



Cine, datos y plataforma: tendencias de producción y recepción en Netflix España (2020-2024)


Jorge Abad-Pérez

Universidad de Alicante ✉ 

Patricia Palomares-Sánchez

Universidad de Alicante ✉ 

Tatiana Hidalgo-Marí

Universidad de Alicante ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.104928>

Recibido: 16 de septiembre de 2025 • Aceptado: 12 de diciembre de 2025

Resumen. El presente estudio analiza el panorama de la producción cinematográfica española lanzada por Netflix entre los años 2020 y 2024. El periodo seleccionado resulta especialmente significativo por coincidir con la consolidación de las plataformas de vídeo bajo demanda (SVOD), si bien la delimitación temporal puede restringir la identificación de tendencias sólidas a largo plazo. La investigación se centra exclusivamente en largometrajes de ficción de nacionalidad española en los que Netflix ha tenido una participación sustancial, ya sea a través de la producción, la coproducción o la adquisición de derechos de distribución en exclusiva. Para ello, se emplea una metodología mixta que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. El corpus se construyó mediante una codificación manual del catálogo de Netflix en España, complementado con bases de datos especializadas como IMDb y Filmaffinity. El análisis se estructura en torno a siete dimensiones: año de estreno, duración, género, periodo de lanzamiento, tipo de producción, productoras colaboradoras y valoración del público. Los resultados permiten identificar patrones recurrentes en la oferta cinematográfica de Netflix, tanto en términos de formato y estrategias de estreno como en los modelos de colaboración con el tejido industrial español. Asimismo, el estudio examina la acogida de estas producciones por parte de la audiencia y valora su encaje en el contexto más amplio de la estrategia de marca de la plataforma. De este modo, se propone una aproximación integral que contribuye a comprender el papel desempeñado por el largometraje español dentro del ecosistema digital contemporáneo.

Palabras clave. Netflix, cine español, SVOD, plataformas digitales, producción audiovisual.

^{EN} Film, data, and platform: Production and reception trends on Netflix Spain (2020-2024)

Abstract. This study analyzes the landscape of Spanish film production released by Netflix between 2020 and 2024. The chosen period is especially significant as it coincides with the consolidation of subscription video-on-demand (SVOD) services, although its temporal delimitation may hinder the identification of long-term trends. The research focuses exclusively on Spanish fiction feature films in which Netflix had a substantial involvement, either through production, co-production, or exclusive distribution rights. A mixed-method approach was applied, combining quantitative and qualitative perspectives. The corpus was built through manual coding of Netflix's Spanish catalogue, complemented with specialized databases such as IMDb and Filmaffinity. The analysis is structured around seven key dimensions: year of release, runtime, genre, release period, type of production, collaborating production companies, and audience reception. The findings reveal recurrent patterns in Netflix's film offer, both in terms of format and release strategies, as well as in its collaborative models with the Spanish audiovisual industry. Furthermore, the study explores the reception of these productions by audiences and situates them within the broader framework of Netflix's brand strategy. In doing so, it provides a comprehensive approach to understanding the role played by Spanish feature films within the contemporary digital ecosystem.

Keywords. Netflix, Spanish cinema, SVOD, digital platforms, audiovisual production.

Cómo citar: Abad-Pérez, J., Palomares-Sánchez, P. y Hidalgo-Marí, T. (2026) Cine, datos y plataforma: tendencias de producción y recepción en Netflix España (2020-2024). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(1), 189-200. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.104928>

1. Introducción

La industria audiovisual ha sufrido profundas transformaciones en la última década, marcadas por la consolidación del *video on demand* (de ahora en adelante VOD) como formato de distribución y consumo preferente. Este viraje hacia lo digital ha alterado de forma decisiva las dinámicas de producción y consumo de contenidos, al desplazar a la televisión tradicional y dar lugar a nuevas formas narrativas y de relación con el público (Lotz, 2014; Lobato, 2019). En este contexto de cambio constante, España ha emergido como un actor destacado en la producción de contenidos originales para plataformas, pues ha logrado visibilidad y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional (Hidalgo-Marí y García-Escrivá, 2024).

Plataformas como Netflix, Prime Video, Max, Atresplayer o Movistar+ han apostado decididamente por las producciones con sello español, las han integrado en sus catálogos y han participado activamente en su financiación y desarrollo. Este fenómeno ha dado lugar a un crecimiento notable de la oferta de títulos españoles en el ecosistema global del *streaming*. Sin embargo, este auge no solo refleja un incremento cuantitativo, pues también plantea interrogantes sobre la existencia de un estilo propio o un posible canon audiovisual español en el marco de las producciones originales de VOD. ¿Existe un conjunto de rasgos distintivos que definen estas obras más allá de su nacionalidad? Y si es así, ¿cómo se articula dicho canon en términos narrativos, temáticos o industriales?

La respuesta a estas preguntas requiere un análisis integral que no se limite a la enumeración de títulos, sino que indague en las estrategias de producción y distribución, en la evolución de los géneros y en las claves narrativas que definen este tipo de ficción. Aunque algunos estudios han abordado la relación entre las plataformas VOD y la industria audiovisual española desde distintas perspectivas (Agustín-Lacruz y Gómez-Díaz, 2021; Gómez Pérez *et al.*, 2022; Hidalgo-Marí *et al.*, 2021), queda por explorar en profundidad la interacción entre estos elementos y su efecto en la construcción de un imaginario propio.

Es necesario mencionar que, en la academia, en especial en la academia española, se ha puesto el foco de interés en los estudios sobre productos seriados, algo que adquiere sentido si tenemos en cuenta el volumen de oferta de unos y otros productos. Ahora bien, la producción de telefilms de estreno en las propias plataformas supone un objeto de estudio determinante y complementario para comprender el estado de la cuestión y las tendencias en lo que a la producción española se refiere.

Para ello, este trabajo se propone analizar las películas que se encuentran dentro del catálogo de la plataforma VOD Netflix en España, cuyo estreno se haya producido entre 2020 y 2024, prestando atención tanto a aquellas producciones originales desarrolladas o coproducidas por la propia plataforma como a los títulos de los que ha adquirido los derechos de distribución. El objetivo es identificar los patrones de producción, las estrategias de lanzamiento y las narrativas dominantes que contribuyen a definir el panorama audiovisual actual. A través de

esta aproximación, se pretende ofrecer una visión crítica de cómo el *streaming* ha reconfigurado las formas de consumo y las dinámicas creativas en el ámbito audiovisual español, y de cómo estas transformaciones influyen en la construcción de un posible canon narrativo propio.

2. Marco teórico

2.1. La industria audiovisual reciente en España: un marco referencial

La industria cinematográfica en España durante el siglo XXI ha experimentado una transformación significativa, impulsada por la innovación tecnológica, la internacionalización de sus producciones y una ampliación en la diversidad de temáticas abordadas. Directores como Pedro Almodóvar, Alejandro Amenábar e Isabel Coixet han contribuido a posicionar al cine español en el panorama internacional y a consolidar una identidad que equilibra tradición cultural y renovación estética (Binimelis *et al.*, 2015). Este proceso ha estado acompañado por una mejora sustancial en la calidad técnica y narrativa de las producciones, aspecto que ha sido ampliamente reconocido en festivales internacionales y nacionales, como el de San Sebastián o los Premios Goya, que han servido como plataformas fundamentales para la visibilidad del talento nacional (Pérez Rufí, 2020).

Podemos decir que, en la última década, el crecimiento de la industria cinematográfica española ha experimentado un crecimiento sostenido y cuantificable. Según datos del Ministerio de Cultura (2024), en el año 2023 el número total de espectadores aumentó casi un 30 %. Alcanzó los 76,7 millones, con una recaudación de 493 millones de euros, un 34 % más respecto al año anterior, y mantuvo su fortaleza: 673 películas fueron vistas por 13,4 millones de espectadores y sumaron 82,4 millones en taquilla. Tras la pandemia, la recuperación ha sido vigorosa: en 2022 la asistencia aumentó un 48 % respecto a 2021, al alcanzar 61,7 millones de entradas vendidas, y el cine nacional duplicó espectadores con 13,7 millones y una cuota de mercado del 22 % (Ministerio de Cultura, 2023), aunque la recaudación se ha visto afectada desde entonces. Estos datos reflejan no solo una recuperación del consumo cinéfilo, sino también un impulso cualitativo y cuantitativo del cine producido en España.

Este crecimiento de la industria cinematográfica española en el siglo XXI está íntimamente ligado al auge del VOD (Fernández-Herruzo y Pedrero-Esteban, 2023), que ha transformado la distribución y el consumo cultural. Desde la irrupción de plataformas globales como Netflix, Amazon Prime Video y Disney+, junto con actores nacionales como Filmin y Atresplayer, el mercado audiovisual español ha reestructurado sus estrategias de financiación y producción (Gómez-Pérez *et al.*, 2022; Ramos-Arenas y Corredoira Alfonso, 2025). La aplicación de la Ley General de Comunicación Audiovisual (2022) ha impuesto cuotas mínimas de contenido europeo —al menos un 30 % del catálogo y un 50 % de obras en lenguas oficiales— y ha exigido a las plataformas invertir un 5 % de sus ingresos en financiación de cine europeo e hispano (Ley General de Comunicación Audiovisual, 2022; Ramos-Arenas y Corredoira Alfonso, 2025). Como resultado, la oferta española

de cine en plataformas ha crecido desde 1406 títulos en 2022 hasta 1591 en 2024, con Prime Video y Netflix a la cabeza, con más de 1500 títulos nacionales entre ambas (Ministerio de Cultura y Deporte, 2024; Seguí, 2025). En este contexto, el VOD ha dejado de ser una mera alternativa: es un motor esencial para la visibilidad, la financiación y la sostenibilidad del cine español en un entorno internacional altamente competitivo.

La consolidación del VOD ha transformado de manera profunda y estructural el ecosistema audiovisual contemporáneo, pues se han generado cambios en los modos de producción, distribución y consumo que redefinen las jerarquías tradicionales y abren nuevas dinámicas de mercado (Lotz, 2014; Lobato, 2019). Estos servicios de transmisión han reforzado procesos de «datificación» y «plataformización» que modifican tanto la lógica industrial como la experiencia del usuario, con una fragmentación de la oferta y una competencia sin precedentes (Pérez-Rufi *et al.*, 2020). En este escenario, el caso español se erige como un punto de observación privilegiado: un país que ha logrado capitalizar su identidad cultural en un mercado globalizado, con producciones locales capaces de seducir a públicos internacionales y adaptarse a las demandas de plataformas como Netflix, Prime Video o Movistar+ (Hidalgo-Marí y García-Escrivá, 2024).

Este cambio disruptivo ha implicado la redefinición del papel de la televisión tradicional, que ha dejado de ser el principal canal de distribución para convivir con nuevas formas narrativas adaptadas al entorno digital y la demanda de inmediatez (Lobato, 2019; Lotz, 2014). La «datificación» del consumo audiovisual implica que cada interacción del usuario es registrada y analizada para afinar las estrategias de programación y recomendación (Pérez-Rufi *et al.*, 2020). A su vez, la «plataformización» se traduce en un ecosistema fragmentado donde la competencia entre operadores se intensifica, lo cual obliga a innovar en formatos, duración y temporalidad de las series o películas.

2.2. Netflix como productor audiovisual

Desde la perspectiva industrial, las plataformas OTT (*over-the-top*) enfrentan una regulación compleja debido a su naturaleza internacional y su capacidad para operar fuera de los marcos normativos tradicionales, lo que tensiona las reglas de mercado nacionales y continentales (Sobrino, 2019). Este escenario ha transformado la clásica lógica de ventanas de explotación, que antes seguía un recorrido secuencial por salas de cine, vídeo doméstico, televisión de pago y abierta, hasta llegar a la sindicación (Ulin, 2019). Hoy, la distribución directa a VOD, en muchos casos simultánea o incluso previa al estreno tradicional, cambia el paradigma de comercialización y consumo (Doyle *et al.*, 2021; Kehoe y Mateer, 2015; Medina *et al.*, 2017).

Netflix ejemplifica este cambio con su evolución desde un servicio de alquiler de DVD por correo en los años 90 a una plataforma global presente en 190 países con más de 83 millones de usuarios, que ha popularizado estrategias como el estreno simultáneo de temporadas completas y la concentración de lanzamientos en fines de semana para maximizar la

repercusión (Cascajosa-Virino, 2018; Martín, 2016). Esta práctica impacta directamente en la experiencia de consumo, pues refuerza la cultura del *binge watching*.

En el ámbito español, el crecimiento de la producción original para plataformas VOD ha posicionado al país como un actor destacado en la ficción seriada, con producciones que combinan elementos locales y globales y que se integran en catálogos internacionales (Aranzubia y Gallego, 2021; Hidalgo-Marí *et al.*, 2021; Hidalgo-Marí y García-Escrivá, 2024). No obstante, el análisis del catálogo de Netflix evidencia limitaciones en la representación del cine español en comparación con otras plataformas y revela desafíos en cuanto a diversidad y equidad cultural (Albornoz y García Leiva, 2022; Fuentes-Cortina y Barceló-Ugarte, 2020).

La producción original española en Netflix, además, aborda temáticas sociales relevantes como la desigualdad socioeconómica y la movilidad social, que conectan con audiencias tanto locales como globales y configuran una televisión transnacional híbrida (Edgerton, 2023; Pagone, 2020). Paralelamente, la visibilidad del cine independiente en plataformas especializadas ha aumentado, aunque en términos de representación femenina sigue siendo minoritaria en algunos aspectos, como es el caso de la dirección cinematográfica, con alrededor del 20 % de participación (Oroz y Binimelis, 2020).

Los acuerdos de producción para estas obras suelen ser complejos y pueden implicar pactos en varias fases, desde la presentación inicial del proyecto hasta acuerdos previos a la producción definitiva (Roig *et al.*, 2021). Esto pone en evidencia la dimensión industrial y económica que subyace a la creación audiovisual contemporánea. Asimismo, las plataformas han alterado las expectativas tradicionales sobre las ventanas de explotación cinematográfica y han obligado a repensar los tiempos y modos de consumo, que ya no se ajustan a las demandas del público actual (Heredia-Ruiz *et al.*, 2021).

En suma, la convergencia de transformaciones tecnológicas, económicas y culturales ha impulsado la consolidación de un ecosistema audiovisual más fragmentado, globalizado y competitivo. España, por su parte, ha logrado posicionarse como un actor destacado en la producción de ficción seriada para plataformas al integrar elementos locales con lógicas globales. Las prácticas como el *binge watching*, las ventanas de explotación reconfiguradas y la hegemonía de ciertos contenidos en inglés marcan un panorama en constante evolución (Donstrup, 2024; Heredia-Ruiz, 2017; Naranjo *et al.*, 2023). En este contexto, la producción original española y la expansión de las plataformas VOD muestran cómo el mercado audiovisual se adapta a nuevas formas de consumo, que reformulan las relaciones entre espectadores, creadores y distribuidores.

3. Objetivos y metodología

El presente trabajo tiene como finalidad describir y analizar el panorama de la producción cinematográfica original española lanzada por Netflix entre los años 2020 y 2024. A pesar de que el periodo resulta especialmente pertinente por coincidir con

la consolidación de las plataformas SVOD, se puede antojar complicado la posibilidad de establecer tendencias sólidas a largo plazo. Se pretende explorar esta oferta desde un enfoque cuantitativo y cualitativo, con el objetivo de detectar patrones de producción y recepción, así como observar el papel que desempeñan los distintos agentes creativos implicados. El objetivo general de la investigación es identificar y analizar las películas españolas estrenadas entre 2020 y 2024 que forman parte del catálogo de Netflix bajo la denominación original, ya sea porque han sido producidas directamente por la plataforma o porque Netflix tiene sus derechos de distribución en exclusiva. A partir de este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Examinar las principales líneas temáticas y estéticas presentes en las producciones; observar posibles tendencias narrativas.
- Explorar los ritmos y dinámicas de lanzamiento a lo largo del periodo analizado, atendiendo tanto a la evolución anual como a la distribución estacional de los estrenos.
- Investigar los modelos de colaboración entre Netflix y el tejido industrial audiovisual español, con especial atención a la naturaleza de las producciones y a los agentes implicados.
- Analizar la estructura formal de los largometrajes en términos de duración y formato, con el fin de valorar la existencia de rasgos recurrentes.
- Valorar la acogida del público a través de indicadores disponibles en bases de datos especializadas, con el objetivo de detectar la sintonía entre oferta y demanda.

La investigación se centra en Netflix debido a que, entre las plataformas VOD presentes en España, es la que ha mantenido una presencia más constante de estrenos de largometrajes originales españoles en el periodo analizado. Aunque otras plataformas como Prime Video, Filmin o Movistar+ cuentan con catálogos muy voluminosos en términos de adquisición o distribución, Netflix destaca por la regularidad anual de sus títulos originales de producción o distribución exclusiva, lo que permite analizar una línea de estrenos más estable y comparable a lo largo del tiempo.

Este estudio adopta una metodología mixta que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para el análisis de las películas españolas lanzadas como originales por Netflix en el periodo mencionado. La recopilación de datos se realizó a través de un proceso de codificación manual. Se partió del catálogo de Netflix en España y se complementó con información procedente de fuentes documentales especializadas como IMDb y FilmAffinity, con el fin de asegurar la exhaustividad y precisión de los registros.

El análisis cuantitativo se realizó mediante estadística descriptiva básica (frecuencias, porcentajes y distribuciones) con el fin de identificar patrones dentro de cada variable. Asimismo, se exploraron relaciones entre dimensiones como año de estreno, género y valoración mediante cruces simples.

Aunque el objetivo no era desarrollar un modelo estadístico inferencial, este nivel de tratamiento resulta adecuado para caracterizar las dinámicas generales del periodo analizado.

Para la elaboración del corpus se seleccionaron únicamente largometrajes de ficción de nacionalidad española. Se excluyeron documentales, producciones seriadas o películas extranjeras. También se descartaron aquellos títulos que, aun estando disponibles en la plataforma, no contaban con una participación sustantiva de Netflix en tareas de producción o distribución. Para asegurar la consistencia del proceso de codificación, la depuración y clasificación del corpus se llevó a cabo en dos fases: una validación interna mediante el cotejo de variables en distintos momentos del proceso y una verificación cruzada de las categorías más sensibles (como género o tipo de producción), con el fin de garantizar coherencia y minimizar posibles sesgos interpretativos. Aunque no se realizó un procedimiento formal de intercodificación con múltiples investigadores, se aplicaron criterios estables y replicables que refuerzan la fiabilidad del análisis. El análisis se estructura en torno a siete dimensiones principales:

1. Año de estreno: permite identificar la evolución temporal de esta línea de producción.
2. Duración: se analiza la duración total de cada largometraje para detectar tendencias de formato.
3. Géneros: se clasifican las películas según sus géneros predominantes (Thriller, Drama, Comedia, Romance, Terror y Ciencia Ficción), lo que facilita detectar tendencias temáticas y estilísticas.
4. Periodo de lanzamiento: se examinan los meses en los que se estrenan las películas, para identificar patrones estratégicos en la programación anual.
5. Tipo de producción: se distingue entre tres modalidades de producción: originales de Netflix (financiadas y desarrolladas por la plataforma), coproducciones (realizadas en colaboración con otras productoras) y adquisiciones de distribución (películas producidas externamente pero estrenadas en exclusiva por Netflix).
6. Productoras colaboradoras: se identifican las empresas involucradas en la producción, observando su recurrencia y alianzas con la plataforma.
7. Valoración del público: se recopilan puntuaciones y críticas de los usuarios en IMDb y FilmAffinity, con el objetivo de explorar la acogida de estas producciones entre la audiencia¹.

El enfoque cuantitativo permite establecer frecuencias, distribuciones y correlaciones entre variables, mientras que el enfoque cualitativo contribuye a interpretar los resultados dentro del contexto de

¹ Se seleccionan estas dos plataformas porque constituyen las bases de datos cinematográficas más populares y utilizadas por comunidades de usuarios a nivel internacional (IMDb) y nacional (FilmAffinity), lo que permite obtener una referencia representativa sobre la recepción del público.

las políticas de producción y estrategia de marca de Netflix. Esta aproximación híbrida busca ofrecer una lectura comprensiva del papel que ha desempeñado el largometraje español dentro del catálogo original de la plataforma durante el último lustro.

Aunque este estudio utiliza las valoraciones disponibles en IMDb y Filmaffinity, es importante reconocer las limitaciones de estas fuentes. Sus puntuaciones reflejan impresiones generales de los usuarios, pero no ofrecen información que permita explorar aspectos cualitativos de la recepción, como las motivaciones detrás de las opiniones, la manera en que se interpretan las narrativas o el comportamiento de audiencias más activas. Esto se debe, en gran medida, a la naturaleza abierta y poco estandarizada de las puntuaciones *online*: cada usuario evalúa según criterios personales, sin un marco común que permita comparar o profundizar en esas valoraciones. Por ello, los resultados derivados de estas puntuaciones deben entenderse como una medida aproximada del grado de aceptación pública, pero no como un reflejo completo del impacto cultural o social que los largometrajes puedan tener.

4. Resultados

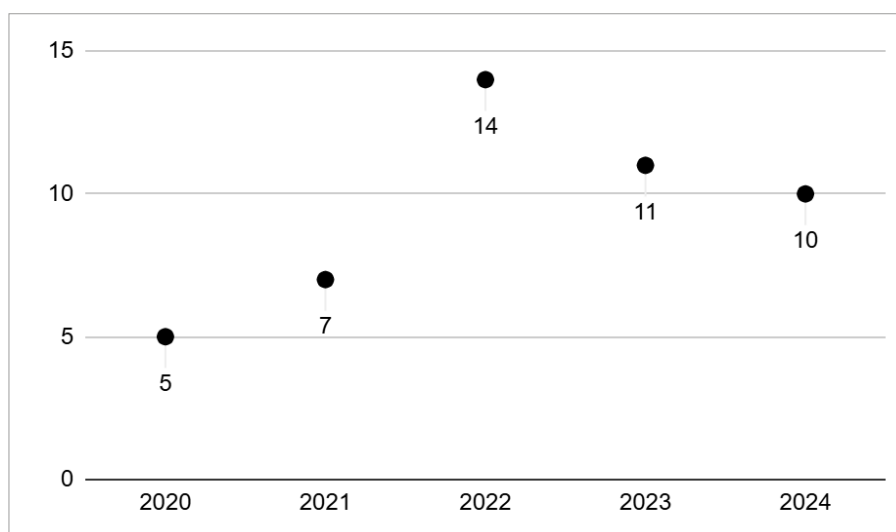
4.1. Tendencias temporales y estacionales: años de estreno y periodo de lanzamiento

Entre 2020 y 2024 el número total de largometrajes españoles estrenados en Netflix asciende a 47

títulos, que abarcan tanto producciones originales como distribuidas y coproducidas. El desglose anual de los estrenos evidencia una evolución irregular, aunque con una tendencia general al alza hasta alcanzar el mayor volumen de producciones en 2022, con 14 películas, lo que representa el 29,79 % del total. Entre los títulos destacados que se estrenaron en la plataforma a lo largo de ese año se encuentran producciones propias como *A través de mi ventana* (Marçal Forés, 2022), que en solo tres semanas se convirtió en la tercera película más vista de habla no inglesa y logró situarse en el top 10 en 71 países (Carro, 2022); y otras que llegaron a Netflix después de pasar por los cines, como *Madres paralelas* (Pedro Almodóvar, 2021), que se sumó al catálogo en febrero de 2022 tras su exhibición en salas en octubre del año anterior.

En contraste, el año 2020 es el menos prolífico con tan solo cinco largometrajes (10,64 %), seguido por el 2021 con siete títulos (14,89 %). Esta disminución en la producción durante 2020 responde, en parte, a las circunstancias excepcionales derivadas de la pandemia de COVID-19 que afectaron de manera significativa a la ficción nacional en su conjunto, tanto televisiva como cinematográfica (Hidalgo-Marí y Palomares-Sánchez, 2023). Tras el pico de 2022, se observa un ligero descenso con 11 títulos en 2023 (23,40 %) y diez en 2024 (21,28 %). No obstante, esta evolución apunta a una fase de estabilización que sitúa la media anual en torno a la decena de películas.

Gráfico 1. Evolución en la producción de largometrajes.



Fuente: elaboración propia.

Si se atiende al periodo de lanzamiento de los largometrajes, se detecta una distribución equilibrada a lo largo de los cinco años del periodo estudiado, aunque se observan determinados meses que concentran una mayor actividad. Entre ellos, el mes de julio sobresale con seis producciones, seguido por febrero, marzo y agosto, con cinco cada uno. En un segundo nivel de frecuencia se sitúan abril, junio, octubre y diciembre, con una media de cuatro lanzamientos por mes, lo que contribuye a una presencia constante de estrenos en la plataforma. En cambio, los meses de mayo y noviembre presentan la menor cantidad

de producciones, con únicamente dos películas estrenadas en cada uno, y enero y septiembre muestran una actividad moderada, con tres estrenos.

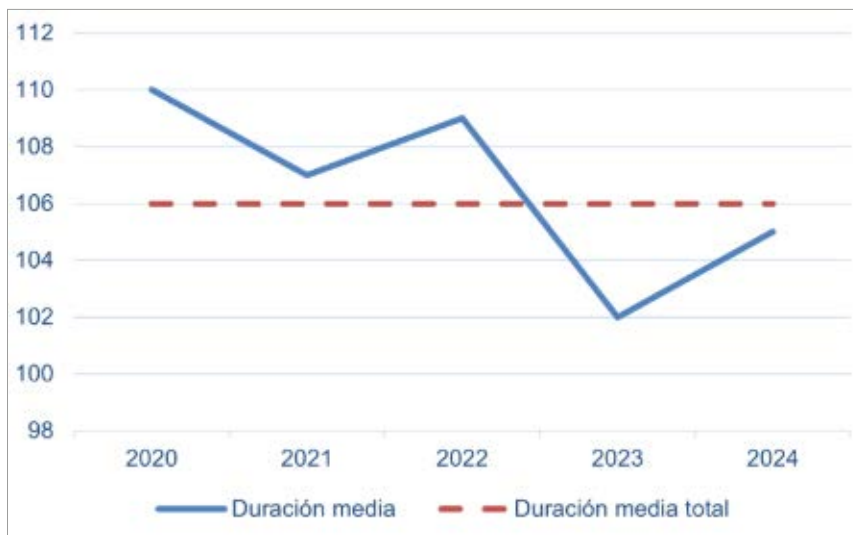
A pesar de que en algunos casos se observa una correspondencia temática entre el contenido de los largometrajes y su fecha de estreno, como ocurre con *A 1.000 km de la Navidad* (Álvaro Fernández Armero, 2021), de temática navideña y estrenada en diciembre, o *Padre no hay más que uno 4: Campanas de boda* (Santiago Segura, 2024), con un enfoque familiar adecuado para el mismo mes, esta relación no constituye una pauta constante

en la programación de lanzamientos. Un ejemplo paradigmático es la película *Vacaciones de verano* (Santiago Segura, 2023) que, pese a su título y temática estival, fue incorporada al catálogo de Netflix en noviembre, varios meses después de su estreno en cines. Este caso constata que, aunque en ocasiones la estrategia de lanzamiento puede buscar la sintonía temática con el calendario, en la práctica predominan otros factores productivos y comerciales que determinan la fecha de disponibilidad en la plataforma.

4.2. Características del contenido: duración y géneros

En relación con la duración de los largometrajes del quinquenio analizado, se observa que la media oscila entre un máximo de 110 minutos (2020) y un mínimo de 102 (2023), mientras que la media general del periodo se sitúa en 106 minutos (véase el Gráfico 2). Las diferencias interanuales son mínimas, con variaciones de apenas unos minutos entre años, por lo que se detecta una tendencia hacia la producción de películas cuya duración se aproxima a las dos horas.

Gráfico 2. Duración media de los largometrajes por año.

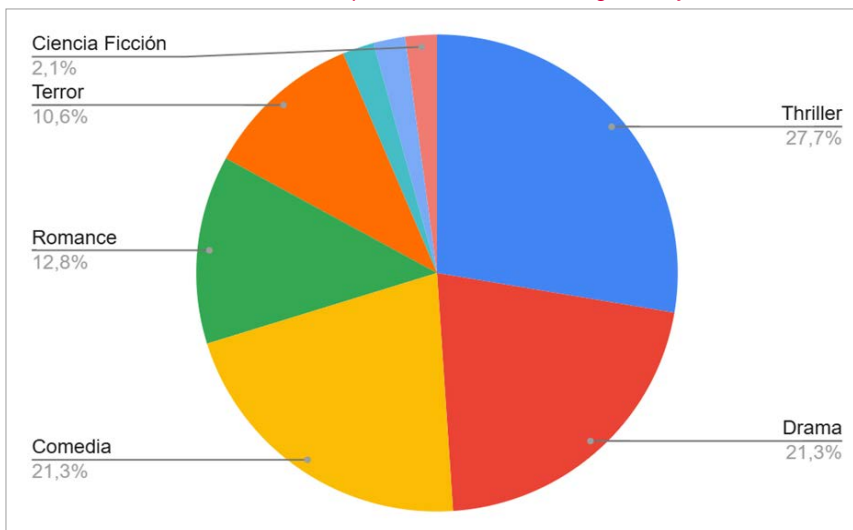


Fuente: elaboración propia.

A pesar de que de forma individual la mayoría de las películas presentan una duración comprendida entre los 90 y los 125 minutos, se detectan títulos que se apartan de este intervalo. De este modo, entre los largometrajes más breves destacan *HollyBlood* (Jesús Font, 2022), con 87 minutos, y *El club de los lectores criminales* (Carlos Alonso, 2023)

y *Centauro* (Daniel Calparsoro, 2022,) ambas con 89 minutos. Por otro lado, algunas producciones superan claramente la media, como *La sociedad de la nieve* (J. A. Bayona, 2025), con 144 minutos, *Ofrenda a la tormenta* (Fernando González Molina, 2020), con 138 minutos, y *Las niñas de cristal* (Jota Linares, 2022), también con 138 minutos.

Gráfico 3. Géneros predominantes de los largometrajes.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los géneros predominantes (Gráfico 3), destaca la apuesta evidente por el *thriller*, con el 27,7 % del total (13 producciones), con títulos como *Hogar* (Álex Pastor y David Pastor, 2020), *El*

practicante (Carles Torras, 2020) o *Nowhere* (Albert Pintó, 2023). Tanto el drama como la comedia ocupan la segunda posición en frecuencia, cada uno con un 21,3 % (10 títulos). Aunque en menor medida, el

romance adquiere un papel relevante con el 12,8 % (seis producciones), impulsado principalmente por la trilogía *A través de mi ventana* (2022), *A través del mar* (2023) y *A través de tu mirada* (2024), dirigidas por Marçal Forés. El terror, por su parte, constituye el 10,6 % de los casos (seis producciones) con títulos como *La ermita* (Carlota Pereda, 2023) o *Bird Box: Barcelona* (Àlex Pastor y David Pastor, 2023). De forma residual, con un 2,1 % (una producción por género) podemos ver el largometraje musical en *Rainbow* (Paco León, 2022), la acción en *Centauro* y la ciencia ficción en *El hoyo 2* (Galder Gaztelu-Urrutia, 2024).

Si se observa la evolución anual según el género, se detecta que en 2020 el *thriller* domina claramente la oferta, mientras que en 2021 se diversifica y se apuesta por la comedia como líder de los estrenos con tres producciones. El año 2022 representa el periodo de mayor variedad con un equilibrio entre drama, *thriller* y comedia, y la incorporación de propuestas puntuales de terror, romance, acción y musical. En 2023, se produce un giro hacia el suspense y el terror, mientras que el 2024 se caracteriza por el retorno al drama como género principal.

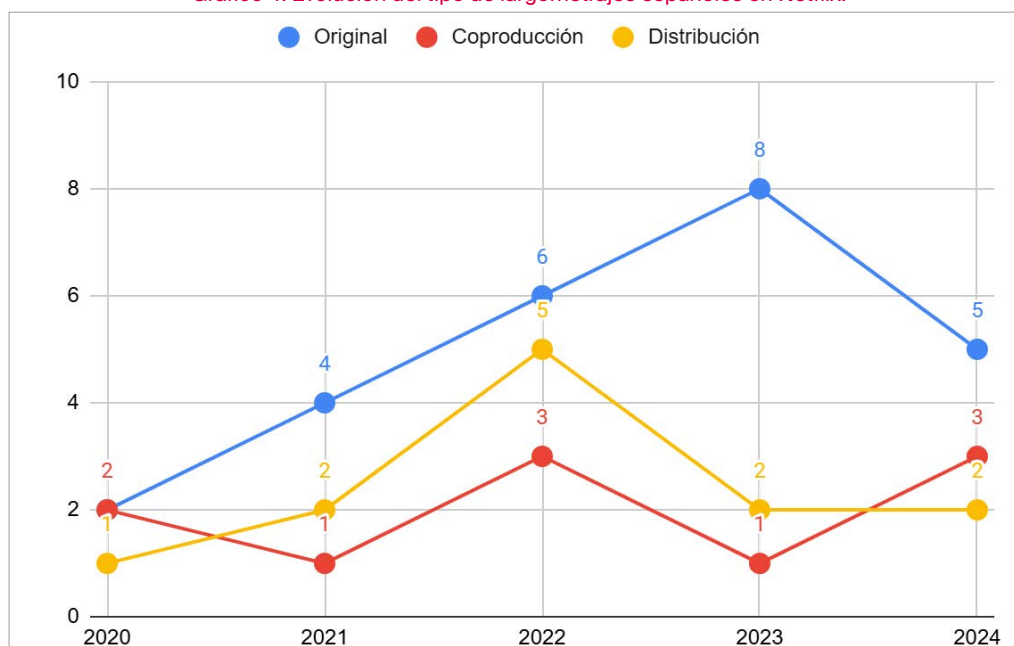
En conjunto, los datos muestran que, si bien el *thriller* y el drama han sido constantes a lo largo del periodo, existe una tendencia a la diversificación de géneros en los años intermedios, especialmente en 2022 y 2023. Sin embargo, los géneros minoritarios como la acción, el musical y la ciencia ficción

siguen teniendo una presencia testimonial, lo que indica que la estrategia de programación de Netflix prioriza los géneros de mayor demanda, aunque con incursiones puntuales en propuestas menos convencionales.

4.3. Producción y colaboración: tipos de producción y productoras colaboradoras

A partir del análisis de las películas españolas lanzadas en Netflix entre 2020 y 2024, se identifican tres tipos de participación de la plataforma: producción propia, coproducción y distribución (véase el Gráfico 4). La producción propia hace referencia a los proyectos financiados y desarrollados por Netflix, ya sea de forma independiente o en colaboración con otras productoras, con derechos exclusivos de explotación. La coproducción implica la colaboración con otras compañías, como productoras independientes o cadenas de televisión, por lo que se comparten tanto la inversión como los derechos. Por último, la distribución se limita a la adquisición de los derechos de emisión o comercialización de obras realizadas por terceros. Del total de películas analizadas, el 52,2 % (24) corresponden a producciones originales, lo que refleja una clara apuesta de Netflix por fortalecer su catálogo propio. La distribución representa el 28,3 % (13), mientras que la coproducción supone un 19,6 % (nueve películas).

Gráfico 4. Evolución del tipo de largometrajes españoles en Netflix.



Fuente: elaboración propia.

A lo largo de los años, se observa una tendencia creciente en la producción de contenido original, con un pico notable en 2023, donde se alcanzan ocho películas originales. Sin embargo, en 2024 la cifra desciende a cinco, lo cual sugiere una ligera optimización tras un año de alta producción. En cuanto a las coproducciones y distribuciones, estas siguen un patrón más variable, con coproducciones más concentradas en 2022 y 2024 y un número destacado de distribuciones en 2021 y 2022. Ejemplos representativos de las producciones originales

incluyen *Loco por ella* (Dani de la Orden, 2021) y *La sociedad de la nieve* (J. A. Bayona, 2024); entre las distribuciones se destaca *La familia Benetón* (Joaquín Mazón, 2024), y como ejemplo de coproducción se encuentra *Bajocero* (Lluís Quílez, 2021).

El análisis de las productoras implicadas en la creación de películas españolas para Netflix entre 2020 y 2024 (Tabla 1) revela una notable diversidad de colaboraciones y estrategias. En total, se han identificado 52 productoras distintas, entre las cuales destacan Nostromo Pictures y Atresmedia,

ambas con siete participaciones. Entre los proyectos asociados a Nostromo Pictures se encuentran *Hogar* (Àlex Pastor y David Pastor, 2020) y *A través de mi ventana* (Marçal Forés, 2022), mientras que Atresmedia figura en títulos como *La familia perfecta* (Arantxa Echevarría, 2021) y *Vacaciones de verano* (Santiago Segura, 2023). Ambas compañías, además, colaboraron conjuntamente en *Ofrenda a la tormenta* (Fernando González Molina, 2020), con lo que se consolidan como socios estratégicos de la plataforma. Asimismo, RTVE emerge como un actor relevante, con seis participaciones en el periodo analizado, en ejemplos como *Orígenes secretos* (David Galán Galindo, 2020) y *Código Emperador* (Jorge Coira, 2022). También destacan Nadie es Perfecto y Bowfinger International Pictures, cada

una con cuatro colaboraciones, en títulos como *A 1000 km de la Navidad* (Álvaro Fernández Armero, 2021) y *Lobo feroz* (Gustavo Hernández, 2023).

Más allá de las compañías más recurrentes, otras productoras han mantenido una colaboración activa con la plataforma. Es el caso de Vaca Films, con tres participaciones, entre ellas *Infiesto* (Patxi Amezcua, 2023). También han contribuido de manera significativa compañías como La Chica de la Curva, Ikiru Films, La Terraza Films o Basque Films, cada una presente en hasta dos títulos a lo largo del periodo. Esta red de colaboraciones, que combina productoras consolidadas y de tamaño medio, ilustra la apuesta de Netflix por diversificar sus alianzas y ampliar su oferta de contenidos en el mercado español.

Tabla 1: Productoras con más colaboraciones con Netflix.

PRODUCTORA	Nº
Nostromo Pictures	7
Atresmedia	7
RTVE	6
Nadie es perfecto	4
Bowfinger International Pictures	4
Vaca Films	3
La Chica de la Curva	2
Ikiru Films	2
La Terraza Films	2
Basque Films	2
Morena Films	2
Filmax	2

Fuente: elaboración propia.

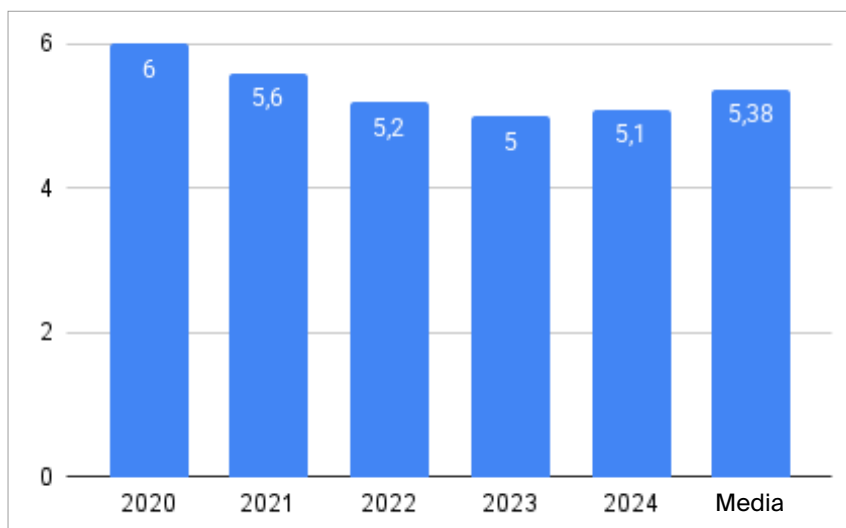
4. Recepción y valoración del público

La valoración de las películas españolas lanzadas en Netflix entre 2020 y 2024, recogida en las principales bases de datos como IMDb y FilmAffinity, proporciona una aproximación al grado de aceptación por parte del público. La media general del conjunto de filmes analizados se sitúa en 5,4 sobre 10. A lo largo del lustro, sin embargo, se detecta una tendencia descendente en las puntuaciones: se inicia con una media de 6 en 2020 y desciende de forma progresiva hasta alcanzar los 5,1 en 2024. Esta evolución, aunque gradual, señala un cierto debilitamiento en la recepción de las producciones españolas por parte de los usuarios de la plataforma. El punto más bajo se registra en 2023, con una media de 5,0, ligeramente recuperada en 2024, aunque sin alcanzar los niveles iniciales del periodo estudiado.

Si se atiende a las valoraciones asignadas según la modalidad de producción, se observan diferencias entre las producciones originales, las coproducciones y las películas distribuidas por la plataforma. Las producciones originales presentan una valoración media de 5,3, mientras que las distribuidas alcanzan una puntuación algo menor, con una media de 5,1. Las coproducciones, por su parte, obtienen una calificación levemente superior con un 5,4, por lo que los largometrajes que se adscriben a esta categoría tienden a recibir una recepción crítica ligeramente más favorable en el catálogo de la plataforma.

Dentro de los largometrajes mejor valorados, predominan aquellos estrenados en los primeros años analizados. La producción original *La sociedad de la nieve* (J. A. Bayona, 2024) constituye una excepción reciente, con una puntuación destacada de 7,7. Le siguen las coproducciones *Adú* (Salvador Calvo, 2020) y *Madres paralelas* (Pedro Almodóvar, 2021), ambas con una media de 6,5, junto con *Bajocero* (Lluís Quílez, 2021), con 6,4. También sobresalen las películas originales *Loco por ella* (Dani de la Orden, 2021) y *Hogar* (Àlex Pastor y David Pastor, 2020), con puntuaciones de 6,3 y 6,2 respectivamente, mientras que, dentro de los largometrajes distribuidos, *Live is Life. La gran aventura* (Dani de la Torre, 2022) obtiene la mejor valoración de su grupo, con un 6,1. En cambio, en los años más recientes, la mayoría de los títulos no alcanzan esas cifras, pues se sitúan en torno al 5,5 o inferiores, como la producción original *Nowhere* (Albert Pintó, 2023) o la coproducción *Disco, Ibiza, Locomía* (Kike Maillo, 2024), ambas con 5,8. Esta distribución de puntuaciones sugiere que, si bien Netflix ha incrementado su producción nacional a lo largo del lustro, las obras recientes tienden a recibir valoraciones más moderadas por parte del público, un fenómeno que podría responder a múltiples factores, como el aumento de expectativas o el propio desgaste del modelo de estrenos frecuentes.

Gráfico 5: Nota media por año de los largometrajes en Netflix.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en cuanto a los títulos peor recibidos se encuentra la coproducción *HollyBlood* (Jesús Font, 2022), con un 3,8, la peor calificada de las películas españolas que forman el catálogo de Netflix durante el periodo analizado. Le sigue la producción original *El club de los lectores criminales* (Carlos Alonso Ojea, 2023), con un 4,2, y *La familia Benetton* (Joaquín Mazón, 2024), película distribuida por la plataforma, con un 4,0.

5. Discusión y conclusiones

En los últimos cinco años, Netflix España ha consolidado su estrategia en el cine nacional mediante un modelo equilibrado que prioriza la periodicidad y la constancia. Los datos demuestran que la plataforma mantuvo un promedio de diez largometrajes españoles estrenados anualmente entre 2020 y 2024, con una clara preferencia por los géneros de mayor audiencia como el *thriller*, el drama y la comedia, que en conjunto representan el 70 % de su oferta. Esta selección no es casual, ya que responde a una estrategia dual diseñada para satisfacer tanto al público local como a las audiencias internacionales, tal como lo confirman éxitos como *La sociedad de la nieve* (2024), *Adú* (2020) y *Madres paralelas* (2021), todas ellas adscritas al drama. En esta línea, los resultados confirman lo señalado por Hidalgo-Marí y García-Escrivá (2024), quienes destacan que España se ha consolidado como un actor relevante en la producción de contenidos originales para plataformas y ha alcanzado visibilidad y reconocimiento tanto en el mercado interno como en el internacional.

La plataforma ha optado por un enfoque equilibrado que evita periodos prolongados sin estrenos y combina lanzamientos directos en su catálogo con adquisiciones posteriores al paso por salas de cine. Este modelo híbrido no solo maximiza el ciclo de vida comercial de las películas, sino que también refuerza la fidelización de suscriptores. Sin embargo, el análisis revela que Netflix no asume riesgos significativos en cuanto a diversidad temática, pues los géneros de nicho como el terror o la ciencia ficción ocupan un espacio marginal en su catálogo, lo que sugiere una preferencia por fórmulas con retorno económico garantizado.

Un hallazgo clave es el predominio de las producciones originales, que alcanzan el 52,2 % del total, seguido por la distribución (28,3 %) y las coproducciones (19,6 %). El año 2023 marcó un hito con ocho estrenos originales, lo que refuerza la tesis de que Netflix busca fortalecer su catálogo propio (Hidalgo-Marí, 2020). Esta tendencia se complementa con alianzas estratégicas con productoras independientes como Nostromo Pictures, Atresmedia y RTVE, actores recurrentes en su ecosistema. Estas colaboraciones ilustran una táctica deliberada para enraizarse en la industria audiovisual española sin depender exclusivamente de un solo *partner*. En términos más amplios, este comportamiento se alinea con la idea de que la consolidación del VOD ha transformado de manera profunda y estructural el ecosistema audiovisual contemporáneo, al modificar los modos de producción, distribución y consumo, y redefinir las jerarquías tradicionales en favor de nuevas dinámicas de mercado (Lobato, 2019; Lotz, 2014).

En cuanto a la recepción del público, los datos presentan un panorama contradictorio. La puntuación media del conjunto de películas analizadas se sitúa en 5,4 sobre 10, con una tendencia descendente a lo largo del periodo estudiado, desde 6,0 en 2020 hasta 5,1 en 2024. Las producciones originales obtienen una media ligeramente superior (5,3), frente a las coproducciones (5,1) y las películas distribuidas (5,4). Destacan casos excepcionales como *La sociedad de la nieve*, que con un 7,7 de media se alza como el largometraje mejor valorado, seguido por *Adú* y *Madres paralelas*, ambas con 6,5. Este contraste entre el declive general y los éxitos puntuales plantea interrogantes sobre posibles factores subyacentes, como la saturación de contenidos similares o el incremento de expectativas no cumplidas por parte de la audiencia.

El estudio no está exento de limitaciones. El periodo analizado, aunque significativo, resulta insuficiente para identificar tendencias a largo plazo. Además, la investigación no evalúa el impacto concreto de estas películas en métricas clave como la retención de suscriptores o su peso relativo dentro del catálogo global de Netflix España. Futuros

trabajos podrían explorar el papel de los algoritmos de recomendación en la visibilidad del cine nacional o profundizar en cómo las estrategias de *marketing* influyen en la recepción crítica. A ello se suma que la propia configuración del catálogo de Netflix plantea retos añadidos: como señalan Albornoz y García Leiva (2022), la representación del cine español resulta limitada frente a la presencia de otros contenidos, lo que abre un debate en torno a la diversidad y la equidad cultural en el entorno VOD.

Entre las principales limitaciones del estudio destaca la dependencia de valoraciones públicas no estandarizadas, así como la ausencia de métricas internas, como datos de visionado, alcance o retención, que permitirían una evaluación más precisa del impacto real de los títulos analizados. Futuras líneas de investigación podrían orientarse hacia la ampliación del periodo analizado, con el fin de determinar si las tendencias observadas responden a dinámicas coyunturales o constituyen patrones sostenidos en el tiempo. Asimismo, resultaría pertinente examinar el papel que desempeñan la visibilidad algorítmica y las estrategias de promoción en la configuración de la recepción del cine español dentro de la plataforma.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1 y 2
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1 y 2
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 2
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1, 2 y 3
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1, 2 y 3
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 1, 2 y 3
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1, 2 y 3
Software	Programación, desarrollo de <i>software</i> ; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1, 2 y 3
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 1, 2 y 3
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1, 2 y 3
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1, 2 y 3
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1, 2 y 3

En conclusión, Netflix ha redefinido su papel en el cine español transformándose de un simple distribuidor a un actor estratégico que moldea la producción nacional, lo que valida el proceso de «plataformización» que se ha ido produciendo gradualmente durante la última década (Pérez-Rufi *et al.*, 2020). Su modelo, pragmático y orientado al *mainstream*, ha logrado estabilidad pero enfrenta desafíos crecientes. El descenso sostenido en las valoraciones del público advierte sobre los límites de priorizar la cantidad sobre la calidad. Para consolidar su liderazgo, la plataforma debe equilibrar su apuesta por géneros comerciales con una mayor diversificación temática e innovación narrativa. El futuro del cine español en el entorno VOD dependerá de su capacidad para convertir estos retos en oportunidades, lo cual asegura que la próxima ola de producciones no solo cumpla con las expectativas del mercado global sino que también enriquezca el panorama cultural local.

6. Financiación y apoyos

Esta investigación ha sido realizada en el marco de un contrato de personal investigador predoctoral concedido a la segunda autora (CIACIF/2022/416), financiado por el Programa Fondo Social Europeo Plus (FSE+) Comunitat Valenciana 2021-2027.

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

9. Referencias bibliográficas

- Agustín-Lacruz, C. y Gómez-Díaz, R. (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*, 33(1), 1-25. <https://doi.org/10.5209/cdmu.79113>
- Albornoz, L. A. y García Leiva, M. T. (2022). Netflix Originals in Spain: Challenging diversity. *European Journal of Communication*, 37(1), 63-81. <https://doi.org/10.1177/02673231211012174>
- Aranzúbia, A. y Gallego, J. I. (2021). El cine español en el catálogo de Netflix: Una aproximación desde la perspectiva de la diversidad. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-21. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8030>
- Binimelis, M., Cerdán, J. y Fernández Labayen, M. (2015). Dentro y fuera: la circulación transnacional del cine español en la era digital. *Revista de Estudios Culturales Españoles*, 16 (1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/14636204.2015.1042324>
- Carro, G. (2022, febrero 24). *A través de mi ventana es la tercera película más vista de Netflix*. Revista GQ. <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/a-traves-de-mi-ventana-pelicula-netflix-mas-vista>
- Cascajosa-Virino, C. (2018). De la televisión de pago al vídeo bajo demanda: Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de ficción de Movistar+. *Fonseca, Journal of Communication*, 17(2), 57-74. <https://doi.org/10.14201/fjc2018175774>
- Donstrup, M. (2024). El viaje del espectador: Investigando motivaciones y estados afectivos del visionado de series de televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 61-69. <https://doi.org/10.5209/esmp.92436>
- Doyle, G., Paterson, R. y Barr, K. (2021). *Television production in transition: Independence, scale, sustainability and the digital challenge*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-63215-1>
- Edgerton, G. (2023). Netflix, Spanish television, and *La casa de papel*: Growing global and local TV together in the multiplatform era. *Critical Studies in Television*, 18(2), 128-147. <https://doi.org/10.1177/17496020221146057>
- Fernández-Herruzo, J. I. y Pedrero-Esteban, L. M. (2023). La producción local de formatos de entretenimiento en servicios SVOD como estrategia de competencia frente a la TV lineal en España. *Dixit*, 37(2), 3-14. <https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3342>
- Fuentes-Cortina, G. y Barceló-Ugarte, T. (2020). *Las plataformas de vídeo bajo demanda como dinamizadoras de la producción y distribución de largometrajes de ficción españoles: el caso de Netflix*. En *Comunicación y diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 1689-1706). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Gómez-Pérez, F. J., Castro-Higueras, A. y Pérez-Rufí, J. P. (2022). Producción cinematográfica de Netflix en España: políticas de comunicación y relaciones con la estructura de la producción de cine español. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 27(53), 145-164.
- Heredia-Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: Desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135), 275-295. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.3262>
- Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C. y Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Netflix: Catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de Comunicación*, 20(1), 117-136. <https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a7>
- Hidalgo-Marí, T. (2020). Netflix como productor audiovisual: Una radiografía de la coproducción de ficciones seriadas. *Obra Digital*, (19), 117-132. <https://doi.org/10.25029/od.2020.272.19>
- Hidalgo-Marí, T. y García-Escrivá, V. (2024). The production of Spanish fiction series for SVOD: Evolution, trends and strategies. *Communication & Society*, 37(2), 35-48. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.35-48>
- Hidalgo-Marí, T. y Palomares-Sánchez, P. (2023). Spanish TV fiction in times of pandemic: Nuclear and transversal stories about COVID-19. *Iluminace*, 35(1), 27-41. <https://doi.org/10.58193/ilu.1748>
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J. y Palomares-Sánchez, P. (2021). In-depth study of Netflix's original content of fictional series: Forms, styles and trends in the new streaming scene. *Comunicación y Sociedad*, 34(3), 1-13. <https://doi.org/10.32870/cys.v34i3.8149>
- Kehoe, K. y Mateer, J. (2015). The impact of digital technology on the distribution value chain model of independent feature films in the UK. *International Journal on Media Management*, 17(2), 93-108. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1055533>
- Ley General de Comunicación Audiovisual [BOE-A-2022-11311]. Boletín Oficial del Estado, 163 (8 de julio de 2022). www.boe.es
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. NYU Press.
- Lotz, A. (2014). *The television will be revolutionized*. NYU Press.
- Martín, A. (2016, abril 19). Netflix supera los 80 millones de usuarios gracias al crecimiento internacional. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/conomia/2016/04/18/57154fd9268e3e112a8b459b.html>
- Medina, M., Herrero, M. y Urgellés, A. (2017). *Current and emerging issues in the audiovisual industry* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Ministerio de Cultura (2024). Datos sobre taquilla y espectadores del año 2024. Disponible en: <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:5a493f77-a073-43f9-a06f-6c33fa7385cd/acumulado-2024.pdf> (Fecha de consulta: 01/10/2025).
- Ministerio de Cultura y Deporte (2024). Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019. Disponible en: <https://www.cultura.gob.es>

- gob.es/servicios-a-la-ciudadania/estadisticas/cultura/mc/culturabase/encuesta-de-habitos/resultados-habitos/2018-2019.html (Fecha de consulta: 01/10/2025).
- Naranjo, A., Fernández-Ramírez, L. y Nevado Hernández, J. I. (2023). Las series documentales de Netflix en España: Un desafío a las normas clásicas de la serialidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(2), 1–16. <https://doi.org/10.5209/esmp.82541>
- Oroz, E. y Binimelis, M. (2020). Whocounts? The presence of women directors in Spanish independent cinema through a data analysis of film circulation (2013–2018). *Communication & Society*, 33(3), 101–118. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.101-118>
- Pagone, N. (2020). Exporting Spanishness: The role of Netflix in shaping how the world imagines Spain. *Bulletin of Contemporary Hispanic Studies*, 2(2), 143–159. <https://doi.org/10.3828/bchs.2020.9>
- Pérez-Rufí, J. P. (2020). Estructura del mercado audiovisual en España; apuntes para una introducción. Ria Editorial.
- Pérez-Rufí, J. P., Castro-Higueras, A., & Gómez-Pérez, F. J. (2020). Panorama de las plataformas de televisión OTT: Agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales. En *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* (pp. 391–403). EPI. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e25>
- Gómez-Pérez, F. J., Castro-Higueras, A. y Pérez-Rufí, J. P. (2022). Netflix y la producción de cine español: Políticas audiovisuales y relaciones con la estructura de la producción de cine español. *Zer*, 27(53), 1–18. <https://doi.org/10.1387/zer.23784>
- Ramos Arenas, F. y Corredoira Alfonso, L. (2025). Informe del Proyecto Reboot—Competitividad del cine europeo: análisis comparativo de plataformas vod en Europa (España).
- Roig, A., Clares-Gavilán, J. y Sánchez-Navarro, J. (2021). Largometrajes originales de ficción de Netflix: Un análisis de las estrategias de estreno. *Communication & Society*, 34(2), 125–140. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.125-139>
- Seguí Olmedilla, P. (05/10/2025). Los españoles prefieren ver sus series con anuncios para estar en más plataformas. El País, URL <https://elpais.com/economia/2025-10-05/los-espanoles-prefieren-ver-sus-series-con-anuncios-para-estar-en-mas-plataformas.html>
- Sobрино, R. (2019, junio 28). Netflix tan solo paga 3.146 euros de impuestos en España en su primer ejercicio fiscal. *El País – Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/27/companias/1561661679_765532.html
- Ulin, J. C. (2019). *The business of media distribution: Monetizing film, TV, and video content in an online world*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351136624>

Jorge Abad-Pérez. Doctorando en la Universidad de Alicante: Empresa, Economía y Sociedad. Grado en Publicidad y RRPP y Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la UA. Línea: Comunicación, Comportamiento y Sociedad. Sus líneas de investigación se centran en los estudios sobre la relación entre SVOD y televisión. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8579-5233>

Patricia Palomares-Sánchez. Investigadora predoctoral (CIACIF) en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Máster en Comunicación e Industrias Creativas (Universidad de Alicante). Sus líneas de investigación se centran en el análisis del discurso televisivo, la ficción seriada y las industrias culturales desde una perspectiva de género. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7566-4125>

Tatiana Hidalgo-Marí. Profesora Titular de Semiótica de la Comunicación de Masas en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Sus principales líneas de investigación son la ficción televisiva, la historia de la televisión y la industria audiovisual con perspectiva de género. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4599-5876>