

## Miscellaneous

### Antoni Roig

<http://orcid.org/0000-0003-1237-8628>

[aroigt@uoc.edu](mailto:aroigt@uoc.edu)

Universitat Oberta de Catalunya

### Judith Clares-Gavilán

<http://orcid.org/0000-0002-7462-9712>

[jclares@uoc.edu](mailto:jclares@uoc.edu)

Universitat Oberta de Catalunya

### Jordi Sánchez-Navarro

<http://orcid.org/0000-0002-0311-1385>

[jsancheznav@uoc.edu](mailto:jsancheznav@uoc.edu)

Universitat Oberta de Catalunya

### Recibido

11 de Agosto de 2020

### Aprobado

9 de noviembre de 2020

© 2021

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.34.2.125-140

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

2021 – Vol. 34(2)

pp. 125-140

### Cómo citar este artículo:

Roig, A., Clares-Gavilán, J. &

Sánchez-Navarro, J. (2021).

Largometrajes originales de ficción

de Netflix: un análisis de las

estrategias de estreno.

*Communication & Society*, 34(2),

125-140.

## Largometrajes originales de ficción de Netflix: un análisis de las estrategias de estreno

### Resumen

Este artículo presenta un análisis de las estrategias que hay tras el estreno de las películas originales de ficción de Netflix. Aunque ya existe una extensa literatura sobre el gigante del *streaming*, se ha dedicado poca atención académica a las estrategias de estreno de los largometrajes originales y sus consecuencias en la producción y la distribución cinematográficas. Con este objetivo, hemos construido una base de datos de títulos identificables como películas originales de Netflix entre 2015 y 2018 (n = 171), teniendo en cuenta la exhibición en salas, la presencia en festivales, el idioma, el género, los territorios de estreno y la participación de la compañía en la producción. Hemos contrastado este enfoque de nivel *macro* con un análisis de nivel *micro* mediante ejemplos de casos concretos, a fin de considerar las particularidades específicas de la industria cinematográfica. Según nuestros resultados, (a) Netflix ha combinado métodos habituales de estreno con algunos experimentos contingentes basados en el método de ensayo y error; (b) el despliegue de estas estrategias está relacionado con la identidad transnacional de la empresa, y (c) con el objetivo de reconocimiento según los estándares de calidad establecidos, como pueden ser los principales festivales de cine o los premios de prestigio. Además, la tendencia observada hacia la colaboración capilar con agentes locales apunta a una mayor diversidad potencial de los títulos del catálogo y, en algunos casos, a una mayor exposición internacional de títulos de habla no inglesa, aunque habitualmente circunscritos a géneros populares como la ciencia ficción, el *thriller* o el terror.

### Palabras clave

**Netflix, OTT, largometraje, transnacionalidad, distribución cinematográfica.**

## 1. Introducción

El método que utiliza Netflix para estrenar sus largometrajes originales ha suscitado intensos debates sobre el consumo cinematográfico contemporáneo, especialmente en relación con el sistema de ventanas de explotación; un elemento cambiante, aunque a la vez permanente, en el ámbito de la distribución de largometrajes (Kehoe y Mateer, 2015). Podemos encontrar algunos ejemplos de ello en las disputas planteadas entre Netflix y los exhibidores cinematográficos o en polémicas entorno a la idoneidad de las películas de Netflix para participar en festivales y premios de cine, como se ha puesto de manifiesto en las últimas

ediciones del Festival de Cine de Cannes o los Premios Óscar (Thompson, 2017; Newbould, 2019). Coinciden dos cuestiones importantes: la exhibición limitada en salas –si la hay– antes de la disponibilidad en la plataforma (lo que socava cualquier parecido con una demora estándar entre las ventanas de exhibición en salas y de vídeo bajo demanda) y el sistema cerrado de acceso a las películas originales de Netflix. Muchos originales solo están disponibles en *streaming* a través de la plataforma, por lo que es imposible establecer un análisis comparativo respecto a algo que pueda equipararse a un resultado de “taquilla”, ya que Netflix mantiene una gran reserva y discreción sobre sus datos de consumo específicos.

En un entorno cada vez más competitivo, con más y más plataformas *over-the-top* (OTT) que intentan replicar un modelo basado en contenidos exclusivos, ya sean televisivos o cinematográficos, el concepto de “original” ha cobrado mayor relevancia. Y, sin embargo, existen muy pocos análisis sobre largometrajes originales. Se ha dicho que Netflix ha intentado establecer una estrategia basada en la modalidad *Day & Date* (o D&D), que consiste en el estreno simultáneo en cines, y/o en vídeo doméstico o *streaming*, lo que ha suscitado una reacción hostil, especialmente entre distribuidores y exhibidores (Cunningham, 2015), o en el estreno directo en *streaming*. Se argumenta que esta reacción negativa podría haber obligado a la compañía a adoptar nuevas estrategias, como la proyección limitada en salas y un giro hacia las películas de arte y ensayo. Sin embargo, nuestras observaciones preliminares apuntan a un panorama más complejo y en evolución, debido a distintos factores, como los territorios objetivo clave (a menudo, pero no siempre, definidos por el idioma) o el género. Además, no existe una definición clara de lo que es un original de Netflix, que se ha convertido en un término general que abarca situaciones muy diversas, que van de la adquisición a la coproducción, o de los estrenos a escala global a los productos comercializados tan solo en unos territorios determinados, tal como han señalado previamente Lotz y Havens (2016) y Wayne (2017).

## 2. Objetivos y metodología

Teniendo en cuenta que Netflix es uno de los actores más significativos del entretenimiento en línea a escala global (Cunningham y Craig, 2016), el principal objetivo de este artículo es analizar las estrategias que hay detrás del estreno de sus largometrajes originales de ficción, y cuál es su significado en el contexto de la producción y la distribución cinematográfica contemporáneas. Para enmarcar nuestro objeto de estudio, primero tenemos que describir qué entendemos por largometraje original de Netflix en el contexto de este artículo. A continuación, identificaremos aquellos largometrajes de ficción (de imagen real y animación) que pueden considerarse originales de Netflix como categoría global. Para nuestro análisis, no basta con que un título se presente como original de Netflix solo en unos pocos territorios, por lo que solo hemos tenido en cuenta los que se han estrenado como tal en todos los territorios o, al menos, en todos los territorios con algunas excepciones (según los datos de IMDBPro). Hemos seleccionado los títulos estrenados entre 2015, cuando se emitió el primer largometraje original de Netflix, *Beasts of no nation*, y 2018, que puede considerarse el año de consolidación de las producciones originales de Netflix. El año 2018 se caracterizó por una gran diversidad y un número cada vez mayor de títulos, uno de los cuales, *Roma*, tuvo una gran repercusión en uno de los festivales de cine más importantes del mundo, el de Venecia, y diez nominaciones a los Óscar. Esta selección, que empieza en enero de 2015 y finaliza en diciembre de 2018, constituye nuestra muestra ( $n = 171$ ). Como se ha indicado anteriormente, aunque los documentales sean una categoría significativa entre los originales de Netflix (ver Follows, 2017), hemos optado por no incluirlos en este artículo, ya que responden a diferentes lógicas de producción y comercialización.

A continuación, hemos caracterizado los largometrajes originales de Netflix según las estrategias de estreno. Así, hemos recopilado datos para cada título con respecto a:

- Año de estreno.
- Género principal.
- Idioma principal.
- Exhibición en salas de cine, si corresponde, y correlación entre la exhibición en cines y el estreno en *streaming*: estreno simultáneo (D&D), estreno adelantado (antes de la fecha del *streaming*) o estreno después de su lanzamiento en *streaming*. En todos los casos también hemos considerado el intervalo –medido en semanas– entre la primera exhibición comercial y el estreno en *streaming*.
- Exhibición en festivales, si corresponde, considerando el intervalo –medido en semanas– entre la primera exhibición en un festival y su estreno en *streaming*.
- Créditos de producción de Netflix: aquí consideramos si la compañía (o un ejecutivo de la compañía) consta explícitamente en los créditos de producción, lo que indica una participación más allá de la adquisición de los derechos de distribución.
- Tipología del original según el tipo de acuerdo con las empresas productoras, siempre que pueda identificarse. En este caso hemos intentado diferenciar los acuerdos de desarrollo (cuando Netflix encarga contenido o compra los derechos para un título en las fases iniciales de desarrollo, ya sea individualmente o como parte de un paquete de varios títulos) de las adquisiciones (cuando Netflix compra títulos ya finalizados, generalmente en el marco de un festival).
- Nivel de exclusividad de los derechos de distribución.
- Alcance de la etiqueta “original de Netflix” (global o global con algunas excepciones; hemos descartado los títulos que se han etiquetado como originales solo en unos pocos territorios).

El conjunto de datos se ha estructurado analizando y comparando distintas fuentes documentales: información oficial de Netflix, Wikipedia y bases de datos de películas como Allmovie o IMDB, junto con fuentes especializadas de la industria para identificar las adquisiciones en los principales festivales internacionales<sup>1</sup>.

El análisis se ha estructurado para dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1. ¿Cuáles son las características de los largometrajes originales de ficción de Netflix?
- RQ2. ¿Cuáles son las principales estrategias de estreno de Netflix en relación con los largometrajes originales de ficción y qué factores contribuyen a su adopción?
- RQ3. ¿Cuál ha sido la evolución de las estrategias de estreno de Netflix respecto a los largometrajes originales de ficción?

### **3. ¿Qué es un original de Netflix?**

La naturaleza de lo que es un original de Netflix puede ser confusa (Follows, 2017; Rodríguez, 2019), lo que es lógico si se tiene en cuenta que Netflix, como marca, tiende a evitar definiciones claras:

Ahora que Netflix pretende conquistar el mundo, el asunto parece estar resuelto de una vez por todas: la programación de Netflix no tiene “marca”, lo que, sin duda, es deliberado. Netflix es el canal de televisión camaleónico del mundo. Quiere serlo todo para todos (Epstein, 2016).

Sin embargo, como exponen Lotz y Havens (2016), Netflix empezó a utilizar el concepto “original de Netflix” como parte de su estrategia de marketing, aplicando esta categoría a aquellas series y películas sobre las que tenía derechos exclusivos en un territorio determinado:

---

<sup>1</sup> Para ello, hemos comprobado los informes que recogen las adquisiciones de Netflix en los principales festivales como TIFF, Sundance, SXSW, Cannes y Berlín, utilizando fuentes de referencia en la industria como *Variety*, *Business Standard*, *Deadline*, *Indiewire* o *The Hollywood Reporter*.

Los responsables de marketing de Netflix aún han complicado más las cosas con su amplio uso del término “original”, etiquetando como “original” cualquier serie o película sobre la que la compañía tiene derechos exclusivos en un país; de ahí que afirmara que *Lilyhammer* era una serie “original de Netflix” en EE. UU. y a menudo indica que las series y películas producidas para otras redes y canales de EE. UU. son “originales” en mercados de fuera de este país (Lotz y Havens, 2016).

En este sentido, muchos de los programas que Netflix ha vendido como “originales” son en realidad productos de terceros presentados “en exclusiva” en su catálogo en determinados territorios. Como señala Wayne (2017):

El desprecio de Netflix por las prácticas contemporáneas de creación de marca en la televisión también se refleja en su amplio uso de la etiqueta “original”. Como señalan Lotz y Havens, gran parte de lo que Netflix promociona como contenido original se describe con mayor precisión como “exclusivo” en un mercado particular. Por ejemplo, a los usuarios estadounidenses se les dice que el thriller político noruego *Nobel* es un original de Netflix, a pesar de que el programa ha sido producido para la NRK (Wayne, 2017).

Así, Lotz y Havens (2016) señalan que solo deben llamarse “originales de Netflix” aquellos programas en los que Netflix ha participado directa y activamente en la financiación de la producción:

Los únicos “originales de Netflix” son los que Netflix paga para que se produzcan. La mayor parte de lo que Netflix promueve como contenido original se describe con mayor precisión como “exclusivo” en un mercado particular (aunque parece que son bastante generosos al etiquetar su programación como “originales de Netflix” incluso con esta designación!) (Lotz y Havens, 2016).

En este sentido, Havens (2018) matiza la afirmación previa de Epstein, distinguiendo entre los conceptos “marca de producto” y “marca de servicio”. Como marca de servicio, Netflix se centra en la personalización y en un tipo de experiencia única (Havens, 2018, p. 322), en la que los originales de Netflix son decisivos en términos de exclusividad y personalización. La propia definición de Netflix sobre sus originales no resulta demasiado útil, ya que se refiere a contenidos de producción propia o a través de la adquisición de derechos exclusivos. Como ya han observado, entre otros, Becz (2016) o Rodríguez (2019) y como veremos en nuestros datos, Netflix no suele participar en la producción de sus originales, aunque su fuerte presencia de marca pueda sugerir lo contrario. Las fuentes especializadas distinguen a grandes rasgos entre los siguientes tipos de contenidos etiquetados como “originales de Netflix” (Maft, 2017; Robinson, 2018): contenidos presentados a partir de un acuerdo de distribución en las primeras etapas de desarrollo, contenidos finalizados adquiridos para su distribución mundial y, por último, contenidos adquiridos para ser presentados como originales en determinados territorios. Dado que centramos nuestra atención en las películas originales, habría que añadir al menos una cuarta categoría en sentido amplio, es decir, contenidos adquiridos por Netflix para ser distribuidos en la mayoría de sus territorios excepto en algunos mercados (dentro pero también fuera de los territorios de Netflix, como en la China continental). Sin embargo, esta categorización más precisa tiene poco que ver con las estrategias de estreno reales, que son esenciales para la distribución de películas. Algunos títulos se estrenan solo en *streaming*, otros siguen una estrategia de estreno simultáneo (D&D), mientras que otros se presentan de forma limitada en las salas de cine de determinados territorios antes de su estreno en *streaming*. Trataremos a fondo estas opciones a lo largo de nuestro análisis.

#### **4. Esquema de las estrategias de estreno de los largometrajes originales de Netflix**

En nuestro estudio, hemos hecho un listado de los largometrajes de ficción presentados como “originales de Netflix” desde 2015, cuando se estrenó la primera película “original de Netflix”,

*Beasts of no nation*, hasta finales de 2018, año que se considera de consolidación, con títulos emblemáticos como *Aniquilación* o *Roma*. La muestra comprende las películas consideradas originales de Netflix en todo el mundo, más los títulos que estaban disponibles como tal en casi todos los territorios de Netflix. Por lo tanto, no se han tenido en cuenta las películas que se presentaron como originales de Netflix solo en unos territorios determinados, ya que esto responde a otro tipo de estrategia de marketing y podría sesgar nuestro análisis. Por último, se han incluido un total de 171 películas, repartidas en el tiempo de la siguiente manera: 2 en 2015, 27 en 2016, 52 en 2017 y 90 en 2018.

Si consideramos que 2015 fue un año importante pero también excepcional, veremos que, a partir de 2016, el número de títulos casi se duplica cada año, lo que demuestra una notable progresión de la actividad empresarial de la compañía (Ng, 2018).

Como es habitual en este sector, Netflix rara vez participa en sus originales como empresa productora, ya que suele asumir el papel de distribuidora a escala global. Netflix utiliza diferentes fórmulas para demostrar su participación más directa en las funciones de producción. Por ejemplo, apareciendo como una de las compañías productoras o acreditando a un individuo como productor ejecutivo (lo que no implica una participación real en el desarrollo de la producción y podría ser solo parte de un acuerdo de adquisición) o incluso como productor. Pero, por lo general, a Netflix no se le atribuye el crédito de haber participado individualmente o como empresa en la producción. Según nuestros datos, en un 66,7 % de las películas originales no se hace constar ningún crédito de producción explícito de Netflix; en un 13,4 % no aparece ningún crédito de producción explícito de Netflix, pero sí un ejecutivo de la compañía, mientras que en un 4,7 %, los créditos de producción incluyen la etiqueta “Netflix presenta”, así como a un ejecutivo de la compañía, y en el 15,2 % consta un crédito de coproducción de Netflix.

¿De dónde proceden las películas originales? Hay diferentes situaciones: algunos de estos largometrajes proceden de acuerdos pactados en varias fases de la producción, ya sea una presentación del proyecto o un acuerdo previo a la producción. Es el caso del contrato de las cuatro películas realizadas por Adam Sandler a través de su productora Happy Madison, que, significativamente, puede explicarse por el interés que habían suscitado sus filmes entre el público transnacional (Jenner, 2018). Aunque es difícil obtener cifras fiables, tras analizar las noticias sobre adquisiciones en distintas fuentes secundarias y comparándolas con el intervalo de tiempo transcurrido entre la proyección de una película en un festival y su estreno en *streaming*, estimamos que aproximadamente una quinta parte de los largometrajes originales proceden de adquisiciones realizadas en los principales festivales del mundo, como Sundance, South By Southwest, TIFF, Berlín o Cannes. De hecho, los festivales constituyen un espacio privilegiado para la compañía: la mitad de los originales de Netflix de nuestra muestra (85 películas en total) se han podido ver en algún festival. Estimamos que unas dos quintas partes se han adquirido después de haberse proyectado en un festival de cine, mientras que el resto corresponde a películas ya presentadas por Netflix como originales en un festival, en este caso tan solo unas semanas o incluso días antes de su emisión a escala global.

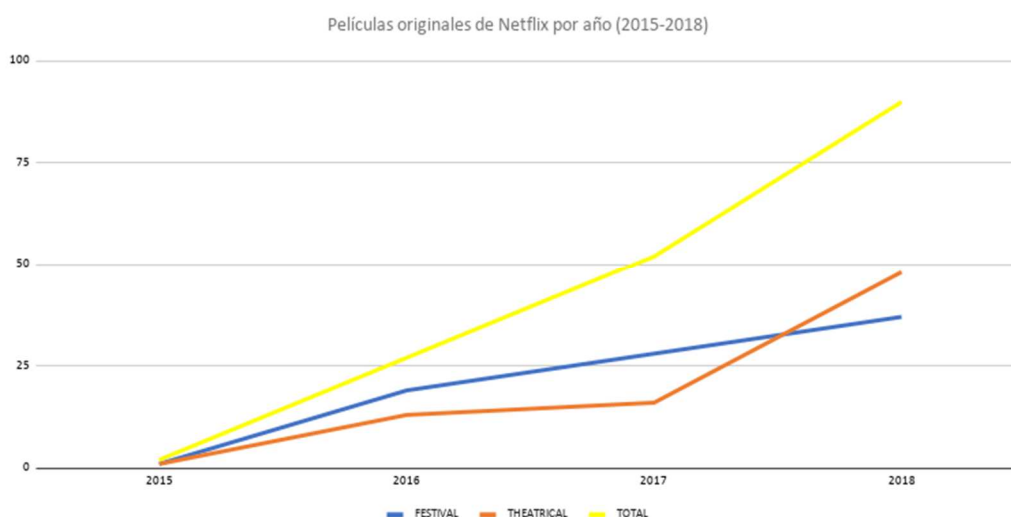
Una de las suposiciones más comunes respecto a las películas originales de Netflix es que están destinadas principalmente a la fórmula “directo a *streaming*”. Sin embargo, lejos de la noción de “directo a Netflix” como norma, hemos observado que la mitad de los originales ha tenido algún recorrido en festivales, y, además, un 45,6 % (78 películas) se ha presentado en salas. Si analizamos esta submuestra con mayor detalle, podremos identificar tres estrategias principales en cuanto a la exhibición en salas: un 52,6 % corresponde a la exhibición anticipada en salas de cine, un 38,5 % a la modalidad *Day & Date* y un 8,9 % a la proyección en salas después del *streaming*.

Así pues, la mayoría de las películas que se proyectan en salas de cine han podido verse con antelación en determinados territorios. La segunda opción preferida es la fórmula *Day & Date* también en determinados territorios. Por último, cabe mencionar que hay algunos títulos

que se proyectan en salas de cine con posterioridad al *streaming*, también en este caso en determinados territorios. Por lo tanto, aunque los datos agregados sugieren que existe una proporción relevante de películas originales de Netflix que también se exhiben en cines, hay que tratarlos “caso por caso” y teniendo en cuenta cada territorio.

Es interesante comparar esta imagen agregada con la evolución de los títulos estrenados en salas y presentados en festivales a lo largo de los años, como se muestra en la Figura 1.

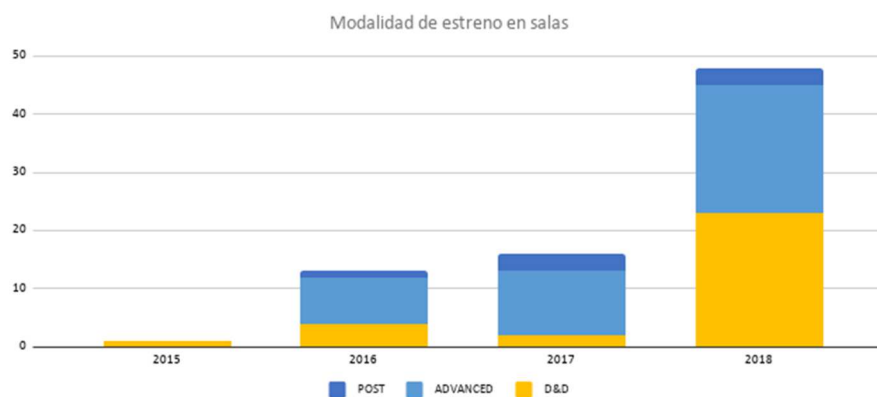
**Figura 1:** Películas originales de Netflix por año (2015-2018).



Fuente: elaboración propia.

Como ya se ha dicho, el número de largometrajes originales de Netflix estrenados ha ido aumentando sin cesar. Es interesante observar que, desde el principio, Netflix ya aspiraba a estrenar sus películas en salas de cine, aunque esta tendencia se estancó de algún modo en 2017 para volver a crecer en 2018, cuando más de la mitad de los títulos pudo verse en algún tipo de sala. Así pues, la exhibición en salas siempre ha formado parte de la estrategia global de Netflix. Lo que puede haber cambiado es la forma de hacerlo, tal como se muestra en la Figura 2.

**Figura 2:** Modalidad de estreno en salas de los largometrajes originales de Netflix (2015-2018).



Fuente: elaboración propia.

La Figura 2 permite obtener una imagen más precisa de los cambios que se han producido en la estrategia de estreno en salas. Si bien la primera película original de Netflix, *Beasts of no*

*nation*, se estrenó según la modalidad *Day & Date*, con gran repercusión en la prensa especializada, esta estrategia, que nunca ha sido hegemónica, coexistirá con las proyecciones anticipadas a partir de 2016. En 2016 y 2017, la estrategia de estreno prioritaria fue la proyección anticipada, que a su vez se abre a una gran variedad de opciones según el territorio. Otra opción asíncrona cada vez más utilizada han sido las proyecciones especializadas con posterioridad a la fecha de estreno en *streaming*, de nuevo en determinados territorios. Lo más destacable es que, en 2018, las modalidades D&D y proyección anticipada quedaron casi a la par. Esta evolución pone de relieve elementos de continuidad y diversidad, y hace necesario indagar más a fondo en lo que hay detrás de cada una de estas tres opciones.

De los 30 largometrajes originales estrenados según la fórmula D&D de nuestra muestra, solo tres están etiquetados como “mundiales” con una excepción (Francia en un caso y Japón en dos). La mayoría son estrenos simultáneos (D&D) en uno o dos países, veinte en total, siendo los más frecuentes Singapur (15), EE. UU. (10) y el Reino Unido (5). El resto corresponde a títulos estrenados en D&D en tres o más territorios. También cabe destacar que la fórmula D&D no descarta otras opciones en otros territorios, como la proyección anticipada (3 casos) y la proyección posterior (1 caso). También es interesante observar que solo uno de los títulos en D&D se ha estrenado en salas de cine en China, el mayor territorio en el que Netflix aún no está disponible.

Si se tienen en cuenta los 41 títulos estrenados por adelantado en salas en algunos territorios, la diversidad es aún mayor: la mayoría de estas películas se han estrenado con antelación en un único territorio (30), seguidas de estrenos en dos territorios, siendo los más destacados España (8), Corea del Sur (4), EE. UU. (4), Australia (3), Francia (3) y Japón (3). Solo una minoría de este conjunto de películas se ha estrenado anticipadamente en salas en tres o más países (3 en total). De nuevo, solo una película se ha estrenado en salas de cine en China antes de su lanzamiento en *streaming*. Por último, las siete películas estrenadas en salas tras su fecha de emisión en *streaming* corresponden a casos estrictamente particulares, en su mayoría en territorios europeos, lo que no nos permite deducir un patrón general.

Como puede concluirse, si analizamos con detenimiento las estrategias de estreno, podemos ver que Netflix siempre ha considerado el estreno en salas para una parte significativa de sus originales. Asimismo, los festivales han sido una baza importante como mercado para la adquisición o la presentación de nuevos estrenos. De hecho, la figura 1 muestra que, hasta el año 2018, el porcentaje de largometrajes originales exhibidos en festivales supera a los estrenados en salas de cine. Sin embargo, es fundamental entender esta lógica combinando lo global con lo local. Como ya se ha dicho, los festivales preferidos para las adquisiciones se cuentan entre los más importantes del circuito internacional. Pero la exhibición en salas de cine está muy centrada en territorios o zonas específicos, y solo en contadas ocasiones, como en el caso de *Roma* (2018, la emisión en salas ha adquirido una dimensión parecida al estreno en una ventana regular (lo que sería aún más aplicable a un título clave de 2019, *El irlandés*, que queda fuera del alcance de este artículo). Por lo tanto, en los estrenos según el esquema D&D y particularmente en los estrenos avanzados, hay que tener en cuenta que, por lo general, se trata de proyecciones muy limitadas que solo tienen lugar en determinados territorios, mayoritariamente en uno o dos países, siendo los más recurrentes EE. UU., Singapur, España, Reino Unido, Corea del Sur, Australia, Francia y Japón.

## 5. Diversidad lingüística

Hemos visto que la estrategia global de los largometrajes de Netflix se basa en un enfoque “caso por caso” y “territorio por territorio”. Por lo tanto, parece importante prestar atención a cómo se comportan estas estrategias con relación al idioma y a las particularidades de determinados territorios. Es importante tener en cuenta que el estreno de largometrajes originales se inició en un año crucial para la expansión internacional de la compañía, 2015, cuando el servicio empezó a funcionar en Australia, Nueva Zelanda, Japón, Italia, España y

Portugal, y floreció en 2016, año en el que Netflix llegó por primera vez a países como Pakistán, Hong Kong, Singapur, Corea del Sur, Taiwán y Filipinas. Como señala Brennan (2018), Netflix sigue un planteamiento que puede calificarse de globalización exponencial, basado en un “ciclo de expansión cuidadosamente orquestado, ejecutado a una velocidad creciente, para un número cada vez mayor de países y clientes” (Brennan, 2018). En el caso de Netflix, se identifican dos características clave. Por un lado, las diferentes etapas que han seguido para entrar en nuevos mercados, utilizando en cada una de ellas todas las lecciones aprendidas de la anterior. Así, en una primera etapa, Netflix apostó por los mercados geográficamente más próximos y con mayores paralelismos culturales; posteriormente, optó por otros mercados considerados atractivos por su consumo de medios, disponibilidad de banda ancha y similitudes compartidas (segunda etapa), y, por último, aprovechando toda la experiencia adquirida, llegó a mercados más complejos en términos de diversidad cultural y lingüística, y acceso a internet. La segunda característica clave, según Brennan, sería la forma en la que Netflix trabaja con los nuevos mercados y les da respuesta, asociándose con empresas locales clave y produciendo contenido local (*ibid.*). Esta forma de llevar a efecto la globalización exponencial también va ligada a la evolución de los originales de Netflix, y será útil para entender mejor los datos relativos a los largometrajes originales.

La tabla 1 muestra una distribución de títulos según los principales idiomas utilizados: este recuento detallado no solo es útil para mostrar la diversidad lingüística, sino también para saber cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo.

**Tabla 1:** Originales de películas de Netflix por idioma (2015-2018).

IDIOMA	2015	2016	2017	2018	TOTAL
Árabe		1	1		2
Holandés		1			1
Inglés	1	19	37	58	115
Inglés y otros idiomas	1		2	1	3
Francés		3	2	6	11
Georgiano			1		1
Hindi				4	4
Indonesio				3	3
Italiano		1		3	3
Japonés			2	3	5
Japonés/mandarín				1	1
Mandarín				1	1
Portugués			1		1
Coreano			2	2	4
Español		2	4	7	13
Tamil				1	1

Fuente: elaboración propia.



La Figura 3 presenta estos datos en un formato gráfico y simplificado, lo que nos permite comprender con mayor claridad cómo ha evolucionado la presencia de los idiomas utilizados en las películas originales de ficción de Netflix de 2016 a 2018.

**Figura 3:** Idiomas en los estrenos de películas originales de Netflix (2015-2018).



Fuente: elaboración propia.

Como puede verse en la Figura 3, las películas de habla no inglesa, aunque minoritarias, son cada vez más significativas, y en 2018 ya representaban el 35 % del total. Este hecho apunta a la importancia de diversificar la relevancia en los distintos territorios, no solo con los productos más taquilleros y populares a escala global, sino también con producciones locales que ayuden a Netflix a presentarse como una marca global-local, o, en palabras de algunos expertos, como una marca transnacional (Havens, 2018; Jenner, 2018; Lobato, 2018).

## 6. Género

Por último, vamos a analizar el género, concepto que entendemos como un “modo” discursivo convencional en el que las conexiones futuras se elaboran como expectativas compartidas para diferentes públicos objetivos (Bordwell y Thompson, 1995; Mische, 2009). Respecto al género, es sabido que Netflix es una de las primeras corporaciones mediáticas que ha superado la parametrización de la audiencia basada en una demografía básica. Como han señalado varios ejecutivos de la empresa en foros públicos, Netflix crea contenidos basados en “comunidades de gustos” (Neira, Clares-Gavilán y Sánchez-Navarro, 2020). En este contexto, el concepto tradicional de género adquiere nuevos matices: en Netflix los géneros existen, pero el contenido es líquido y no queda encerrado en ninguna categoría estanca. La lógica detrás de este planteamiento es que clasificar el contenido en categorías estancas podría hacerlo invisible para otros nichos de audiencia que, aunque no se identifiquen con esa categorización en particular, podrían estar interesados en ese contenido si se presentara de otra forma (Neira, Clares-Gavilán y Sánchez-Navarro, 2020). Sin embargo, los géneros tradicionales siguen siendo etiquetas pertinentes en la actualidad, no solos a efectos de exhibición y programación, sino también para la adquisición de contenidos. Por lo tanto, como punto de partida, hemos utilizado las categorías tal como aparecen en nuestras fuentes principales y hemos realizado pequeños ajustes en los casos en los que hemos hallado incoherencias en la delimitación de los géneros o subgéneros (por ejemplo, hemos reunido “terror psicológico”, bajo la categoría general de “terror”) o cuando una etiqueta menor (por ejemplo, “espías”) podía incluirse en una superior (por ejemplo, “thriller”). En muchos casos (el 34,5 % de la muestra), no había una definición de género único, por lo que hemos considerado múltiples etiquetas de género para diferentes títulos. Tras realizar estos ajustes, proponemos las siguientes categorías, que se presentan en la Figura 4:

**Figura 4:** Categorización de género en los largometrajes originales de Netflix (2015-2018).



Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en la Figura 4, la mitad de los largometrajes originales de Netflix se encuadran en categorías afines a la “comedia” y el “drama”, con una presencia notable de películas clasificadas como “thriller” y “románticas”, categoría que a menudo se solapa con la de “comedia”. Otras categorías de género significativas pero menores son “acción”, “terror” y “ciencia ficción”, mientras que hay algunos exponentes, si bien residuales, de géneros clásicos como “western”, “bélica” o “aventura”. En resumidas cuentas, esta distribución es bastante coherente con las tendencias que se observan en la producción cinematográfica a escala global (véase Follows, 2018).

## 7. Análisis de ejemplos de caso

En este apartado, proporcionamos una explicación adicional de nuestros datos agregados, a partir de casos concretos relacionados con algunas producciones de habla no inglesa e inglesa. Aunque nuestra investigación no se basa en el estudio de casos, y teniendo en cuenta que llevar a cabo un análisis en profundidad de casos significativos excedería los límites del formato de un artículo, hemos optado por contextualizar algunas ideas agregadas con ejemplos reales que, a su vez, puedan reflejar las particularidades y la diversidad de los largometrajes. En este apartado, hemos seleccionado algunos casos significativos de nuestro conjunto de datos. En el proceso de selección, hemos tenido en cuenta la relevancia en la literatura especializada, pero siempre priorizando un conjunto de criterios relacionados con el análisis cuantitativo, principalmente la diversidad en las estrategias de estreno (estreno avanzado en salas, *Day & Date*), el idioma, el territorio y el género.

Como hemos visto, la estrategia de Netflix se ha caracterizado por un crecimiento continuo de los estrenos de películas originales a un ritmo constante, ya que cada año desde 2016 casi se ha duplicado la cantidad del año anterior. En particular, 2015 y 2016 han sido años clave para la expansión internacional de la plataforma (Dwyer *et al.*, 2018), por lo que el aumento de estrenos de largometrajes originales debe entenderse en el contexto de la consolidación de un proceso de internacionalización transnacional.

### 7.1. En busca de legitimidad cultural

Desde sus inicios, Netflix ha tratado de obtener algún tipo de reconocimiento cultural para determinados productos de su catálogo de películas originales, especialmente con relación a

los Óscar o su presencia en festivales internacionales, a la vez que ha recurrido a directores de cine de prestigio como Cary Joji Fujunaga, Bong Jon-Ho, Alfonso Cuarón, Martin Scorsese o David Fincher. Ese fue el caso del primer largometraje original de Netflix, *Beasts of no nation* (2015), un drama bélico basado en hechos reales que se estrenó según un esquema *Day & Date*. Los malos resultados de taquilla y la controversia entre los exhibidores mermaron la posibilidad de obtener galardones, pero Netflix ha seguido la estrategia de promover algunos estrenos de arte y ensayo en inglés y en otros idiomas, la mayoría de ellos mediante la proyección anticipada en salas de territorios seleccionados. Así, en 2017, Netflix presentó la producción surcoreana *Okja* a la Sección Oficial del Festival de Cine de Cannes, provocando una encendida polémica en torno a la elegibilidad de una película que no iba a exhibirse en las salas de cine (Thompson, 2017). Según nuestros datos, *Okja* no debería considerarse estrictamente una película directa a *streaming*, ya que en el Reino Unido y Corea del Sur se estrenó en la modalidad *Day & Date*, pero en el fondo se suma a la confusión que hay detrás de lo que se percibe como una estrategia uniforme destinada a socavar el sistema de ventanas de exhibición. La estrategia dio al fin sus frutos en 2018, cuando una coproducción de Netflix logró romper este muro: *Roma*. La película ganó el León de Oro en el Festival de Cine de Venecia tras haber sido rechazada para competir en Cannes debido a la disputa abierta en torno al tiempo mínimo de explotación entre ventanas de exhibición en Francia (Keslassi, 2018a; 2018b). En esta ocasión, Netflix trató de minimizar la controversia utilizando todas las estrategias de exhibición a la vez: la película se estrenó en la modalidad *Day & Date* en el Reino Unido e Irlanda, pudo verse con antelación en EE. UU. y posteriormente en algunas salas especializadas de distintos territorios tras el impulso que supuso su nominación a los Globos de Oro y los Óscar, quizás como una oportunidad para reestrenarla en la pantalla grande.

### 7.2. El mercado chino

También nos interesaba observar cómo Netflix ha utilizado la exhibición en las salas de cine de China continental, el segundo mayor mercado cinematográfico del mundo y el territorio clave que aún no dispone de servicio de Netflix. Al contrario de lo que esperábamos, hay muy pocos ejemplos en el periodo analizado. El exponente más conocido fue una coproducción multinacional, *Tigre y dragón 2: La espada del destino* (2016), secuela de la popular *Tigre y dragón* (2000), que fue financiada por China, Hong Kong y Estados Unidos y se convirtió en un éxito de taquilla. La secuela se estrenó en China el 19 de febrero, es decir, una semana antes de su emisión mundial en *streaming*, con un esquema *Day & Date* en EE. UU. a través de los cines IMAX. En este caso, Netflix llevó a cabo dos experimentos a la vez, es decir, el estreno en salas de un producto atractivo para el público chino y su exhibición en los cines IMAX, en un intento de agregar valor a la experiencia cinematográfica en un estreno *Day & Date* y evitar así las reticencias de los exhibidores convencionales. Este doble experimento parece haber sido puntual, debido en parte a algunas decisiones creativas, como rodar la película en inglés y no en chino mandarín como el original, las críticas negativas y los escasos ingresos, sobre todo en la exhibición en las salas IMAX (McClintock, 2016). Solo otro largometraje original, *Us and them* (2018), una película en mandarín presentada como un drama romántico, se estrenó con antelación en China continental con un considerable éxito de taquilla e incluso algunos premios locales.

### 7.3. Los estrenos en salas de cine y el público local

Otro de los objetivos de nuestro análisis ha sido observar la relación entre los estrenos en salas de cine y su público local potencial. Para entender mejor este fenómeno es preciso distinguir entre las películas en inglés y en otros idiomas.

Según nuestros datos, en el periodo analizado, de los 56 títulos en idiomas distintos del inglés, 48 (un 85,7 %) tuvieron algún tipo de estreno en salas; y de estos, en el 77 % de los casos existe una correlación directa entre el territorio y el idioma. Pero también es importante tener

en cuenta otro resultado que se desprende de nuestros datos: de la submuestra de películas en idiomas distintos del inglés y que se han estrenado en salas, Netflix no parece poseer los derechos mundiales; de hecho, esto solo ocurre en 8 de los 48 títulos (16,7 %). Esto significa que, en la mayoría de los casos, la exhibición local en salas de cine ha sido transferida a un tercero. Por lo tanto, existe una abrumadora coincidencia entre el hecho de que Netflix no posea todos los derechos de exhibición en salas y que no etiquete esos títulos como originales en ese territorio.

En el caso de las películas en inglés, la imagen cambia radicalmente: solo 30 títulos, un 26 % del total, se han estrenado en salas. Aun así, la mayoría de estas películas se han estrenado en determinados territorios de habla inglesa, principalmente en EE. UU., Reino Unido, Irlanda, Australia y Nueva Zelanda, además de en otros países europeos y asiáticos. En esta submuestra de películas de habla inglesa estrenadas en cines, nuestros datos indican que, aunque en la mitad de los casos Netflix no posee todos los derechos de exhibición en salas, tiende a retener el derecho a considerarlas originales de Netflix, lo que supone otra diferencia respecto a las películas de habla no inglesa.

#### 7.4. Particularidades de los géneros: el caso del terror

Además del idioma, se han considerado otros factores. El terror ha demostrado ser un foco temático interesante, ya que presenta una gran variedad en cuanto a país de origen, alcance o esquema de la producción y adquisición (Roig y Clares-Gavilán, 2020). Esto puede ilustrarse comparando algunos conocidos largometrajes originales de terror estrenados con una diferencia de pocos meses: *El ritual* (2017), *Cargo* (2017), *Aniquilación* (2018) y *The Cloverfield Paradox* (2018). *El ritual* es una película británica independiente que fue adquirida por Netflix en el Festival Internacional de Toronto (TIFF) y una de las empresas productoras de la película, eOne, la estrenó en los cines del Reino Unido en octubre de 2017. Por su parte, Netflix la emitió a escala global en febrero de 2018. La estrategia de lanzamiento de *El ritual* en el Reino Unido siguió una ventana estándar de 90 días desde su estreno en salas hasta su emisión en *streaming*. *Cargo*, otra adquisición de Netflix, es una película independiente australiana, un drama de terror posapocalíptico protagonizado por el actor británico Martin Freeman. La película, que se estrenó en el Festival de Adelaida en octubre de 2017, se proyectó en las salas de cine de Australia en mayo de 2018, justo antes de verse por *streaming* en todo el mundo con la excepción de Australia, donde no estuvo disponible hasta noviembre de 2018. Por su parte, *Aniquilación* era una producción de Paramount con un director de prestigio, Alex Garland. En este caso, Paramount vendió los derechos mundiales a Netflix como película original y retuvo los derechos de una breve exhibición en salas estadounidenses en febrero de 2018, es decir, solo 17 días antes de su estreno en *streaming*. Al parecer, la razón fue que a Paramount le preocupaba que la película no fuera lo suficientemente atractiva para el gran público, por lo que utilizó Netflix como una forma de evitar los costes de marketing de su distribución internacional en salas (Kit, 2017). Otra producción de Paramount, *The Cloverfield Paradox*, la esperada tercera entrega de la franquicia de terror de J. J. Abrams, iba a estrenarse en salas de cines convencionales. Tras varios comunicados y aplazamientos, se estrenó inesperadamente como original “directa a Netflix”, saltándose su proyección en cines. La película fue recibida con críticas en su mayoría negativas y se sugirió que Paramount había utilizado Netflix como red de seguridad para evitar un fracaso de taquilla (Spiegel, 2018).

Estas cuatro películas, a pesar de compartir género y una planificación de estrenos cercana en el tiempo, también presentan notables diferencias: *El ritual* se estrenó en cines convencionales solo en el Reino Unido antes de poder verse en *streaming* a escala global, mientras que *Cargo*, si bien comparte algunas similitudes, difiere por haber seguido una larga ventana de exhibición (6 meses) en su territorio local clave, Australia. *Aniquilación* tuvo un breve estreno anticipado en cines en EE. UU. antes de poder verse en *streaming* en todo el mundo. Y, por último, en el caso de *The Cloverfield Paradox*, Paramount renunció a sus planes

de estreno en salas a pesar de su potencial comercial como parte de una franquicia establecida, y optó directamente por emitirla por sorpresa en *streaming* aprovechando una acción promocional efectista en la Superbowl de EE. UU. En los tres primeros casos, las decisiones se basaron en la esperanza de recibir unas primeras críticas positivas y una buena reacción del público que impulsaran la venta de entradas y las expectativas de la emisión en *streaming*. Y en cada caso, se seleccionó un territorio distinto para la proyección en salas, lo que, de nuevo, hace hincapié en lo local. Por el contrario, en el caso de *The Cloverfield Paradox*, que sufrió problemas de desarrollo y se vio rodeada de una creciente preocupación, el estreno avanzado en salas podría haber provocado comentarios negativos, lo que hubiera mermado las expectativas y el impacto entre el público en el estreno en la plataforma. En este caso, el experimento consistió en utilizar la imagen proyectada de Netflix como “marca guay” para crear una expectativa y una atención repentinas hacia un producto para su estreno inmediato, asegurando así un pico de audiencia, incluso en un plazo más corto de tiempo.

## 8. Conclusiones

La confusión que rodea la creciente competencia en el mercado de los largometrajes y, por supuesto, los efectos de la pandemia de la COVID-19 en la industria cinematográfica, plantean preguntas complejas sobre el futuro de la exhibición y el papel de las plataformas de *streaming* como opción de referencia para asegurar inversiones globales, costosas y, en última instancia, inciertas (Neira *et al.*, 2020). En este artículo, nos hemos centrado en uno de los principales actores estratégicos del mercado del *streaming*, examinando las particularidades de la producción y el estreno de los largometrajes originales de ficción de Netflix. Hemos demostrado la existencia de algunas continuidades con otro tipo de contenidos exclusivos en la plataforma, pero también hemos puesto de relieve algunas diferencias asombrosas. Considerar y analizar las estrategias que utiliza Netflix para sus películas originales de ficción es una forma útil de entender la expansión internacional, la transnacionalidad y la estrategia de marca de servicio de esta compañía y probablemente de otras plataformas de *streaming*. Además, el hecho de complementar los datos cuantitativos con casos-ejemplo nos permite obtener una imagen más matizada y contrastar los patrones contingentes con el escenario caso por caso característico de la industria cinematográfica. Consideramos que muchas de las aportaciones presentadas en este artículo, como la capilarización, la colaboración transnacional –en la mayoría de los casos desde una posición hegemónica– y la diversidad de las estrategias de estreno han allanado el camino hacia un complejo sistema en red que se ajusta al flujo singular de la producción cinematográfica, lo que permite que el gigante del *streaming* se presente como una red de seguridad para producciones de diferentes géneros, idiomas, audiencias y mercados geográficos que podrían tener dificultades en un entorno potencialmente hostil afectado por una profunda crisis.

El hecho de examinar los datos, pero al mismo tiempo prestar atención a casos concretos, pone de manifiesto algunas evidencias interesantes sobre las estrategias transnacionales de Netflix. Lo que inicialmente podría entenderse como una estrategia corporativa global basada en la integración vertical también incorpora algún tipo de colaboración capilar en la exhibición en salas. Esto puede considerarse no tanto como una forma adicional de obtener ingresos, sino como un modo de mantener la presencia de la plataforma en determinados territorios, siguiendo las reglas de juego del sistema de ventanas y confiando en los distribuidores locales, en vez de imponer un modelo único. Además, incluso restringiendo la noción de lo que es un largometraje original de Netflix, sigue existiendo una gran diversidad y complejidad. En cualquier caso, esta estrategia basada en la colaboración capilar permite explorar una marcada diversidad en el catálogo (incluyendo *películas de arte y ensayo*); y, en algunos casos, una mayor exposición de contenidos desarrollados localmente en un conjunto bastante limitado de géneros populares. Un caso parecido a las series originales de habla no inglesa ampliamente promocionadas por Netflix a escala global, como *Dark*, *The Rain* o

*Kingdom*, ha sido la reciente película distópica *El hoyo*, una adquisición de Netflix que se convirtió en un éxito mundial a principios de 2020 coincidiendo con la pandemia de la COVID-19. Pero en los largometrajes se da una diferencia notable: aquellos casos en los que una película tiene la posibilidad de recibir un premio transnacional. El ejemplo más conocido y exitoso hasta el momento ha sido la película de habla hispana *Roma* (2018), que ha recibido numerosos premios como mejor película iberoamericana en los Premios Goya o mejor película de habla no inglesa en los Premios Óscar (diez nominaciones y tres victorias), los Globos de Oro, los Premios BAFTA, los Premios Independent Spirit, los Premios de la Crítica Cinematográfica, etc.

En definitiva, hemos visto que ni el idioma, ni el género ni un intervalo de tiempo limitado se traducen necesariamente en un patrón bien definido: al final, los largometrajes originales de ficción han de tratarse teniendo en cuenta un escenario caso por caso. Sin embargo, puede afirmarse que las productoras, incluso las *majors*, han recurrido a Netflix como una manera de reducir los riesgos comerciales, especialmente los costes de impresión y publicidad en el caso de las películas ya terminadas y realizadas para su estreno mundial, pero consideradas posibles fracasos de taquilla, como *The Cloverfield Paradox* u otras películas de género de la misma época como *Mute* o *Extinción*, que tenían que estrenarse en salas pero que finalmente se emitieron directamente en *streaming*, sin estreno ni presencia en ningún festival. Las películas de Netflix producidas en EE. UU. no van dirigidas únicamente al público estadounidense y tienden a estar pensadas con un objetivo transnacional, como parte de una estrategia global exponencial. En cuanto a las películas producidas fuera de EE. UU., sean o no de habla inglesa, el objetivo transnacional coexiste en algunos casos con la necesidad de producir contenidos para territorios determinados, con un énfasis creciente en la diversidad cultural y lingüística. Esto también se entrecruza con la combinación de contenidos orientados al gran público y contenidos dirigidos a públicos especializados y de prestigio.

En este sentido, las investigaciones futuras en esta línea podrían centrarse en la evolución de las estrategias de *streaming* en los estrenos de películas tras la pandemia, abriendo el análisis a una comparación con otras plataformas establecidas como Prime Video o más recientes como Apple TV+, Disney+ o HBO Max, o realizando un estudio de casos detallado y delimitado por convenciones de género, territorios (incluyendo las formas de colaboración con empresas locales) o centrado en títulos especialmente relevantes. Por último, sería interesante llevar a cabo un examen detallado de las tipologías que no se han incluido en este estudio, como los largometrajes originales de no-ficción. Como hemos presentado en este artículo, los diferentes enfoques utilizados por Netflix encajan en un plan global de expansión y consolidación como marca de preferencia en una época de fuerte competencia en el mercado de contenidos en *streaming*, con vistas a un planteamiento a largo plazo. Esto puede observarse especialmente en el caso de los largometrajes originales de Netflix.

## Referencias

- Becz, P. (2016). *Netflix goes to cinema: the new chapter of quality TV conquers the big screen*. Master Thesis in Film and Media Studies. University of Copenhagen. Retrieved from <http://bit.ly/3llMm87>
- Bordwell, D. & Thompson, K. (1993). *Film art: an introduction*. New York: McGraw-Hill Education.
- Brennan, L. (2018, October 12). How Netflix expanded to 190 countries in 7 years. *Harvard Business Review*. Retrieved from <http://bit.ly/37irLfP>
- Cunningham, T. (2015, October 18). 5 Takeaways and 1 Question From Box Office Flop of Netflix's 'Beasts of No Nation'. *The Wrap*. Retrieved from <http://bit.ly/2JpWz68>

- Cunningham, S. & Craig, D. (2016). Online entertainment: A new wave of media globalization? *International Journal of Communication*, 10, 5409–5425. Retrieved from <https://bit.ly/3fNnvsN>
- Dwyer, T., Shim, Y., Lee, H. & Hutchinson, J. (2018). Comparing Digital Media Industries in South Korea and Australia: The Case of Netflix Take-Up. *International Journal of Communication*, 12, 20. Retrieved from <https://bit.ly/37lyu8J>
- Epstein, A. (2016, January 27). Netflix's lineup of original shows is kind of confusing—and that's the point. *Quartz*. Retrieved from <https://bit.ly/3fNjorX>
- Follows, S. (2017, April 24). The numbers behind Netflix Original movies and TV shows. *Stephenfollows.com*. Retrieved from <https://bit.ly/3mlRSsN>
- Follows, S. (2018, February 12). Genre trends in global film production. *Stephenfollows.com*. Retrieved from <https://bit.ly/2Vf1lpI>
- Havens, T. (2018). Streaming channel brands as global meaning systems. In D. Johnson (Ed.), *From Networks to Netflix: A Guide to Changing Channels* (pp. 321–331). Abingdon: Routledge.
- Jenner, M. (2018). Introduction: Netflix as transnational broadcaster. In *Netflix and re-invention of television*. London: Palgrave-McMillan.
- Kehoe, K. & 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://www.doi.org/10.1080/14241277.2015.1055533>
- Keslassi, E. (2018a, November 28). Netflix, Cannes Film Festival still at odds over theatrical release rules. *Variety*. Retrieved from <https://bit.ly/39rAgYJ>
- Keslassi, E. (2018b, December 13). Alfonso Cuarón Says He Owes 'Roma' in Part to Cannes' Thierry Fremaux, *Variety*. Retrieved from <https://bit.ly/3lmW5ev>
- Kit, B. (2017, December 7). Annihilation: Behind-the-Scenes of a Producer Clash and That Netflix Deal. *Hollywood Reporter*. Retrieved from <https://bit.ly/33phUDZ>
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: the geography of digital distribution*. New York: NYU Press. Retrieved from <https://bit.ly/2KS41Yy>
- Lotz, A. & Havens, T. (2016). Original or exclusive? Shifts in television financing and distribution shift meanings. *Antenna: Responses to Media and Culture*, 1 January. Retrieved from: <https://bit.ly/30ApzaB>
- Maft (2017). What, exactly, is a Netflix original? *Newonnetflix.com*. Retrieved from <https://bit.ly/3fRsVD1>
- McClintock, P. (2016, February 22). 'Crouching Tiger, Hidden Dragon' Sequel to Play in 15 or Fewer Imax Theaters in U.S. *The Hollywood Reporter*. Retrieved from <https://bit.ly/39rM8de>
- Mische, A. (2009). Projects and possibilities: Researching futures in action. *Sociological Forum*, 24(3), 694–704. <https://www.doi.org/10.1111/j.1573-7861.2009.01127.x>
- 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, *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 37(2), 93–111. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.198>
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., Roig, A. & Sánchez-Navarro, J. (2020). El Papel del VOD en la distribución audiovisual post COVID-19. La estrategia de Disney como estudio de caso. In J. Herrero-Gutiérrez, J. Segarra-Saavedra & T. Hidalgo-Marí (Eds.), *La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización mediática* (pp. 47–60). Madrid: Fragua.
- Newbould, C. (2019, April 14). Could Cannes Film Festival miss out on this year's 'Roma' – again? *The National - Arts and Culture*. Retrieved from <https://bit.ly/37iss97>
- Ng, D. (2018, August 12). Must Reads: As Netflix surges, original content is the new black. But licensed shows still take the crown, *Los Angeles Times*. Retrieved from <https://lat.ms/33tFcso>

- Robinson, J. (2018, November 9). The Four Types of Netflix Originals. *What's on Netflix*. Retrieved from <https://bit.ly/3qdd722>
- Rodríguez, A. (2019, February 26). Netflix didn't make many of the "originals" that made it famous. That's changing. *Quartz*. February 26, 2019. Retrieved from <https://bit.ly/2VkwF60>
- Roig, A. & Clares-Gavilán, J. (2020). They Follow: Experiments in Formal Distribution of Contemporary Horror Films. In M. P. Martínez & F. Mateu (Eds.), *Melted reality: new proposals from the fantastic aesthetics* (pp. 75-93). Valencia: Unicornio Negro.
- Spiegel, J. (2018, February 5). Did Netflix (or Paramount) Get the Last Laugh With Cloverfield Paradox. *Variety*. Retrieved from <https://bit.ly/39A8GZc>
- Thompson, A. (2017, May 18). Netflix at Cannes: Pedro Almodóvar Will Give 'Okja' a Fair Shake. *Indiewire*. Retrieved from <https://bit.ly/2JqonYe>
- Wayne, M. L. (2017). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741.  
<https://www.doi.org/10.1177/0163443717736118>