

Series de ficción iberoamericana en Netflix: radiografía de un espacio audiovisual

Ibero-American TV series on Netflix: the image of an audiovisual space

Séries de ficção ibero-americanas na Netflix: Radiografia de um espaço audiovisual

María-José Higuera-Ruiz, Universidad de Salamanca, Salamanca, España
(mhiguera@usal.es)

Vania Baldi, Instituto Universitario de Lisboa, Lisboa, Portugal
(vania.baldi@iscte-iul.pt)

RESUMEN | En el panorama televisivo contemporáneo, la producción de series de ficción en mercados periféricos y la distribución internacional del contenido local a través del servicio de *streaming* de Netflix aumenta la potencialidad del mercado audiovisual iberoamericano. Esta investigación busca examinar las series de ficción original de Netflix en Iberoamérica durante el periodo postpandemia con una perspectiva transnacional. Para ello, desde el alcance de los estudios televisivos y los nuevos medios, se aplica una metodología cualitativa basada en el análisis documental de fuentes primarias y secundarias. Los resultados permiten cuantificar y comparar la producción y coproducción de ficción seriada y su evolución (2020-2023), determinar las características de producción y narrativas de los proyectos producidos en 2023, y conocer su recepción, popularidad y *vijabilidad* entre países dentro y fuera de Iberoamérica. Se constata un crecimiento constante pero heterogéneo de estas series en el mercado iberoamericano, con diferentes grados de inversión y recepción de los proyectos de los distintos países. No obstante, el conjunto de las producciones responde a un formato y a un género reiterativos, un consumo modesto en términos generales y una penetración patente, especialmente en los países de Iberoamérica.

PALABRAS CLAVE: Series de televisión; Iberoamérica; Netflix; *streaming*; televisión transnacional

FORMA DE CITAR

Higuera-Ruiz, M.J. & Baldi, V. (2025). Series de ficción iberoamericana en Netflix: radiografía de un espacio audiovisual. *Cuadernos.info*, (60), 323-349. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.83096>

ABSTRACT | *In the current television landscape, the production of television series by peripheral markets and the international distribution of content through the streaming service Netflix increase the potential of the Ibero-American audiovisual market. This research seeks to examine Netflix's original television series in Ibero-America in the post-pandemic period from a transnational perspective. To this end, a qualitative methodology based on the documentary analysis of primary and secondary sources will be applied, drawing on television studies and new media. The results make it possible to quantify and compare the production and co-production of television series (2020-2023), determine the production and narrative characteristics of the projects produced in 2023 and identify their reception, popularity and travel opportunities between countries inside and outside Ibero-America. The conclusions show a steady but heterogeneous growth of Netflix television series in Ibero-American market, with different levels of investment and reception of the projects from each country. However, the totality of productions has a repetitive format and gender, consumption is generally modest, and market penetration is evident, especially in Ibero-American countries.*

KEYWORDS: *TV series; Ibero-America; Netflix; streaming; transnational television*

RESUMO | No panorama televisivo contemporâneo, a produção de séries de ficção em mercados periféricos e a distribuição internacional de conteúdos locais através do serviço de *streaming* Netflix aumenta o potencial do mercado audiovisual ibero-americano. O principal objetivo desta pesquisa é examinar as séries de ficção originais da Netflix na Ibero-América durante o período pós-pandêmico a partir de uma perspectiva transnacional. Para isso, a partir do âmbito dos estudos sobre televisão e novos media, aplica-se uma metodologia qualitativa baseada na análise documental de fontes primárias e secundárias. Os resultados permitem quantificar e comparar a produção e coprodução de ficção seriada e a sua evolução (2020-2023), determinar as características produtivas e narrativas dos projetos produzidos em 2023, e conhecer a sua recepção, popularidade e transitabilidade entre países dentro e fora da Ibero-América. Conclui-se um crescimento constante, mas heterogêneo das séries de ficção da Netflix no mercado ibero-americano, com diferentes graus de investimento e recepção dos projetos de diferentes países. No entanto, o conjunto de produções responde a um formato e gênero repetitivos, a um consumo modesto em termos gerais e a uma clara penetração, especialmente nos países ibero-americanos.

PALAVRAS CHAVE: *Séries de televisão; Ibero-América; Netflix; streaming; televisão transnacional*

INTRODUCCIÓN

La industria de la ficción televisiva audiovisual ha alcanzado un gran protagonismo en la actualidad, lo que implica no solo un lugar predominante en los rituales de ocio, el discurso social y el contexto cultural, sino también la atención a estos proyectos desde el ámbito académico (Cascajosa-Virino, 2016). A lo anterior se suman las novedades de producción, distribución y consumo derivadas de las plataformas digitales *over-the-top* (OTT) (Lacalle et al., 2021) que, desde un alcance global, contribuyen a crear espacios audiovisuales transnacionales, como el iberoamericano (Álvarez-Mella et al., 2022).

Este escenario es liderado por Netflix, un operador que ofrece un servicio multinacional gracias a su presencia en la práctica totalidad del planeta (con variantes entre territorios), la apertura de oficinas, la creación de empleo y los acuerdos con agentes nacionales, así como la producción de contenido diverso para atraer a suscriptores no angloparlantes (Lotz, 2021a). Como lo expresan Álvarez-Mella y sus colegas (2022), su expansión mundial permite la difusión transnacional de las producciones y en ese sentido

Netflix es altamente relevante para comprender los procesos de internacionalización cultural en lengua española tanto por su orientación hacia las audiencias y las producciones hispanohablantes, como por el impacto global de series en español producidas o distribuidas por la plataforma (p. 4).

Netflix destaca por la popularidad cedida a la figura del *showrunner*, la inclusión de contenidos innovadores y diversos en los proyectos, y la dimensión internacional de la distribución y promoción (Higueras-Ruiz et al., 2021), de manera que los trabajos de creadores locales se incluyen en catálogos con proyección global. Este es el caso paradigmático de la telenovela colombiana de Andrés Salgado, *La reina del flow* (2018-2021) o de la ficción española de Álex Pina, *La Casa de Papel* (2017-2021), la serie de Netflix de habla no inglesa más vista del mundo en 2018¹. En relación con esta última, Diego Ávalos, vicepresidente de contenido original de Netflix para España y Latinoamérica, expresa: “ya no es España para España –Antena3, Tele5 o Televisión Española–, ahora es España para el mundo” (Higueras-Ruiz, 2019, p. 9).

La producción de Netflix Originals en mercados periféricos, con contenidos locales que reflejan la cultura y lengua propia, forma parte de la estrategia transnacional de diversidad de la compañía para representar a una audiencia lo más amplia y variada posible (Albornoz & García-Leiva, 2021; Asmar et al., 2022).

1. Carta de Netflix a sus inversores: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2018/q1/FINAL-Q1-18-Shareholder-Letter.pdf

La distribución internacional vía Internet de las series de ficción requiere que también resulten atractivas a un público global, por lo que se aplica una serie de estrategias en búsqueda de lo glocal² y de la *viajabilidad*³ (Neira et al., 2023). En palabras de Hidalgo-Marí (2021), se trata del “desarrollo de nuevos productos audiovisuales, revirtiendo el éxito en la propia región y, a su vez, permitiendo la transnacionalización del producto ficcional a un mercado hegemónico interconectado” (p. 121).

El escenario descrito favorece y fortalece la creación de espacios audiovisuales como el iberoamericano, que se ha convertido en objeto de atención académica desde los estudios televisivos, la teoría de los nuevos medios y la televisión transnacional (Castro et al., 2023; García-Leiva et al., 2021; Lacalle et al., 2021). Estas investigaciones concluyen una atención sólida a Netflix en Iberoamérica, donde aplica un modelo de negocio basado en adquirir licencias a terceros, coproducciones y producciones originales con empresas locales (García-Leiva & Hernández-Prieto, 2021), y suma casi 50 millones de usuarios suscritos en 2023 (Statista, 2024; Orús, 2024).

Este trabajo se suma al interés de los investigadores hacia los cambios en el mercado audiovisual contemporáneo desde el proceso de la plataformización, el que ha supuesto ciertos desequilibrios en el ecosistema mediático debido al crecimiento abrupto de operadores de *streaming*, cuya transnacionalidad supone una ventaja para posicionarse competentemente frente a los actores televisivos clásicos con una oferta creciente en cantidad y calidad (Cardoso & Baldi, 2022).

Desde una perspectiva transnacional se pretende responder a las demandas referidas al espacio iberoamericano, donde “estos fenómenos adquieren características que deben ser miradas con particular atención” (Albornoz, entrevistado en Espada, 2021). Esta investigación propone una innovadora y precisa radiografía de la producción de Netflix Originals en Iberoamérica durante el periodo postpandemia, considerando su crecimiento cuantitativo, las características de producción, formato y género, y la recepción y *viajabilidad* de los proyectos producidos en 2023.

2. El concepto glocal es una hibridación terminológica de global y local que se refiere a la ambición de Netflix de que sus contenidos locales en lenguas distintas al inglés alcancen una audiencia global (Neira et al., 2023).

3. El concepto *viajabilidad* hace referencia a la relación entre la demanda de un contenido en el lugar de origen de la producción y el resto de los mercados, lo que los académicos estudian en relación a la estrategia transnacional del operador de Netflix (Neira et al., 2023, citando a Parrot Analytic, 2018).

La televisión transnacional: dinámicas de producción, distribución y promoción

Desde los estudios televisivos se clasifica la evolución del medio en tres momentos (*broadcast television, cable era y digital distribution*) avanzando hacia la globalización y la convergencia digital gracias a la distribución del contenido por Internet. Este panorama es definido como televisión transnacional e implica transformaciones tanto en las estrategias de producción como en la narrativa de los proyectos (Jenner, 2021). Así define Lobato (2019) el término y sus áreas de influencia: “La propensión de los sistemas de distribución de televisión a cruzar una o más fronteras nacionales. Es un término engañosamente simple que invoca una amplia gama de escenarios, incluyendo tanto la distribución cosmopolita como la culturalmente intrusiva” (p. 50).

La circulación transnacional de ficción televisiva no entraña una novedad, pues la televisión por cable y vía satélite, o la exportación de contenidos y formatos, especialmente procedentes del mercado hollywoodiense, son una práctica común en la industria del audiovisual (Lotz, 2021a). Sin embargo, los operadores OTT se han convertido en nuevos mediadores para la circulación y consumo global de contenidos locales (Jin, 2023) gracias a diversos mecanismos que han cambiado las dinámicas transnacionales. Entre estos destacan la distribución global simultánea de las series de ficción (Vassallo et al., 2023), los acuerdos de producción con agentes locales y la creación de sedes en diferentes capitales del mundo (García-Leiva et al., 2021), la implantación legal de la plataforma en distintos territorios (Albornoz & García-Leiva, 2019), el ajuste del precio de la suscripción al nivel de vida de cada país (Navarro & Monclús, 2021), la vocación glocal en los procesos de creación y los contenidos de los proyectos (Stolz, 2023), o la producción de series originales y exclusivas en diferentes países para fidelizar y captar nuevos clientes creando comunidades de gusto (*taste of communities*) y nichos globales (Neira et al., 2020).

Los teóricos del audiovisual se dirigen a las plataformas OTT para indagar en sus características e influencias sobre el panorama televisivo global y, específicamente, se enfocan en Netflix debido a su protagonismo en el mercado mediático contemporáneo y al alcance transnacional de sus estrategias de producción (Asmar et al., 2022; Lobato, 2019; Lotz, 2021a).

Álvarez-Mella y sus colegas (2022) señalan tres características de Netflix como caso paradigmático de televisión transnacional: primero, la ya citada glocalización, que remite a la vocación global y cosmopolita en equilibrio con sus ambiciones nacionales y locales, lo que contribuye a la producción de proyectos multilingüísticos y multiculturales (Lobato, 2019). Segundo, la variedad y amplitud de su catálogo, así como la libertad cedida al usuario en el acceso al contenido, remiten a la personalización de Netflix como estrategia de distribución y exhibición.

Tercero, la curaduría algorítmica y el sistema de recomendaciones del operador de acuerdo con los gustos que la audiencia expresa a través de sus visionados previos, independientemente del país, cultura o idioma de origen, lo que permite agruparla en comunidades de gusto. Así lo explican Neira y sus colegas (2020):

Netflix ha sabido tomar las ventajas del nuevo canal de distribución (internet), para sentar las bases de un negocio de explotación audiovisual verdaderamente global sobre preferencias cada vez más segmentadas (...) Han sido los procesos de monitorización de su audiencia, ahora global, los que les han permitido constatar hasta qué punto los gustos trascienden fronteras (p. 105).

Estos factores promueven una serie de estrategias de producción, distribución y promoción transnacional que combinan la aplicación de dinámicas locales y globales en diferentes áreas de trabajo para asegurar la *viabilidad* del contenido, lo que Neira y sus colegas (2023) han denominado una estrategia glocal. El ámbito local se desarrolla en la creación y producción de la serie, al designar ejecutivos en cada país y establecer acuerdos locales, la traducción y doblaje, y los rankings de popularidad. El ámbito global se aplica en el prototipado de la audiencia, la estrategia de distribución simultánea, y los algoritmos de recomendación. En el ámbito local-global se incluye además el marketing y la promoción del proyecto, y la conversación social y el activismo en redes sociales (Neira et al., 2023).

Los *showrunners* crean televisión pensando en un mercado internacional y fomentando la transculturalidad (Stolz, 2023), y los ejecutivos de Netflix apuestan por la capacidad de los contenidos para viajar a través del equilibrio entre la universalidad y la autenticidad local (Wayne & Uribe-Sandoval, 2021). Por lo tanto, los servicios de *streaming* llevan a cabo una “inversión geo-cultural” (Hidalgo-Marí, 2021, p.121) para atender a las audiencias de cada territorio —idioma nacional, actores reconocidos, compañías productoras de prestigio— con ficciones locales que posteriormente puedan tener un éxito internacional a través de su inclusión en el catálogo global del operador.

Aproximación teórica al estudio de Netflix y de la televisión transnacional

La expansión internacional de Netflix ha supuesto un nuevo foco para los académicos de los estudios televisivos, ocupando una centralidad en los debates mediáticos sobre la convergencia, disrupción, globalización e imperialismo cultural (Lobato, 2019). Los teóricos adoptan la perspectiva de la televisión transnacional para examinar la expansión global de las plataformas de video bajo demanda (VoD) desde un alcance más amplio que el estudio de casos nacionales específicos (Asmar et al., 2022).

Siguiendo las recomendaciones de Lobato (2019) y Lotz (2021b), optamos por un enfoque que permite analizar a Netflix desde dos campos de investigación complementarios: los estudios televisivos y la teoría de los nuevos medios. Por una parte, se observa la industria de la televisión en un sentido tradicional: los agentes, eventos y relaciones en el espacio iberoamericano. Sin embargo, en la era digital las industrias culturales deben ser examinadas desde una nueva óptica que considere los cambios tecnológicos en el ecosistema mediático. Por ello, se acude a la teoría de los nuevos medios para examinar los servicios de *streaming* como un elemento cultural y económico clave en un entorno global que permite la producción, distribución y consumo audiovisual (Jin, 2023).

Este estudio exploratorio también usa la economía política de la comunicación para revisar la actuación de Netflix sobre el espacio audiovisual iberoamericano en el seno televisivo de las industrias culturales. Se atiende así a los intereses comerciales de la producción dentro de un entramado empresarial y político cuyo objetivo es la remuneración económica. En palabras de Medina-Laverón (2015), se trata de estudiar “las influencias de las fuerzas económicas y financieras en las diferentes actividades, sistemas, organizaciones y empresas de comunicación” (p. 16).

Sin embargo, este enfoque es criticado por no dirigir suficiente atención al componente cultural del contenido, creadores y audiencia, lo que motiva complementar el estudio de las estrategias transnacionales de Netflix con otros alcances teóricos (Jin, 2023). El marco de las industrias culturales es especialmente oportuno pues estudia el contexto cultural representado en los medios. Desde los estudios culturales se ha observado que la proximidad lingüístico-cultural crea espacios regionales de circulación de proyectos de televisión más allá de sus fronteras de producción (Sinclair et al., 1996; Straubhaar, 2002). Buonanno (1999) ya adelantaba que la existencia de una lengua y cultura compartida en el contexto iberoamericano permitió crear flujos televisivos internacionales sin dominación estadounidense gracias a la distribución vía satélite.

Esta dicotomía economía-política y cultura-sociedad se corresponde con las estrategias glociales de las series de ficción y la ambición de *vijabilidad* de los contenidos locales en un contexto global liderado por las plataformas digitales. Así lo expresa Jin (2023):

Para muchos creadores culturales locales, por tanto, la producción de productos culturales para plataformas digitales se ha convertido en algo obligatorio, lo que significa que ahora comprueban si sus productos pueden estrenarse en plataformas OTT globales. Lo que quieren asegurarse no son solo los presupuestos de producción de las plataformas OTT mundiales, sino también garantías de consumo mundial (p. 6907).

Si bien los estudios culturales presentan una tradicional atención a los productos y a su audiencia, también se advierte el interés hacia la producción de los medios y las instituciones industriales en un constructo empresarial determinado. La interconexión entre la economía y la cultura resulta indiscutible en el mercado audiovisual, y el crecimiento de estas relaciones contribuye a la configuración de un sector poderoso y globalizado (Zallo, 2011).

Netflix Originals en Iberoamérica

El espacio audiovisual iberoamericano está compuesto por los países y mercados de la península ibérica (España, Portugal y Andorra) junto con los de Latinoamérica. Aunque existe una proximidad cultural y dos lenguas que los vertebran, se trata de un grupo heterogéneo que, de acuerdo con García-Leiva y sus colegas (2021), debe entenderse como un territorio en construcción: “un espacio compartido — un escenario cultural, político y socioeconómico que reúne muchas identidades, lenguas y prácticas” (p. 4).

En la industria televisiva iberoamericana la citada heterogeneidad no impide la presencia de ciertos factores comunes enumerados por Lacalle y sus colegas (2021): “determinados valores culturales, la preeminencia de la televisión abierta, la interconexión de los medios y la adopción de tecnologías que están modificando las lógicas tradicionales” (p. 5). Ello explica el crecimiento de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica (Straubhaar et al., 2021), y favorece el éxito de las prácticas y estrategias de coproducción. Esta idea es fomentada por programas de financiación como Ibermedia (<https://www.programaibermedia.com/el-programa/>) y encuentros como los Premios Platino del Cine Iberoamericano (<https://www.premiosplatino.com/>) o el Festival Iberseries & Platino Industria (<https://iberseriesplatinoindustria.com/>) (De la Fuente, 2023), que persiguen el reconocimiento de la producción televisiva en Iberoamérica.

La configuración del espacio audiovisual iberoamericano como una región geolingüística en la que la distribución de proyectos audiovisuales se ve favorecida por la proximidad histórica, geográfica, cultural y lingüística no es una novedad (Sinclair et al., 1996). Sin embargo, la implantación mundial del servicio de Netflix lo ha reforzado, y la inclusión de series de ficción iberoamericanas en su catálogo facilita su circulación entre estos y otros países más allá del estadounidense (Álvarez-Mella & García-Delgado, 2022).

Desde su establecimiento como plataforma OTT en 2007, Netflix ha emprendido una estrategia de expansión internacional que concluyó en 2016 con la presencia del operador en 130 países (Neira et al., 2020). A fines de 2023 estaba disponible prácticamente en todo el planeta, expandiéndose a 190 países, y contaba con aproximadamente 260 millones de suscriptores (Netflix, 2024). De acuerdo con

el informe publicado por Ampere Anlysis, tras el primer cuatrimestre de 2024 Netflix producía más ficción original fuera de los Estados Unidos que en su mercado doméstico (Roxborough, 2024).

El servicio de *streaming* se instauró en Latinoamérica en 2011 y cuatro años después incorporó a su catálogo internacional la primera serie de ficción original en español: *Club de Cuervos* (2015-2019), producida por Alazraki Entertainment (México). Netflix se estableció en la península ibérica en 2015. La primera serie original en España se estrena en 2017: *Las chicas del cable* (2017-2020), producida por Bambú Producciones; no es hasta 2021 cuando el operador estrena una serie original portuguesa: *Glória* (2021-), producida por la compañía SPi y la participación de RTP (“Glória’, la primera...”, 2020).

La localización de sedes de la compañía y la firma de acuerdos con canales y productoras locales de renombre revelan el interés y atención que el servicio brinda a cada territorio (Roig-Telo, 2021). En relación con estos factores, los resultados que siguen confirman que “Netflix tiene puesta la mira en el público iberoamericano, pero también en las producciones de talento local para exportarlas al mundo” (Bautista, 2018).

Las respuestas a las preguntas de investigación están sintetizadas en la figura 1 y desarrolladas a continuación.

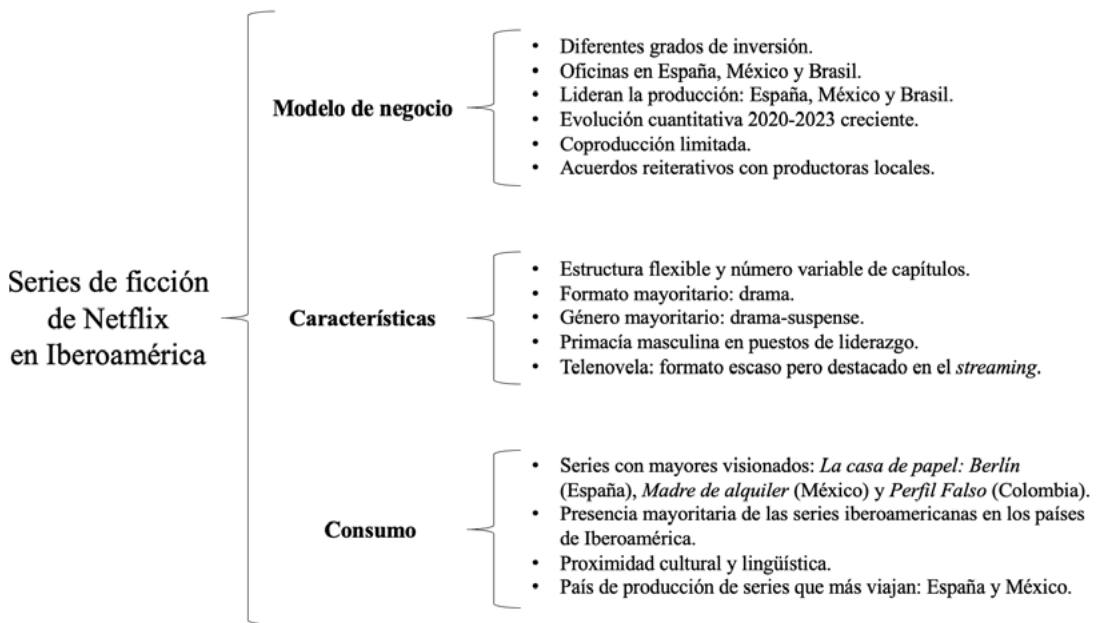


Figura 1. Series de ficción de Netflix en Iberoamérica

Fuente: Elaboración propia.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta investigación busca examinar la producción de series de ficción original de Netflix en el espacio audiovisual iberoamericano desde una perspectiva transnacional. A partir de este objetivo se establecen las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cómo ha evolucionado cuantitativamente la producción de series de ficción original de Netflix en los países de Iberoamérica (2020-2023)?

PI2. ¿Cuáles son las características de producción, formato y género de las series de ficción original de Netflix en Iberoamérica (2023)?

PI3. ¿Cuál es la recepción y viajabilidad de las series de ficción original de Netflix en Iberoamérica (2023)?

Para ello, desde la metodología cualitativa del análisis documental, se revisan trabajos de investigación sobre el objeto de estudio, artículos de prensa especializada y emitidos por el gabinete de comunicación de Netflix, e informes estadísticos de instituciones públicas y consultoras privadas. Se adopta una perspectiva descriptiva y crítica en la consulta de las fuentes primarias y secundarias, y se ejemplifican los resultados obtenidos con proyectos de ficción serial en el mercado audiovisual iberoamericano.

A continuación, se examinan las series de ficción original de Netflix en Iberoamérica. En primer lugar, se cuantifica y clasifica la producción de los diferentes países entre 2020-2023, periodo seleccionado por tratarse de la temporada postpandemia, de acuerdo con los resultados publicados por el Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (Vassallo et al., 2021, 2022, 2023) y la base de datos audiovisual de Filmaffinity (<https://www.filmaffinity.com/es/main.html>). Ello permite conocer el crecimiento cuantitativo de la producción, las diferencias entre los territorios que componen el espacio audiovisual y las dinámicas de coproducción⁴.

Posteriormente, se selecciona una muestra específica para un examen más exhaustivo: series originales iberoamericanas de Netflix estrenadas en primera temporada en 2023, el más actual al momento de redactar este trabajo. Se elaboran varias tablas de análisis según el formato (drama, comedia de situación, miniserie y telenovela) con los siguientes ítems: título, país, creador/a/es, empresa productora, número de capítulos, género (western, terror, policiaco, suspense, drama, comedia, musical, bélico, histórico, psicológico, fantástico, romántico).

⁴ La coproducción hace referencia a la colaboración entre empresas productoras, en este caso, de diferentes países iberoamericanos, mediante acuerdos para producir una obra audiovisual con diferente grado de participación económica, técnica y creativa.

Los resultados buscan determinar las posibles tendencias de producción, formato y género de estos proyectos.

Finalmente, desde la perspectiva transnacional de la investigación, se examina la *viabilidad* de estas series de ficción y los resultados de recepción. Para ello, siguiendo el trabajo de Neira y sus colegas (2023), se acude al ranking Netflix Top 10⁵: “la principal referencia que existe sobre el rendimiento de los programas de la compañía de forma pública y sistemática [...] que se somete anualmente a la auditoría de un tercero independiente” (p. 5).

En el ranking se filtra el criterio series de televisión y habla no inglesa, y se seleccionan las series iberoamericanas de la muestra anterior, examinando el periodo enero 2023—junio 2024 (lo que abarca el año del estreno y un tiempo posterior para obtener datos más amplios de la recepción del proyecto). Se extraen los siguientes resultados sobre las series de ficción: número total de horas de visionado, número de semanas acumuladas en el Top 10, número de países iberoamericanos incluidos en el ranking, y resto de países donde opera Netflix incluidos en el ranking. En el uso del ranking se extraen por semanas los datos globales de visionado de cada serie iberoamericana y los diferentes países en los que permanece en el Netflix Top 10. Así, se obtiene una panorámica de la popularidad global de la ficción iberoamericana basada en los visionados, y la *viabilidad* de los proyectos dentro y fuera de este territorio audiovisual.

RESULTADOS

PI1. ¿Cómo ha evolucionado cuantitativamente la producción de series de ficción original de Netflix en los países de Iberoamérica (2020-2023)?

La producción de series de ficción de Netflix en Iberoamérica no es homogénea y se observan distintos grados de inversión en los diferentes países que forman parte de este territorio audiovisual. El operador cuenta con oficinas en España, México y Brasil, cuyos mercados audiovisuales lideran en cantidad la producción de Netflix Originals en Iberoamérica.

En 2020-2023 destacan los proyectos de España (42) y México (35), que han convertido las series en español en las producciones líderes en lengua no-inglesa (Álvarez-Mella & García-Delgado, 2022). Por su parte, las producciones de Brasil (22) ocupan un tercer lugar en esta imagen, seguidas por Colombia (13) y Argentina (9). En último lugar, la producción de Portugal (2), Chile (2) y Perú (1) es notablemente escasa, pero presente, a diferencia del resto de países, que no aparecen en la figura 2.

5. Netflix Top 10 es el ranking semanal de las horas de visionado de los 10 programas más populares de la compañía. <https://www.netflix.com/tudum/top10/es>

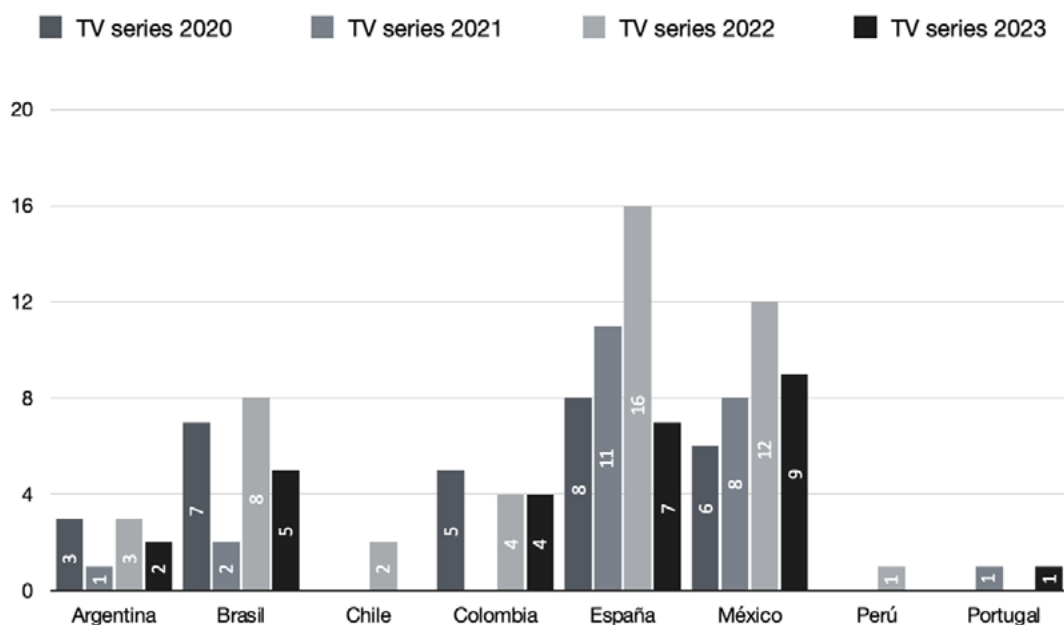


Figura 2. Producción de series originales iberoamericanas en Netflix (2020-2023)

Fuente: Elaboración propia.

Si se atiende a la evolución por años, la producción en el periodo 2020-2023 ha sido creciente a grandes rasgos. No obstante, en la mayoría de los países estudiados el periodo con menor producción corresponde a 2020 y 2021, lo que se explica por el confinamiento de la crisis sanitaria de COVID-19, que impidió el rodaje de los proyectos. Por el contrario, el año con mayores producciones en la mayoría de los casos es 2022, en el que destaca el mercado español con 16 ficciones originales. España y México son los únicos países donde se observa una tendencia clara y reiterativa en el número de producciones, pues en el resto el crecimiento no es homogéneo y en algunos casos se reduce a producciones aisladas y paradigmáticas, como Perú (*Contigo Capitán*, 2022-) o Portugal (*Glória*, 2021- y *Rabo du Peixe*, 2023-).

Del total de proyectos examinados, únicamente 21 son coproducciones (16,66% de la muestra). Esta dinámica tampoco es homogénea entre años ni países: en 2020 se anotan dos coproducciones, ambas en Argentina, en 2021 no hay ninguna, en 2022 se coproducen 18 series (dos en Argentina, cinco en Brasil, dos en Colombia, tres en España, y seis en México), y en 2023 únicamente hay una coproducción, en México. La figura 3 muestra esos datos en relación con el número total de series de ficción producidas en cada año.

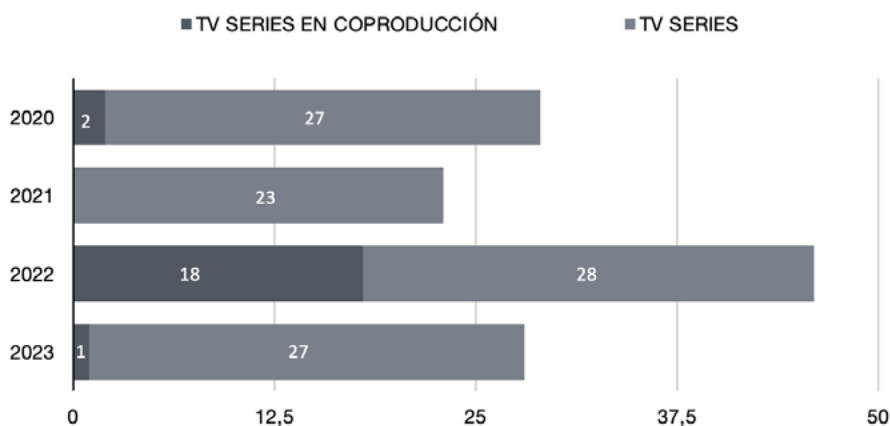


Figura 3. Coproducción de series originales iberoamericanas en Netflix (2020-2023)

Fuente: Elaboración propia.

PI2. ¿Cuáles son las características de producción, formato y género de las series de ficción original de Netflix en Iberoamérica (2023)?

En 2023 se estrenaron 28 series originales iberoamericanas de Netflix en seis países: Argentina (2), Brasil (5), Colombia (4), España (7), México (9) y Portugal (1). En las tablas 1, 2, 3 y 4 se presentan los resultados clasificados según el formato de los proyectos.

La mayoría de las series cuenta con ocho capítulos en su primera temporada (un total de nueve proyectos), seguido de cinco series con diez capítulos y cuatro con seis. A pesar de la tendencia señalada, que corresponde a la estructura mayoritaria de las series de Netflix, resulta evidente la flexibilidad de las producciones en lo que a número de capítulos se refiere, con una serie de 60 episodios, de 24 o de 13 en función de las particularidades narrativas de cada proyecto.

En este sentido, la mayoría de las producciones corresponde al formato del drama (12), seguido de la comedia de situación (6) y la miniserie (6). El formato menos frecuente es la telenovela, con cuatro series producidas, lo cual resulta paradójico si se considera su tradicional predominancia en el espacio audiovisual iberoamericano. No obstante, este tipo de proyecto de larga duración no es frecuente en las plataformas de *streaming*, de manera que resulta positiva su inclusión, aunque sea leve, especialmente desde la perspectiva de la distribución transnacional.

El género prioritario de la muestra seleccionada es el drama, presente en 21 proyectos. Este es hibridado con otros géneros, especialmente el suspense (14), que

en algunos casos incluye aspectos de policíaco (2), y el romántico (4). Sin embargo, solo hay un drama fantástico, la serie mexicana *El elegido*, y un drama musical, el proyecto biográfico sobre Fito Páez: *El amor después del amor*. Por otra parte, seis series de ficción son de comedia, dos de las cuales incluyen al policíaco: la argentina *División Palermo* y la brasileña *B.O.* Hay únicamente una serie que responde a la hibridación entre drama y comedia (dramedia): *Contra las cuerdas*, de México. Se observa que los géneros se ajustan a las demandas de un público universal y, sin embargo, permiten incluir factores locales propios en la narrativa y temática.

En relación con el género de los creadores/as, 18 series son creadas por hombres (tres en pareja de varones, una en trío de varones y una en pareja con una mujer), frente a nueve proyectos creados por mujeres (una en pareja con un hombre), y en dos ficciones no se indica el crédito de creación original. Ello demuestra una clara primacía de la ocupación masculina en los puestos de liderazgo de creadores/as (71,87% de hombres y 28,12% mujeres). Por otra parte, la autoría única es la tendencia dominante, con 21 series de ficción, 75% de la muestra.

Si se revisan las empresas locales con las que Netflix establece acuerdos para producir las ficciones, en la muestra se observa cierta tendencia a trabajar con las mismas compañías. En México, Argos Producción produce *Madre de Alquiler* y *Triada* y La Granja TV Narrative produce *El Niñero* y *Contra las cuerdas*. En Colombia, Caracol TV produce *La primera vez*, *La influencer* y *Romina Poderosa*. No obstante, se precisa una mirada más amplia para alcanzar resultados concluyentes en este aspecto, ya que no es frecuente que una empresa produzca más de una serie de ficción en el mismo año.

Así, abordar un periodo y una muestra mayores permitirá observar que algunas de las productoras con las que Netflix establece acuerdos en 2023 cuentan con series previamente producidas en colaboración con el operador. En el caso español, por ejemplo, antes de producir *La Casa de Papel: Berlín*, Vancouver Media produce *La Casa de Papel (Parte II)* (2019), *White Lines* (2021) y *Sky Rojo* (2021); con Plano a Plano se produjo *Valeria* (2020) antes de *Un cuento perfecto*, y Atípica Films produjo *Las de la última fila* (2022) previamente a *La chica de la nieve*.

Serie	País	Creador/a	Productora	Capítulos	Género
<i>El amor después del amor</i>	Argentina	Juan Pablo Koldziej	Mandarina Televisión	8	Drama Musical
<i>DNA do Crime</i>	Brasil	Heitor Dhália Leonardo Levis	Paranoid Filmes	8	Drama Suspense
<i>Perfil Falso</i>	Colombia	Pablo Illanes	Paramount TV International Studios	10	Drama Suspense
<i>La primera vez</i>	Colombia	Dago García	Caracol TV	13	Drama Romántica
<i>La chica de nieve</i>	España	Jesús Mesas Javier Andrés	Atípica Films	6	Drama Suspense Policiaco
<i>Todas las veces que nos enamoramos</i>	España	Carlos Montero	El desorden crea	8	Drama Romántico
<i>Un cuento perfecto</i>	España	Marina Pérez	Plano a plano	5	Drama Romántico
<i>Hasta el Cielo. La Serie</i>	España	Daniel Calpar-soro	Vaca Films	7	Drama Suspense
<i>La casa de papel: Berlín</i>	España	Alex Pina Esther Martínez Lobato	Vancouver Media	8	Drama Suspense
<i>Triada</i>	México	Leticia López-Margalli	Argos Producción	8	Drama Suspense
<i>Contra las Cuerdas</i>	México	Carolina Rivera	La Granja TV Narrative	10	Dramedia
<i>Rabode Peixe</i>	Portugal	Augusto Fraga	Brutal Media	7	Drama Suspense

Tabla 1. Dramas iberoamericanos de Netflix estrenados en 2023

Fuente: Elaboración propia con base en Filmaffinity y Netflix.

Serie	País	Creador/a	Productora	Capítulos	Género
<i>División Palermo</i>	Argentina	Santiago Korovsky	K&S Films	8	Comedia Policiaco
<i>B.O.</i>	Brasil	Fabíola Alves Silva	Camisa Listrada	8	Comedia Policiaco
<i>Sem Filtro</i>	Brasil	João Paulo Horta	A Fábrica	10	Comedia
<i>El niñoero</i>	México	Carolina Rivera	La Granja TV Narrative	10	Comedia
<i>Cindy: la regia (La Serie)</i>	México	---	Draco Films	7	Comedia
<i>Ojitos de Huevo</i>	México	Santiago Limón Big Drama	Perro Azul	8	Comedia

Tabla 2. Comedias de situación iberoamericanas de Netflix estrenadas en 2023

Fuente: Elaboración propia con base en Filmaffinity y Netflix.

Serie	País	Creador/a	Productora	Capítulos	Género
<i>Olhar Indiscreto</i>	Brasil	Marcela Citterio	Mixer Films	10	Drama Suspense Psicológico
<i>Todo Dia a Mesma Noite</i>	Brasil	Gustavo Lipsztein	Morena Films	5	Drama Suspense
<i>El silencio</i>	España	Aitor Gabilondo	Alea Media	6	Drama Suspense
<i>El cuerpo en llamas</i>	España	Laura Sarmiento Pallarés	Arcadia Motion Pictures	8	Drama Suspense Policiaco
<i>El elegido</i>	México	Jorge Dorantes Everardo Gout Leopoldo Gout	Image Cómics Millarworld Pro- ductions Redrum	6	Drama Fantástico
<i>Las viudas de los jueves</i>	México	--- Adaptada por Gi- brán Portela	Woo Films Alfaguara	6	Drama Suspense

Tabla 3. Miniseries iberoamericanas de Netflix estrenadas en 2023

Fuente: Elaboración propia con base en Filmaffinity y Netflix.

Serie	País	Creador/a	Productora	Capítulos	Género
<i>La influencer</i>	Colombia	Héctor Rodríguez Cuéllar	Caracol TV	60	Drama Romántica
<i>Romina Poderosa</i>	Colombia	Rafael Acuña	Caracol TV	65	Drama Suspense
<i>Madre de Alquiler</i>	México	Aída Aracely Guajardo	Argos Producción	24	Drama
<i>Pacto de silencio</i>	México	José Vicente	Mar Abierto Producciones	18	Drama Suspense

Tabla 4. Telenovelas iberoamericanas de Netflix estrenadas en 2023

Fuente: Elaboración propia con base en FilmAffinity y Netflix.

PI3. ¿Cuál es la recepción y viabilidad de las series de ficción original de Netflix en Iberoamérica (2023)?

De la muestra anteriormente seleccionada (28 series), 21 proyectos se encuentran en los resultados del Top 10 de Netflix. Así, 75% de las series originales iberoamericanas de Netflix estrenadas en 2023 forman parte del ranking en el periodo examinado (enero 2023—junio 2024). Los resultados quedan expuestos en la tabla 5.

Respecto de la recepción de las producciones, 28,57% de las series cuenta con cinco o más semanas acumuladas en el Top 10, y 42,85% de la muestra únicamente ha estado 1-2 semanas en este ranking. Por lo tanto, se observa una popularidad modesta para estos proyectos, con excepciones como la serie *Madre de alquiler* de México, sobre la maternidad subrogada, y *Perfil Falso* de Colombia, sobre una aplicación de citas, que acumulan seis semanas en el ranking. Por su parte, únicamente una ficción se halla en el Top 10 durante siete semanas consecutivas, la serie española *La casa de papel: Berlín* que, además, se sitúa durante cuatro semanas consecutivas en el número 1 del ranking. El éxito y acogida a nivel internacional del estreno del *spin off* de *La casa de papel* supone la renovación del proyecto por una segunda temporada (Szalai, 2024). Asimismo, esta es la ficción con un mayor número total de horas de visionado (348.700.000), seguida de las citadas *Madre de alquiler* (265.100.000) y *Perfil falso* (219.649.000).

Se observa que las series iberoamericanas viajan a una media de 16 países de los 22 que componen Iberoamérica, y 71 países del resto del mundo donde Netflix opera (168), es decir, hay un 75,75% de presencia de las series iberoamericanas en los países de este territorio y 20,91% de presencia de las series iberoamericanas

en el resto de países que tienen acceso a Netflix. Por lo tanto, la penetración de estos proyectos en Iberoamérica es evidente y prioritaria. De hecho, 61,90% de la muestra (13 series) está presente en el Top 10 de 20 países iberoamericanos, y únicamente dos países de este espacio (Andorra y Cuba) no forman parte del listado, lo que se explica por sus condiciones demográficas y geopolíticas. Fuera del espacio iberoamericano los proyectos destacan por su presencia en Europa, pero también en países de África (Egipto, Kenia o Marruecos), Asia (Chipre, India, o Jordania) u Oceanía (Australia, Nueva Caledonia o Nueva Zelanda).

Únicamente cuatro proyectos en el Top 10 no tienen presencia en regiones que no pertenezcan a Iberoamérica. Se trata de series de popularidad modesta, con una o dos semanas acumuladas en el ranking: la miniserie brasileña basada en la historia real del incendio del club Kiss, *Todo Dia a Mesma Noite*, el drama colombiano contextualizado en los años setenta, *La primera vez*, la telenovela colombiana de carácter deportivo, *Romina Poderosa*, y la comedia mexicana de un comediante ciego, *Ojitos de huevo*. De estos resultados se advierte que no existe influencia en el género de las series de ficción a la hora de condicionar su capacidad para viajar fuera de Iberoamérica.

Sin embargo, sí existe un diferente grado de popularidad y *viajabilidad* de las series de ficción en función del país de producción. En primer lugar, es reseñable la ausencia de la producción de Argentina en este ranking, que sí cuenta con dos series estrenadas en 2023, así como las limitaciones en el caso de Portugal, cuyo único proyecto, la serie sobre el narcotráfico *Rabo de Peixe*, solo viaja a tres países de Iberoamérica (Uruguay, Portugal, España) y tres del resto del mundo (Bahamas, Luxemburgo, Malta). Por otra parte, España y México lideran la lista: las series españolas viajan a una media de 18,14 países iberoamericanos (82,45%) y 50,57 países del resto de regiones (30,10%), y las producciones mexicanas a una media de 19,57 países iberoamericanos (88,95%) y 31,14 países del resto (18,53%).

En todos los casos la popularidad de las series iberoamericanas es superior en este mercado que en el resto de los países en los que opera Netflix, lo que confirma la idea de la proximidad lingüística-cultural de Straubhaar y sus colegas (2021). No obstante, la penetración de estos proyectos en otras regiones cultural y lingüísticamente distintas a Iberoamérica evidencia las estrategias transnacionales llevadas a cabo por Netflix y la popularidad de sus series de ficción a nivel global.

Serie	País	Horas vistas	Semanas Top 10	Países de Iberoamérica Top 10	Otros países Top 10
<i>La casa de papel: Berlín</i> (T.1)	España	348.700.000	7	20	71
<i>Madre de alquiler</i> (T.1)	México	265.100.000	6	20	29
<i>Perfil Falso</i> (T.1)	Colombia	219.649.000	6	20	62
<i>Pacto de Silencio</i> (T.1)	México	212.800.000	5	20	33
<i>El cuerpo en llamas</i> (Miniserie)	España	118.000.000	5	20	49
<i>Un cuento perfecto</i> (Miniserie)	España	69.500.000	5	20	57
<i>DNA do Crime</i> (T.1)	Brasil	134.200.000	4	20	54
<i>Triada</i> (T.1)	México	113.170.000	4	20	53
<i>Las viudas de los jueves</i> (Miniserie)	México	44.600.000	4	20	28
<i>La chica de la nieve</i> (T.1)	España	101.680.000	3	20	59
<i>El silencio</i> (T.1)	España	99.660.000	3	20	60
<i>Hasta el Cielo. La serie</i> (T.1)	España	55.610.000	3	14	44
<i>El Niñero</i> (T.1)	México	93.300.000	2	20	30
<i>Olhar Indiscreto</i> (Miniserie)	Brasil	46.820.000	2	10	47

Tabla 5. Recepción y viajabilidad de las series originales iberoamericanas de Netflix

Fuente: Elaboración propia con base en el top 10 de Netflix.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En Iberoamérica el servicio de Netflix es motor de circulación transnacional de contenido cultural dentro y fuera de este espacio audiovisual. Los resultados obtenidos coinciden con los de Jin (2023) respecto del caso coreano:

Las plataformas digitales, los productores culturales y los usuarios de las plataformas, tanto locales como globales, están influyendo significativamente en la creación y circulación de contenidos culturales locales en los mercados culturales globales, lo que significa que desarrollan la transnacionalidad en las industrias culturales (p. 6910).

En primer lugar, desde los estudios televisivos y la economía política de la comunicación se confirma la construcción de un espacio audiovisual iberoamericano señalada por García-Leiva y sus colegas (2021) al observar el incremento cuantitativo de los proyectos, la complejidad de su producción y narrativa, y la popularidad creciente en la recepción y *vijabilidad* de la muestra analizada. Ello permite prever un crecimiento positivo para este territorio, que fortalezca su posición en el tejido industrial y económico a nivel mundial.

Asimismo, los hallazgos confirman, por una parte, la diversidad y heterogeneidad de este mercado, con un diferente grado de inversión y recepción de los proyectos de diferentes países de Iberoamérica. Los resultados de la primera pregunta de investigación permiten concluir un crecimiento no homogéneo de la producción de ficción serial en cada territorio. El mayor número de series producidas corresponde a España y México, lo que apoya la idea del idioma español como motor industrial de la producción audiovisual iberoamericana y su distribución global (Álvarez-Mella & García-Delgado, 2022). Sin embargo, el interés de Netflix hacia el mercado brasileño, con sede en ese país y situando su producción en tercer lugar, permite deducir que el operador no desatiende las ficciones en portugués, a pesar de que únicamente se hayan realizado dos proyectos en Portugal.

Respecto de las coproducciones, tampoco se advierten colaboraciones firmes y constantes entre los diferentes países. A excepción del año 2022, cuando se coprodujeron 18 series, el número es limitado y paradigmático, y no responde a una dinámica homogénea. La escasez de coproducciones, considerando las ventajas de dicha práctica gracias a la proximidad lingüística-cultural de los países iberoamericanos (Straubhaar et al., 2021), permite comprender el fomento y ayudas por parte de los diferentes programas y organismos, como Ibermedia o Platino Industria.

Por otra parte, se observa la homogeneidad en el territorio audiovisual iberoamericano apuntada por Lacalle y sus colegas (2021) a través de los resultados

de la segunda y tercera pregunta de investigación, anotando ciertos matices. En primer lugar, las características de formato y género de las series de ficción son constantes, sin desatender la flexibilidad brindada por el servicio de Netflix. Si bien la mayoría de las series responden al esquema de ocho capítulos por temporada, se observan notables excepciones con proyectos de hasta 64 episodios, lo que supone una novedad para el catálogo del operador y se asemeja a las dinámicas de la televisión analógica. También se hallan resultados reiterativos en lo que al género de los proyectos se refiere, con una clara predominancia del drama (suspense o romántico) y la comedia (policíaca).

Existe una primacía generalizada en la creación masculina e individual de las series de ficción, lo que concuerda con las dinámicas presentes en este tejido industrial a nivel mundial, y requiere de una mayor equidad de género en los puestos de liderazgo de la producción audiovisual. Por su parte, los datos también evidencian ciertas colaboraciones recurrentes de Netflix con determinadas empresas y cadenas de televisión locales. No obstante, estos resultados deben ampliarse a una muestra más amplia para obtener una mayor precisión y, así, valorar las consecuencias de la concentración de la producción audiovisual en un número reducido y reiterado de agentes (García-Leiva & Hernández-Prieto, 2021).

Desde la Teoría de los Nuevos Medios se estudia el alcance transnacional del operador de Netflix en la era digital. Sobre la recepción y *viabilidad*, tercera pregunta de investigación, a grandes rasgos la popularidad de las series iberoamericanas es modesta y el 42,85% de la muestra seleccionada únicamente cuenta con 1-2 semanas en el Top 10 de Netflix. Se señala de forma paradigmática el caso de la serie *La casa de papel: Berlín*, que se mantiene en el ranking durante 7 semanas consecutivas. Respecto al consumo, las series de España y México nuevamente lideran los resultados y, en este caso, los proyectos de Colombia se ubican en tercer lugar, lo que remite a la acogida positiva del formato de la telenovela en Netflix y su resurgimiento para nuevas generaciones.

Las series iberoamericanas son populares tanto dentro como fuera de este mercado audiovisual, aunque la penetración en el mismo es reseñable en todos los casos, y la mayoría de los proyectos han ocupado el Top 10 de Netflix en 20 de 22 países de Iberoamérica al menos durante una semana, lo que demuestra que la representación en la pantalla de estilos de vida similares supone un atractivo para la audiencia. Desde el alcance de los Estudios Culturales, los resultados coinciden con las ideas de Straubhaar (2002) y Sinclair y sus colegas (1996) sobre la importancia de la proximidad lingüística y cultural como factores clave para el consumo audiovisual, fortaleciendo la creación de una región geolingüística en la que las series de televisión circulan independientemente de las fronteras.

Por lo tanto, más allá de las estrategias locales aplicadas por Netflix, se advierte la pertinencia del lenguaje, cultura e historia en común, así como la tradición en la exportación de contenido televisivo, para la *viajabilidad* y el éxito de estos proyectos en Iberoamérica.

Las conclusiones alcanzadas instan a mantener la atención académica hacia el escenario audiovisual en general y el territorio iberoamericano en concreto. Por ello, se propone como futura línea de trabajo un análisis textual cualitativo de las series del corpus para conocer con detalle sus características formales. Las particularidades y crecimiento de este mercado precisan de un foco investigador continuo que permita obtener resultados más amplios al respecto, especialmente en las limitaciones anteriormente señaladas, así como debido al carácter dinámico del sector y los cambios constantes en el panorama audiovisual contemporáneo.

FINANCIAMIENTO

Este texto ha sido escrito durante una estancia de investigación (julio-septiembre 2024) financiada por el Ministerio de Universidades (Gobierno de España): Programa de Estancias de Movilidad de Profesores e investigadores en Centros Extranjeros-Modalidad B (José Castillejo, Ref. CAS22/00288) en ISCTE-CIE Centro de Intervenção e Estudos de Sociologia en Lisboa (Portugal) bajo la supervisión del Dr. Vania Baldi.

Este trabajo ha sido escrito en el marco del Proyecto de Investigación Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea (FICTRANS) (2022-2025), Ref. PID2021-124434NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/FEDER: Una manera de hacer Europa, Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023. La Dra. Higuera Ruiz, autora de este artículo forma parte de este proyecto, cuyos investigadores principales son Domingo Sánchez-Mesa Martínez y Juan Ángel Jódar Marín.

REFERENCIAS

- Albornoz, L. A. & García-Leiva, M. T. (2019). *Audiovisual Industries and Diversity: Economics and Policies in the Digital Era*. Routledge.
- Albornoz, L. A. & García-Leiva, M. T. (2021). Netflix Originals in Spain: Challenging diversity. *European Journal of Communication*, 37(1), 63-81.
<https://doi.org/10.1177/02673231211012174>
- Álvarez-Mella, H., Ecker, A., & Gómez-Pavón Durán, A. (2022). *El español en Netflix: lengua común y circulación en la industria audiovisual global* (Spanish on Netflix: Common Language and Circulation in the Global Audiovisual Industry). Observatorio Nebrija del Español.
- Álvarez-Mella, H. & García-Delgado, J. L. (2022). El español como motor industrial: producción y distribución global (Spanish as an Industrial Engine: Global Production and Distribution). In R. Gago, M. Saavedra, & N. Grijalba (Coords.), *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y públicos* (The New Golden Age of Fiction Series in Spain: Market, Narratives and Audiences) (pp. 101-114). Tirant Lo Blanch.
- Asmar, A., Raats, T., & Audenhove, L. V. (2022). Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity. *Critical Studies in Television*, 18(1), 24-40.
<https://doi.org/10.1177/17496020221129516>
- Bautista, B. (2018, September 13). Netflix con la mira puesta en Iberoamérica (Netflix with its sights set on Latin America). *AP News*.
<https://apnews.com/article/5f05b068298b4378a39685ac6e3f303f>
- Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales* (The Television Drama. Identity and Social Content). Gedisa Editorial.
- Cardoso, G. & Baldi, V. (Coords.). (2022). *Paradigmas de consumo e de evolução da indústria em Portugal e Europa* (Audiovisual 2022 - Paradigms of consumption and industry evolution). OberCom. <https://www.obercom.pt/audiovisual-2022-paradigmas-de-consumo-e-de-evolucao-da-industria-em-portugal-e-europa%EF%BF%BC/>
- Cascajosa-Virino, C. (2016). *La cultura de las series* (The Culture of TV Series). Laerte.
- Castro, D., Gámir, A., & Manuel, C. (2023). *Netflix' Spain. Critical Perspectives*. Routledge.
- De la Fuente, A. M. (2023, October 8). De Madrid al Cielo: New Madrid Audiovisual Cluster Aims High. *Variety*. <https://variety.com/2023/tv/global/madrid-audiovisual-cluster-madrid-content-city-1235748523/>
- Espada, A. (2021). Entrevista a Luis Albornoz. Netflix y la diversidad audiovisual. Integración en el mercado y estrategias comerciales de un gigante transnacional (Netflix and Audiovisual Diversity. Market Integration and Commercial Strategies of a Transnational Giant). *InMediaciones de la Comunicación*, 17(1), 231-239.
<https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3238>
- García-Leiva, M. T., Albornoz, L. A., & Gómez, R. (Eds.). (2021). Netflix and the Transnationalization of the Audiovisual Industry in the Ibero-American Space. *Comunicación Y Sociedad*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8238>

- García-Leiva, M. T. & Hernández-Prieto, M. (2021). Plataformas y política audiovisual: Netflix en España (Platforms and audiovisual policy: Netflix in Spain). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 855-866. <https://doi.org/10.5209/esmp.73591>
- ‘Glória’, la primera serie original portuguesa de Netflix, entra en fase de producción (‘Glória, Netflix’s first Portuguese Original Series, Enters the Production Phase’). (2020, September 10). *Netflix Noticias*. https://about.netflix.com/es_es/news/gloria-netflixs-first-portuguese-original-series-starts-production
- Jenner, M. (2021). Netflix, nostalgia and transnational television. *Journal of Popular Television*, 9(3), 301-305. https://doi.org/10.1386/jptv_00058_1
- Hidalgo-Marí, T. (2021). Netflix as an Audiovisual Producer: A Snapshot of the Serial Fiction Co-productions. *Obra Digital*, (19), 117-132. <https://doi.org/10.25029/od.2020.272.19>
- Higueras-Ruiz, M. J. (2019). Latin American TV series production in Netflix streaming platform. *Club de Cuervos and La Casa de las Flores*. *Journal of Latin American Communication Research*, 7(1-2), 3-25. <https://journal.pubalaic.org/index.php/jlacr/article/view/107>
- Higueras-Ruiz, M. J., Gómez-Pérez, F. J., & Alberich-Pascual, J. (2021). The Executive-creative Producer of Fiction Series in the Spanish Television Industry. *Cuadernos.Info*, (50), 227-248. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27649>
- Jin, D. Y. (2023). Critical Cultural Industries Studies: A New Approach to the Korean Wave in the Netflix Era. *International Journal of Communication*, 17, 6896-6914. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20719/4393>
- Lacalle, C., Mateos-Pérez, J., & Piñón, J. (2021). Introducción: la ficción televisiva latinoamericana en tiempo de cambio (2015-2021) (Introduction: Latin American Television Fiction in a Time of Change (2015-2021)). *Series. International Journal of TV Serial Narratives*, 7(2), 05-08. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/14094>
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.
- Lotz, D. (2021a). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, 24(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177/1367877920953166>
- Lotz, A. D. (2021b). Unpopularity and cultural power in the age of Netflix: New questions for cultural studies’ approaches to television texts. *European Journal of Cultural studies*, 24(4), 887-900. <https://doi.org/10.1177/1367549421994578>
- Medina-Laverón, M. (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales* (Structure and Management of Audiovisual Companies). EUNSA.
- Navarro, C. & Monclús, B. (2021). The curation of European Netflix catalogues on social media: They key role of transnational and local cultural traits. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 16(4), 347-374. <https://doi.org/10.1177/17496020211044444>

- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2020). Impacto de los servicios over-the-top en la generación de comunidades de gustos y nichos globales: netflix como estudio de caso (Impact of over-the-top services on the generation of taste communities and global niches: Netflix as case study). *Comunicació: Revista de Recerca I D'Anàlisi*, 37(2), 93-112. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.198>
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2023). Standing up to Hollywood: the Netflix glocal strategy for popularising non-English-language series worldwide. *Profesional De La Información*, 32(4), e320409. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.09>
- Netflix. (2024). 2024 Proxy Statement and Notice of Annual Meeting of Shareholders. *Netflix Investors*. https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/ar/netflix-inc-2024-proxy-statement.pdf
- Orús, A. (2024, February 23). Número total de suscriptores de pago de Netflix en la región de Europa, Oriente Medio y África (EMEA) entre 2017 y 2023 (Total Number of Netflix Paying Subscribers in the EMEA Region from 2017 to 2023). *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1224024/total-de-suscriptores-de-pago-de-netflix-en-emea/>
- Roig-Telo, A. (2021, June 28). Por qué Netflix es diferente para cada usuario (Why is Netflix different for each person?). *The Conversation*. <https://theconversation.com/por-que-netflix-es-diferente-para-cada-usuario-162539>
- Roxborough, S. (2024, July 1). Netflix, Amazon International Original Content Orders Outpace U.S. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/netflix-amazon-international-program-orders-us-1235933746/>
- Sinclair, J., Jacka, E., & Cunningham, S. (1996). *New patterns in global television: peripheral vision*. Oxford University Press.
- Stolz, B. G. (2023). National, Transnational, Transcultural Media: Netflix-The Culture-Binge. In M. Jenner (Ed.), *Binge-Watching and Contemporary Television Studies* (pp. 145-161). Edinburgh University Press.
- Statista. (2024a, September 11). Número de usuarios suscritos a Netflix en América Latina desde 2017 hasta 2023 (Number of Netflix Subscribers in Latin America from 2017 to 2023). *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/636446/latinoamerica-numero-de-abonados-a-netflix-de-2011-a/>
- Straubhaar, J. (2002). Choosing National TV: Cultural Capital, Language, and Cultural Proximity in Brazil. In M. G. Elasmár (Ed.), *The impact of international Television: A paradigm Shift* (pp. 77-110). Taylor & Francis.
- Straubhaar, J., Santillana, M., Higgins Joyce, V. M., & Duarte, L. G. (2021). *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America*. Palgrave.
- Szalai, G. (2024, February 19). Netflix Sets "Money Heist" Spinoff "Berlin" Season 2. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/netflix-money-heist-berlin-spin-off-season-2-1235829588/>

- Vassallo, I., Piñon, J., & Duff-Burnay, C. (Coords.). (2021). *Ficción Televisiva Iberoamericana en Tiempos de Pandemia* (Ibero-American Television Fiction in Times of Pandemic). Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva.
- Vassallo, I., Piñon, J., & Duff-Burnay, C. (Coords.). (2022). *Transformaciones en la Serialidad de la Ficción Televisiva Iberoamericana en Tiempos de Streaming* (Transformations in the Seriality of Ibero-American Television Fiction in Times of Streaming). Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva.
- Vassallo, I., Piñon, J., & Duff-Burnay, C. (Coords.). (2023). *Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva Iberoamericana* (Independent Production Companies and the Internationalization of Ibero-American Television Fiction Production). Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva.
- Wayne, M. L. & Uribe Sandoval A. C. (2021). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 18(1), 81-100. <https://doi.org/10.1177/17496020211037259>
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultural. Políticas para la era digital* (Structures of Communication and Culture: Policies for the Digital Age). Gedisa Editorial.

SOBRE LOS AUTORES

MARÍA JOSÉ HIGUERAS-RUIZ, graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Granada, donde se doctoró en Ciencias Sociales con mención internacional (2020). Ejerce como profesora permanente laboral en la Universidad de Salamanca y es miembro del grupo de investigación Observatorio de los Contenidos Audiovisuales. Sus líneas de investigación versan sobre la producción de los medios y la representación social. Sobre estos temas ha publicado artículos como *The Importance of Latinxs Showrunners in Getting Authentic Latino TV Series in English Language American Television* (2021).

 <https://orcid.org/0000-0002-6849-3433>

VANIA BALDI, profesor asociado con habilitación en ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Licenciado en Sociología por la Sapienza Università di Roma, doctorado en Ética y Antropología por la Università del Salento (Italia). Investiga las relaciones del espacio hipermediado con los medios cívicos, el imaginario y el consumo de las nuevas tecnologías. Sus últimos libros son *Otimizados e Desencontrados. Ética e Crítica na Era da Inconsciência Artificial* (2024) y *O Direito de não ser Desinformado. Media, Fact-checking e Literacias em Portugal* (2025).

 <https://orcid.org/0000-0002-7663-3328>