

INNOVACIÓN Y POSTPRODUCCIÓN EN EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL:

**EL CASO
DE NETFLIX**

José María Álvarez Monzoncillo

Catedrático de Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos

José María Álvarez Monzoncillo
Catedrático de Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos

Abril, 2024

Pág.
05

Introducción

Pág..
06

Hipótesis

Pág.
07

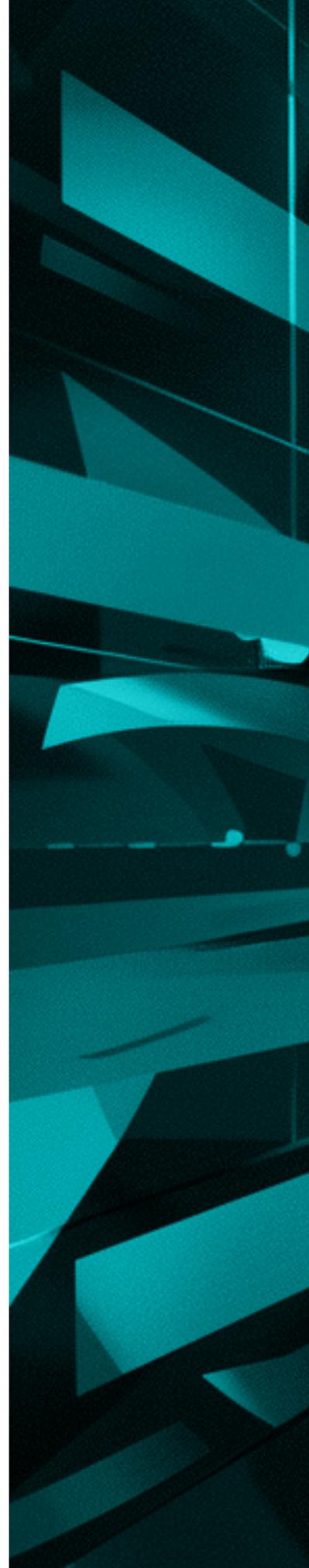
Metodología

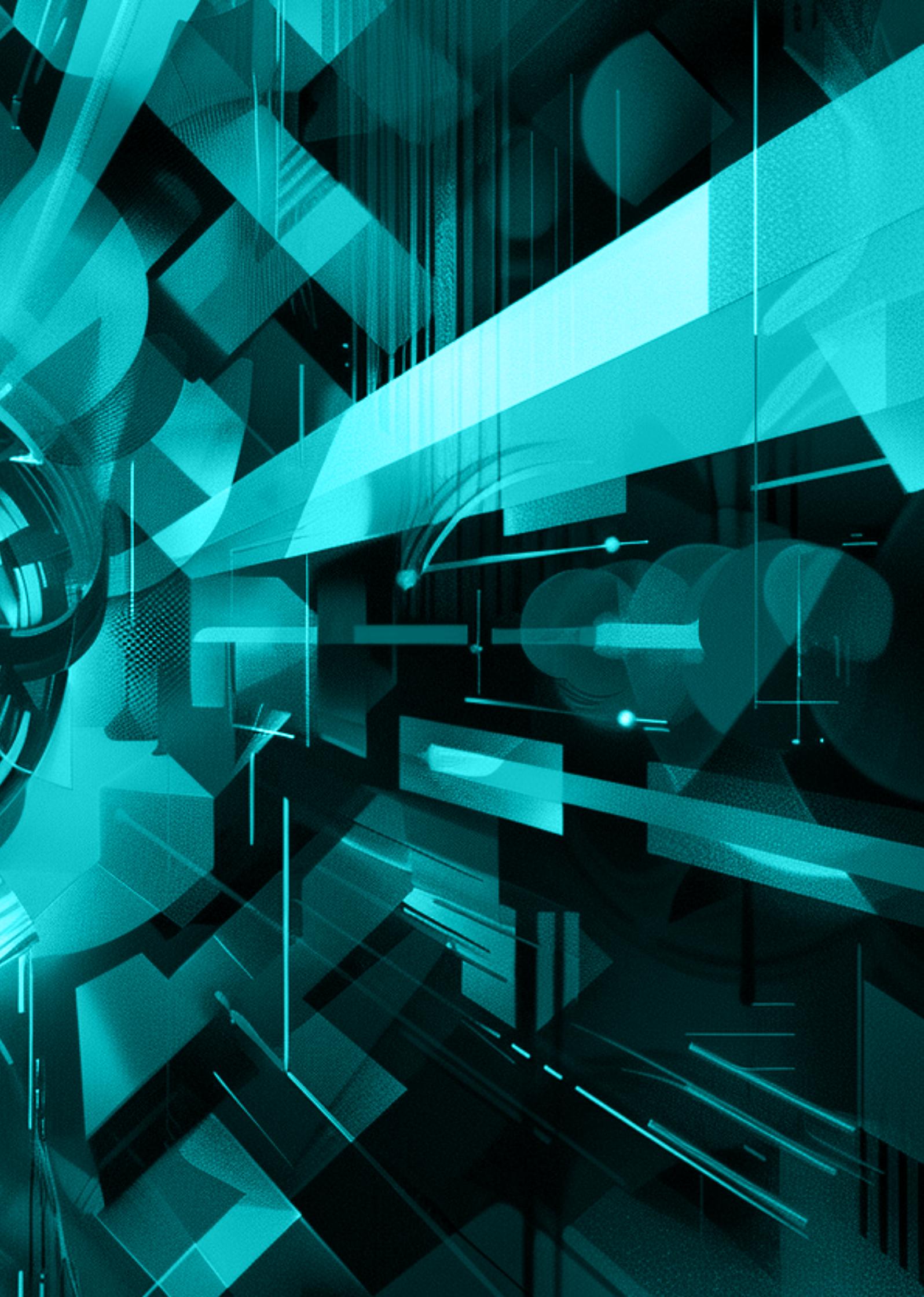
Pág.
13

La competencia
en el mercado
audiovisual
español: oferta,
demanda, recursos
y exportaciones

Pág.
18

Conclusiones





INTRODUCCIÓN

El sector audiovisual es de una gran complejidad porque convive un entramado de empresas pequeñas con otras de gran tamaño que operan en el mercado internacional, unas dan servicio para la producción de obras audiovisuales y otras venden formatos; los sistemas de distribución son intrincados al utilizar todas las tecnologías de difusión (TDT, cable, Internet, etc.); las formas de financiación son diversas (publicidad, subvenciones, suscripción, etc.); el Estado regula el número de operadores y exige condiciones al mercado (cuotas, protección a colectivos vulnerables, etc.); la tecnología va modificando los modelos de negocio, las formas de trabajar, el marketing, el conocimiento del usuario, etc.

El ecosistema es altamente cambiante porque existe una gran competencia en la lucha por la audiencia y por la suscripción, además de los cambios lógicos del entorno por la fuerte innovación existente. Y las claves del negocio es producir contenidos atractivos para los diferentes públicos.

Además, los usuarios se segmentan por gustos; cambian sus hábitos y preferencias con la edad; consumen en diferentes dispositivos cómo y dónde quieren, de acuerdo con su “capital cultural”, tienen herramientas para huir de la publicidad; se resisten a la fidelización y consumen de forma omnívora y nómada.

Al mismo tiempo, el contenido audiovisual crea identidad social, fomenta los lazos de la comunidad y sus productos tienen un alto valor simbólico al construir realidad/es. Y además, casi todos los países lo consideran un sector estratégico de alto valor añadido porque emplea mano de obra intensiva y especializada y es clave para fomentar el desarrollo de otros sectores, como el turismo.

La cadena de valor audiovisual era, desde hace tiempo, muy inestable por el llamado proceso de convergencia. El potencial de las industrias culturales y el entretenimiento no disipa las incertidumbres en la reestructuración de su clásica cadena de valor. Su transformación ha supuesto un cambio sin precedentes de los hábitos de consumo y una fuerte inestabilidad de los modelos de negocio. Todo ello ha modificado el ciclo de vida del contenido hasta llegar al espectador por diferentes ventanas de amortización y diferentes plataformas de distribución. Y las plataformas SVOD han contribuido a acelerar la distribución global y a modificar los hábitos de consumo. Eso ha provocado que las productoras se hayan reconfigurado para ofertar productos atractivos a nivel nacional, pero también teniendo en consideración un enfoque más internacional.

En esa encrucijada entre lo nuevo y lo viejo, aparecen nuevas tendencias y factores de cambio que tratan de diversificar las fuentes de ingresos. Pero los nuevos modelos de negocio de las industrias pasan también por mejorar la gestión de los datos de los usuarios para poder realizar un marketing personalizado. Esta transformación no está exenta de contradicciones por el obligado equilibrio entre los modelos existentes en Internet que van desde freemium mantenidos por la publicidad, payroll o muros de registro, pasando por premium con suscripción o modelos mixtos.

Y, por último, se encuentra en una reacomodación permanente ante el cambio tecnológico que permeabiliza la producción, la distribución y el consumo. Nuevos desarrollos como la IA nos impiden ver la magnitud del cambio del sector y sus consecuencias. Sea como fuere, se prevé un crecimiento continuo de los ingresos del sector audiovisual en esta década que puede ser aprovechado para mejorar todavía más la productividad del ecosistema.

HIPÓTESIS DEL ESTUDIO

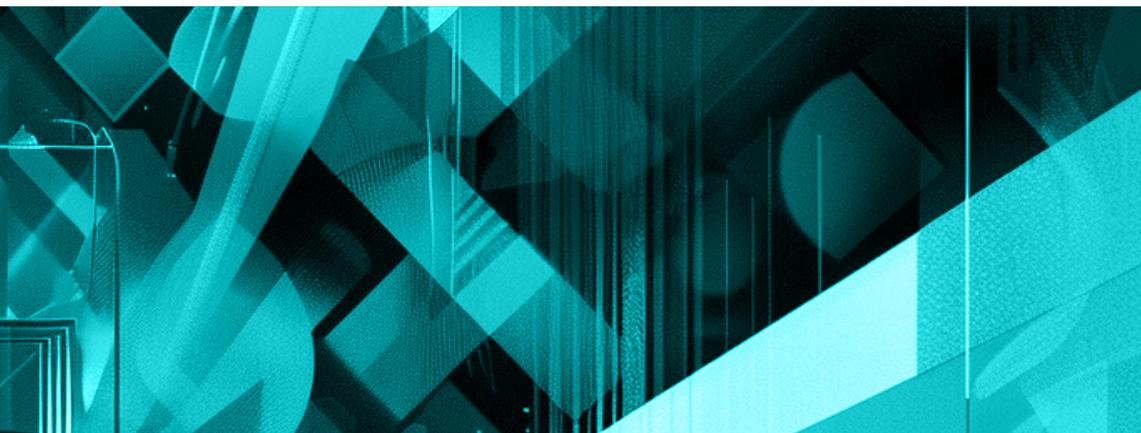
El sector audiovisual español ha ganado competitividad en los últimos diez años y ha mejorado notablemente su reputación internacional en gran medida, debido al potencial de la distribución internacional de las plataformas SVOD. Simultáneamente la innovación de operadores globales ha mejorado las habilidades de sus colaboradores y el saber hacer del conjunto del ecosistema en temas relacionados con los efectos especiales y la postproducción.



LA COMPETENCIA EN EL MERCADO AUDIOVISUAL ESPAÑOL:



Oferta, demanda y recursos



La competencia de un sector depende de muchos factores y hay muchos métodos para medirla, pero normalmente no hay información suficiente para hacerlo con precisión. Entre esos factores pueden destacarse los siguientes: capital humano, talento y entorno laboral, acceso a las tecnologías y su proceso de asimilación, la eficiencia de la gestión, las infraestructuras, la gestión financiera y del marketing, relaciones con los poderes públicos, las condiciones del entorno, las medidas de protección y ayudas públicas directas e indirectas, la calidad de los bienes y servicios, la innovación, la creación de valor, la responsabilidad social, las exportaciones, la logística, la ética en la toma de decisiones, etc. Hay algunos indicadores objetivos fáciles de medir, pero es obvio que si las exportaciones y el empleo crecen el sector mejora su competitividad.

Además, en el nivel microeconómico existen aspectos interrelacionados que actúan de manera constante, incrementando la productividad y a su vez la competitividad. Estos son: la calidad del entorno microeconómico de los negocios, la sofisticación de las operaciones estratégicas de la empresa y el desarrollo de los *clusters*, entre otros. La demanda ha cambiado con la migración digital y la oferta ha crecido de forma considerable en los últimos años.

Pese a la competencia entre los agentes tradicionales y las nuevas formas de consumo se ha producido una virtuosa complementariedad que está mejorando la calidad de los contenidos y adaptando la demanda existente. De hecho, esta competencia y la que existe entre los proveedores de contenido, han beneficiado a las productoras independientes que han visto incrementar su facturación. Las tecnologías de postproducción y efectos especiales están mejorando la calidad de los contenidos.

Esto ha permitido incrementar notablemente la competitividad del sector simultáneamente al incremento de la inversión en producción de los agentes globales. Los datos de inversión en producción audiovisual en España han subido de los 328 millones de 2015 a los estimados 850 millones euros para el año 2023. El aumento de la inversión en contenido original europeo por parte de los streamers globales ha beneficiado principalmente a España.¹ Los ingresos del sector están subiendo (suscripción, publicidad, subvenciones, exportaciones).

Tabla 1. Evolución de los ingresos (2012-2024). En millones de euros

	2012	2014	2015	2018	2021	2024 e
Ingresos pay-tv	1.747	1.742	2.067	2.162	2.003	2300
Subvenciones	2.025	1.669	1.610	1.750	2.200	2600
Inversión publicitaria	1.815	1.890	2.011	2.127	1.791	2000
Abonados a las TV pago	4,2	5,1	5,5	6,2	9,1	12
Consumo diario (en min.)	246	239	234	237	214	230
Smart TV online (% hog.)	-	6,6	7,8	20	33	69
Abono Pay TV (% hog.)	21,6	37	24,8	29	37	63
Ingresos de taquilla	94,2	88	96,1	98,9	41,7	73

Fuente: Elaboración propia con datos de AIMC, CNMC, Infoadex, Kantar Media e ICAA.;

1. European Audiovisual Observatory. YearBook 2022/2023 Key Trends (<https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2022-2023-en/1680aa9f02>)

El entramado de colaboración entre empresas fomenta la resiliencia y la renovación creativa del sector de la producción. La competencia en contenidos entre distintos tipos de inversores contribuye a una mayor flexibilidad y variedad de condiciones en materia de financiación. La fórmula es muy sencilla: mientras suban los ingresos de todas las partidas, se incrementará la inversión en producción. Si además vienen otros ingresos de los mercados internacionales la espiral positiva se refuerza. Evidentemente existen también importantes problemas en el sector de producción ya que el nivel de defunción entre las pequeñas empresas es alto y muchas productoras de contenido tienen dificultades para mantener el *break-even*. Pero es obvio que el fenómeno *Growth is a rising tide that lifts all boats* funciona.

Los nuevos operadores necesitan más contenido para satisfacer la creciente demanda, lo que provoca una fuerte competencia entre operadores y proveedores que fomentan el dinamismo del sector, y que reduce el riesgo, pues permite a las productoras trabajar de forma continuada. Las grandes productoras logran beneficiarse de las economías de escala, aumentar su presencia europea y competir a nivel internacional. Por su parte, las empresas de menor tamaño que acceden al mercado contribuyen a la “renovación creativa” del sector.

La irrupción de las plataformas SVOD ha incrementado las oportunidades de negocio para muchas productoras al consolidarse una nueva ventana de amortización que ha ayudado también a los operadores clásicos de televisión a mejorar sus ingresos mediante la coproducción.

España es un ejemplo de ese resurgir industrial del sector del entretenimiento. Un reciente estudio señalaba que la entrada de operadores *streaming* había impactado positivamente en la creatividad del proceso de producción. También se señalaba que la demanda de talento artístico local y la actividad de producción audiovisual para televisión en España han aumentado y que los programas ahora se distribuyen en otros países.²

El mercado audiovisual está mejorando no sólo por el incremento de los ingresos, sino también por el apoyo decidido de todas las administraciones a las sinergias del sector con otras actividades centrales para la economía española como el turismo. El proyecto HUB Audiovisual, el proyecto *Next Generation* y la desgravación fiscal como fórmula de apoyo a la inversión así lo demuestran.

El número de series se ha multiplicado por tres en los últimos años y alguna de ellas ha tenido una resonancia internacional impensable hace unos años. Según la 22ª edición del informe Entertainment and Media Outlook 2021-2025 de PwC, los ingresos del sector en España crecerán un 5,3% hasta 2025, cuando alcanzarán los 31.737 millones de euros, impulsados, principalmente, por el buen comportamiento de distintos subsectores, entre los que destacan el vídeo bajo demanda y la publicidad en Internet. Se espera que hasta el 2026, la tasa de crecimiento anual en inversión de los operadores SVOD crezca el 15,4% anual.



2. Medina, M., Diego, P. and Portilla, I. “Are Video Streaming Platforms Stifling Local Production Creativity? The Spanish Case” Creativity. Theories – Research – Applications, vol.9, no.2, 2022, pp.138-155. <https://doi.org/10.2478/ctra-2022-0015>

Crecerá el consumo televisivo no lineal en detrimento del consumo lineal. Según una reciente encuesta, el 80 % de los españoles está suscrito a una o más plataformas y un 54% de los encuestados reconocía contar con entre 2 y 4 suscripciones de vídeo bajo demanda, lo que nos sitúa claramente por encima de la media europea.³ Sin embargo, la cuota de audiencia de la televisión lineal sigue siendo mayoritaria (83,8 %) frente al consumo *on line* (16,2 %). Netflix ocupa la primera posición, con un 5,1% de audiencia sobre el total del consumo de vídeo online. Le siguen YouTube (4,2%), Prime Video (2,5%), Disney (1,3%), HBO Max (0,6%) y Otros (2,6%).⁴

Las inversiones de las plataformas, a las que también contribuyen los incentivos fiscales, están detrás de esta recuperación de la industria audiovisual. Las Agrupaciones de Interés Económico (AIE) permiten incentivar la inversión en producción audiovisual por medio de las desgravaciones. Esta no para de crecer en los últimos años.⁵ También se están atrayendo muchos rodajes a España lo que permite también, en muchos casos, movilizar recursos humanos y técnicos, y no solamente los gastos asociados a la estancia de los equipos.⁶ Todo ello ha sido posible por la agilización de visados, permisos laborables y, en general, un regulación más equilibrada.

A menudo los proveedores de televisión de pago han elevado su inversión en géneros relevantes a nivel local, a la vez que han tratado de competir con las grandes televisiones nacionales y con proveedores de SVOD mundiales en ficción seriada de calidad. Existe un aumento de la inversión total en contenidos en todos los mercados que comparamos, liderado por los proveedores de SVOD. Las exportaciones europeas de audiovisual han estado creciendo a una tasa del 26,5 %. En el caso de España el incremento durante los años 2019-2021 fue del 25 por ciento.

La constante aparición de nuevos canales de distribución y el afán por captar audiencia y abonados hace presagiar un incremento de la competitividad y de la calidad de las obras audiovisuales que poco a poco irán ganando visibilidad internacional. La migración digital ha supuesto un incremento de la competitividad del sector audiovisual español.

Todos los operadores tienen gran parte de su producción externalizada lo que hace que las productoras de todos los tamaños traten de crear nuevos formatos, de innovar mediante nuevas ideas que conecten con los gustos del público. Los operadores en abierto tratan de vender contenidos en plataformas VOD, las plataformas de SVOD innovan para introducir publicidad en su oferta (AVOD) mientras compiten por el público. Ese círculo se mueve en un entorno global inflacionista y cambiante. Por eso se habla de forma recurrente de la resiliencia del sector en un ambiente de “destrucción creativa” y de renovación constante.

3. <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2023/feb/the-media-landscape-and-its-impact-in-digital-consumption.html>

4. Datos de Kantar Media referidos al mes de diciembre de 2023.

5. En la actualidad, estas ventajas fiscales para la producción cinematográfica y audiovisual, se encuentran en el artículo 36 de la Ley 27/2014 del Impuesto de Sociedades, en la redacción dada por la Disposición Final Primera del Real Decreto-Ley 17/2020, con efectos desde el 1 de enero de 2020. Esta norma prevé una deducción del 30 % del primer millón de la base de deducción y del 25 % sobre el exceso, para inversiones en producciones de largometrajes y cortometrajes.

6. https://www.eldiario.es/cultura/cine/espana-hollywood-europa-85-beneficios-fiscales-cine-son-producciones-extranjeras_1_10107815.html



En España, todas las productoras de contenidos colaboran con profesionales y pequeñas empresas que escriben historias o derivaciones de diferentes formatos con el fin de ser lo más innovadores posible y externalizar al máximo. Esa intra-colaboración contribuye a la resiliencia y la renovación creativa del sector de la producción. También influye el hecho de que los inversores aportan flexibilidad y variedad en la financiación. Todo ello construye un círculo virtuoso de gran competencia que nos permite considerar la productividad del sector audiovisual como alta en el escenario internacional.

En conclusión, el sector audiovisual europeo está alcanzando un nuevo equilibrio de contenidos y servicios locales, regionales y mundiales, con elevados niveles de inversión en contenidos y servicios que pueden beneficiar a todos los eslabones europeos de la cadena de valor. En España la situación es semejante porque son las mismas tendencias las que están transformando la industria.

Prevedemos que la inversión en contenidos siga aumentando en todos los medios hasta 2026, y que el SVOD crezca de manera sustancial. El desarrollo de nuevos canales de distribución puede contribuir a que sigan evolucionando las condiciones de los acuerdos entre las entidades que encargan productos y las productoras. Un sector dinámico que permite a las productoras tener más cartera y formen portfolio para reducir los riesgos empresariales. Como fruto de esa competencia y la selección de los rodajes en lugares con desgravaciones fiscales atractivas, se están incrementando los costes de producción al tener que mover el personal técnico de los lugares habituales. Según el Anuario de Estadísticas Culturales 2022⁷, las exportaciones “audiovisuales” no han parado de crecer en los últimos años (solamente se vio reducido en 2021 por los efectos del Covid19). En la tabla 2 puede observarse la evolución de la balanza comercial española entre 2012-2024.



7.MCUD. (2022). Anuario de estadísticas culturales 2022. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte.

Tabla 2. Balanza comercial audiovisual española (2012-2024) Millones de euros

	Importaciones	Exportaciones
2012	447	96
2013	467	110
2014	518	129
2015	508	112
2016	743	297
2017	1248	670
2018	1031	726
2019	895	774
2020	962	821
2021	1198	773
2023 (e)	1300	900
2024 (e)	1350	1000

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales, 2022, y elaboración propia.

Estas cifras hay que interpretarlas en el contexto de las pujantes industrias culturales españolas. En su conjunto, en 2021, el valor de las exportaciones de los bienes vinculados a la cultura se situó en 2.048,3 millones de euros, frente a unas importaciones de 2.413,2 millones de euros. Es obvia la ligazón existente de las industrias culturales con el sector audiovisual al hacer de caja de resonancia. La mayor presencia de las películas y series españolas puede ayudar a difundir la música, la literatura, los videojuegos, etc. Según la misma fuente, el empleo, después del parón de la pandemia, ha pasado de 67.700 a 79.100 trabajadores del sector audiovisual. Y la cifra de negocios del sector se ha incrementado notablemente estos últimos diez años. Nuestra encuesta sobre percepción también señala que las exportaciones españolas han mejorado en los últimos años.

Con todo ello, hay que seguir incrementando la productividad del sector audiovisual español mediante la mejora de la calidad de los contenidos, una óptima gestión del talento y un impulso continuo de la innovación. Eso permitirá incrementar la competitividad del conjunto del ecosistema y las exportaciones.

PERCEPCIÓN DE LA OBRA AUDIOVISUAL ESPAÑOLA EN EL MUNDO



4.1. Encuesta de percepción internacional⁸

Se ha realizado una encuesta a una muestra que incluye a cuatro grandes grupos de prescriptores de opinión:

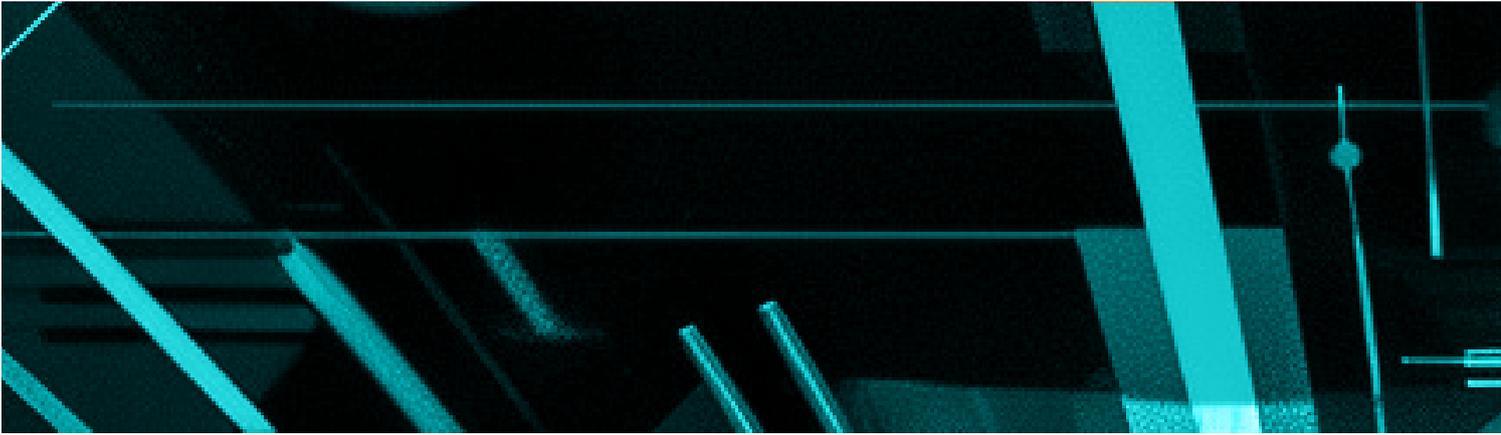
- Críticos de cine y de televisión.
- Miembros de jurados internacionales.
- Académicos especializados
- Personas relevantes en redes sociales especializadas en temas audiovisuales (blogueros, *instagramers*, etc.).

Más del 84% de los encuestados creen firmemente que el potencial de la cultura y lengua españolas han generado en el ámbito internacional un mayor interés por sus obras audiovisuales. En los últimos 10 años se ha observado un incremento significativo en la innovación dentro del sector audiovisual español. La combinación de nuevas plataformas, colaboraciones internacionales, avances tecnológicos, apoyo institucional y diversidad ha generado un ambiente propicio para la creatividad y el desarrollo de propuestas audiovisuales más innovadoras y vanguardistas.

La gran mayoría de los encuestados, más del 80%, cree que la calidad técnica de las películas y las series españolas ha mejorado en los últimos 10 años gracias al incremento de sus presupuestos. La percepción mayoritaria, por tanto, es que la calidad técnica ha mejorado y que una de las razones es el incremento de los presupuestos. Más del 70% de los encuestados cree que la mejora de la producción audiovisual española se debe a la evolución del hardware en general y de las técnicas digitales de postproducción. Y más del 90% cree que el cine y las series españolas han mejorado en términos generales debido a que los temas, argumentos, estilo narrativo y tratamiento son también atractivos para la audiencia internacional.



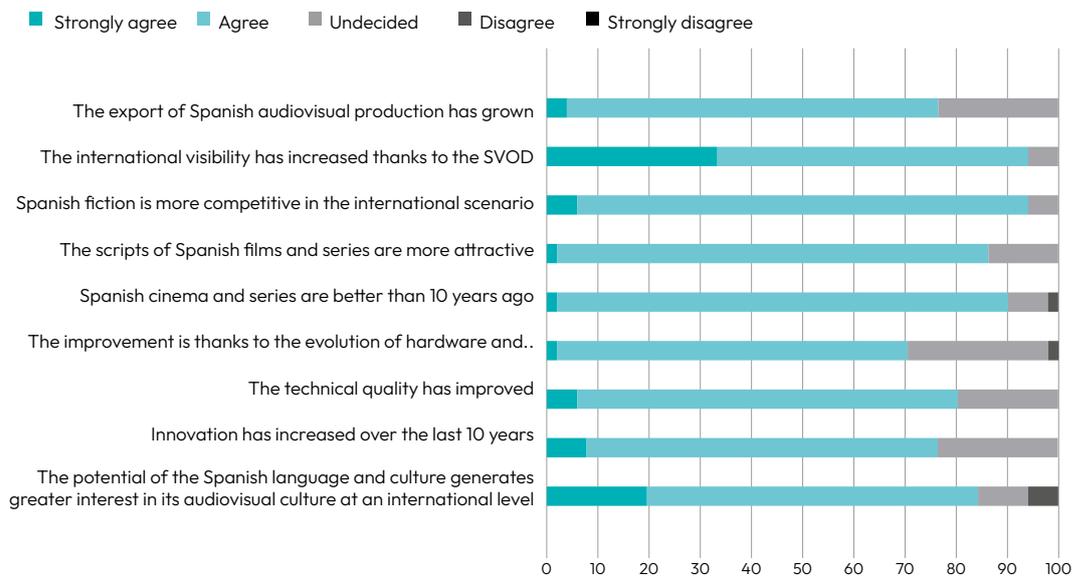
8. Ficha técnica de la encuesta:
Marco muestral: 188 prescriptores de opinión del ámbito internacional audiovisual.
Muestra: 51 encuestados.
Margen de error: 11.7% para un nivel de confianza del 95%.



El 86% de los encuestados cree que los guiones de las películas y series españolas son más atractivos que hace una década. Más del 94% de los prescriptores de opinión está de acuerdo en que las series y películas españolas son más competitivas en el contexto internacional en los últimos 10 años. El 94% de los encuestados está muy de acuerdo o de acuerdo en que la visibilidad internacional de la producción audiovisual española se ha incrementado gracias al desarrollo de las plataformas SVOD y el 76% opina que las exportaciones de producciones audiovisuales españolas han crecido en los últimos 10 años.

En el gráfico siguiente se recogen los porcentajes de los que están muy de acuerdo o de acuerdo con las diversas afirmaciones relativas a las producciones audiovisuales españolas, destaca el alto porcentaje de encuestados que están muy de acuerdo con la afirmación de que la visibilidad internacional de las obras españolas en el contexto internacional se debe a las plataformas SVOD.

Gráfico 1. Grado de acuerdo de los diferentes ítems



En general, la gran mayoría de los encuestados se manifiesta de acuerdo con el hecho de que existe en el contexto internacional un mayor interés por las producciones españolas, que la calidad técnica de éstas, su innovación y competitividad se han incrementado en los últimos años y que la mayor visibilidad de las películas y series es debido a las plataformas SVOD.



4.2. Resultados de las entrevistas en profundidad sobre los avances de postproducción y los procesos de trabajo en Netflix.

Las entrevistas realizadas a proveedores estratégicos se focalizan en cómo la innovación tecnológica de Netflix ha sido transferida al conjunto del ecosistema. En el fondo estamos ante una “innovación colaborativa” pues también ha afectado a los procesos de trabajo. Este saber hacer se ha ido expandiendo al resto del sector modificando las formas de trabajar. Las entrevistas pivotan en torno a los principales avances tecnológicos, la postproducción y las modificaciones en los flujos y procesos de trabajo.

Netflix ha gestionado su relación con productoras externas y profesionales del sector considerándolos como aliados en la consecución de sus objetivos y no como competidores con los que tiene que mostrar opacidad. Ha tenido una comprensión clara de quiénes son sus grupos de interés y los ha involucrado en la definición de su estrategia y en la toma de decisiones importantes, estableciendo también mecanismos para recopilar y utilizar el retorno de dichos grupos. Uno de los factores clave de este enfoque empresarial es la transferencia de conocimiento.

La transferencia de conocimiento es importante para una empresa por varias razones:

- **Mejora la eficiencia:** al permitir que los empleados y colaboradores compartan conocimientos y experiencias. Esto puede ayudar a evitar errores y reducir el tiempo necesario para completar tareas.
- **Fomenta la innovación:** al permitir que los empleados y colaboradores externos compartan ideas y conocimientos. Esto puede ayudar a la empresa a desarrollar nuevos productos y servicios y a mejorar los existentes.
- **Mejora la toma de decisiones:** al proporcionar a los empleados y colaboradores externos información y conocimientos relevantes. Esto puede ayudar a la empresa a tomar decisiones más informadas y a evitar errores costosos.
- **Mejora la satisfacción del cliente:** al permitir que los empleados internos y externos compartan conocimientos y experiencias relevantes. Esto puede ayudar a la empresa a proporcionar un mejor servicio al cliente y a mejorar su satisfacción.

En las entrevistas se manifiesta esta estrategia como uno de los aspectos más valorados por los entrevistados ya que destacan como resultado la mayor profesionalización del sector, contagiando su manera de trabajar.

Las entrevistas se han focalizado en los siguientes aspectos:

- Los avances en materia de postproducción en los últimos años (en tecnología, pero también en procesos y *workflows*).
- Cómo se trabajaba la postproducción antes de la llegada a España de servicios como Netflix.
- El papel de servicios como Netflix en esta transformación.
- Repercusión de la adopción de este tipo de procesos y avances tecnológicos para el resto del ecosistema.
- Repercusión del proceso de postproducción y los avances en VFX y producción virtual en los contenidos.
- El rol de Netflix en la transferencia de conocimiento.
- Y la situación de los nuevos perfiles profesionales en esa transformación y sus oportunidades.

Desde el principio, Netflix apostó por el formato 4K y HDR con una gran calidad de imagen y de sonido. La tecnología HDR permite a los directores evocar una variedad de emociones más amplia a través de delicados matices en las luces, las sombras y los colores. También es destacable el importante desarrollo de los VFX.

El caso Netflix es un ejemplo de empresa innovadora no sólo por tener una exigencia alta en la calidad de emisión sino por mejorar constantemente su cultura organizacional y su proceso de innovación. Es claramente un ejemplo de innovación abierta. Es la práctica de empresas y organizaciones que obtienen ideas tanto de fuentes externas como internas, lo que significa compartir conocimientos e información sobre problemas y buscar soluciones y sugerencias en personas ajenas al negocio. En el caso de postproducción y la toma de imágenes, Netflix ha trabajado con empresas punteras del sector de manera que han aprendido colaborativamente a mejorar la calidad de contenidos: desde “definir un look” antes del rodaje hasta la formación especializada sobre muchos aspectos. Pero evidentemente ese conocimiento también ha sido escalado para hacerlo más ambicioso y que permitiera transferirlo. Ha sido clave porque, además de la mejora constante de los aparatos, se ha transmitido al conjunto de la industria en diferentes *Summit de Postproducción* para mejorar las prácticas para los VFX/ICVFX o a diferentes escuelas de cine. Ha introducido los flujos de trabajo e incluso al principio han prestado monitores de alta resolución profesional para ayudar a mejorar la fotografía. Permitir la innovación externa se vuelve tan importante como mejorar la propia.

Los encuestados señalan que trabajar con Netflix ha impulsado el desarrollo de sistemas que mejoran la calidad, tanto de imagen como de sonido. Una nueva organización les ha permitido trabajar de forma coordinada entre los equipos encargados de grabar y los equipos de postproducción que dan por terminado el producto. El HDR ha pasado de considerarse algo casi experimental a hacerse habitual en buena parte de los productos destinados a plataformas. El sonido inmersivo impulsado por la tecnología Dolby Atmos también ha avanzado bastante. La idea de que toda la producción esté apoyada con flujos de trabajo más completos en los que prima mantener la calidad del material y la entrega a múltiples ventanas (SDR, HDR, cine...) ha sido radicalmente innovadora con respecto a cómo se trabajaba anteriormente a la aparición de estos servicios.

Años antes de estos cambios, se trabajaba de distinta forma, pues las nuevas exigencias han obligado a optimizar procesos. Nuevos sistemas de gestión del color para facilitar las diferentes entregas. Ya no se puede pensar en “una sola ventana de exhibición sino en múltiples opciones, por lo que hay que planificar todos los flujos de trabajo con esa necesidad en primer término”. En la gestión de los VFX se trabaja en ocasiones pre-etalonadas tomando decisiones creativas no previstas. Anteriormente se trabajaba “de una manera mucho menos colaborativa entre todos las unidades de pro-

ducción, lo que se traducía en un desorden organizativo entre todos los departamentos en cuanto a entregas y procesos”.

La postproducción ha cambiado radicalmente en los últimos años y ha traído importantes avances que se basan en la constatación de que es necesario mantener la coherencia de la imagen desde el rodaje hasta la entrega”. La incorporación de los sistemas de gestión de color (particularmente ACES) con nuevos workflows hace que las decisiones de los rodajes “se puedan mantener en todos los departamentos, minimizando errores que además en posproducción tienden a acumularse en los diferentes procesos. Además de esto, la incorporación de herramientas de Machine Learning ha cambiado decisivamente la gestión de tareas cuya realización requería muchas horas de trabajo manual, como, por ejemplo, la rotoscopia”. Lo realmente novedoso es entender la postproducción como una fase colaborativa entre todos los departamentos que la llevan a cabo con flujos de trabajo desarrollados ad hoc”.

Los servicios de Netflix han arrastrado al conjunto del sector pues “ha sido la transparencia con la que han implementado esos cambios, poniendo a disposición de la industria una buena cantidad de información y documentación de gran valor”. Una apuesta clara “por el desarrollo tecnológico de todas las áreas (imagen, sonido, doblajes, música...) mediante eventos informativos, desarrollo de plataformas, cursos de formación, implementación de nuevas apps/software”.

La llegada de Netflix ha supuesto un **revulsivo para el ecosistema** pues la industria se ha contagiado de algunos de sus procesos, incrementando la calidad de la imagen y el sonido, entendiendo cada fase de producción como un todo coordinado. Ha sido una palanca fundamental para el sector, no solo en la postproducción. España se ha convertido en un gran plató para múltiples servicios ... los cambios introducidos se ven traducidos en: agilidad de procesos, optimización de los recursos, *workflows* ágiles, liberación de la información, impulso económico y profesionalización del sector”. El análisis cuantitativo realizado también señala una mejora en la percepción de los aspectos técnicos de la producción audiovisual española.

En los últimos años ha habido un gran **desarrollo en VFX**, introducido por empresas pequeñas, algo impensable hasta hace poco. Incorporar esos avances “ha ayudado a que empresas más pequeñas tengan acceso al mercado exterior, tradicionalmente más acostumbrado a la estandarización de procesos. Ha sido muy innovador incorporar los VFX en cámara pues hace que sea más competitivo porque supone un importante ahorro de costes (desplazamientos, optimización de tiempos etc.). Las empresas españolas han ganado experiencia, algo que era un hándicap para competir internacionalmente, mejorando el contenido: “los VFX se integren mejor y la experiencia del espectador sea mucho más inmersiva”.

El **rol de servicios de Netflix** a la hora de hacer permeable este conocimiento y acercarlo a todo el ecosistema audiovisual en nuestro país ha sido, según los entrevistados, fundamental ya que, lejos de la opacidad de otras empresas, Netflix no ha tenido reparos en compartir desarrollos muy punteros, haciendo que el sector adquiriera mayor profesionalidad y “convirtiéndose en el servicio que más ha apostado en nuestro país, se ha convertido en referente ya que su manera de trabajar y conocimiento ha calado tanto..”

En cuanto a los aspectos relacionados con los **nuevos perfiles profesionales** y las nuevas oportunidades los entrevistados señalan un futuro muy cambiante con la llegada de la IA. Pero a día de hoy, los nuevos perfiles exigen una gran adaptación al entorno y a las nuevas formas de trabajar. Por eso “los puestos de supervisión ya sea de postproducción, sonido, VFX, flujos de trabajo... están muy en auge a día de hoy...”. Sin duda, la llegada de las plataformas “ha puesto en valor algunos perfiles que tradicionalmente estaban en segundo plano. Algunos ejemplos serían Ayudante de montaje, editor de VFX, técnico de *mastering*, coordinador de posproducción, DIT, data manager, etc.” Destacar perfiles profesionales con experiencia en *workflow* de cara al futuro, así como los ligados a la producción virtual y la llamada transformación digital.

La situación referida a los efectos especiales y a la postproducción es algo que está pasando en España en la actualidad. En el pasado, llegaban algunas innovaciones tecnológicas con retraso. Esto ha supuesto un gran salto para el sector que permite cobijar una esperanza de cara al futuro.



CONCLUSIONES

El ecosistema audiovisual español está cambiando radicalmente por una mayor competencia entre los operadores y los creadores de contenido, de manera que se ha generado un círculo virtuoso en torno a la innovación y al pujante proceso de internacionalización.

Las cifras estimadas de negocio del sector audiovisual para el año 2024 son 8.000 millones de euros, un nivel de empleo de 85.000 trabajadores y 1.000 millones de exportaciones. La tendencia y las previsiones son al alza en los próximos años. El análisis realizado indica que la competitividad del ecosistema audiovisual se ha incrementado en los últimos años y ha tenido como consecuencia una mayor visibilidad internacional de las obras audiovisuales españolas por la distribución global de los operadores SVOD y por su transferencia de conocimiento al sector.

Los resultados del estudio de percepción internacional muestran una mejora de la reputación de las obras audiovisuales españolas en el mundo al distribuirse de forma más eficiente por las plataformas globales. Destaca el alto porcentaje de encuestados que están muy de acuerdo con la afirmación de que la visibilidad de las obras españolas en los mercados internacionales ha mejorado. En general, la gran mayoría de los encuestados se manifiestan de acuerdo con el hecho de que existe un mayor interés por las obras audiovisuales españolas, y que la calidad técnica, su innovación y su competitividad han mejorado en los últimos años.

Las innovaciones tecnológicas que ha implementado Netflix en los últimos años relacionadas con la calidad de imagen y sonido inmersivo (UHD/4K, Dolby Atmos), así como los *workflows* y los VFX/ICVFX, han sido espectaculares. Cabe destacar cómo el proceso de trabajo de postproducción se ha transformado desde una óptica integral. Todo ese saber hacer de innovación se ha trasladado al conjunto del ecosistema, no solamente a través de la colaboración permanente, sino, también, con acciones formativas con el sector. De esta manera, la empresa contribuye al desarrollo y la competitividad de su entorno, generando valor añadido y oportunidades de crecimiento.

Por todo ello, concluimos que Netflix es uno de los factores principales del incremento de la competitividad y del dinamismo del ecosistema audiovisual español y de la mejora de la reputación internacional de las obras audiovisuales españolas, así como de las mejoras de la innovación de la postproducción y la implementación de las nuevas tecnologías en los procesos de trabajo.



The background is a complex, abstract composition of teal and dark blue geometric shapes, including lines, rectangles, and circles. A prominent feature is a stylized silhouette of a human face in profile, facing right, with several teardrop shapes falling from its eyes. The overall aesthetic is modern and technological.

INNOVACIÓN Y POSTPRODUCCIÓN EN EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL:

**EL CASO
DE NETFLIX**

José María Álvarez Monzoncillo