet Horror	https://planethorror.es/	Cine de terror.
Prime Video España	https://www.primevideo.com/	Series, películas y documentales.
Rakuten TV	https://es.rakuten.tv/	Películas y series.
RTVE Play	https://www.rtv.es/play/	Programas de televisión, series, películas y eventos deportivos.
Runtime	https://www.runtime.tv/	Películas.
Sky Showtime	https://www.skyshowtime.com/es?	Series y películas.

Fuente: elaboración propia

En España, el uso de los servicios VOD ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. Desde 2017, el Instituto Nacional de Estadística (INE) incluye estos servicios en el cálculo del índice de precios al consumidor (IPC). En el primer semestre de 2022, el 58,3 % de los hogares con acceso a internet está suscrito a alguno de estos servicios, como recoge el informe *Spain AVSHub* (Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, 2024, p. 173).

Principales operadoras en España

En la actualidad, las principales empresas que ofrecen servicios de pago de VOD en España son cuatro grandes corporaciones estadounidenses (Netflix, Max, Amazon Prime y Disney+) que se describen a continuación.

El nombre Netflix alude al término *net* (relativo a internet) y *flix* (*película* en lenguaje coloquial). Es una empresa norteamericana ubicada en Los Gatos (California), que surgió en Estados Unidos en 1997 con 900 títulos, como servicio de suscripción de alquiler de DVD mediante correo postal, combinando la comodidad de la compra desde casa y la eficacia de una tienda digital (Carrillo Bernal, 2018, pp. 27-28). En 2007, incorporó el *streaming*, que ahorra gastos de envío y almacenamiento y permitía conocer en tiempo real las preferencias de los usuarios (Siri, 2016, p. 51). En los siguientes

diez años, consolidó su éxito sobre el consumo ilimitado de contenidos audiovisuales (tanto de producción propia como de terceros) y programas infantiles a un precio asequible. En 2017, alcanzó 110 millones de usuarios en más de 190 países y triplicó los beneficios del año anterior (Agustín-Lacruz y Gómez-Díaz, 2021). En 2024, cuenta con 296,6 millones de suscriptores (Netflix, 2024) y es la principal plataforma con presencia en todo el mundo.

Por su parte, HBO es el acrónimo de Home Box Office (taquilla en casa), un servicio VOD propiedad de Warner Media que desde mayo de 2024 se denomina Max. Su oferta incluye películas, series, documentales y eventos deportivos. Su origen se remonta a un canal de televisión que comenzó a emitir en 1965 utilizando el cable en lugar de la red de difusión HBO terrestre. En 1970, la empresa creó The Green Chanel, una oferta de televisión en la que los suscriptores pagaban extras por recibir películas y eventos deportivos sin cortes de publicidad. En 1972, este canal se convirtió en HBO y a partir de 1975 la emisión comenzó a realizarse vía satélite. Desde 1986 codificó su señal para que solo la recibiesen los suscriptores y lanzó su canal en alta definición. Actualmente, la cadena está presente en 150 países. Sus contenidos son tanto de producción propia como de terceros (Warner, Fox, Sony y Disney). Entre sus series icónicas se encuentran *Chernobyl* (2019), *Juego de tronos* (2011), *Succession* (2018) y *La casa del dragón* (2022).

Prime Video es una plataforma de contenido bajo demanda de Amazon para los usuarios suscritos a su ser-

vicio *prémium*. Comenzó siendo una membresía anual y fue ampliando su oferta con otras ventajas añadidas, entre las que se encuentra el servicio *streaming* Prime Video. Se lanzó en febrero de 2011 con el nombre de Amazon Prime Instant Video. Se puede considerar que, además de una plataforma de VOD, es parte destacada de una estrategia comercial destinada a captar y fidelizar compradores a través de Amazon. En España, su primera campaña de promoción se realizó a finales de 2016. Actualmente, las suscripciones a Prime Video están disponibles en más de 200 países y ofrece tanto contenido original como producciones de terceros (películas, series, documentales, programas infantiles, deportes y concursos). Además de los incluidos en la suscripción, algunos contenidos concretos requieren un pago adicional por compra o alquiler. Desde 2024 cuenta con diferentes tipos de suscripciones, según incluyan o no publicidad. Esta plataforma presenta como elemento diferenciador su vinculación con la corporación de comercio electrónico Amazon, lo que permite, en algunos casos, vincular el visionado de una película con la compra de un producto disponible en la tienda —es el caso de la película *Culpa tuya* y la novela de Mercedes Ron en la que se basa—.

Disney+ es el servicio *streaming* propiedad de The Walt Disney Company que ofrece películas, series, documentales, docuseries y cortos de sus divisiones Disney, Pixar, Marvel, StarWars, National Geographic y Star. Buena parte de sus contenidos, orientados al público infantil y familiar, son de producción propia y algunos de

estos solo están disponibles en esta plataforma. Se lanzó en Estados Unidos y Canadá en noviembre de 2019 y en marzo de 2020 llegó a España.

A estas grandes plataformas hay que añadir Apple TV+, implantado en España en 2019, Filmin y Movistar Plus+, propiedad de Telefónica.

Y ENTONCES... LLEGÓ NETFLIX

Historia y evolución

Netflix nació en 1997, fundada por Reed Hastings y Marc Randolph como un videoclub para alquilar DVD a través del correo postal, en el que cada película se pagaba de forma individual. Un año más tarde registraron el dominio «netflix.com» para vender y alquilar las películas por la página web. En 1999, ofrecieron suscripciones mensuales para acceder a los DVD de forma ilimitada. En aquel momento, la apuesta de «inventar» algo nuevo fue arriesgada, pero resultó ser un éxito (Rebollo Ena, 2018), puesto que lo novedoso no fue la tecnología, sino el modelo de negocio que combinaba las ventajas de la compra en línea y la suscripción al servicio.

A principios del siglo XXI, la empresa incorporó un sistema de valoración realizado por los usuarios, que servía de orientación para la elección y el consumo de otros. Paulatinamente, esta novedad se ha ido perfeccionando

gracias a los diferentes algoritmos, la aplicación del *big data* y la inteligencia artificial.

En 2007, Netflix implementó el servicio de vídeo en *streaming*, cuando internet ya era lo suficientemente rápida y económica para poder ofrecer servicios de retransmisión de vídeo, algo que hasta entonces no había sido posible. Mantuvo el sistema de suscripción mensual, lo que supuso un punto de inflexión en el mercado del vídeo en línea, porque permitía a los usuarios ver series, documentales y películas sin necesidad de descargarlos en sus ordenadores personales (Izquierdo-Castillo, 2015). El *streaming* supuso beneficios con respecto al alquiler de DVD, ya que ahorraba gastos de envío y almacenamiento, y, a la vez, permitía conocer el comportamiento de los suscriptores en tiempo real. En los años siguientes, Netflix se asoció con diferentes empresas para ofrecer este servicio en consolas de videojuegos como Xbox 360, PS3, Wii de Nintendo, etc.

En su primera década de vida se consolidó como un distribuidor de contenidos de terceros cuyo éxito radicaba, en parte, en proporcionar un consumo ilimitado a un precio asequible. También contribuyeron factores como la aparición de nuevos dispositivos (teléfonos inteligentes y tabletas) y la disponibilidad de un ancho de banda de bajo coste, que permitía reproducir con rapidez vídeo de buena calidad.

Otro hito importante se produjo en 2012, cuando Netflix emitió por primera vez contenido exclusivo al estrenar la serie noruega *Lilyhammer*. Pasó así de exhibir

contenidos de terceros a ser productor y distribuidor de los suyos propios, adquiriendo el control completo de la cadena de valor, y así evitar los problemas de la gestión de licencias. Revolucionó la industria del cine y la televisión al convertir a las *smart TV*, tabletas y teléfonos móviles en la primera ventana de exhibición de contenidos audiovisuales.

También en 2012 creó un departamento específico denominado Netflix Originals, dedicado a la producción propia. Tras muchos meses de aplicación de la minería de datos y con varias propuestas sobre la mesa, llegaron a la conclusión de que la conjunción de tres ingredientes básicos (el productor y director David Fincher, la popularidad de la serie británica original y el actor Kevin Spacey) configuraban un «círculo de éxito probado» que garantizaba el triunfo del proyecto (Neira, 2015, p. 34), pues *House of Cards* «reflejaba las preferencias de los usuarios a partir de la información recabada por el mismo sistema. La plataforma de *streaming* le dio a su público lo que quería ver, antes de que este lo supiera y sin caer en lugares comunes» (Cornejo Steward, 2016, p. 347).

En enero de 2014, el documental original sobre la primavera árabe *The Square*, dirigido por Jehane Noujaim, fue nominado al premio Óscar en su categoría. En 2015, la compañía de Hastings y Randolph produjo la película *Beast of No Nation*, traducida como *En el corazón de las tinieblas*, estrenada simultáneamente en salas de cine y en la plataforma. Estas tres producciones marcaron

una nueva etapa en la industria mundial del cine y la televisión.

A partir de 2014, la compañía intensificó su internacionalización y se expandió desde Estados Unidos hacia Europa, instalándose primero en el Reino Unido, Irlanda y los países escandinavos. Al año siguiente llegó a Australia, Nueva Zelanda, Japón y también a España, Portugal e Italia.

En 2017, la compañía alcanzó 110 millones de suscriptores con presencia en más de 190 países y triplicó los beneficios del año anterior, consolidando su expansión global. Al año siguiente abrió su primer centro de producción europeo en Tres Cantos (España).

En 2019, Disney+ y Apple TV+ entraron en el mercado y la competencia se intensificó. En 2020, como consecuencia de la pandemia de la COVID-19, aumentó significativamente el consumo de contenido en *streaming*, se incrementaron las suscripciones, se duplicaron los beneficios y Netflix experimentó el mayor crecimiento en su historia, aunque pasado el tiempo del confinamiento el número de suscriptores cayó.

Desde 2023 Netflix ha comenzado un cambio en el modelo de negocio con la incorporación de contenidos como las retransmisiones en directo, los *realities*, los deportes y los juegos. También se han producido cambios en los tipos de suscripción, incluyendo planes más económicos con publicidad y se han incorporado tecnologías como la realidad virtual y la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario. En estos últimos

años ha consolidado su posición como líder en la industria del entretenimiento digital, enfrentando desafíos con estrategias innovadoras y una fuerte inversión en contenido original.

Netflix es la principal plataforma de VOD, con presencia en todos los países, excepto China, Crimea, Corea del Norte, Rusia y Siria. Su rápida implantación en todo el mundo tiene que ver también con su apuesta por las producciones locales, que favorecen tanto la proximidad cultural como la rentabilidad económica. Este es el caso de series como las españolas *Élite* y *La casa de papel*, la mexicana *La casa de las flores*, la colombiana *Café con aroma de mujer* o la coreana *El juego del calamar*, que han llegado a ser top diez mundial.

Modelo de negocio

Netflix es un medio nacido de la hibridación entre diferentes pantallas características del siglo xx (cine, televisión, internet y consolas de videojuegos) en el que la tecnología ha dado lugar a un nuevo modelo de negocio y nuevos hábitos de consumo.

Cuenta con un sistema de análisis alejado de los criterios tradicionales de edad y género, que le permite entender y evaluar a su audiencia, considerando que cada usuario tiene sus propios gustos e intereses. Para ello, combina tecnologías avanzadas y métodos de análisis de datos sobre aspectos como:

- **Hábitos de visualización:** qué contenido se ve (género, temática), cuándo, durante cuánto tiempo, con qué frecuencia.
- **Contexto de visualización:** desde qué dispositivo.
- **Interacciones:** pausas, rebobinados, avances rápidos, abandono, etc.
- **Preferencias:** valoraciones, listas de favoritos, búsquedas realizadas, repeticiones de visionados, etc.
- **Datos demográficos:** proporcionados por los usuarios en el momento de la suscripción que permite elaborar perfiles socioeconómicos, de nivel educativo, etc.

El análisis realizado le permite identificar patrones de visualización, segmentar a la audiencia en función de sus prácticas y preferencias, y predecir su comportamiento.

El negocio de Netflix consiste en proporcionar un servicio de acceso ilimitado a contenidos audiovisuales en *streaming* mediante un sistema de suscripción mensual, y a un precio asequible. En su momento, esto supuso un punto de inflexión en el mercado del vídeo en línea, porque permitió a los usuarios ver series, documentales y películas sin necesidad de descargarlos, ahorrando gastos de envío y almacenamiento.

Este modelo de suscripción de contenidos ya había sido ideado por la aplicación sueca Spotify para la reproducción de música en tiempo real y sin descarga. Ambos modelos comparten similitudes, pero también diferencias importantes, recogidas en la tabla 2.

TABLA 2. Comparativa entre Spotify y Netflix

	 Spotify®	NETFLIX
Contenidos	Carece de contenidos propios, solo distribuye de terceros. Ofrece música, audiolibros, podcast y videoclips.	Ofrece tanto contenidos propios como contenidos de terceros: series, películas, documentales, <i>realities</i> , deportes y juegos.
Prestaciones	Ofrece listas de canciones. En los planes familiares, se permite la convergencia de las preferencias de todas las cuentas, y se crea una lista de música familiar.	Ofrece prestaciones diferenciadas, relativas al número de dispositivos concurrentes y a la calidad de la imagen, según el tipo de suscripción.
Algoritmos	Combina algoritmos basados en el comportamiento de los usuarios, en las características de los contenidos y en el análisis de redes neuronales profundas para relacionar usuarios y canciones. El éxito radica en su capacidad para ofrecer recomendaciones precisas y personalizadas.	Utiliza varios tipos de algoritmos complejos basados en el comportamiento de los usuarios, incluyendo su historial de visualizaciones, interacciones, preferencias y otros datos contextuales y demográficos; en el filtrado de las características de los contenidos, y en modelos de aprendizaje profundo (<i>deep learning</i>) para identificar patrones de comportamiento.

		NETFLIX
Perfiles	Son la identidad social de la cuenta. Incluyen información que puede ser pública o no, como nombre, imagen, <i>playlist</i>, artistas escuchados recientemente, perfiles seguidos y perfiles que siguen la cuenta. Varios perfiles diferentes pueden estar asociados a una misma cuenta.	Los perfiles son información asociada a las opciones de idioma, calificación por edades, restricciones de visualización, bloqueo, registro de visionado, alias de juego, partidas guardadas, aspecto de los subtítulos, configuración de reproducción, sugerencias personalizadas, mi lista, valoraciones y correo electrónico. Cada cuenta puede tener asociados hasta cinco perfiles. Hay un perfil infantil. La información de los perfiles no es pública.
Dispositivos compatibles	Teléfono móvil, ordenador, tableta, <i>smart TV</i> , consolas de videojuegos, relojes inteligentes y dispositivos de sonido con conexiones inalámbricas.	<i>Smart TV</i> , ordenadores, tabletas, teléfonos móviles, consolas de videojuego y dispositivos de realidad virtual para experiencias inmersivas.
Tipos de cuentas	Las modalidades de suscripción son: individual, prémium dúo, prémium familiar y universitario.	Los planes de suscripción son: estándar con anuncios, estándar y prémium.
Planes gratuitos	Sí, con publicidad.	No.

Fuente: elaboración propia

Los bajos precios de las suscripciones, el no compromiso de permanencia y las visualizaciones ilimitadas de contenidos consolidaron el modelo de negocio de Netflix, aunque el verdadero salto cualitativo se produjo cuando pasó de la distribución a la producción de contenidos propios. Esto provocó una revolución en la industria del cine y la televisión de ese momento, al convertir las *smart TV*, las tabletas y los teléfonos móviles en la primera ventana de exhibición de contenidos audiovisuales. La internacionalización de la empresa y la adaptación de los contenidos a las características de cada país también han contribuido a su éxito. Sin embargo, desde 2024, Netflix está explorando nuevas formas de mejorar sus beneficios, como la publicidad, el pago añadido por compartir cuentas y el aumento en las cuotas, pues la fuerte competencia en el sector y los pequeños márgenes que genera cada suscripción suponen un riesgo importante para mantener su modelo de negocio.

Existen voces críticas que cuestionan las estrategias de crecimiento y las políticas de contenidos, pero es indudable que Netflix ha sabido ver oportunidades que otras corporaciones no han tenido en cuenta. Mientras la televisión lineal y los medios tradicionales ofrecían sus parrillas y sus programaciones de estrenos, esperando que los espectadores se adaptaran, esta plataforma reprodujo el procedimiento de las compañías tecnológicas y del comercio electrónico, poniendo a los clientes en el centro. Sin duda, su apuesta por la personalización es

la gran aportación de Netflix a la actual cultura empresarial, que otras plataformas están emulando.

Razones del éxito

En el actual ecosistema mediático, Netflix es el más relevante de los servicios VOD, pues representa el resultado de diferentes innovaciones y de un complejo proceso de convergencia entre la tecnología y la cultura contemporánea.

De hecho, su triunfo constituye un hito importante en la historia contemporánea. Su influencia en nuestra vida cotidiana es igual de determinante que la revolución que Wikipedia desencadenó en las obras de referencia y las fuentes de información, por su carácter colaborativo, su rapidez de actualización y su multiplicidad de perspectivas; o la que supuso en la conformación de las actuales redes sociales que los teléfonos móviles incorporasen conexión a internet, pantallas táctiles y cámaras fotográficas; o más recientemente la transformación que está produciendo la inteligencia artificial generativa.

Por ello, no es posible concebir Netflix solo como una productora o distribuidora de contenidos audiovisuales, o como una plataforma digital. Autores como Lobato (2019) indican que por sus características y sus dimensiones trasciende tanto el paradigma de los estudios sobre la televisión como el de los nuevos medios. Para este especialista, Netflix suma diferentes roles: es una

plataforma de vídeo, un distribuidor audiovisual, una cadena de televisión, una corporación mediática global, una compañía de tecnología, un sistema de software, un negocio basado en el *big data*, una industria cultural, un estilo de vida, un modo de consumo mediático y un ritual social.

Su implantación respondió a un modelo de carácter disruptivo explicado por autores como Sinofsky (2014), quien considera que en este tipo de procesos pueden identificarse cuatro etapas (figura 2):

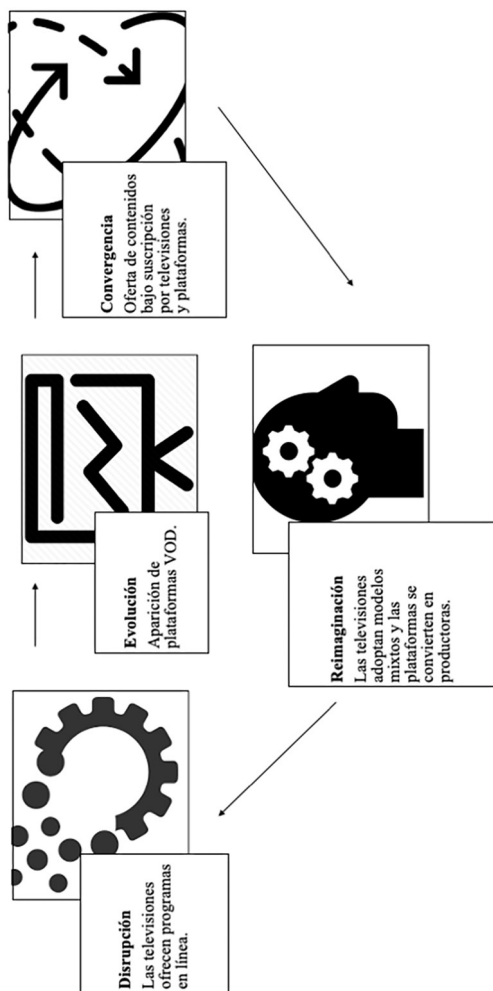
1) Disrupción propiamente dicha y reemplazo de forma parcial de una solución existente, ampliamente utilizada y satisfactoria, por otra nueva que no la sustituye por completo.

2) Evolución que se produce cuando el entorno se relaja y permite la entrada de nuevos agentes.

3) Convergencia entre las tecnologías más antiguas y las más modernas, auspiciada por la necesidad de estabilidad del sistema.

4) Reimaginación, que supone un replanteamiento completamente nuevo.

FIGURA 2. Fases del modelo disruptivo de Sinofsky aplicado a Netflix



Fuente: elaboración propia

En el caso de Netflix, la primera etapa se produjo cuando los canales convencionales de televisión comenzaron a ofrecer algunos programas en línea, como productos complementarios. La evolución facilitó la aparición de las primeras plataformas de VOD. En la etapa de convergencia, las televisiones comenzaron a competir con las plataformas, y ofrecían como estas contenidos bajo suscripción. Finalmente, en la cuarta etapa, todo el modelo se rediseñó cuando, por una parte, las cadenas de televisión adoptaron un modelo mixto de contenidos (gratuitos y bajo suscripción) y, por otra, las plataformas se convirtieron en productoras de contenidos, lo que provocó el cambio completo del modelo de negocio audiovisual.

Autoras como Izquierdo-Castillo (2015) consideran que el éxito de Netflix se debe a la confluencia de factores como la orientación hacia la demanda, la estrategia de internacionalización, una buena calidad del visionado distinguiendo entre SD (*Standard Definition*) y HD (*High Definition*) —según el tipo de suscripción—, y sobre todo por la accesibilidad a contenidos a través de diferente tipo y número de dispositivos, incluyendo los dispositivos móviles.

Por su parte, Heredia Ruiz (2017) señala como determinante la combinación estratégica de elementos que impactan en la industria del cine y la televisión. Los más importantes tienen que ver con el poder del *streaming*, la amplia oferta de contenidos, la difusión internacional, la experiencia de consumo centrada en las decisio-

nes, las recomendaciones y los hábitos del espectador; las nuevas lógicas de creación de contenidos propios así como las de distribución, exhibición y consumo (como, por ejemplo, los estrenos simultáneos de una película en el cine y en la plataforma o la disponibilidad en bloque de todos los capítulos de una serie).

A estos cambios, hay que añadir también una política sostenida de precios asequibles, que ha contribuido a desincentivar las descargas ilegales y a disminuir la piratería de los contenidos audiovisuales.

En la actualidad, Netflix está inmerso en un proceso de redefinición de sus parámetros de éxito que consiste en dejar de hacer públicos sus números de suscriptores y en centrarse en indicadores como los beneficios, los márgenes operativos y el *engagement*, al considerar que estos indicadores reflejan mejor la satisfacción de sus clientes (Neira, 2024).

Netflix y la publicidad

Como en el mito clásico de Jano, las relaciones entre Netflix y la publicidad son duales y, a veces, contradictorias. La plataforma triunfó porque, frente a la televisión lineal, no tenía publicidad, pero ahora la necesita para sobrevivir económicamente y para difundir novedades y contenidos.

Sin duda, uno de los factores importantes de su éxito fue que la suscripción incluía contenidos sin publicidad

a un bajo coste, pero tras la pandemia de la COVID-19, la caída de usuarios y la pérdida de beneficios por las cuentas compartidas ha provocado que la compañía ofrezca un nuevo tipo de membresía más económica que incluye pausas y emplazamientos publicitarios y una calidad menor de resolución de imagen. Este plan con publicidad, implementado en Estados Unidos en 2023 y posteriormente en Europa, está resultando ser un éxito, especialmente como estrategia de precios, ya que supone ingresos para la empresa y, sobre todo, una manera de paliar la caída de suscriptores por el aumento de las cuotas.

También son muy interesantes las maneras en las que Netflix comunica y los tipos de publicidad que realiza con determinadas producciones, con campañas de gran impacto mediático y social que buscan la sorpresa, conocidas en publicidad como «efecto wow». Así, en diciembre de 2021, la madrileña estación de metro del Banco de España se llenó de lingotes de oro para anunciar el final de la quinta temporada de *La casa de papel*.

La publicidad de Netflix se caracteriza por desarrollar estrategias diferenciadas en cada país, adaptándose a cada cultura de mercado. Además, evita la televisión, teniendo poca presencia en esta, ya que este medio es su competencia directa. Prefiere centrarse en la publicidad exterior y en los medios digitales, especialmente en las redes sociales, en las que incluye lemas («Arranca la temporada de mantita y Netflix»), etiquetas (*hashtags*) y memes de forma habitual —se hicieron virales los

vídeos de la serie *La casa de papel*, con el personaje de Nairobi y sus célebres expresiones: «Quiero las máquinas funcionando las 24 horas, como si esto fuera una *rave* de Pocholo. Chiki pun chiki pun»—.

Busca los grandes espacios públicos, aprovechando su monumentalidad, como en el estreno de la adaptación del *bestseller* juvenil *A través de mi ventana* (figura 3), o con imágenes metafóricas y juegos de palabras con los nombres de las estaciones de metro, como en el caso de la serie *Narcos* (figura 4).

FIGURA 3. Lonas promocionales de la película *A través de mi ventana*



Fuente: Marketing News (2022)

FIGURA 4. Publicidad de la serie *Narcos* en el metro de Madrid



Fuente: @bertagmacho (2017)

En cuanto a sus contenidos, las campañas se caracterizan por su creatividad y capacidad para generar conversaciones, utilizando un estilo directo que dialoga con el cliente en primera persona, proponiéndole sugerencias, retos o propuestas concretas, como la famosa pregunta planteada en varias ciudades españolas en el verano de 2020: «¿Todavía sigues ahí? Pasa de Netflix», invitando a la gente a salir de sus casas.

Acostumbra a promocionar sus servicios con un lenguaje humorístico que juega con los dobles sentidos y

asocia la ironía y la comicidad con sus series. Así, algunas de sus campañas sobre *Sex Education* o *Narcos* han alcanzado mucha notoriedad por su capacidad para tratar tabús sociales en espacios públicos (figura 5).

FIGURA 5. Publicidad de las series *Narcos* y *Sex Education*



Fuente: Ansara (2020) (imagen de la izquierda) y Reason Why (2020) (imagen de la derecha)

Es una publicidad desenfadada, no agresiva, que elude imperativos directos como «comprar» o «suscríbete». Las características de sus estrategias de marketing se recogen en la tabla 3.

TABLA 3. Características de las estrategias de marketing de Netflix

Creatividad e innovación
• Campañas originales y sorprendentes. • Contenido promocional relacionado con los estrenos de series y películas.

Campañas integradas y omnicanal
• Estrategia transmedia (TV, radio, redes sociales, incluso en cubiertas de libros con la etiqueta «Netflix»). • Fuerte presencia en redes sociales. • Creación de contenido (memes, GIF, campañas de prelanzamiento) que se viraliza. • Eventos interactivos y <i>premieres</i>.
Colaboración con <i>influencers</i> y celebridades
• Colaboraciones con <i>influencers</i> y celebridades, que actúan como prescriptores. • Apariciones en contenido promocional de gran alcance.
Campañas alineadas en eventos
• Creación de campañas basadas en eventos relevantes. • Adaptación rápida a tendencias y eventos virales.
Enfoque en la marca
• Consistencia y fuerte identidad de marca. • Mensajes claros y directos, destacando características del contenido.
Interacción y participación del usuario
• Propuesta de retos y juegos a los usuarios. • Cocreación con los usuarios.

Fuente: elaboración propia

TODO SOBRE NETFLIX

El usuario y su experiencia

Visto en perspectiva, como modelo de negocio, Netflix no deja de ser una variedad derivada del concepto de videoclub clásico de los años ochenta, al que se le han aplicado los avances de las nuevas tecnologías y el comercio en línea. Pero, desde el prisma de los suscriptores, su gran aportación consiste en que cada espectador es su propio programador y quien toma las decisiones y organiza el tiempo de disfrute de los contenidos. Esta estrategia de situar la experiencia del cliente en el centro es, sin duda, desde la cultura empresarial de Netflix, una de las claves de su éxito.

La experiencia está vinculada con un conjunto de elementos, relacionados con qué se puede ver (un variado catálogo de contenidos), desde dónde (gama amplia de dispositivos), cuándo (en cualquier momento) y cómo verlos (opciones de visionado).

Qué: el catálogo de contenidos

Este es el factor que, por su amplitud, calidad y su renovación constante, determina en mayor medida la satisfacción de los suscriptores.

Dónde: los dispositivos de acceso

La plataforma es accesible desde diferentes dispositivos. Cada uno de ellos requiere un formato de codificación de vídeo específico. La variedad de dispositivos disponible refleja el esfuerzo de la plataforma para facilitar el acceso. A su vez, cada dispositivo condiciona la experiencia del usuario, tanto por el tamaño de la pantalla como por la interfaz específica y la forma particular de presentar y acceder a los contenidos (ubicación de los menús, presentación de la información, etc.).

Netflix ha conseguido que diferentes fabricantes de televisores (LG, Panasonic, Samsung, Sony, etc.) hayan incluido un botón específico en el mando a distancia con su marca para facilitar la conexión. Se adapta tanto a los sistemas operativos de los teléfonos móviles y tabletas (iOS y Android) como a los navegadores de los ordenadores para los que desarrolla extensiones con funcionalidades añadidas. También se puede visualizar en diferentes dispositivos de realidad virtual, realidad aumentada (Apple Vision Pro y visores Meta Quest) y videoconsolas (Sony PlayStation y Microsoft Xbox).

Cómo: las opciones disponibles

La experiencia de los usuarios mejora en la medida en que tienen la opción de elegir algunas prestaciones, según sus gustos o necesidades. Así, la mayor parte de los contenidos de Netflix ofrecen la posibilidad de seleccionar el audio en versión original, traducido a otros idiomas, además de combinarlo con subtítulos en la propia lengua y en otras. Los usuarios pueden valorar los contenidos y recomendarlos a otros desde la aplicación.

Cuándo: la ruptura de la programación y del modelo de parrilla

Los VOD permiten elegir tanto el autoservicio de contenidos como el momento para visionarlos. El suscriptor paga una cuota para configurar su propia parrilla y su plan de visionado a la carta para poder reproducir, pausar y ver los contenidos en el momento que decida, incluso cuando no está conectado a internet, gracias a las descargas temporales, que desaparecen pasado un tiempo.

Sistemas de recomendación

Netflix es un entorno óptimo para observar el funcionamiento de los sistemas de recomendación en un

contexto digital y multimedia, por su alcance global, su popularidad y sus constantes innovaciones.

Para descubrir nuevos contenidos y servicios, una de las opciones habituales es seguir el consejo de otras personas. Las recomendaciones hechas por expertos —denominados *críticos*, en la mayoría de los ámbitos— son uno de los sistemas tradicionales para descubrir y consumir productos culturales. En la actualidad, estas prescripciones han ido cediendo protagonismo a las recomendaciones hechas entre iguales y, sobre todo, las realizadas por sistemas automatizados.

En Netflix, estos tres sistemas de recomendación se dan simultáneamente. Al igual que ocurre en otros entornos, su utilización favorece que el usuario descubra contenidos nuevos combinando diferentes estrategias:

- Muchos de los estrenos semanales de Netflix se reseñan en los medios de comunicación, de forma similar a lo que ocurre cuando las películas se estrenan en la gran pantalla y las series o programas en la televisión lineal.
- La propia aplicación anuncia los contenidos disponibles próximamente y aquellos de reciente incorporación.
- La corporación envía alertas informativas a los clientes por correo electrónico y también a través de un canal propio en la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

- La recomendación entre pares o suscriptores presenta tres modalidades en esta plataforma:
 - El boca-oreja tradicional.
 - La interacción de los usuarios en las redes sociales, tanto en los perfiles corporativos («Comunidad de Netflix» en Facebook) como en otros grupos no oficiales, pero igual de activos y eficientes para la recomendación (por ejemplo, «Netflix adictos» o «Superfans de Netflix España», en Facebook).
 - La interacción en las aplicaciones de la plataforma, que permiten enviar un enlace al contenido recomendado a otro usuario por correo electrónico, redes sociales o mensajería móvil.
- Finalmente, hay que señalar uno de los «servicios estrella» de Netflix: su sistema de recomendación automática.

Los sistemas de recomendación automática son herramientas basadas en el filtrado de información aportada por los usuarios, sobre los que se establecen conjuntos de criterios y valoraciones para proponer una selección de contenidos que pueden tener utilidad o valor para el cliente de un determinado entorno. Este tipo de recomendación se basa en principios como la popularidad de un producto, el historial de consumo, los patrones de comportamiento de los usuarios y sus valoraciones.

YouTube, Spotify y también Netflix emplean estos métodos para producir listas de sugerencias de contenidos personalizadas, con las que se recomiendan paliar

la abundancia de opciones disponibles, minimizando el estrés que produce al consumidor la toma de las decisiones en la selección de la amplia oferta. De esta manera, intervienen en los comportamientos de los usuarios, que además de sus propios criterios siguen las propuestas de la plataforma.

Las estrategias de recomendación de Netflix se muestran de diferentes formas:

- La popularidad de los contenidos se lista en el ranking de lo más visto, denominado «Top 10», o «10 más populares en...»
- El registro de visualizaciones de cada usuario genera la categoría «Porque has visto [título concreto]...» en la que se ofrecen propuestas similares.
- Las valoraciones («No es para mí», «Me gusta» o «No me gusta») son un elemento de información que ayuda a perfilar a los usuarios mediante los descartes que realizan.
- La identificación de los patrones con los que se comporta un usuario concreto permite a la plataforma sugerir de forma análoga a grupos que han realizado consumos similares.
- La calidad de las recomendaciones mejora con el procesamiento de la información relativa a los horarios, los dispositivos de consulta y la duración de las sesiones. La información obtenida sirve tanto para proponer nuevos contenidos como para presentarlos de forma ordenada.

La recomendación automática que realiza Netflix cumple una función similar a la prescripción en contextos como el editorial o bibliográfico, en los que medios especializados (blogs y revistas digitales), librerías y plataformas de libros y de lecturas también se alimentan de la experiencia de los usuarios y hacen de sus interacciones en la red el principal mecanismo para retroalimentar y enseñar al sistema.

Nuevas formas de ver televisión

En la actualidad, «ver la televisión» es una expresión polisémica que puede significar realizar distintas prácticas de consumo de medios: *browsing* (ojear), *searching* (buscar) y *zapping* (saltar).

Por otra parte, en Netflix, el formato tradicional de *broadcasting*, que hace referencia a los servicios de retransmisión para un público general, homogéneo y masivo, da paso a otra manera de ver televisión, con emisiones para audiencias más específicas (*narrowcasting* o retransmisión selectiva) dirigidas hacia segmentos diferenciados por preferencias.

Los dispositivos también desempeñan un papel destacable, pues tanto el tamaño de las pantallas como las prestaciones específicas de cada aplicación condicionan formas diferentes de «ver» Netflix. Además, registran la tasa de retención (tiempo que cada usuario permanece en la plataforma) así como sus prácticas de visionado

(pausas, abandonos, avances, valoraciones, dispositivos, horario, etc.).

Esta huella digital del consumo proporciona a la empresa información relevante para la adquisición, la producción y la emisión de nuevos contenidos. Por todo ello, el *big data* y la inteligencia artificial desempeñan un papel crucial para analizar la experiencia de usuario y mejorar los algoritmos de recomendación, ya que la oferta de la plataforma está directamente relacionada con las prácticas de consumo. También desarrollan métricas específicas para tomar decisiones estratégicas sobre la producción de nuevos contenidos, identificando las tendencias, y sobre las renovaciones o cancelaciones de las series, basándose en las audiencias.

Netflix recomienda contenidos basados en la similitud de los gustos de los suscriptores, así el 80 % de las series que los usuarios empiezan a ver surgen de las sugerencias de la plataforma (Maldita.es, 2021). De hecho, la página de inicio ofrece como propuesta de visionado la mayoría de estos contenidos. Se trata de mantener el interés del usuario y evitar que se pierda entre demasiadas opciones o que se frustre al no encontrar lo que desea. Adicionalmente, si esta oferta no resulta atractiva, es posible localizar otros contenidos mediante el buscador. No obstante, el sistema está pensando más para escoger entre lo propuesto que para aventurarse en la búsqueda.

Carrillo Bernal (2018, pp. 187-188) señala que Netflix desarrolló un modo pionero de programar su producción

cuando comenzó a producir series propias. Esto consiste en estrenar en bloque una temporada completa de una serie. Es decir, pone a disposición del usuario todos los capítulos que integran una temporada, para que sea él quien decida cómo visionarlos. Este modelo no era completamente original, pues trasladaba el fenómeno del visionado en modo maratón desde los cofres de DVD a las plataformas VOD.

Esta práctica propicia un visionado intensivo, conocido como *maratoneo*, *binge-watching*, *binge-viewing* o *marathon-viewing*, expresiones que significan «consumo excesivo o compulsivo». Esto condiciona también la forma en la que se planifican las producciones, ahora con temporadas más cortas, compuestas por capítulos más breves.

La reconfiguración de las ventanas de explotación

La incorporación a la producción audiovisual de las plataformas VOD, con Netflix a la cabeza, ha modificado sustancialmente el modelo de las conocidas «ventanas de explotación» tradicionales, pues la audiencia se ha acostumbrado a la inmediatez y ahora demanda contenidos más próximos a las fechas de estreno, a la vez que las productoras instan a la búsqueda de marcos regulatorios más flexibles y versátiles.

El modelo emergente presenta dos cambios con respecto al anterior. Por un lado, el tiempo que transcurre desde el estreno de una película hasta que esta llega a otro canal es cada vez más breve. Por otro lado, las grandes plataformas han entrado en el escenario de la producción, pasando de ser meros exhibidores a convertirse en los productores y distribuidores, teniendo el control completo sobre las películas y series y dejando fuera de juego a las salas de cine y al sector de la comercialización en DVD.

Las razones que influyen en la disminución y flexibilización de las ventanas de explotación son, en primer lugar, la caída de los ingresos tanto en taquilla como en vídeo y, en segundo lugar, la voluntad de frenar la piratería en el sector audiovisual. La exhibición en salas de cine y la comercialización en soporte DVD tienen una regulación legal distinta en cada país. En España, los DVD no se pueden comercializar hasta pasados tres o cuatro meses del estreno cinematográfico, a menos de que la película no alcance los 10.000 espectadores.

En el caso de las series, la ventana de exhibición también se modifica, pues antes se emitían en un único canal y ahora es posible que estén en distintas plataformas en simultáneo o incluso que migren de una a otra. De esta manera, series como *La casa de papel*, producida inicialmente por Atresmedia en España, al ser adquirida por Netflix pasó a tener difusión y éxito internacionales. También es frecuente que las plataformas compren y

vendan contenidos, de manera que algunos pueden coincidir en varias, o pasar de unas a otras.

Los contenidos

El catálogo de Netflix tiene una oferta amplia y variada de películas, series, documentales, animés, juegos y deportes (Netflix, 2024), que se actualiza con periodicidad, pues su rotación, producida tanto por las bajas de aquellos cuyos derechos de exhibición concluyen como por las altas de los nuevos que se incorporan, es uno de los principales atractores de la plataforma.

Cada semana se anuncian las novedades, en la pantalla inicial y mediante la pestaña «Más recientes». Además, la plataforma envía notificaciones a los usuarios a través de las aplicaciones y el correo electrónico. Las bajas se anuncian con una etiqueta específica que indica «Nos deja pronto».

Películas, series y documentales

Las películas, series y documentales conforman la parte más extensa del catálogo y difieren en cada país, adaptándose a sus características específicas. La mayor parte son producciones de terceros, con una presencia creciente de contenidos de producción propia, que responde a la política de internacionalización de la compa-

ña y que pretende simplificar la gestión de las licencias de exhibición.

El éxito de algunas de sus series populares, como *La casa de papel*, ha impulsado la expansión retrospectiva de sus tramas en la precuela *Berlín*. También ha desarrollado nuevos formatos narrativos, como las «Historias breves», que en 2021 desarrollaron las historias de algunas de las parejas de protagonistas de *Élite* en *FlashForward*, que anticiparon en el tiempo algunos acontecimientos omitidos en las temporadas.

Son también muy interesantes las series que han desarrollado contenidos adicionales interactivos (Neira, 2020), una modalidad disponible en muchos dispositivos que permite al usuario elegir diferentes opciones sobre la evolución de los personajes y la configuración de la trama. Así, los contenidos aparecen etiquetados en su carátula con los términos «Interactivo» o «Trivial». Algunos títulos disponibles con esta opción son: *Elijo «Amor»*, *¿Y nuestra humana?*, *Jurassic World: Campamento Cretácico: Aventura secreta* y *Triviaverso*.

Animes

Los animes son un tipo de contenido de animación japonesa presente en la colección de Netflix desde su inicio, que ha ido cobrando cada vez más importancia y se ha consolidado como uno de los géneros más populares, con presencia en las novedades semanales como un género con subgéneros propios: animes para principian-

tes, animes para preadolescentes, animes para adultos. También aparece con otros contenidos en carruseles transversales: series extranjeras, series infantiles, series emocionantes, series de suspense, series aclamadas por la crítica y series románticas.

Juegos

Los juegos son contenidos interactivos, tanto de producción propia como de terceros, que diferencian la actual oferta de Netflix de otras plataformas. Algunos de ellos son muy populares, como los solitarios o el famoso *Cut the Rope*. Si bien en su catálogo disponía de series y películas inspiradas en videojuegos famosos como *The Witcher*, *Castlevania* u *Horizon Zero Dawn* (Gómez-García y Vicent-Ibáñez, 2022, p. 116), desde noviembre de 2021 también ha adoptado la estrategia inversa, desarrollando juegos como *Un lugar para soñar* o *Stranger Things*, basados en series homónimas de producción propia.

La oferta de los videojuegos es distinta según las características del dispositivo de acceso. Así, dentro de una misma suscripción, el usuario puede acceder a algunos de estos contenidos y no a otros, en función de las especificidades de cada dispositivo. Aparece en el teléfono dentro del carrusel «Juegos para móviles», en la *smart TV* en «Juegos para televisión», y en el ordenador, se encuentran en versión beta.

Los juegos están clasificados, al igual que el resto de los contenidos, por edades. Para poder jugar, además de tener activa la suscripción, se necesita un teléfono móvil o tableta con una versión igual o superior a 8, en el caso de Android, y a 15 en el caso de iOS.

Deportes

Los deportes están presentes en el catálogo de Netflix en diferentes formatos:

- Documentales, series y películas sobre deportistas, temporadas, competiciones, torneos o eventos deportivos.
- Juegos de temática deportiva.
- Eventos deportivos en vivo.

En 2024, se incorporaron a Netflix las retransmisiones exclusivas en directo de eventos deportivos, siguiendo una tendencia marcada antes por compañías como Apple y Amazon. Así, el Grand Slam de Netflix celebrado en Las Vegas entre los tenistas españoles Rafael Nadal y Carlos Alcaraz (Albornoz Espiñeira, García Leiva y Gallo Buenaga, 2024) ha sido uno de los primeros retransmitidos en vivo y, posteriormente, disponible en el catálogo. Estas retransmisiones requieren una inversión importante en tecnología y permiten a las compañías VOD expandirse de forma significativa en un ámbito que había estado tradicionalmente ligado a la televisión

lineal (Moya López, Oliveira y Mancinas-Chávez, 2024). Estos contenidos buscan atraer a los seguidores del deporte para convertirlos en suscriptores y evidencian el interés de las plataformas VOD por el entretenimiento en directo.

Sin duda, esta variedad de contenidos es el principal atractivo de Netflix. Para facilitar el acceso, la plataforma ofrece sobre un conjunto de informaciones adicionales: título, director, reparto, género, etiquetas, año, sinopsis, calificación de edad y duración, que proporcionan datos contextuales y agregan valor haciéndolos más atractivos. Además, cada contenido puede ser valorado por los usuarios. Esta valoración ha evolucionado desde una opción que inicialmente era solo dicotómica («Me gusta» o «No me gusta») hasta la posibilidad actual de incluir también la tercera opción de «Me encanta».

¡QUÉ BELLO ES NETFLIX!

Bazar, librería o biblioteca

A primera vista, Netflix se parece a un bazar colorido y abigarrado, lleno de sugerentes novedades digitales y reclamos destinados a atraer a los usuarios, y también a una librería de segunda mano, en cuyos repletos estantes se amontonan, sin orden ni concierto aparente, las obras clásicas y los *bestsellers*.

Incluso se asemeja a una coqueta biblioteca escolar, organizada en torno a atractivos centros de interés. Sin embargo, Netflix no es un servicio público, ni es gratuito. El acceso a sus fondos no es libre. Tampoco hay bibliotecarios que manden insistentemente callar y, sobre todo, los «artefactos» que contiene ni son textos ni se leen —aunque curiosamente, muchos contenidos tienen que ver con la lectura—.

Sin embargo, la plataforma puede ser definida con la metáfora de «gran biblioteca multimedia» por las siguientes razones:

- Es un gran repositorio de recursos de información, formación y entretenimiento. Su fondo videográfico es una colección organizada que se conforma mediante la gestión de procesos planificados de selección y retirada.
- Cada contenido o recurso está descrito con un nivel de detalle bastante exhaustivo, de manera que proporciona mucha información contextual, multiplicando así las vías o puntos de acceso a la colección. Dicha metainformación proporciona tanto datos formales, que caracterizan e identifican cada recurso, como datos conceptuales, que describen su contenido.
- La organización de los fondos, como en las bibliotecas, responde a un sistema preestablecido: los contenidos se muestran en carruseles dinámicos (*sliders*) y para recuperarlos se utilizan sistemas de clasificación temáticos, organizados por géneros y por centros de interés.
- Los usuarios pueden plantear, a modo de «desiderata», sugerencias para incorporar nuevos contenidos al catálogo, mediante un formulario disponible en «Netflix. Centro de ayuda».
- El acceso a la colección se realiza por medio de tres vías complementarias:
 - Búsquedas analíticas (caja de búsqueda textual).
 - Búsquedas exploratorias (*browsing*).
 - Búsquedas por contenidos similares.

- Netflix cuenta, como las grandes bibliotecas, con perfiles profesionales específicos (como los indexadores o catalogadores) para que el usuario encuentre lo que quiere: los *taggers*, que asignan etiquetas que describen los contenidos, y los *juicers*, que seleccionan los fotogramas asociados a cada uno de ellos (Gardner, 2016).
- Dispone de un servicio, que como un prescriptor, propone y sugiere a cada usuario aquello que le puede gustar gracias a un complejo sistema de algoritmos. A la vez, favorece la recomendación entre pares mediante las aplicaciones de los sistemas móviles y las redes sociales en las que los usuarios opinan y comentan.

Así pues, Netflix tiene un plan diseñado al detalle para que cada usuario llegue hasta los contenidos y termine visualizándolos, aunque no sepa bien cómo ha tomado esa decisión. Para conseguirlo, despliega un conjunto de estrategias muy efectivas para «mostrar» su catálogo y para que los usuarios puedan «buscar y elegir» dentro de este.

Mostrar

La pantalla de presentación de Netflix es un entorno dinámico que varía según cada perfil de usuario y dispositivo de acceso. Es muy visual y escenográfica. Está

orientada al hallazgo rápido y pensada para que el espectador no pierda tiempo en la búsqueda. Nada de lo que presenta es casual. Por el contrario, cada pequeño detalle ha sido testado para proporcionar la mejor experiencia posible, como en las tiendas en línea.

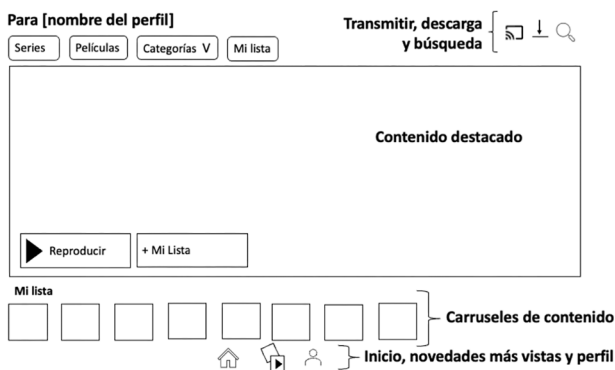
Esta pantalla de inicio presenta interfaces distintas en función de los dispositivos, como se aprecia en las figuras correspondientes a la *smart TV* (figura 6), la tableta (figura 7) y el teléfono móvil (figura 8). En estas figuras, se observa que los botones están ubicados en lugares distintos, pero mantienen las mismas funcionalidades. Un caso especial son las *smart TV*, debido a que este dispositivo no incluye actualmente la opción de descarga temporal.

FIGURA 6. Presentación de los contenidos en una *smart TV*



Fuente: elaboración propia

FIGURA 7. Presentación de los contenidos en una tableta iOS



Fuente: elaboración propia

FIGURA 8. Presentación de los contenidos en un teléfono móvil Android



Fuente: elaboración propia

En todos los dispositivos, la presentación inicial consiste en una selección de contenidos que animan al consumo de lo que aparece en el «mostrador». Todas estas pantallas comparten el fotograma de un producto destacado en posición central, junto con otras imágenes de carátulas —agrupadas en carruseles etiquetados bajo el nombre «Categoría...»— y un menú para localizar otros contenidos (figuras 6, 7 y 8). Si el usuario permanece en estas pantallas sin realizar ninguna acción, Netflix activa nuevas propuestas de contenidos mostrados secuencialmente como si se tratase del salvapantallas de un ordenador.

Esta pantalla inicial es el primer espacio de *engagement* entre Netflix y cada uno de sus suscriptores. Le hace sentir que conoce bien sus gustos y preferencias, que empatiza con sus valores y percepciones, le transmite confianza y sensación de vínculo profundo y duradero. Desde esta pantalla, la marca inicia su estrategia orientada a conquistar, cautivar y minimizar las molestias, además de promover el compromiso con la marca y la fidelización.

Si esta estrategia no surte efecto, Netflix pasa al plan b, que consiste en complementar la seducción con la propuesta —ahora más racional y lógica— de un conjunto de herramientas de búsqueda muy potentes. El usuario puede afrontar la selección desde tres perspectivas distintas.

Utilizando el símil de un servicio de información en el que se ofertan diferentes productos, podemos conside-

rar que Netflix cuenta con un «expositor», un «depósito» y un «catálogo»:

1) El «expositor» ofrece en la pantalla de presentación, a modo de escaparate, una carátula o un conjunto de estas con los productos novedosos que atraen rápidamente la atención. Muestra lo que la plataforma quiere que el usuario vea en primer lugar, porque cree que es lo que va a gustarle. La selección se ha conformado con la información que el suscriptor ha aportado marcando las preferencias: «Me gusta» y «Me encanta».

Los carruseles responden a una lógica similar a la de una estantería en un comercio físico. El orden es relevante, pues no es lo mismo colocar productos a la altura de los ojos que ponerlos a ras de suelo.

La visibilidad y la accesibilidad de los contenidos son factores clave, pues en estos «escaparates virtuales» también hay prioridades y jerarquías. Lo más recomendado aparece en las filas superiores, ordenado de izquierda a derecha —a menos que se haya elegido un idioma árabe o hebreo, en cuyo caso irá de derecha a izquierda—.

Netflix modifica, además de su oferta de contenidos, la forma de presentarlos, cambiando las carátulas y etiquetando las categorías de «Destacados».

2) El «depósito» de Netflix es un repositorio con un volumen y unas dimensiones desconocido. La compañía considera que el tamaño de su colección es una información estratégica y no la publicita.

3) El «catálogo» adquiere sentido cuando el usuario desea ver un contenido que no aparece en la pantalla de presentación. En ese momento, se pone en marcha una estrategia de selección analítica.

Es una situación similar a la que se produce cuando se acude a una biblioteca —o a un comercio especializado— para buscar un artículo concreto que no está en el expositor principal y es necesario consultar su disponibilidad.

Para resolver esta situación, Netflix propone dos estrategias distintas:

a) Si el usuario sabe exactamente lo que quiere, lo remite al cajetín de búsqueda, como si se tratase de un OPAC (*Online Public Access Catalog*).

b) Mientras que si solo tiene una idea aproximada, le propone navegar por las diferentes categorías, de forma similar a lo que haría ojeando la colección de una biblioteca, mediante la técnica de *browsing*.

Buscar

En Netflix, los usuarios cuentan con diferentes sistemas de búsqueda que les permite recuperar los contenidos a los que desean acceder. Las principales posibilidades son las siguientes:

1) Navegar en la página de presentación, encontrando en ella sugerencias y eligiendo entre las distintas propuestas. Despliegan una forma de comportamiento similar a la que se utiliza habitualmente en cualquier búsqueda en internet, en la que las propuestas iniciales son simplemente aceptadas o rechazadas. Pueden saltar de unos contenidos a otros, practicando el *berrypicking*, ojearlos desplazándose entre estos mediante las técnicas de *browsing*, y también navegar «sin rumbo», hallando fortuitamente lo que se desea, por serendipia.

2) Utilizar la caja de búsquedas textuales, en la que se escriben literalmente o mediante escritura predictiva:

a) Los nombres propios de intérpretes, actores, directores, etc.

b) Los títulos de obras, los términos que designan temas, tópicos, géneros, materias, etiquetas, etc.

La introducción de los términos de búsqueda se realiza de diferentes maneras, dependiendo del dispositivo de visionado, pudiendo incluir desplazamientos mediante el mando a distancia o la navegación en un teclado virtual. El sistema devuelve resultados a medida que progresa la búsqueda y, si no hay una coincidencia exacta, hace sugerencias aproximadas.

Este sistema textual es poco intuitivo y relativamente lento, pues exige pericia manual para «teclear» y habilidades para identificar los términos de búsqueda y sus relaciones semánticas. A cambio, proporciona como

resultados tanto carátulas de contenidos como nuevas expresiones lingüísticas que permiten ampliar y diversificar la búsqueda.

3) Desplazarse por los menús de navegación situados en la parte superior o en el lateral izquierdo de la pantalla (figuras 6, 7, y 8) y en los que se listan categorías de contenidos (películas, series, tendencias, etc.).

Cuando el usuario entra en cada uno de estos menús, se despliegan los contenidos agrupados nuevamente en subcategorías específicas que responden tanto al género (comedias, dramas, románticas, terror, etc.) como al origen geográfico (británicas, españolas, europeas, extranjeras, etc.).

4) Descubrir contenidos similares a otros. Esta opción resulta muy interesante, pues Netflix propone al usuario una relación de contenidos afines, entre los que puede encontrar la misma temática, idéntico género, los mismos actores, etc.

5) Explorar por idiomas es una posibilidad que permite buscar contenidos seleccionándolos por el idioma original, el doblaje y los subtítulos. Los resultados se pueden ordenar según «Sugerencias para ti», «Año de lanzamiento», «A-Z» y «Z-A».

Elegir

En un catálogo tan surtido como el que ofrece Netflix, en ocasiones la propia selección de los contenidos es una

tarea compleja. Cada usuario debe encontrar rápidamente lo que quiere, para que la experiencia de visionado no se demore ni genere estrés o frustración. Cada contenido debe presentarse de forma atractiva, pues compite con el resto del catálogo por la atención del usuario. Para facilitar la elección, la plataforma utiliza distintos recursos:

Los *fotogramas resaltados* son imágenes de distintos tamaños, a modo de carátula, que representan de forma gráfica la identidad visual más característica y reconocible de cada contenido (un actor, una escena, un paisaje). Funcionan como escaparates que acercan y sirven de reclamo.

Se organizan en carruseles (*sliders*) que agrupan contenidos similares, resaltándolos y permitiendo que el usuario se desplace. Están ordenados en filas, respondiendo a lemas o títulos como «Series conocidas», «Para ver en un fin de semana», «Seguir viendo para...», «Tendencias ahora», «Series premiadas», «Media hora de risas», «Noche de chicas en casa», etc.

Estas imágenes resaltadas varían y se muestran de manera personalizada para cada usuario en función de factores como el historial de visualizaciones y la clasificación de géneros o actores vistos.

La *información textual* aporta datos descriptivos de cada contenido sobre la fecha de producción, la duración (en minutos o en capítulos), la clasificación por edades, las palabras clave, el resumen de la trama, el reparto, los géneros, etc. Permite al usuario seleccionar, discriminando entre todos los contenidos posibles, aquellos que

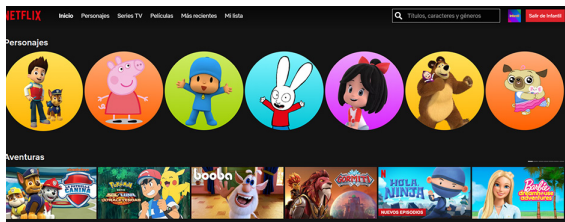
se ajustan a lo que quiere. También recoge el porcentaje de coincidencia respecto a otros contenidos vistos por el usuario.

Los *pictogramas* llaman la atención sobre determinados contenidos. Por ejemplo, la imagen gráfica de una claqueta de cine resalta la figura de directores o actores, el logotipo de un premio representa que ha sido galardonado, la figura de un libro indica que se basa en una obra. Estos iconos solo están disponibles en la *smart TV*.

Los *tráileres* proporcionan, a modo de resumen, fragmentos significativos de la trama y los personajes de una obra. Permiten a los usuarios reconocer rápidamente aspectos que pueden determinar la elección, como las variedades geográficas de una lengua.

Las *figuras* son imágenes de protagonistas de películas y series, a modo de iconos representativos, que Netflix ofrece a los perfiles infantiles, para facilitar de forma intuitiva el acceso a los contenidos de esos personajes (figura 9).

FIGURA 9. Caja de búsquedas y categorías desde un perfil infantil



Fuente: Netflix.com

Etiquetar y categorizar

El uso de etiquetas es un valor añadido de los contenidos de Netflix, que mejora su búsqueda y selección. Es una técnica de representación conceptual que consiste en asignar palabras o expresiones —metadatos— que describen los contenidos para facilitar su localización y recuperación.

Netflix comparte las tendencias del etiquetado social propio del ecosistema digital, en el que los términos utilizados buscan un lenguaje próximo al usuario, sin la rigidez de otros sistemas de representación semántica. Sus etiquetas se caracterizan por utilizar un léxico muy coloquial y por estar redactadas atendiendo a enfoques —edad, género, nivel socioeducativo— y puntos de vista diferentes. Y permiten relacionar los contenidos entre sí y crear vínculos.

El etiquetado es un proceso que requiere el visionado, la clasificación y la descripción y es realizado por indexadores profesionales (*taggers*), que suman al conocimiento y a la experiencia, su «olfato» para identificar tendencias o expresar sentimientos.

Las etiquetas de Netflix son siempre sugerentes y expresivas. En ocasiones, designan:

- **Temas:** «Chicas al poder», «El amor es complicado», «Historias de LGBTQ+».
- **Géneros:** «*Sitcom* con protagonistas negros», «Thriller», «Gore», «Comedias familiares».

- **Festividades:** «Navidad», «Halloween», «Celebra la Pascua judía».
- **Contenidos:** «Tronchantes», «Picantes», «Sesudas», «Irreverentes», «Descarnado» «Macabro».
- **Tiempo de visionado:** «Para ver en un fin de semana», «Media hora de risas», «Noche de chicas en casa».

Además, describen, califican y sugieren contenidos en todo el catálogo de Netflix, como se observa en la tabla 4, que muestra de forma conjunta ejemplos de películas, series, documentales, animes, juegos, deportes y eventos en vivo.

Junto a las etiquetas, las categorías en Netflix contribuyen a ordenar los contenidos del catálogo. Son rúbricas de clasificación que permiten establecer y ordenar en grupos los elementos que tienen cualidades homogéneas. En los sistemas de información, las categorías o clases son jerarquías dentro del orden de los elementos de los sistemas de clasificación.

En sus inicios, la plataforma contaba en su web con un árbol público de géneros que enlazaban a todo tipo de películas y series. Cada uno de estos estaba atribuido a un código identificativo específico, pero estas categorías actualmente no están disponibles desde ningún sitio oficial de Netflix, aunque se puede encontrar la información en fuentes dedicadas a la tecnología como el portal Xataka.

TABLA 4. Sinopsis, etiquetas y categorías en Netflix

Título	Sinopsis	Etiquetas	Categorías
Películas			
<i>Alerta roja</i>	Un criminólogo del FBI y el ladrón de arte más buscado del mundo se hacen compinches para atrapar a una escurridiza estafadora que siempre va un paso por delante.	Irreverente. Emocionante.	Películas de comedia, Películas de acción y aventura.
<i>Emma</i>	Una joven altiva y adinerada no deja de entrometerse en la vida de quienes la rodean, pero pronto aprende que no es ni tan sabia ni tan bienintencionada como ella creía.	Romántica.	Comedias románticas. Películas de comedia. Películas románticas.
Series			
<i>Peaky Blinders</i>	Una banda de clase obrera, llamada así por las cuchillas de afeitar que cosían a sus gorras para cortar a sus enemigos, luchan por el poder en Birmingham (Inglaterra).	Violenta.	Series dramáticas. Británicas. De época.

Título	Sinopsis	Etiquetas	Categorías
<i>The Crown</i>	Esta serie de ficción, inspirada en la vida de la Reina Isabel II, ha obtenido varios premios Emmy y BAFTA, además de dominar el top 10 mundialmente.	Sexo. Drogas y sustancias tóxicas. Violencia íntima.	Series TV políticas. Series dramáticas. Británicas.
<i>Sex Education</i>	Ligar es difícil, pero un empollón demuestra ser un experto en esta serie «sensible, dulce y descarada hasta la médula», según <i>The Atlantic</i> .	Lenguaje. Desnudez. Sexo. Picante. Irreverente. Agríndice.	Series dramáticas. Británicas. Series juveniles.
<i>La casa de papel</i>	En esta fascinante serie, un cerebro criminal y su banda de ladrones ponen en marcha un plan para hacerse con el control de la Fábrica Nacional de Moneda.	Miedo o angustia. Desnudez. Violencia sexual. Drogas y sustancias tóxicas. Violencia.	Series policíacas. Series de <i>thriller</i> . Españolas.

Título	Síntesis	Etiquetas	Categorías
Documentales			
<i>Chavela</i>	En este conmovedor documental, la cantante ranchera de espíritu libre Chavela Vargas desnuda su alma mediante la canción mientras desafía los estereotipos.	Motivadora. Irreverente.	Música. Mexicana. Películas documentales.
<i>Un planeta absurdo</i>	La madre naturaleza y un reparto de bichos raros narran esta divertida serie científica, que muestra las vidas de los animales más increíbles de la Tierra.	Tronchante.	Series para ver en familia. Documentales sobre naturaleza y ecología. TV sobre ciencia y naturaleza.
Animes			
<i>Spy x Family</i>	Un espía, una asesina y una niña con poderes telepáticos se hacen pasar por una familia, cada uno por sus propios motivos, y ocultan sus identidades reales.	Peculiar. Emocionante.	Anime <i>shōnen</i> . Animes de acción.
<i>Mi feliz matrimonio</i>	En esta romántica serie de fantasía histórica, la abusiva familia de una joven organiza un matrimonio entre ella y un —aparentemente— gélido soltero.	El amor es complicado. Imaginativas. Románticas.	Japonesas. Animes históricos. Animes románticos.

Título	Síntesis	Etiquetas	Categorías
Juegos			
<i>Stranger Things 3: El juego</i>	Ábrete camino en un Hawkins pixelado como uno de los doce personajes de <i>Stranger Things 3</i> . Puedes jugar en pareja o enfrentarte a Del Revés en solitario.	Aventuras.	Modo: individual y grupal.
<i>La casa de papel: La opción</i>	Para ellos es un trabajo, para ti es algo personal. Únete al equipo del profesor en una misión épica en este juego narrativo ambientado en el universo de <i>La casa de papel</i> .	Historias interactivas.	Modo: individual.
Deportes			
<i>El Slam de Netflix</i> (emitido en streaming en directo)	Dos gigantes del tenis llevan el talento español a Las Vegas para enfrentarse en un partido único. (Grabado en directo en español. Solo disponible en ciertos idiomas).	Estimulante. Optimista. Emocionante.	Deporte y ejercicio. Eventos deportivos. Series de Estados Unidos.

Título	Sinopsis	Etiquetas	Categorías
Eventos en vivo			
<i>Cocinando en vivo con David Chang</i> (evento en directo. 1 de agosto a la 1:00 hora peninsular)	El chef David Chang presenta una experiencia culinaria sin adulterar mientras cocina para invitados famosos y revela secretos del oficio. Evento en directo en inglés.	Relajante.	Series sobre gastronomía y viajes. <i>Realities</i> .

Fuente: Netflix.com

Las categorías recogen términos y sus respectivas notaciones para sistematizar temas, como «Cuentos de animales», «Música para niños», y géneros y subgéneros, como «Comedias», «Películas de terror B», «Anime».

Para acceder a una categoría concreta, el usuario tiene que localizar la notación numérica o código identificativo e incorporarlo a la URL <<http://www.netflix.com/browse/genre/xxxx>> (xxxx = código).

Algunos ejemplos de categorías de Netflix se recogen en el siguiente listado (Vallejo, 2024):

- **Acción y aventura (1365)**
 - Comedias de acción - 43040
 - *Thrillers* de acción - 43048
 - Aventuras - 7442
 - Películas de acción asiáticas - 77232
 - Acción y aventura clásicas - 46576

- **Películas para toda la familia (783)**
 - Cuentos de animales - 5507
 - Disney - 67673
 - Educación para niños - 10659
 - Películas familiares - 51056
 - Música para niños - 52843
 - TV para niños - 27346
 - Películas basadas en libros infantiles - 10056

- **Comedias (6548)**
 - Comedias negras - 869

- Comedias extranjeras - 4426
- Comedias nocturnas - 1402
- Falsos documentales - 26
- Comedias políticas - 2700
- Comedias románticas - 5475
- Sátiras - 4922
- Comedias locas - 9702
- Comedias payasadas - 10256
- Comedias deportivas - 5286
- Comedia en vivo - 11559
- Comedias juveniles - 3519

Además de las etiquetas y categorías, Netflix cuenta con marcadores para destacar las características de algunos contenidos.

Señala la producción propia con la «N» de su logo sobre la carátula; las incorporaciones al catálogo con la mención «Recién llegado», «Nueva temporada» y «Próximamente»; la próxima baja con «Nos deja pronto», y los contenidos más vistos con la indicación de «Top 10».

NETFLIX *EDUCATION*

Recurso educativo

Los recursos educativos audiovisuales son materiales que integran audio e imagen en movimiento y pueden ser empleados por los docentes para apoyar, complementar, acompañar o evaluar el proceso educativo de los estudiantes.

En el contexto actual, Netflix es un recurso educativo audiovisual muy apreciado por la riqueza, amplitud y actualidad de su catálogo. Sus contenidos permiten la observación y facilitan la comprensión y el análisis del entorno. Incorporar fragmentos de series, películas o documentales, o incluso su proyección completa, puede favorecer el desarrollo de algunas didácticas específicas, además de resultar motivador y atractivo para el profesorado y estudiantado. Esta plataforma también es una buena oportunidad para introducir en la educación lenguajes y alfabetizaciones multimedia, lo que redundará en una mejora de los procesos de aprendizaje.

Netflix ofrece dos posibilidades para facilitar su uso docente:

1) Proyecciones de los contenidos en el aula: permite el visionado sin ánimo de lucro de determinados contenidos. Para ello, es necesario cumplir determinadas condiciones:

a) Los materiales disponibles pueden proyectarse una sola vez y el acceso debe realizarse desde una cuenta de suscriptor.

b) No se debe utilizar el logo con fines promocionales, ni indicar que la exhibición es «oficial» o está avalada por Netflix.

c) Pampoco pueden utilizarse en eventos políticos ni en campañas electorales.

2) Utilización de su canal oficial de YouTube: Netflix ofrece exclusivamente para Estados Unidos una selección de producciones propias de carácter educativo que se completan con guías didácticas elaboradas *ex profeso* para usos docentes. Por el momento, la mayoría de estos documentales están disponibles en inglés y la intención de la compañía es ampliar la oferta con subtítulos en diferentes idiomas, extenderla a otros países e incrementar el catálogo y los materiales complementarios.

Aprendizaje permanente

Además de estar enfocado al entretenimiento, Netflix resulta también útil para trabajar diferentes competencias educativas. En 2018, la Recomendación del Consejo de Europa relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente estableció que todas las personas tienen derecho «a una educación, una formación y un aprendizaje permanente inclusivos y de calidad, a fin de mantener y adquirir capacidades que les permitan participar plenamente en la sociedad y gestionar con éxito las transiciones en el mercado laboral» (Comisión Europea, 2018). Para ello, definieron un conjunto de ocho competencias clave, de las cuales Netflix ofrece recursos para cinco:

- **Competencia digital y competencia en tecnología.** Esta plataforma VOD es una herramienta adecuada para explorar el trabajo desde dispositivos diferentes y para estudiar los conceptos de *control parental* y *política de privacidad*. También ofrece recursos para explicar avances tecnológicos como la serie dedicada a Spotify, *La playlist*, o la película *Steve Jobs*.
- **Competencia en conciencia y expresión culturales.** Las producciones que Netflix impulsa en diferentes países reflejan la cultura, las tradiciones y las costumbres de las comunidades en las que se producen, proporcionando una visión diversa y matizada de las personas, así como de las creencias y los valores de

cada uno de estos entornos. Sus contenidos pueden servir de apoyo a proyectos educativos que fomenten el respeto y la visión intercultural, pues abordan problemáticas locales y ayudan a la sensibilización sobre cuestiones sociales, políticas y ambientales de cada región. Algunos ejemplos destacados son el documental *El sendero de la anaconda*, la película *Lorena, la de los pies ligeros* sobre la atleta rarámuri de Chihuahua (México) o la película *El niño que domó el viento* sobre la construcción de una turbina en Malaui.

- **Competencias sociales y cívicas.** Capacitan para escuchar, dialogar con otras personas, proponer soluciones a problemas sociales y establecer relaciones entre las causas y las consecuencias de los hechos sociales. Los contenidos de Netflix pueden ampliar la visión sobre temas relativos a las migraciones (*Nación de inmigración*), la salud mental (*Hasta los huesos*) o la marginación (*Prostitution: Behind the Veil*). En este sentido, muchas series de Netflix se han convertido en referentes para el tratamiento educativo de temas como el racismo (*Orange Is the New Black*), la educación sexual (*Sex Education*), el sexting (*Intimidad*), las violaciones grupales (*No estás sola: La lucha contra La Manada*) o el suicidio juvenil (*Por trece razones*).
- **Competencia multilingüe y en lectura y escritura.** Desarrollan capacidades para la comunicación en varias lenguas y para la comprensión e interpretación

de textos completos, incluidos los audiovisuales y multimedia. Desde este enfoque didáctico, Netflix puede ser un valioso aliado para el aprendizaje permanente de otras lenguas y como recurso vinculado a la lectura y la literatura, que desarrollaremos de forma más detallada en los siguientes epígrafes.

Multilingüismo

La utilidad de Netflix para el desarrollo de competencias relacionadas con el multilingüismo y el estudio de idiomas es muy evidente, pues la mayor parte de sus contenidos están disponibles en su lengua original y entre cinco y siete idiomas diferentes, dependiendo de la ubicación y del idioma de configuración consignados en el perfil (Netflix, 2024).

Por ello, es un recurso didáctico de primer orden para el aprendizaje de diferentes lenguas, pues sus contenidos están en más de treinta lenguas diferentes, entre las que se encuentran algunas con muchos millones de hablantes, como el inglés, el chino, el español, el hindi, el francés, el árabe, el ruso, el portugués, el italiano, el alemán, el turco, el coreano, el japonés, el vietnamita y el polaco, entre otros. También hay contenidos en otras lenguas con menos hablantes, como el flamenco, el neerlandés, el danés, el sueco, el noruego, el finés, el islandés, el farsi, el yiddish, el chichewa, etc.

Es un recurso interesante para conocer y practicar variedades geográficas y sociales de algunas lenguas. Así, permite escuchar portugués europeo, portugués brasileño; chino tradicional, chino simplificado; inglés británico, inglés estadounidense, inglés sudafricano, inglés neozelandés; francés canadiense, francés europeo; español latinoamericano, español europeo, etc.

Netflix resulta también útil tanto para el aprendizaje de nuevas lenguas como para el conocimiento de variedades geográficas, pues en ambos casos permite mejorar la comprensión oral, adquirir vocabulario, mejorar la pronunciación y la entonación, conocer estructuras gramaticales, modismos y otros contextos culturales.

Para optimizar las posibilidades de Netflix para el aprendizaje de idiomas, se han desarrollado distintas extensiones para navegadores, como las siguientes:

- **Subtly (extensión para Chrome):** permite traducir las palabras o frases en el contexto en el que está sucediendo la escena. Los subtítulos en inglés se pueden traducir al chino, francés, alemán, hindi, italiano, japonés, portugués, ruso, español, árabe y turco. Esta extensión también ayuda a crear una lista con el nuevo vocabulario a aprender.
- **Mate Translate:** permite traducir el texto y la voz a 103 idiomas. Está disponible para los navegadores Chrome, Opera, Firefox y Edge. Muestra la traducción, e incluso algunos sinónimos, y la transcripción fonética clicando en las palabras o expresiones, lo que

favorece el aprendizaje de la pronunciación. Además, permite crear listas categorizadas de palabras.

Por otra parte, en menor medida también son interesantes:

- **Netflix mejorado gratis:** extensión disponible para Chrome que permite omitir secuencias, reproducir automáticamente el próximo episodio, ocultar vídeos promocionados y ajustar la velocidad del vídeo. Es muy útil para el aprendizaje de las lenguas. Esta extensión es muy interesante, pero en menor medida.
- **Teleparty:** extensión disponible para Chrome que permite comunicarse con otros usuarios mediante un chat que favorece el aprendizaje dialógico.

Lectura y obras literarias

Por su parte, las obras literarias son una fuente habitual de inspiración para el cine y los guiones de muchas películas y series están basados en textos clásicos, contemporáneos y en superventas (*bestsellers*). Netflix exhibe muchas de estas.

Algunas de sus categorías permiten observar que los libros son un reclamo muy potente. A continuación, se mencionan algunas:

- «Películas motivadoras basadas en libros».
- «Películas sobre asesinos en serie basadas en la literatura contemporánea».
- «Películas emocionantes basadas en libros».
- «Basadas en libros para románticos empedernidos».
- «Cine dramático basado en libros ganador del Óscar».
- «Películas de suspense sobre asesinos en serie basadas en libros».

Hay un listado similar referente a las series:

- «Series TV basadas en libros».
- «Series basadas en libros TV europea/británica/china/japonesa/de EE. UU.».

E incluso categorías relacionadas con géneros gráficos como:

- «Series TV basadas en cómic».
- «Series basadas en cómics TV de EE. UU.».

También el término *literatura* vincula películas, series y animación etiquetadas como se indica a continuación, entre otras:

- «Basadas en literatura clásica».
- «Basadas en *bestsellers*».
- «Basadas en literatura contemporánea».
- «Cine de autor basado en literatura contemporánea».

- «Películas infantiles y familiares basadas en obras de literatura clásica».
- «Cine dramático romántico basado en literatura clásica».

Esta estrecha conexión entre las obras literarias y los relatos audiovisuales explica que Netflix adquiriera derechos de libros para producir series y películas exitosas, como *Los Bridgerton*, que se inspira en la serie de novelas románticas de la escritora estadounidense Julia Quinn; *Valeria*, *Un cuento perfecto*, *Fuimos canciones*, basadas en las novelas de la escritora española Elisabet Benavent; la trilogía cinematográfica *A través de...*, inspirada en las obras literarias de la venezolana Ariana Godoy, o *Fabricante de lágrimas*, basada en la obra de la italiana Erin Doom.

Se trata de una relación recíproca, que también incluye el camino de vuelta. Netflix impulsa la creación de obras literarias (novelas, cómics, novelas gráficas) cuyo origen se encuentra en éxitos audiovisuales. Un ejemplo es el acuerdo firmado entre la editorial Planeta y Netflix. Esta editorial está publicando textos basados en algunas de las producciones con más éxito, como la serie *Élite*, que ha dado lugar a la novela de Abril Zamora *Élite: al fondo de la clase*; *La casa de papel*, un *escape book* de Iván Tapia (en el sello Lunwerg Editores), y los *fanbooks* oficiales de *Élite* y *La casa de las flores* (ambos en Libros Cúpula), obra de Elena Neira.

Otras editoriales también están publicando libros basados en series como *The Crown: The Official Book of the Hit Netflix Series* de Robert Lacey, publicado por Blink Publishing, o *Unorthodox: Mi verdadera historia* de Deborah Feldman, publicado por la Editorial Lumen.

ÉRASE UNA VEZ EN NETFLIX

Citas y referencias de los recursos de Netflix

Los contenidos audiovisuales de Netflix son fuentes primarias que proporcionan información nueva y original, similar a la que aportan las monografías y los artículos. Se pueden utilizar para elaborar nuevos conocimientos y para ilustrar o ejemplificar nuevas ideas en trabajos académicos y en investigaciones científicas.

Atendiendo al uso ético y a la deontología, la autoría de estos documentos debe ser acreditada y, por tanto, citada siempre que se consulten y utilicen para realizar un informe, una revisión bibliográfica, un texto académico o un artículo de investigación.

Estas menciones explícitas a las fuentes consultadas sirven para reconocer la autoría de las ideas ajenas, identificar la filiación de las fuentes utilizadas, aportar rigor y aparato crítico, facilitar la búsqueda de las fuentes utilizadas y evitar el plagio. La mención de las fuentes se

realiza mediante las citas incluidas en el texto y las referencias bibliográficas:

- **Citas:** formas abreviadas de las referencias incluidas dentro de un texto. Se complementan con la referencia bibliográfica completa al pie de página, al final del capítulo o del texto, según establezca la norma utilizada. Hay citas parentéticas y citas narrativas.
- **Referencias bibliográficas:** descripciones normalizadas que permiten la identificación precisa de un documento. Se sitúan en nota al pie de página, al final del capítulo o al final de todo el texto, normalmente en listados alfabéticos.

La forma de redactar estas citas y referencias bibliográficas está regulada en el ámbito internacional y nacional por normativas que han dado lugar a diferentes estilos y reglas para su correcta presentación. Las principales normas y estilos de citación son:

- ACS (American Chemical Society)
- APA (American Psychological Association)
- Chicago
- ISO: 690
- MLA (Modern Language Association of America)
- Vancouver

El seguimiento de unas u otras varía según las áreas de conocimiento y las revistas científicas. En el ámbito de las ciencias sociales está extendido el uso de APA.

Las normas APA son un conjunto de estándares creados por la American Psychological Association cuya finalidad es unificar la forma de presentación de los trabajos escritos. Contienen un apartado dedicado a la exposición de las referencias bibliográficas. Actualmente, están en vigor las normas APA, 7.^a ed.

Los elementos que se recogen tanto en la referencia bibliográfica como en las citas parentéticas y narrativa permiten identificar y describir de forma unívoca el recurso audiovisual:

- En las **referencias**, se recoge la mención de responsabilidad, fecha, título, designación del tipo de documento y productora.
- En la **cita parentética**, se recoge la mención de responsabilidad y la fecha de publicación, incluidas en un paréntesis.
- En la **cita narrativa**, se recoge la mención de responsabilidad y entre paréntesis la fecha de publicación.

Los datos deben tomarse directamente del recurso citado. En el caso de que no sea posible, es necesario consignar la información entre corchetes, para indicar que la procedencia es otra fuente distinta de la original.

En la tabla 5 se indica la denominación que recibe la mención de responsabilidad principal o autoría, así

como la localización de esta información en cada tipo de recurso audiovisual.

TABLA 5. Denominación de la mención de responsabilidad y su localización

Tipo de medio	Mención de responsabilidad principal (autoría)	Localización de la información (procedencia)
Película	Director.	Títulos de crédito.
Documental	Director.	Títulos de crédito.
Serie de televisión	Productor(es) ejecutivo(s).	Títulos de crédito.
Capítulo de serie	Escritor y director del episodio.	Títulos de crédito y en bases de datos tipo Filmaffinity.
Anime (película)	Director.	Títulos de crédito.
Anime (serie)	Productor(es) ejecutivo(s).	Títulos de crédito.
Anime (capítulo de serie)	Escritor y director del episodio.	Títulos de crédito y en bases de datos tipo Filmaffinity.
Juegos	Desarrollador.	Créditos del juego y en las tiendas de los sistemas operativos.

Fuente: elaboración propia

En los siguientes epígrafes se muestran los elementos que contienen las referencias y las citas de películas, documentales, series y sus capítulos, anime, juegos y deportes.

Películas y documentales

Las películas son obras audiovisuales que cuentan historias reales o ficticias y cuyo desarrollo se recrea mediante un trabajo de producción, montaje y posproducción, con la finalidad de destinar el producto final a la explotación comercial.

A la hora de establecer una referencia y una cita, se las considera obras de creación similares a las monografías textuales y la mención de la responsabilidad principal recae en el director o directora. La tabla 6 recoge los elementos y ejemplos de este tipo de obras audiovisuales.

Un documental es la expresión de un aspecto de la realidad, mostrada en forma audiovisual. Tanto la forma de referenciarlo como la de citarlo es igual a la de las películas. En la tabla 7 se muestra un ejemplo de cómo se establecen las referencias y las correspondientes citas parentéticas y narrativas.

TABLA 6. Elementos y ejemplos de referencia y citas de películas

	Elementos	Ejemplo
Referencia	Apellido del director, N. (Director). (Año). <i>Título de la película</i> [Película o documental]. Productora.	Therón, C. (Director). (2024). <i>El campeón</i> [Película]. MOD Producciones y Netflix España.
Cita parentética	(Apellido, año)	(Therón, 2024)
Cita narrativa	Apellido (año)	Therón (2024)

Fuente: elaboración propia a partir de APA (2020)

TABLA 7. Elementos y ejemplos de referencia y citas de documental

	Elementos	Ejemplo
Referencia	Apellido del director, N. (Director). (Año). <i>Título de la película</i> [Película o documental]. Productora.	Hojman, L. (Directora). (2020). <i>Los días azules</i> . (Documental). Summer Film.
Cita parentética	(Apellido, año)	(Hojman, 2020)
Cita narrativa	Apellido (año)	Hojman (2020)

Fuente: elaboración propia a partir de APA (2020)

Series y capítulos de series

Una serie de televisión es una obra de carácter audiovisual y generalmente narrativa que se difunde en entregas periódicas, manteniendo cada una de estas una unidad y continuidad argumental. A la hora de establecer su referencia, su forma es similar a una publicación bibliográfica periódica o seriada. En este caso, la mención de responsabilidad corresponde a los productores ejecutivos, cuya función se especifica entre paréntesis.

Como particularidad, la fecha que se consigna en la referencia recoge los años de emisión. En el caso de que la serie continúe disponible, es decir, emitiéndose en la plataforma, la fecha se deja abierta.

En la tabla 8 se muestran los elementos de la referencia y las citas, así como sus ejemplos.

Cada capítulo de una serie es similar a un capítulo o parte de una monografía. Por ello, hay que describir primero el episodio o capítulo —incluyendo a los guionistas y directores del episodio y su título— y después indicar los datos generales de la serie, según el modelo de referencia que se recoge en la tabla 9.

TABLA 8. Elementos y ejemplo de referencia y citas de series

	Elementos	Ejemplo
Referencia	Apellidos del productor, Inicial del nombre. (Productor ejecutivo). (Año). <i>Nombre de la serie</i> [Serie TV]. Productora.	Benítez, C. y López Castaño, M. (Productores ejecutivos). (2020-2025). <i>Valeria</i> [Serie de TV]. Zeta Plano a Plano; Netflix España.
Cita parentética	(Apellido, año)	(Benítez y López Castaño, 2023)
Cita narrativa	Apellido (año)	Benítez y López Castaño (2023)

Fuente: elaboración propia a partir de APA (2020)

Algunas particularidades de las referencias de los capítulos de las series son las siguientes:

- Cuando la misma persona desempeña diferentes funciones, hay que consignarlos todos dentro del mismo paréntesis. Por ejemplo: (Guionista y director).
- Después del título del episodio, se debe incluir el número de la temporada de la serie, así como el número del capítulo, entre paréntesis. Por ejemplo: *Si no sabes qué hacer, escribe* (Temporada 2, Episodio 2).
- En los datos generales de la serie, el nombre propio precede de forma abreviada al apellido. Por ejemplo:

En C. Benítez y M. López Castaño (Productores ejecutivos).

- El nombre de la serie se escribe en cursiva y va precedido de coma (,). Por ejemplo: En C. Benítez y M. López Castaño (Productores ejecutivos), *Valeria*.

TABLA 9. Elementos y ejemplos de referencia y citas de un capítulo de serie

	Elementos	Ejemplo
Referencia	Apellido, Inicial. (Guionista), y Apellido, Inicial. (Director). (Año). Título del capítulo (Temporada, Episodio). [Episodio de la serie de televisión]. En Inicial, Apellidos del productor. (Productor ejecutivo), <i>Título de serie</i> . Productora.	Pérez, M. y Marchena, M. (Guionistas), y Torrente, I. (Directora). (2021). Si no sabes qué hacer, escribe (Temporada 2, Episodio 2). En C. Benítez y M. López Castaño (Productores ejecutivos), <i>Valeria</i> . Zeta Plano a Plano; Netflix España.
Cita parentética	(Apellido, año)	(Pérez y Marchena, 2021)
Cita narrativa	Apellido (año)	Pérez y Marchena (2021)

Fuente: elaboración propia a partir de APA (2020)

Anime, película y serie

Es un estilo de animación procedente de Japón. A diferencia de otras formas de animación, presenta características visuales específicas, como grandes ojos expresivos, personajes con estilos de pelo extravagantes y una representación detallada de los gestos y expresiones faciales.

En el caso de las referencias y citas, su forma dependerá de si son películas o series.

En las tablas 10 y 11 se recogen los elementos de las referencias y las citas de una película y una serie de anime y sus respectivos ejemplos.

TABLA 10. Elementos y ejemplos de referencia y citas de una película de anime

	Elementos	Ejemplo
Referencia	Apellido del director, N. (Director). (Año). <i>Título de la película</i> [Película anime]. Productora.	Tanemura, A. (Director). (2023). <i>Black Clover: La espada del rey mago</i> [Película anime]. Pierrot.
Cita parentética	(Apellido, año)	(Tanemura, 2023)
Cita narrativa	Apellido (año)	Tanemura (2023)

Fuente: elaboración propia a partir de APA (2020)

TABLA 11. Elementos y ejemplos de referencia y citas de series anime

	Elementos	Ejemplo
Referencia	Apellidos del productor, Inicial del nombre. (Productor ejecutivo). (Año). <i>Nombre de la serie</i> [Serie TV]. Productora.	Matsutani, H., Kimura, M., Maeda, T., Takagaki, Y. y Murai, Y. (Productores ejecutivos). (2021-). <i>Jujutsu Kaisen</i> [Serie de TV]. MAPPA.
Cita parentética	(Apellido, año)	(Matsutani, Kimura, Maeda, Takagaki y Murai, 2021)
Cita narrativa	Apellido (año)	Matsutani, Kimura, Maeda, Takagaki y Murai (2023)

Fuente: elaboración propia a partir de APA (2020)

Juegos

Los videojuegos son juegos electrónicos que se visualizan en una pantalla. En este caso, la función de autoría corresponde al desarrollador del juego. Hay que indicar la aplicación para la que está desarrollado, pues en el caso de los juegos de Netflix, no es igual que esté disponible para un teléfono móvil o tableta que para el navegador del ordenador o la *smart TV*.

En la tabla 12 se muestran los elementos de las referencias y citas de esta tipología de contenidos, así como sus ejemplos.

TABLA 12. Elementos y ejemplos de referencia y citas de juegos

	Elementos	Ejemplo
Referencia	Desarrollador. (Año). <i>Título del juego</i> . (Versión) [Videojuego].	Boss Fight Entertainment y Netflix (2024). <i>Un lugar para soñar: Historias de Netflix</i> (1.4.2938 iOS). [Videojuego].
Cita parentética	(Apellido, año)	(Boss Fight Entertainment y Netflix, 2024)
Cita narrativa	Apellido (año)	Boss Fight Entertainment y Netflix (2024-)

Fuente: elaboración propia a partir de APA (2020)

POR TRECE RAZONES, *THE WINNER* IS... NETFLIX

Como reflejan los capítulos anteriores, Netflix es mucho más que una simple plataforma VOD. El éxito de esta compañía se debe a la conjunción de múltiples factores: su catálogo, las diferentes interfaces adaptadas a los dispositivos, la experiencia del usuario que encuentra sin esfuerzo los contenidos que quiere ver, etc. Un conjunto de motivos que podemos sintetizar en *trece razones*, emulando el título de la famosa serie de Netflix basada en la novela homónima de Jay Ashery adaptada por Brian Yorkey.

- 1) Netflix ha contribuido de manera decisiva a que la televisión se vea de una forma nueva.
- 2) Es la plataforma VOD implantada en más países y la que cuenta con mayor número de suscriptores.
- 3) Fracasó como empresa de alquiler de vídeos, pero ha sido artífice de un nuevo modelo de negocio audiovisual.

4) Utiliza una extensa gama de dispositivos, incluidos los de realidad virtual.

5) Combina la distribución de contenidos audiovisuales de terceros con la producción y coproducción de contenidos propios. Algunos de estos son producciones locales que alcanzan un éxito internacional.

6) Su catálogo es amplio, variado y está organizado de forma flexible, mostrando los contenidos de distintas maneras para favorecer el descubrimiento.

7) Dispone de numerosas opciones para buscar y seleccionar los contenidos. Es una gran biblioteca de películas, series, documentales, animés, juegos y deportes.

8) La relación entre la calidad de los servicios y su precio es buena. Además, una misma suscripción puede ser compartida por diferentes perfiles.

9) Cuenta con perfiles infantiles específicos y con herramientas de control parental.

10) Los usuarios pueden valorar, recomendar y listar sus contenidos preferidos. También pueden elegir verlos en línea o descargarlos temporalmente.

11) Las películas, series, documentales, animés, juegos y deportes pueden escucharse en diferentes lenguas y subtitularse.

12) La plataforma permite jugar en línea y descargar los juegos.

13) Los contenidos de Netflix son recursos que muchos educadores utilizan para ejemplificar, ilustrar y enriquecer sus materiales docentes.

GLOSARIO

algoritmo Secuencia ordenada y finita de operaciones que, desarrolladas en un orden establecido, permite encontrar la solución de un problema.

anime Denominación utilizada para designar un estilo de contenidos, películas y programas televisivos de animación tradicional o por ordenador de origen japonés.

audiencia Público o conjunto de espectadores que ven un determinado programa.

AVOD Acrónimo de la expresión en inglés *Advertising Video on Demand* que define una modalidad de VOD en la que el contenido es libre y no es necesario pagar por él, pero incluye publicidad. Véase también *VOD*, *SVOD* y *TVOD*.

berypicking Anglicismo que significa literalmente ‘recolectando bayas’. Es un concepto acuñado por la documentalista Marcia Bates en 1989 para describir una conducta de búsqueda de información característica de los entornos web. El usuario comienza con una necesidad de información determinada y mediante búsqueda, navegación o ayuda intenta satisfacerla obteniendo documentos y contenidos de su interés. Tras su asimi-

lación y evaluación, se produce una reformulación o refinamiento de sus necesidades de información originarias. A partir de ahí, pone en marcha de nuevo una estrategia de búsqueda, navegación o ayuda para satisfacerla. Este proceso se repite hasta que decide que sus necesidades de información se han satisfecho de forma adecuada.

big data Anglicismo que significa datos a «gran escala», alude a los datos masivos o a grandes conjuntos de datos, tanto estructurados como no estructurados.

binge-watching Anglicismo que significa ‘atracción de visonado’. Denota la acción de ver varios capítulos de la misma serie de televisión de forma continua. También se define como consumo compulsivo de contenidos audiovisuales. Véase también *maratonear*.

browsing Anglicismo que significa ‘ojeo’ y ‘hojeo’. Es una estrategia de recuperación de información practicada por los usuarios de un sistema para localizar y seleccionar los contenidos moviéndose por estos, de manera que se reconoce lo que se busca, cuando se ve o se localiza.

carrusel Sucesión de imágenes que se deslizan, a modo de tiovivo, para facilitar la navegación horizontal en un entorno web y favorecer la visibilidad de la información. Véase también *sliders*.

engagement Anglicismo que significa ‘compromiso’. En el ámbito del marketing y la publicidad, se utiliza para designar la conexión afectiva, cognitiva y conductual, y el nivel de compromiso y lealtad que tienen los consumidores y usuarios con una marca.

efecto wow En marketing y publicidad, expresión que significa la capacidad que tiene una marca de generar sorpresa y fascinación al crear una experiencia emocionante en los clientes con sus campañas o comunicaciones.

extensión de navegador Pequeño módulo de software para personalizar un navegador web añadiendo una función específica. Véase también *plug-in*.

juicer Anglismo que significa ‘exprimidor’. Designa al personal de Netflix encargado de seleccionar los fotogramas que se muestran como carátulas o fotogramas del contenido.

maratonear Neologismo construido sobre el sustantivo *maratón*, que designa una actividad larga e intensa que se desarrolla en una sola sesión o con un ritmo muy rápido. Se aplica a los consumos de televisión y contenidos audiovisuales. Véase también *binge-watching*.

mememe Neologismo utilizado para denominar las imágenes, los vídeos o los textos, por lo general, distorsionados con fines caricaturescos, que se difunden principalmente a través de internet. Proviene del griego *mimema* que significa ‘algo que se imita’.

metadatos Neologismo que significa ‘datos sobre los datos’. Se utiliza en informática y en ciencias de la documentación para designar los datos que describen a otros datos.

offline Anglismo que designa a aquellos servicios que pueden utilizarse sin estar conectados a una red informática. En español, *fuera de línea*. Véase también *online*.

online Anglicismo que designa que una conexión se hace mediante una red informática. En español, *en línea*. Véase también *offline*.

parrilla de programación Conjunto de programas de radio o televisión que se emiten por una cadena durante un periodo de tiempo, estructurados según un horario definido.

plug-in Complemento que añade funcionalidades extras o mejoras a los programas. Funcionan como añadidos, pero no por sí solos. Véase también *extensión de navegador*.

serendipia Descubrimiento o hallazgo valioso que se produce de manera casual.

servicio OTT Anglicismo que significa ‘por encima’. Designa los servicios de libre transmisión de contenidos multimedia a través de internet que no requieren la implicación de los proveedores tradicionales para su distribución y tan solo necesitan un dispositivo compatible y disponibilidad de conexión a internet. Breve declaración de la empresa en la que esta recoge qué quiere ser o a qué aspira convertirse en el futuro.

slider Anglicismo que significa ‘deslizador’. Se utiliza para designar un componente de las páginas web que muestren imágenes que se desplazan horizontalmente. Véase también *carrusel*.

streaming Anglicismo que significa ‘transmitiendo’. Denomina la tecnología que permite la reproducción de audio o vídeo sin necesidad de una descarga completa.

SVOD Acrónimo de *Subscription Video on Demand*.

Modalidad de VOD en la que el usuario se suscribe y paga una cuota a cambio de reproducir vídeos sin publicidad. Además, dispone de acceso a contenidos exclusivos, estrenos o descargas. Véase también *VOD*, *AVOD*, *TVOD*.

tagger Anglicismo que significa ‘etiquetador’. Personal de Netflix que se encarga de etiquetar los contenidos para facilitar que los usuarios los localicen.

tasa de retención Índice que mide la fidelidad de los clientes o usuarios hacia un negocio o servicio durante un plazo de tiempo concreto, expresado en un porcentaje. Expresa la capacidad de un servicio o negocio para retener a sus clientes durante un tiempo determinado.

televisión lineal Denominación de la televisión convencional o tradicional, cuyos contenidos se configuran en parrillas de programación cerradas y, generalmente, se consumen de forma simultánea a su emisión.

TVOD Acrónimo de la expresión en inglés *Transactional Video on Demand*. Modalidad de VOD donde el espectador paga únicamente por aquello que ve, replicando el modelo de alquiler de cintas de vídeo y DVD. El usuario adquiere derechos de visionado a bajo precio y durante un tiempo determinado. Se diferencia de los videoclubs en que los contenidos están en internet y se visualizan en un ordenador o un dispositivo móvil. También permite la descarga de contenidos para visualizarlos fuera de línea, mientras dure el alquiler. Véase también *VOD*, *AVOD*, *SVOD*, *STVOD*.

ventana de distribución Cada uno de los canales de difusión de los contenidos audiovisuales (cine, DVD, plataformas, TV lineal). En el mercado audiovisual, se establecen para optimizar el beneficio, impidiendo que los canales se hagan competencia entre sí. Se utiliza como sinónimo de *ventana de explotación*.

ventana de explotación Véase *ventana de distribución*.

VOD Acrónimo de la expresión en inglés *Video on Demand*. Modalidad de difusión de contenidos multimedia dentro de las OTT en las que el acceso a los contenidos multimedia en línea se realiza cuando el usuario lo solicita, frente al formato parrilla de la televisión lineal. Véase también *AVOD*, *SVOD*, *TVOD*.

BIBLIOGRAFÍA

@bertagmacho (2017). «Publicidad de contenidos #notbad #netflix». X, 25 de enero.

<https://x.com/bertagmacho/status/824222013497679872>

Agustín-Lacruz, Carmen; Gómez-Díaz, Raquel (2021). «En el laberinto de las plataformas VOD: Un estudio comparativo de Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Movistar+ Lite, Filmin y Disney+». *Cuadernos de Documentación Multimedia*, v. 32.

<https://doi.org/10.5209/cdmu.7911>

Albornoz Espiñeira, Luis Alfonso; García Leiva, María Trinidad; Gallo Buenaga, Pedro (2024). *Obra española en servicios de vídeo bajo demanda por suscripción: disponibilidad y prominencia*. Universidad Carlos III de Madrid.

<https://hdl.handle.net/10016/43957>

Ansara (2020). «Las campañas publicitarias más polémicas son de Netflix». *A2colores*, 4 de febrero.

<https://a2colores.es/blog/campanas-publicitarias-polemicas-netflix/>

APA (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association*, Seventh Edition. American Psychological Association.

- Carrillo-Bernal, Javier** (2018). *Paradigma Netflix: el entrenamiento de algoritmo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cascajosa-Virino, Concepción** (2018). «Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017)». *El Profesional de la Información*, v. 27, n. 6, pp. 1303-1312.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>
- Comisión Europea** (2018). *Quality education and training for all*.
<https://education.ec.europa.eu/es/focus-topics/improving-quality/key-competences>
- Cornejo Stewart, Josefina** (2016). *El caso de Netflix (2012-2015). Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas*. [Tesis doctoral]. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
<http://www.tdx.cat/handle/10803/386244>
- Gardner, Eriq** (2016). «Meet Netflix's "Juicers": People Who Get Paid to Watch TV». *The Hollywood Reporter*, 15 de junio.
<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/meet-netflixs-juicers-people-who-902730/>
- Gómez-García, Salvador; Vicent-Ibáñez, Mirella** (2022). «¿A qué juega Netflix? La convergencia de contenidos a través de los videojuegos en su estrategia multietapa». *Revista de Comunicación*, v. 21, n. 2, pp. 115-134.
<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A6>
- Heredia-Ruiz, Verónica** (2017). «Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual». *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, v. 135, pp. 275-295.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>

- Izquierdo-Castillo, Jessica** (2015). «El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español». *El Profesional de la Información*, v. 24, n. 6, pp. 819-826.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Lobato, Ramón** (2019). *Netflix Nations. The Geography of digital distribution*. Nueva York: New York University Press.
- Lopes da Silva, Anderson** (2015). «A prática do binge-watching nas séries exibidas em streaming: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada». En: *COMUNICON 2015. Congresso Internacional Comunicação e Consumo*.
<https://goo.su/ScD4SUU>
- Maldita.es** (2021). «Netflix y sus algoritmos de recomendaciones: cómo decide qué contenido nos muestra y cuál nos sugiere». *Maldita.es*, 3 de septiembre.
<https://maldita.es/malditatecnologia/20210820/netflix-algoritmos-recomendaciones-streaming/>
- Marketing News** (2022). «Espectacular acción de exterior de Netflix para el estreno de ‘A través de mi ventana’». *Marketing News*, 16 de febrero.
<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1168062054305/espectacular-accion-de-exterior-de-netflix-estreno-de-traves-de-mi-ventana.1.html>
- Ministerio de Cultura y Deporte** (2022). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2021-2022*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte.
<https://www.cultura.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehpc.html>
- Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública** (2024). *Spain AVSHub. Informe 2024*. Madrid:

Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública.

<https://www.cultura.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehpc.html>

Moya López, Daniel; Oliveira, Julieti-Sussi; Mancinas-Chávez, Rosalva (2024). «Poder y plataformas de streaming en el deporte: Un análisis estructural de DAZN como industria creativa audiovisual en la Red». *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, v. 15, n. 1, pp. 185-200.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25505>

Neira, Elena (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC.

Neira, Elena (2020). *Streaming Wars*. Libros Cúpula.

Neira, Elena (2024). «Netflix anuncia que dejará de publicar sus cifras de suscriptores en 2025 durante la presentación de unos resultados marcados de nuevo por el crecimiento». *Business Insider*, 19 de abril.

<https://www.businessinsider.es/netflix-resultados-suscriptores-razones-crecimiento-1115293>

Netflix (2024). *Netflix*.

<https://www.netflix.com/es/>

Reason Why (2020). «Netflix vuelve a la fachada del Círculo de Bellas Artes». *Reason Why*, 17 de enero.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/ayuntamiento-madrid-retira-lona-netflix-sex-education>

Rebollo Ena, Álvaro (2018). «Spotify/Netflix Nuevos modelos de negocio. (Spotify/Netflix New business models)». *Marketing Directo*, 8 de noviembre.

<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/spotify-y-netflix-dos-caras-del-mismo-negocio>

- Scolari, Carlos Alberto** (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Sinofsky, Steven** (2014). «The Four Stages of Disruption». *Recode.net*, 6 de enero.
<https://www.vox.com/2014/1/6/11622000/the-four-stages-of-disruption-2>
- Siri, Laura** (2016). «El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine?». *Hipertextos*, v. 4, n. 5.
<https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/119967?show=full>
- Vallejo, Antonio** (2024). «Códigos de Netflix: TODOS los códigos para ver las categorías ocultas». *Xataka*, 2 de abril.
<https://www.xatakahome.com/servicios-de-smart-tv/codigos-netflix-todos-codigos-para-ver-categorias-ocultas>

ANEXO: CRONOLOGÍA

1997	Reed Hastings y Marc Randolph fundan Netflix.
1998	Primer sitio de alquiler y venta de DVD, netflix.com.
1999	Servicio de suscripción que ofrece tarifa plana para el alquiler de DVD.
2000	Introduce un sistema de recomendación basado en la calificación de los usuarios.
2002	Netflix sale a bolsa.
2005	El número de usuarios aumenta a 4,2 millones.
2007	Incorpora el sistema en <i>streaming</i> .
2008	Se asocia con compañías de electrónica para transmitir en Xbox 360, reproductores de discos Blu-ray y decodificadores.
2009	Disponible en Apple iPad, iPhone, iPod Touch y Nintendo Wii.
2010	La compañía se internacionaliza.
2011	Comienza a adquirir contenido original para su servicio de suscripción en <i>streaming</i> .
2012	Se expande por Europa.

2013	Estrena <i>House of Cards</i> .
2014	Supera los 50 millones de usuarios en todo el mundo.
2015	Llega a Australia, Cuba, Italia, Japón, España y Nueva Zelanda.
2016	Está disponible en 190 países y en 21 idiomas. Agrega la popular función de «Descargas» para ver contenido sin necesidad de conexión a internet.
2017	La compañía alcanza los 100 millones de suscriptores y gana su primer Óscar por <i>Cascos Blancos</i> . Agrega el botón «Omitir intro».
2018	Es la compañía con más nominaciones a los Emmy. Gana 23 premios.
2019	Gana 4 premios Óscar por las películas <i>Roma</i> , <i>Period</i> y <i>End of Sentence</i> . Implanta en Tres Cantos (España) un centro de producción.
2020	En el primer trimestre de este año, duplica sus beneficios y expectativas con respecto al mismo trimestre del año anterior.
2021	La plataforma supera los 200 millones de suscripciones. Incorpora videojuegos.
2022	Fuerte bajada de suscriptores y caída en la cotización en bolsa.
2023	En febrero se implementa la prohibición de compartir cuentas entre diferentes hogares y se crea el plan «Estándar con anuncios».
2024	Se observa un cambio de ciclo caracterizado por un aumento de las tarifas, fuertes restricciones para compartir cuentas, caídas de suscriptores y la inclusión de nuevos contenidos, como deportes y programas en directo.

AUTORÍA

Raquel Gómez-Díaz

ORCID 0000-0002-1423-1315

rgomez@usal.es

Profesora titular en el Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Salamanca. Es miembro del grupo de investigación Lectura, Edición Digital, Transferencia y Evaluación de la Información Científica (e-Lectra) y del Instituto de Estudios Medievales, Renacentistas y de Humanidades Digitales (IEMyRhd).

Carmen Agustín-Lacruz

ORCID 0000-0003-2577-1998

cagustin@unizar.es

Profesora titular en el Departamento de Ciencias de la Documentación e Historia de la Ciencia de la Universidad de Zaragoza. Es coinvestigadora principal del grupo de investigación de referencia Transficción.

CONSEJO EDITORIAL DE EPI

Archivos

Ramon Alberch, *Universitat Autònoma de Barcelona*

Elisa García-Morales, *Inforárea, Madrid*

Arquitectura de la información

Mario Pérez-Montoro, *Universidad de Barcelona*

José-Antonio Moreiro, *Universidad Carlos III de Madrid*

Bibliotecas

Lluís Anglada, *Consorci de Biblioteques Universitàries de Catalunya*

Roser Lozano, *Universitat Rovira i Virgili, Tarragona*

José A. Merlo-Vega, *Universidad de Salamanca*

Comunicación

Eva Campos-Domínguez, *Universidad de Valladolid*

Lluís Codina, *Universitat Pompeu Fabra*

Carmen Costa-Sánchez, *Universidade da Coruña*

Javier Guallar, *Universidad de Barcelona*

Carmen Marta-Lazo, *Universidad de Zaragoza*

Maria-Jose Masanet-Jordà, *Universidad de Barcelona*
Claudia Mellado, *Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*
Lluís Pastor, *Universitat Oberta de Catalunya*
Ramón Salaverría, *Universidad de Navarra*

Comunicación científica e informetría

Ernest Abadal, *Universidad de Barcelona*
Isidro F. Aguillo, *CCHS, CSIC, Madrid*
Félix De-Moya-Anegón, *Grupo Scimago*
Elea Giménez-Toledo, *CCHS, CSIC, Madrid*
Luis Rodríguez-Yunta, *CCHS, CSIC, Madrid*
Daniel Torres-Salinas, *Universidad de Granada*

Estudios universitarios y formación continuada

Josep Cobarsí-Morales, *Universitat Oberta de Catalunya*
Francisco-Javier García-Marco, *Universidad de Zaragoza*
Carlos Tejada-Artigas, *Universidad Complutense de Madrid*

Tecnologías

Antonia Ferrer-Sapena, *Universitat Politècnica de València*
Pablo Lara-Navarra, *Universitat Oberta de Catalunya*
Juan-Antonio Pastor, *Universidad de Murcia*
Fernanda Peset, *Universitat Politècnica de València*
Tomás Saorín, *Universidad de Murcia*
Jorge Serrano-Cobos, *Universitat Politècnica de València*
Jesús Tramullas, *Universidad de Zaragoza*

Sector de la información

Tomàs Baiget, *EPI, Barcelona*

Roxana Dinu, *Biblioteca de Bucarest*
Roser Leal, *Editorial UOC, Barcelona*
Isabel Olea, *Universidad de León*
Blanca Rodríguez-Bravo, *Universidad de León*

Web social

Natalia Arroyo, *Universidad de León*
Nieves González-Fernández-Villavicencio, *Universidad de Sevilla*
Javier Leiva-Aguilera, *consultor independiente*

Netflix ocupa un lugar destacado en nuestras conversaciones, nuestro tiempo de ocio y nuestras formas de sociabilidad. Sin embargo, el hecho de ser un fenómeno vinculado al entretenimiento parece restarle importancia y valor «académico».

Esta monografía aporta una visión interdisciplinaria y nace del análisis riguroso de las fuentes, la observación de la plataforma y el interés académico de las autoras. Ofrece una mirada holística con un enfoque diacrónico, que permite entender su evolución; un abordaje contextual, para enmarcarla entre las prácticas culturales contemporáneas definidas por lo tecnológico y mediático, y una perspectiva centrada en sus aspectos informativos y documentales, que resaltan sus semejanzas con otros sistemas de información.

Raquel Gómez-Díaz. Profesora titular en el Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Salamanca. Es miembro del grupo de investigación e-Lectra y del IEMyRhd.

Carmen Agustín-Lacruz. Profesora titular en el Departamento de Ciencias de la Documentación e Historia de la Ciencia de la Universidad de Zaragoza. Es coinvestigadora principal del grupo de investigación de referencia Transficción.