


Interactividad en el *streaming*: el caso de las series y películas en Netflix España

INTERACTIVITY IN STREAMING: THE CASE OF TV SHOWS AND MOVIES ON NETFLIX SPAIN

Recibido el 03/03/2025 | Aceptado el 09/06/2025 | Publicado el 15/01/2026
<https://doi.org/10.62008/ixc/16/01Intera>

Jorge Gallardo-Camacho | Universidad Camilo José Cela
✉ jgallardo@ucjc.edu |  <https://orcid.org/0000-0003-3790-5105>
Francisco Trujillo-Fernández | Universidad de Málaga
✉ frtrujillo@uma.es |  <https://orcid.org/0000-0002-1916-991X>
Mariela Rubio-Jiménez | Universidad Camilo José Cela
✉ mrubio@ucjc.edu |  <https://orcid.org/0009-0007-9757-5255>

Resumen: Esta investigación analiza las películas y series con interacciones en el servicio de vídeo por *streaming* de Netflix España. Se determina su tipología para conocer el género, el público objetivo, la fecha de creación y los productores predominantes. También se cuantifica su duración, el número de interacciones y cada cuánto tiempo hay potencialidad de interacción. La metodología es cuantitativa y analiza las 68 películas y series (con sus episodios incluidos) del catálogo con su visualización completa (24 horas y 8 minutos). El contenido tipo es una película interactiva, dirigida al público infantil y familiar, y coproducida en el año 2022, con una duración media de 21 minutos, una media de 15,9 interacciones y una interacción cada 135 segundos. Concluiremos también que Netflix carece de una estrategia clara y uniforme con respecto a estos contenidos y que ha dejado de apostar por este tipo de entretenimiento experimental.

Palabras clave: Netflix; interacciones; películas interactivas; series interactivas; *streaming*; vídeos interactivos.

Abstract: This research article analyzes interactive movies and shows available on the Netflix Spain's streaming service. The objective is to characterize this type of content in terms of format, genre, target audience, release date, production model, as well as average duration, number of interactions, and frequency of potential interactions. The study is based on a quantitative content analysis performed on a sample of 68 interactive movies and shows (including all their episodes), amounting to a total viewing time of 24 hours and 8 minutes. The results reveal that the most common type of interactive content is a movie, aimed at a kids and family audiences, co-produced in 2022, with an average duration of 21 minutes, an average of 15.9 interactions, each appearing every 135 seconds. It is concluded that Netflix Spain lacks a clear and consistent strategy regarding this type of content and that it has ceased to invest in this form of experimental entertainment.

Keywords: Netflix; Interactions; Interactive Movies; Interactive TV Shows; Streaming; Interactive Videos.



Para citar este trabajo: Gallardo-Camacho, Jorge, Trujillo-Fernández, Francisco y Rubio-Jiménez, Mariela. (2026). Interactividad en el *streaming*: el caso de las series y películas en Netflix España. *index.comunicación*, 16(1), 203-227.
<https://doi.org/10.62008/ixc/16/01Intera>

1. Introducción

Netflix revolucionó el consumo de vídeo planteando un nuevo modelo de negocio en la televisión hacia la convergencia con Internet con «un esquema de televisión en la nube y a la carta» (Heredia Ruiz, 2018: 25). De ser una empresa de alquiler de películas a través de correo postal y del soporte DVD, en 2007 ofrece sus servicios por Internet y a partir de 2010 comienza su expansión por el resto del mundo (a España llega en 2015). En esa fase de expansión, Netflix tiene un crecimiento imparable hasta que en el año 2022 registra descensos de suscriptores y establece cambios estratégicos para retenerlos, crear nuevos y generar más ingresos: combatiendo las contraseñas compartidas entre personas que están en diferentes hogares u ofreciendo una tarifa más barata con anuncios (Mullin, 2022). Netflix detectó que debía innovar incluyendo publicidad (aliándose para ello con Microsoft como socio tecnológico para potenciar su oferta de suscripción con anuncios) y realizando adquisiciones estratégicas de estudios de videojuegos para desarrollar nuevos productos (De Zilwa, 2024). Por tanto, los videojuegos saltan al mundo del *streaming* (en la nube) sin necesidad de tener una consola para jugar (Banfi, 2024) y, por ello, Netflix se suma a la posibilidad de ofrecer videojuegos en televisores conectados y dispositivos móviles compatibles desde 2021 (Netflix, 2021). Es evidente que no siempre hay una estrategia clara a seguir por parte de los medios y las plataformas ante los nuevos tiempos audiovisuales en los que nos encontramos (Gallardo-Camacho *et al.*, 2024). De hecho, estamos en un contexto en el que el éxito en Netflix ya no depende solo del número de personas que ven un contenido sino también de otros factores como la captación, retención de los clientes y el *engagement* que generan (Neira *et al.*, 2024) y, por ello, hay que experimentar en la relación entre el espectador y el contenido.

Paralelamente, Netflix también experimenta a partir de 2017 con contenidos diferentes a la reproducción lineal de contenidos audiovisuales con historias interactivas donde se puede elegir la trama entre diferentes opciones que aparecen en la pantalla. Carla Engelbrecht (2017), directora de innovación de productos en Netflix, aseguró que «los creadores de contenido quieren contar historias no lineales como estas y Netflix ofrece la libertad de explorar, probar cosas nuevas y dar lo mejor». Engelbrecht añade además que tomaron la decisión de apostar por estos contenidos centrándose en primer lugar en el público infantil (*El Gato con Botas: atrapado en un cuento épico* se estrenó el 20 de junio de 2017) tras realizar largas investigaciones y charlas con padres e hijos. Desde 2017 el catálogo de contenidos interactivos crecerá en la plataforma de vídeo y esta investigación se centra en la evolución de este fenómeno hasta 2025.

1.1. La interacción y los contenidos audiovisuales por *streaming*

Hace más de diez años, había autores que ya eran conscientes de que «en esta galaxia de diferentes dispositivos interconectados, el desarrollo y crecimiento del mercado de los contenidos audiovisuales vendrá marcado por lo que se empieza a conocer como contenidos transmedia» (Benito García, 2014: 134). Precisamente, la apuesta por contenidos interactivos y videojuegos demuestra «el gran poder del transmedia para involucrar diversas audiencias y fomentar la participación activa en la narrativa, así como la audaz decisión de la empresa de *streaming* de explorar nuevos formatos que atraviesan la misma marca» (Galicia Martínez, 2024: 50). En el ámbito de la narratología interactiva, en estos contenidos la influencia que tiene la interactividad sobre el guion es limitada y es «difícil reconocer la correlación entre la elección y el resultado final de la historia» (Rezk y Haahr, 2022: 1). De hecho, desde el ámbito de este nuevo diseño de experiencias, esta oferta de contenidos interactivos intenta satisfacer al espectador, que se convierte en usuario, para ser copartícipe de la narrativa, aunque no completamente ya que se trata de una «mera ilusión de elección» (Lopera-Mármol *et al.*, 2023: 1). En cuanto al concepto teórico de interactividad, estos contenidos de Netflix tienen presentes cuatro tipos de interacciones según la clasificación de Zimmerman (2004): interacción cognitiva (la interpretación que hace el espectador después de consumir la serie o película), interacción funcional (la participación del usuario a través de los elementos físicos: la pantalla táctil o el mando a distancia), interacción explícita (el momento en el que se decide entre varias opciones predefinidas), y la meta-interacción (el mundo paralelo que se genera en torno a esa obra audiovisual y el análisis que hacen los usuarios sobre estos contenidos, como el fenómeno fan). Según estos tipos de interacciones, los contenidos interactivos de Netflix destacarían por tener más peso en cuanto a interacción funcional y explícita con respecto al resto del catálogo.

En cuanto a los formatos predominantes, se detecta una nueva tendencia que determina la forma de crear los nuevos productos audiovisuales, enfocándose, entre otros, «en la reducción de la duración y la propia longevidad de las series emitidas en Netflix» (Hidalgo-Marí *et al.*, 2021: 1). En este contexto, los usuarios de redes sociales y los nuevos creadores de contenidos generan narrativas audiovisuales mixtas que dan lugar a nuevos formatos de contenido audiovisual (Vidal-Mestre *et al.*, 2023). De hecho, Netflix cada vez cobra más relevancia dentro del consumo audiovisual y «centra su contenido en un perfil de usuario más interactivo y comprometido con los contenidos que desea

consumir y por los cuales está dispuesto a pagar una suscripción mensual» (Góngora y Lavilla, 2020: 79).

Con respecto al ámbito teórico de interactividad, enmarcamos esta investigación en la definición que hace Kiouisis (2002: 355) cuando asegura que «es tanto un factor mediático como psicológico que varía según las tecnologías de la comunicación, los contextos comunicativos y las percepciones de las personas». Por tanto, es Netflix la que acerca esta posibilidad tecnológica de interacción y la que convierte a espectadores en usuarios, aunque estos productos interactivos que logran éxito comercial representan casos privilegiados «para debatir la relación crítica entre las consecuencias puras a las modas culturales y las implicaciones antropológicas de la evolución de nuestra relación con los medios» (D'Aloia, 2020: 25). Ante la llegada de los contenidos interactivos donde el espectador elige la trama o responde a preguntas, existen investigadores que han demostrado que el espectador no quiere interactuar cuando ve vídeos procedentes de Internet (Gallardo-Camacho y Jorge-Alonso, 2010) porque la recepción pasiva es placentera (Owen, 2000). De hecho, aunque la posibilidad de interacción pueda generar una sensación de gratificación inicial, Nee (2021) asegura que la carga de tener que elegir genera estrés en algunos usuarios.

Pero, por otro lado, nos encontramos con investigaciones más recientes que concluyen que «el entretenimiento interactivo es una experiencia agradable» para 847 usuarios encuestados que perciben positivamente la posibilidad de interactuar con series y películas de Netflix (Ardivin *et al.*, 2024). Por su parte, la posibilidad de interacción del espectador sobre lo que sucede en una película o serie ha demostrado que la tecnología está influyendo en la narración de historias y que se está produciendo un cambio de una participación pasiva a una activa por parte de la audiencia estableciéndose una relación dinámica entre la narración, la tecnología y la audiencia, concluyen bin Mohd Hanapiah y binti Md Nasir (2024) tras analizar 163 artículos en una investigación de revisión de este estado de la cuestión.

Por otro lado, Rodríguez Ortega (2024) estudia la doble dinámica de la personalización del catálogo de Netflix y el consumo compulsivo (*binge watching*) y concluye que los servicios de *streaming* han cambiado las maneras en las que los espectadores consumen los medios audiovisuales. En definitiva, Netflix se ha convertido en una televisión por Internet innovadora y disruptiva con características para atraer a audiencias más diversas que en la televisión tradicional (Orsal, 2024).

Los contenidos interactivos donde el espectador puede interactuar de manera limitada (eligiendo entre varias opciones para que el vídeo siga por uno

u otro camino) entran en una categoría intermedia al estar entre el mundo de los videojuegos y el de las series y las películas tradicionales. ¿Son más videojuegos o ficciones no lineales con interacciones? Según Galicia Martínez (2024: 49), existe una clara diferencia en términos de tiempo y espacio entre estas series y los videojuegos: mientras que en las series se abarca una amplia variedad de localizaciones y periodos temporales, los videojuegos «tienden a centrarse en un entorno específico y seguir una línea temporal más restringida». Pero lo cierto es que, con la expansión de las videoconsolas, se «ha difuminado la línea entre el cine y los videojuegos» (Powell, 2020). En los videojuegos los jugadores son parte importante para el desarrollo narrativo ya que estos personalizan el planteamiento narrativo en función de sus acciones (Scolari, 2013). Desde el ámbito teórico de la ludonarrativa, según Terrasa-Torres (2022) la narración se activa y avanza gracias a la acción de los jugadores (en Netflix, los espectadores eligen uno u otro camino de la historia). Aunque, en este caso, nos enfrentamos al concepto de la disonancia ludonarrativa (Hernández-Pérez *et al.*, 2024) donde se refleja el conflicto existente entre la historia y la mecánica del juego, aunque en Netflix la capacidad de interacción (la mecánica) es mucho más sencilla y limitada que en un videojuego.

1.2. Estudios sobre el catálogo de programas interactivos en Netflix

En cuanto a los estudios que analizan específicamente las series y películas con interacciones en Netflix España, encontramos que la bibliografía es escasa o que se centra mayoritariamente en contenidos concretos del catálogo de la plataforma de *streaming*. Por ejemplo, Martín Ramallal *et al.* (2019: 281) analizan la película interactiva *Blackmirror-Bandersnatch* a través de un *focus group* a 6 personas de las que 3 aseguran que este tipo de contenidos sí son como un videojuego, y concluyen que «esta tipología narrativa hipermedia, con vocación hacia el fenómeno de masas, más allá del videojuego, puede llegar a ser una de las señas de identidad de esta nueva manera de entender los medios de comunicación y la cibercultura». Castillo *et al.* (2021: 36) también analizan esta película, pero la comparan con el videojuego *Detroit: Become Human* y concluyen que «tiene un repertorio más abierto en cuanto a opciones y orden cronológico de los sucesos puesto que se maneja un diseño más complejo y libre con respecto a la unificación de la película *Bandersnatch*». Por su parte, Rigo (2021: 7) también analiza esta película y observa sus cinco finales posibles en función de la elección de los espectadores, y concluye que quizás estos contenidos no sean

tan interactivos ya que «las audiencias no son tan protagonistas como desde la plataforma publicitan».

Otra investigación se centra en la narrativa transmedia de la serie de Netflix *Dark* que contaba con una plataforma de contenidos paralela que generó potencialidades narrativas basadas en el creador, usuario y contenido (Rodríguez Fidalgo *et al.*, 2021). En definitiva, el catálogo de series interactivas y la inclusión de 14 videojuegos en 2021 pretende «ofrecer un entretenimiento liviano y reforzar el valor de suscripción a Netflix, aunque comienzan a apuntar juegos en una lógica transmedia o que sirven como refuerzo de otros contenidos de la plataforma» (Gómez-García y Vicent-Ibáñez, 2022: 115).

Además, Gómez-García y Vicent-Ibáñez (2022: 131) plantean también «el extraordinario potencial de los datos que la plataforma obtiene sobre los gustos e intereses de su audiencia a través de este nuevo contenido». En este sentido, estos nuevos formatos plantean nuevos retos éticos para investigadores como Villán y Ocejo (2019) ya que recopilan información de los usuarios, los analizan y podrían atentar contra su privacidad y seguridad al registrar sus gustos a la hora de tomar decisiones.

También existe una investigación que analiza los 24 programas interactivos de la plataforma de vídeo hasta 2024 y concluye que estos contenidos muestran una gran variedad y falta de homogeneidad en cuanto a formatos, duración, producción y características narrativas (Capapé y Oliva, 2024). Nuestra investigación establece un análisis más amplio con respecto a estas investigaciones, como detallaremos en la metodología, con una muestra más extensa de 68 elementos (al analizar todos los programas de la muestra incluyendo los capítulos de cada serie) y al visualizar los 68 elementos completos (con un total de 1.448 minutos vistos) para conocer las características de las interacciones.

En el ámbito internacional, las investigaciones sobre los contenidos interactivos de Netflix fuera de España se centran, principalmente, en el caso de la primera película interactiva difundida en la plataforma: *Blackmirror-Bandersnatch*. Estos estudios analizan cómo el espectador es consciente del sentido del control del guion (Rezk y Haahr, 2022), dudan sobre el verdadero potencial de interacción al no ser ni un videojuego ni una película (D'Aloia, 2020), dibujan paralelismos entre esta película y cómo los emprendedores reinventan las narrativas establecidas (Saylor *et al.*, 2025) o plantean si esta interacción distrae o mejora la interacción de los espectadores (Pulukadang *et al.*, 2024). Ong *et al.* (2024) concluyen, tras realizar una encuesta a 847 personas, que la experiencia para los espectadores tras ver esta película es placentera y que los hallazgos pueden ser utilizados por otras plataformas de vídeo de cara a sus estrategias

de contenidos. En nuestro caso, también pensamos que los resultados de esta investigación son extrapolables y útiles para la industria audiovisual no solo de España sino en el ámbito global.

1.3. Objetivos de la investigación

En esta investigación planteamos un objetivo general (OG) que consiste en realizar una radiografía sobre la presencia de los contenidos interactivos (series y películas) en Netflix España.

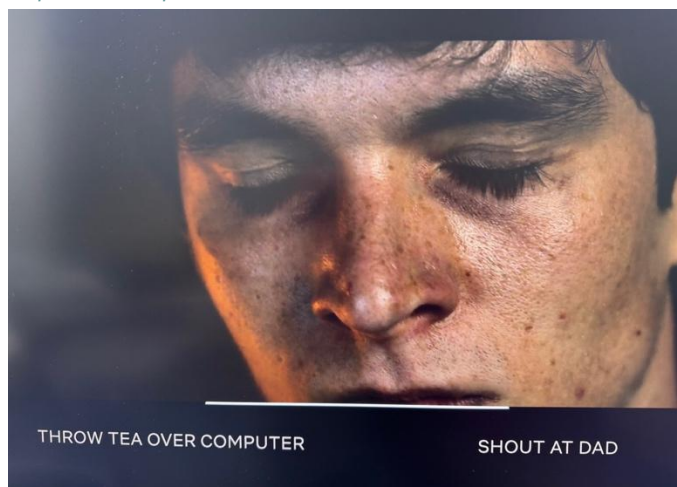
Exponemos, por tanto, unos objetivos específicos para cumplir el OG:

1. OE1: Determinar la tipología de los productos interactivos producidos por la industria audiovisual para Netflix para conocer su género, el *target* (público objetivo), la duración, la fecha de creación, el productor, etc.
2. OE2: Cuantificar las interacciones potenciales para los usuarios determinando cada cuánto tiempo se pide la toma de decisión o la elección de una respuesta.
3. OE3: Determinar si existe una estrategia clara y uniforme en cuanto a la creación de este tipo de contenidos en Netflix.

2. Metodología

La metodología planteada es cuantitativa y basada en la visualización de los contenidos con interacciones en Netflix España. Bajo esta categoría Netflix diferencia entre dos tipologías de productos: los contenidos interactivos, programas o películas donde el espectador puede tomar decisiones que afectan al desarrollo de la historia (ejemplo en la Figura 1 donde el espectador puede elegir entre «tirar el té sobre el ordenador» o «chillar a papá»); y los contenidos *trivial*, programas o películas que incluyen elementos de concurso o preguntas, pero no afectan al desarrollo de la historia de manera significativa (Netflix, 2024). En esta investigación tendremos en consideración ambas tipologías como contenidos con interacciones. Por tanto, las producciones de la muestra son las que aparecen oficialmente en el apartado de *Especiales Interactivos* en la web de Netflix España el 1 de junio de 2024 (Netflix, 2024): un total de 24 series y películas. No obstante, estimamos que era relevante analizar también los capítulos de las series analizadas, ascendiendo la muestra total de contenidos observados a N=68.

Figura 1. Captura de la película *Black Mirror: BanderSnatch*. Interacción número 3



Fuente: Netflix (2024).

Se establecieron dos fases de recolección de datos. En primer lugar, de cada contenido se extrajeron las siguientes variables: título del contenido, si es una serie o película, año de creación, duración total, género, pertenece a (categorización propia de Netflix), empresa productora (información no disponible en Netflix y se recurre a la base de datos de Filmaffinity, 2025), *target* o público objetivo (desde qué edad es recomendado el consumo) y tipología (*trivial* o interactivo).

En la segunda fase de recolección de datos, los autores visionaron los 68 programas completos seleccionando todas las interacciones posibles hasta llegar al final del contenido. Eso sí, solo se realizó un visionado por programa y, por tanto, una ruta de elección, ya que cada contenido puede tener varios finales (Rigo, 2021). El visionado de toda la muestra supuso un total de 24 horas y 8 minutos de visualización y análisis de contenidos. En esta fase de visualización de todos los programas se recopilaron las siguientes variables: duración, número de interacciones por programa y cada cuántos segundos se producía una interacción.

Ambas fases se realizaron en el periodo temporal comprendido entre el 1 de junio de 2024 y el 1 de octubre de 2024. Metodológicamente se estimó que sería de utilidad actualizar los datos de la fase primera de la investigación a 1 de enero de 2025 (se observó la eliminación de todos los programas menos 2, tal y como se expondrá en los resultados). También se decidió revisar el estado

de estos contenidos en la última revisión del artículo antes de su publicación (el 14 de mayo se detectó la eliminación de todos los contenidos interactivos). Por último, se accederá a través de una conexión de red privada VPN (*Virtual Private Network*) a la versión de Netflix de otros países para comprobar si se sigue la misma estrategia en sus principales mercados (Estados Unidos, Canadá y Reino Unido) para determinar si los resultados son extrapolables.

Al igual que en otras investigaciones cuantitativas del área de comunicación actuales (Melero *et al.*, 2025), se recurre al método Holsti (1969) para comprobar la codificación de las variables recopiladas en ambas fases empíricas. De esta manera, la observación y recolección de los 68 programas se reparte entre los tres autores; posteriormente, se extrajeron 10 unidades de la muestra (15%) y fueron analizadas de nuevo, pero por los investigadores que no analizaron esos contenidos. De esta manera, se produce una relación de acuerdo intercodificadores de 0,98 (siendo 1 total acuerdo). Para evitar posibles sesgos interpretativos y para conseguir que esa relación de acuerdo intercodificadores fuese tan alta se realizó una observación previa conjunta para determinar lo que es una interacción en cada contenido analizado: cualquier momento en el que el espectador pueda elegir entre varias opciones durante la reproducción.

Todos estos datos se registraron y trataron estadísticamente a través del *software* Microsoft Excel. Los datos de la segunda fase empírica (relacionados con la interacción) serán expuestos incluyendo el cálculo de la Desviación Estándar (DE), que nos permitirá ir más allá de la simple comparación de medias al ayudarnos a entender si las diferencias observadas entre los grupos son realmente significativas o si se deben a la variabilidad inherente a los datos (así se podrá observar si hay o no una estrategia uniforme por parte de Netflix en cuanto a las interacciones de sus contenidos).

3. Resultados

3.1. Descripción de los contenidos interactivos en Netflix España

Para poder determinar la tipología de los productos audiovisuales con interacción en Netflix España es importante realizar una descripción de estos contenidos después del proceso de observación y categorización de la muestra (Tabla 1, N=68).



Tabla 1. Descripción de los contenidos con interacción en Netflix España en 2024 (N=68)

| Nombre del contenido interactivo (número) | Trivial / Interactivo | Serie / Película | Género en Netflix (primero) | Edad | Año |
|---|-----------------------|------------------|--------------------------------|------|------|
| <i>Elijo amor</i> | Interactivo | Película | Comedias románticas | 7+ | 2023 |
| <i>¿Y nuestra humana?</i> | Interactivo | Película | Series infantiles | 7+ | 2023 |
| <i>Preguntados (30)</i> | Trivial | Serie | Series de comedia | 7+ | 2022 |
| <i>Triviaverso</i> | Trivial | Película | De temática específica | 7+ | 2022 |
| <i>Kitty Zasca (9)</i> | Interactivo | Serie | Series para ver en familia | 7+ | 2022 |
| <i>El Gato Caco</i> | Interactivo | Película | Animación para adultos | 12+ | 2022 |
| <i>El fabuloso viaje de Barbie</i> | Interactivo | Película | Películas para toda la familia | 0+ | 2022 |
| <i>Jurassic world. Campamento cretácico. Aventura secreta</i> | Interactivo | Película | Series para ver en familia | 7+ | 2022 |
| <i>Sobrevivir es el reto. Con ranveer y bear grylls</i> | Interactivo | Película | Indias | 7+ | 2022 |
| <i>Los últimos frikis del mundo ifeliz apocalipsis!</i> | Interactivo | Película | Series infantiles | 7+ | 2021 |
| <i>Misión safari. Sobrevivir es el reto: la película</i> | Interactivo | Película | Películas familiares | 7+ | 2021 |
| <i>Escapa del undertaker</i> | Interactivo | Película | Películas familiares | 7+ | 2021 |
| <i>Johnny test. Misión pastel de carne</i> | Interactivo | Película | Películas para toda la familia | 0+ | 2021 |
| <i>Sobrevivir es el reto. Misión en la montaña</i> | Interactivo | Película | Películas familiares | 7+ | 2021 |

| | | | | | |
|--|--|---|------------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| <i>Headspace. Relaja tu mente</i> | Interactivo | Película | Películas documentales | 0+ | 2021 |
| <i>Carmen Sandiego. Robar o no robar</i> | Interactivo | Película | Series infantiles | 7+ | 2020 |
| <i>Bebé jefazo iatrapa al bebé!</i> | Interactivo | Película | Series para ver en familia | 7+ | 2020 |
| <i>Spirit: cabalgando en libertad: aventuras a caballo</i> | Interactivo | Película | Series para ver en familia | 7+ | 2020 |
| <i>Unbreakable. Kimmy Schmidt. Kimmy contra el reverendo</i> | Interactivo | Película | Sitcoms | 12+ | 2020 |
| <i>La flipante opción-o-rama del capitán calzoncillos</i> | Interactivo | Película | Series para ver en familia | 7+ | 2020 |
| <i>Sobrevivir es el reto (8)</i> | Interactivo | Serie | Series para ver en familia | 7+ | 2019 |
| <i>Blackmirror. Bandersnatch</i> | Interactivo | Película | Series dramáticas | 16+ | 2018 |
| <i>Stretch armstrong. La fuga</i> | Interactivo | Película | Series infantiles | 7+ | 2018 |
| <i>Buddy thunderstruck. La pila del quizá</i> | Interactivo | Película | Series infantiles | 0+ | 2017 |
| TOTAL (N=68) | TRIVIAL (31; 45,6%) INTERACTIVO (37; 54,4%) | PELÍCULAS (21; 30,9%) SERIES (47; 69,1%) | (véase el análisis en la Figura 1) | Media categoría edad: +6,8 | Año con más frecuencia: 2022 |

Fuente: elaboración propia.

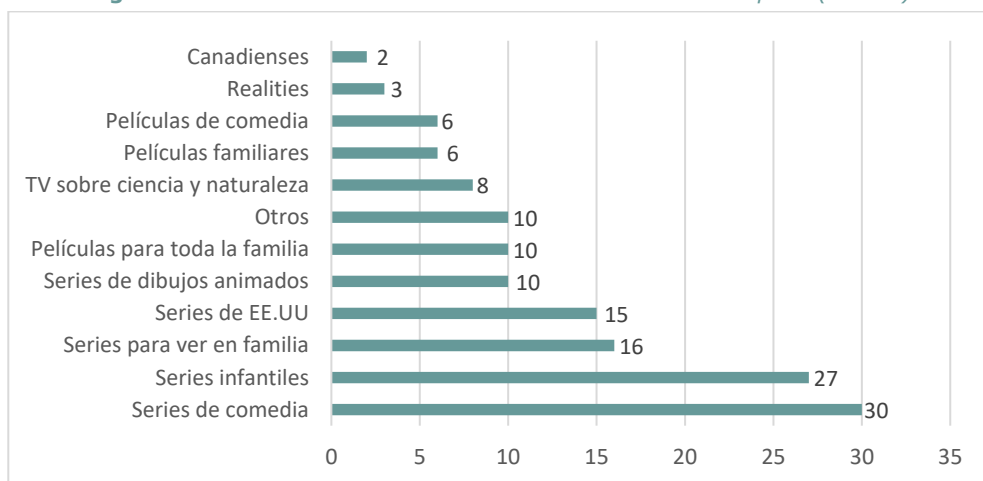
Por tanto, en la Tabla 1 observamos que el 54,4% de los programas con interacciones pertenecen a la categoría de interactivos (posibilidad de elección de la trama), frente al 45,6% de *trivial* (preguntas y respuestas). En este sentido,



observamos que las series tienen más peso con un 69,1% de presencia y que su edad mínima recomendada media es de 6,8 años. Pero si nos centramos solo en los programas en sí (N=24), sin sus episodios, observamos que el peso de los interactivos sube al 91,6% y que las películas ganan más relevancia al suponer el 87,5% de los contenidos analizados.

Con respecto al género de los contenidos analizados, Netflix suele otorgar hasta tres categorizaciones por programa. En la Tabla 1 se ha introducido la primera categorización que aparecía junto a cada contenido analizado. Sin embargo, aunque sean 68 programas en la muestra se recolectaron las 143 categorizaciones de género con el reparto que podemos ver en la Figura 2.

Figura 2. Géneros de los contenidos interactivos en Netflix España (N=143)



Fuente: elaboración propia.

Por tanto, observamos que las series de comedia (30) y las series infantiles (27), para ver en familia (15) y de Estados Unidos (15), son los géneros con mayor frecuencia. Los que tuvieron una frecuencia de solo 1 se aglutinaron en la categoría *Otros* obteniendo una frecuencia de 10 (películas de ciencia ficción, películas románticas, comedias románticas, de temática específica —especialistas—, animación para adultos, británicas, películas documentales, *docuseries*, indias y películas sobre deportes).

Como un mismo contenido puede tener varios géneros, decidimos, además, hacer un análisis de concurrencia de géneros para identificar patrones sobre cómo se combinan los géneros en los contenidos de Netflix. Esto permite entender qué géneros tienden a aparecer juntos, lo que puede ser útil para

diseñar estrategias de recomendación o para analizar tendencias en la producción de contenido (Tabla 2).

Tabla 2. Géneros con mayor frecuencia de coincidencia en los programas de Netflix España

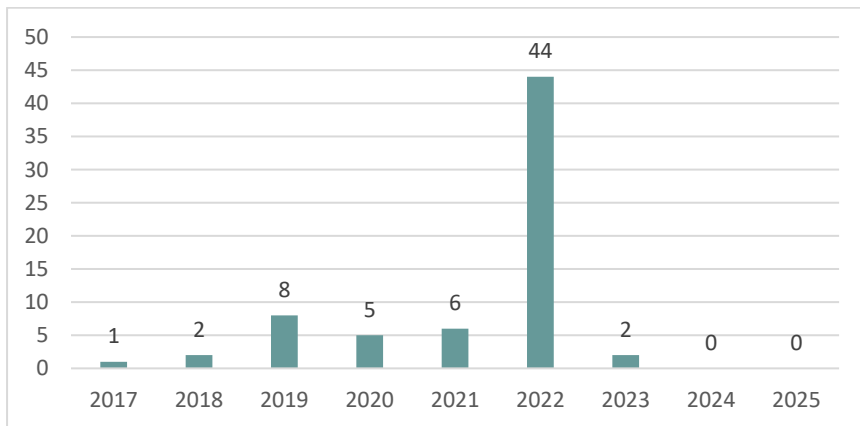
| Género 1 | Género 2 | Frecuencia de concurrencia |
|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| Series de comedia | Series de EE. UU. | 30 |
| Series infantiles | Series para ver en familia | 8 |
| Series infantiles | TV sobre ciencia y naturaleza | 8 |
| Series infantiles | Películas para toda la familia | 5 |
| Series infantiles | Series de dibujos animados | 5 |
| Series para ver en familia | TV sobre ciencia y naturaleza | 8 |
| Series para ver en familia | Series de dibujos animados | 8 |

Fuente: elaboración propia.

Observamos que las series de comedia y de Estados Unidos coinciden en 30 de los 68 contenidos analizados. Esto confirma que muchos de los contenidos de comedia de la muestra son estadounidenses. Después, las series infantiles y para ver en familia coinciden en 8 contenidos, y las series infantiles y la televisión sobre ciencia y naturaleza también son géneros que coinciden en otras 8 ocasiones. Por tanto, los géneros más vinculados al ámbito infantil y la familia son los que más coinciden con el resto. Es decir, la observación de la concurrencia de géneros determina que la mayor parte de los contenidos están diseñados para atraer a un público familiar.

En cuanto al año de creación de estos contenidos, en la Tabla 1 vemos que el año con más frecuencia de los 24 programas analizados es 2022. Si tenemos en cuenta la muestra total (N=68) observamos que 44 de los 68 programas fueron creados en ese año (Figura 3).

Figura 3. Contenidos interactivos en Netflix según su fecha de producción (N=68)



Fuente: elaboración propia.

Por tanto, en el año 2022 se acumula la mayor parte de las producciones interactivas creadas para Netflix (64,7%, 44). Esto se debe a los 30 episodios de la serie *Preguntados*, a 9 episodios de *Kitty Zasca* (serie infantil) y a 5 películas. En los años 2024 y 2025 no se registran programas producidos en el catálogo.

En cuanto a las empresas productoras de contenidos audiovisuales, se observa una gran variedad de compañías que han participado en la producción de las 24 películas y series: en total 36 productoras diferentes según la ficha de cada contenido en Filmaffinity (2025). El número de productoras tan elevado se debe, en parte, a la coproducción de contenidos (la mitad se produjo con esta fórmula). De igual manera, hay que tener en cuenta que Netflix debe supervisar todas las producciones, ya que es la única distribuidora de este contenido especial e interactivo que debe ser compatible con los dispositivos en los que luego se pueden consumir (dispositivos móviles o televisiones del hogar). Esa supervisión se realiza bien a través de una producción delegada (control del proceso como plataforma) o participando en la producción directamente a través de sus propias empresas, de hecho, participa en la producción de 6 programas a través de *Netflix Studios*, *Netflix Animation* y *The Netflix Interactive Experiences Team*. En la Tabla 3 observamos las productoras que participan en más de un programa de la muestra.

Tabla 3. Productoras que han participado en la producción de varios programas del catálogo de Netflix España (N=24)

| Productora | Número de contenidos en los que ha participado |
|---------------------------------|--|
| Netflix Studios | 3 |
| DreamWorks Animation Television | 3 |
| Netflix Animation | 2 |
| Atomic Cartoons | 2 |
| Propagate Content | 2 |

Fuente: elaboración propia.

Por tanto, se detecta una gran variedad y dispersión de productores de contenidos interactivos, ya que otras 31 empresas solo participan en una producción: *Cake Entertainment, The Netflix Interactive Experiences Team, DAE Light Media, Front Row Films, Can & I Will Productions, DHX Media, HMH Productions, WildBrain Studios, Broke and Bones, House of Tomorrow, Mattel Television, Amblin Entertainment, Universal Animation Studios, Universal Pictures, American Greetings Entertainment, Stoopid Buddy Stoodios, Bear Grylls Ventures, Electus, Layzell Bros, WWE Studios, Bevel Gears, Little Stranger, Banijay Asia, Polyphony Digital, Triotech Amusement, Scholastic Entertainment, Titmouse, Treehouse Comix, Hasbro Studios.*

3.2. Las interacciones en los contenidos de Netflix España

Las 68 películas y capítulos de las series fueron visualizados íntegramente desde el principio hasta el final acumulándose 1.448 minutos vistos para detectar el número de interacciones y cada cuánto tiempo medio se ofrecen al espectador, tal y como podemos observar en la Tabla 4.

Tabla 4. Duración y número de interacciones en series y películas de Netflix España (Desviación Estándar, DE)

| Tipo | Duración media | DE (seg.) | Media interacciones | DE | Tiempo medio entre interacción | DE (seg.) |
|-----------------------------|------------------------------|-----------|---------------------|-----|--------------------------------|-----------|
| Series (Trivial, N=30) | 540 segundos (9 minutos) | 0 | 24 | 0 | 7 segundos | 0 |
| Series (Interactivas, N=17) | 1578 segundos (26,3 minutos) | 662 | 6,2 | 4,7 | 295 segundos | 206 |

| | | | | | | |
|------------------|---|------------------|-----------------------------------|------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Películas (N=21) | 2088 segundos (34,8 minutos) | 1213 | 12,1 | 6,7 | 188 segundos | 145 |
| TOTAL (N=68) | Media (N=68) = 1277 segundos (21,4 minutos) | DE (N=68) = 1008 | Media (N=68) = 15,9 interacciones | DE (N=68) = 8,75 | Media (N=68) = 135 segundos | DE (N=68) = 176 segundos |

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 4 se dividieron los resultados en función de las series *trivial* (basadas en preguntas), en series interactivas y en películas (de entre las películas no mereció la pena diferenciar entre interactivas y *trivial* ya que solo hay tres con esta clasificación). De todos los resultados se halló la Desviación Estándar (DE) para ir más allá de la simple comparación de medias y para ayudarnos a entender si las diferencias observadas son significativas o simplemente se deben a la variabilidad de los datos de la muestra.

Excepto en las series *trivial* (donde se observa una coincidencia milimétrica de duración e interacciones en todos los episodios del programa *Preguntados*, Tabla 1), observamos que no existe una regla o estrategia unificada a la hora de establecer una duración estándar, un mismo número de interacciones o un tiempo medio de interacción estipulado. De esta manera, en las series interactivas vemos que la duración media de estos programas es de 26 minutos con un número medio de interacciones de 6 por programa que aparecen cada 295 segundos de media. En cuanto a las películas, la duración de estos contenidos es más elevada (34 minutos), aunque alejada de la duración media de las películas sin interacción; tienen mayor número de interacciones que las series (12) y el tiempo entre interacciones es menor que en estas (cada 188 segundos).

Por otra parte, tal y como detallamos en la metodología, el 1 de enero de 2025 se decidió revisar la presencia de contenidos con interacciones en Netflix España y se observó la eliminación de todos los programas manteniendo solo dos en su catálogo (Tabla 5).

Tabla 5. Los programas interactivos que siguen en el catálogo de Netflix España el 1 de enero de 2025

| Contenido | Duración (segundos) | Número de interacciones | Tiempo entre interacciones (segundos) | Productora |
|--|---------------------|-------------------------|---------------------------------------|--|
| <i>BlackMirror. Bandersnatch</i> | 4170 (69 minutos) | 32 | 130 | <i>House of Tomorrow / Netflix Studios</i> |
| <i>Unbreakable. Kimmy Schmidt Kimmy contra el reverend</i> | 4800 (80 minutos) | 19 | 216 | <i>Bevel Gears / Little Stranger / Universal Pictures Television</i> |

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 5 observamos los dos contenidos que se mantienen en el catálogo y que son los interactivos con las mayores duraciones de la muestra (excepto *Sobrevivir es el reto con Ranveer y Bear Grylls* que tiene 70 minutos, una duración similar, y que ha sido eliminada). Por tanto, Netflix decide retirar todos los contenidos con interacción excepto *BlackMirror Bandersnatch* (2018) y *Unbreakable Kimmy Schmidt* (2020). A pesar de que *Unbreakable Kimmy Schmidt* se produce dos años más tarde que *BlackMirror Bandersnatch*, tiene menos interacciones y mayor espacio temporal entre interacciones. Comprobamos, además, que esta estrategia de retirada de contenidos interactivos es una decisión global que afecta al catálogo de todos los países (accedemos con una conexión de red privada VPN para comprobarlo en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido). Además, el 14 de mayo de 2025 observamos que Netflix retira globalmente todos sus contenidos interactivos (incluidos los dos de la Tabla 5) para potenciar la interactividad en su área de videojuegos (Kovalova, 2025).

4. Discusión y conclusiones

Una vez expuestos los resultados, se ha cumplido el OE1 al determinar cómo son los productos con interacciones existentes en Netflix. Sin embargo, vemos necesario describir también cómo sería el contenido tipo con interacciones en Netflix España. De esta manera, concluimos que el patrón más frecuente de contenido con interacción en Netflix pertenece a la categoría de interactivo (frente a *trivial*), es una película (si no tenemos en cuenta el fuerte peso distorsionador de la serie *Preguntados*, con 30 episodios, y que la plataforma ha eliminado en 2025), está dirigida al público infantil y familiar y se ha producido en formato de coproducción en el año 2022.

En cuanto al número de interacciones (OE2), observamos que la duración media del contenido tipo interactivo es de unos 21 minutos, con una media de 15,9 interacciones por programa y con posibilidad de elegir o responder cada 135 segundos.

Pero, tras la observación de las características de los contenidos con interacciones, nos preguntamos si Netflix ha mantenido una estrategia uniforme y clara con respecto a estos contenidos (OE3). Concluimos que Netflix ha carecido de una estrategia uniforme con respecto a estos contenidos en su plataforma. Y así se desprende en cada uno de los elementos observados en este artículo. Por ejemplo, en el ámbito de las interacciones concluimos que no hay una estrategia que indique a los productores cuándo hay que establecer una pausa o una interacción, o qué duración deben tener estos contenidos o cada cuánto hay que ofrecer posibilidades de elección. De esta manera, en la Tabla 4 hemos observado que la DE (Desviación Estándar) es muy amplia porque los resultados entre los diferentes contenidos analizados (N=68) son muy diferentes. De hecho, se podría tender a pensar que un contenido de mayor duración debería tener más interacciones que uno de menos, pero este patrón tampoco se cumple. No existe una coherencia o estrategia a seguir en este sentido ni en la duración, ni en el número de interacciones, ni en el tiempo que hay entre interacciones (con una DE disparada en los resultados del total de la Tabla 4). La dispersión de resultados se puede deber al gran número de productoras (36) que crearon todos los contenidos de la muestra. Concluimos que, aunque trabajen bajo la supervisión de Netflix, no siguen un patrón fijo a la hora de crear estos contenidos interactivos que, realmente, son experimentales.

El mejor ejemplo sobre la falta de una estrategia clara en este tipo de contenidos se observa en la fecha de creación de estas producciones, destacando 2022 con 44 contenidos (Figura 3). Al año siguiente solo hay 3 producciones y el 1 de enero de 2025 detectamos que Netflix retira todos los contenidos de este tipo menos dos producciones (Tabla 5). Esto supone un giro estratégico porque mantiene inicialmente para los espectadores dos contenidos que no son tan recientes (de 2020 y 2018), pero que se asemejan más al resto de contenidos de su catálogo: se trata de películas con duraciones más similares a las del resto de contenidos no interactivos de la plataforma (69 y 80 minutos). Debemos tener en cuenta que, según Talker Research (2024), la duración perfecta para una película es de 92 minutos. Sin embargo, Netflix decide retirar también estos dos contenidos (Tabla 5) el 14 de mayo de 2025 en una estrategia global que responde a una apuesta clara por los videojuegos. Solo en este momento Netflix ha demostrado tener clara una estrategia global y uniforme con respecto a estos

contenidos: eliminándolos por fases a lo largo de 2025 (en enero y en mayo) para evitar ruido mediático o descontento entre sus usuarios.

Las series y películas interactivas están entre dos mundos: el de la ficción tradicional y los videojuegos. Y Netflix ha tomado una decisión teniendo en cuenta los consumos, gustos y algoritmos de sus espectadores. Esta decisión final de Netflix de eliminar la presencia y la apuesta por los contenidos con interacciones confirma las conclusiones de los autores que ponen en valor el placer de la recepción pasiva de contenidos audiovisuales (Owen, 2000) frente a la tendencia de intentar convencernos, como hemos visto en el marco teórico, de que los espectadores valoran positivamente la interacción cuando ven una serie o una película. Como futuras líneas de investigación, sería de utilidad realizar *focus groups* con jóvenes para saber si cuando consumen series o películas demandan interacción o no. Otro asunto es el del *covisionado*, ya que se asume que los espectadores cada vez se distraen más consultando otras pantallas mientras consumen televisión o plataformas de vídeo (Barlovento Comunicación, 2022). Nos enfrentamos ante las audiencias *multitasking* que define Rigo (2021), aunque esa capacidad de hacer otras acciones no significa que el espectador quiera interactuar siempre con la ficción y elegir las acciones del personaje principal. Pero eso no es interactuar sino distraer o repartir la atención mientras se consume un contenido audiovisual. La decisión de Netflix coincide con lo ya avanzado por Capapé y Oliva (2024) cuando aseguraron que, ante la ausencia de información, datos y audiencias de los especiales interactivos, todo parece indicar que estos contenidos no tendrán futuro a largo plazo.

Por tanto, los contenidos con interacciones en Netflix se encuentran en un terreno intermedio entre las series y películas tradicionales y los videojuegos. Y esa fórmula experimental no ha parecido consolidarse para la plataforma, que podría haber mantenido los contenidos pero que ha decidido eliminarlos mientras continúa potenciando su oferta de videojuegos. La innovación tecnológica ha evolucionado hacia una unidad de negocio, la del videojuego, que nada tiene que ver con la ficción lineal que supuso el germen de la plataforma de vídeos. Estos contenidos interactivos no generan retención ni atracción de nuevos suscriptores. Netflix tiene claro que hay más potencial de rentabilidad en el ámbito del videojuego al tratarse de una industria que ha generado en 2024 más beneficios que toda la industria global de música y de la taquilla cinematográfica mundial juntas (Alcazar y Braird, 2025). Además, no debe ser rentable el mantenimiento de las películas y series interactivas de cara a la compatibilidad de las televisiones y dispositivos a través de los que se pueden visualizar. Netflix no quiere despistar ni a sus trabajadores ni a sus espectadores dejando

claro que su apuesta por la interacción no pasa por elegir diferentes tramas mientras se visualiza una película. La plataforma quiere delimitar bien que el consumo de vídeo conlleva pasividad al 100% buscando espectadores que solo toquen el mando una vez para reproducir un primer contenido que concatenará con el siguiente sin necesidad de volver a interactuar. Es decir, Netflix quiere parecerse a la televisión tradicional. En este sentido, coincidimos con Fieiras *et al.* (2024: 723) cuando concluyen que en plataformas como Netflix «serán sus operaciones y experimentaciones sobre la experiencia de usuario las que determinarán su rol en un sector en constante cambio y sin una garantía de estabilidad por el avance incesante de la alta tecnología».

Cuando Netflix comenzó su andadura con las películas y series interactivas, la directiva de Netflix, Carla Engelbrecht (2017), aseguró que la programación infantil «fue el espacio ideal para arrancar este proyecto porque a los niños les encanta jugar con sus personajes favoritos y suelen manipular pantallas». Añade que «lo importante es encontrar las historias y los narradores adecuados», pero lo cierto es que ocho años más tarde se han eliminado estos contenidos. Detrás de la decisión también podría haber un motivo económico, es obvio que estas producciones son más costosas ya que hay que grabar más secuencias para una misma película y hay que realizar un guion más complejo con diferentes finales en función de la elección del espectador. Pero los contenidos ya estaban creados, podrían haberse mantenido en el catálogo. No existe, por tanto, un camino claro con respecto al consumo de contenidos audiovisuales (series y películas) con interacciones ya que su máxima promotora ha paralizado cualquier tipo de nueva experimentación apoyando, eso sí, la interacción 100% que sí aportan los videojuegos. En cualquier caso, 68 contenidos interactivos es una cantidad insignificante si tenemos en cuenta que en el catálogo de Netflix España hay 5.424 películas y 2.400 series (Orús, 2025). Netflix fue pionera a la hora de ofrecer contenidos interactivos por *streaming* y también ha sido la que ha eliminado este nuevo camino para visualizar la ficción. Habrá que ver si las otras plataformas retoman este camino abandonado por Netflix, aunque todo apunta a que se ha tratado de una moda pasajera de experimentación audiovisual.

Ética y transparencia

Agradecimientos

Agradecemos la traducción de Cruz Alberto Martínez Arcos.

Conflicto de intereses

Los autores de este artículo declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

Financiación

Esta publicación cuenta con el apoyo del proyecto de investigación con acrónimo AUDIOPROSUMERS 2.0. financiado con fondos de la XII Convocatoria de Investigación de la Universidad Camilo José Cela.

Contribuciones de los autores

| Función | Autor 1 | Autor 2 | Autor 3 | Autor 4 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| Conceptualización | X | X | | |
| Curación de datos | X | X | X | |
| Análisis formal | X | | | |
| Adquisición de financiamiento | X | | | |
| Investigación | X | X | X | |
| Metodología | X | X | X | |
| Administración de proyecto | X | | | |
| Recursos | X | | | |
| Software | X | X | X | |
| Supervisión | X | X | | |
| Validación | X | X | X | |
| Visualización | X | X | X | |
| Escritura - borrador original | X | X | | |
| Escritura - revisión y edición | X | | X | |

Disponibilidad de los datos

Para la disponibilidad de los datos, se debe contactar con los autores.

Referencias bibliográficas

- ALCAZAR, J. y BAIRD, S. (2025). Game changer: The evolution of video games' payments infrastructure. Payment System Research Briefing. *Federal Reserve Bank of Kansas City*. <https://tinyurl.com/4sawm9pa>
- ARDVIN KESTER, S. O., JOSUE, N. L., URBIZONDO, A. M. B., GERMAN, J. D. y ESPEÑO, P. R. E. (2024). Evaluation of consumer usage behavior for interactive entertainment: A Netflix case study. *Entertainment Computing*, 49, 100627. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100627>
- BANFI, R. (2024). Gaming I, II, and III: Arcades, Video Game Systems, and Modern Game Streaming Services. *Games and Culture*, 19(8), 1000-1037. <https://doi.org/10.1177/15554120231186634>



- BARLOVENTO COMUNICACIÓN. (2022). *Informe: Covisionado. Barómetro TV-OTT*. <https://tinyurl.com/2hrnjmwd>
- BENITO GARCÍA, J. M. (2014). El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 123-135. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.09>
- BIN MOHD HANAPIAH, M. L. H. y BINTI MD NASIR, S. (2024). A Systematic Review towards Evolution of Interactive Storytelling and Audience Engagement in Films. *International Journal of Creative Multimedia*, 5(1), 55-73. <https://doi.org/10.33093/ijcm.2024.5.1.4>
- CAPAPÉ POVES, E. y OLIVA CANTÍN, H. J. (2024). Caracterización del relato audiovisual interactivo en el catálogo de Netflix España (2024). *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-500>
- CASTILLO, A., ROSALES, G., TELLO, R., VALIENTE, P. y CHAMBI, M. A. (2021). *Articulaciones narrativas: Semejanzas estructurales de la película Bandersnatch de Netflix y el videojuego Become Human de PlayStation Store del año 2018*. UCAL. <https://tinyurl.com/bdezp4dk>
- D'ALOIA, A. (2020). Against interactivity. Phenomenological notes on Black Mirror: Bandersnatch. *Series - International Journal of TV Serial Narratives*, 6(2), 21-31. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/11410>
- DE ZILWA, D. K. (2024). Netflix: rise, fall and recovery. *Journal of Business Strategy*, 45(6), 405-413. <https://doi.org/10.1108/JBS-08-2023-0177>
- ENGELBRECHT, C. (2017). Historias interactivas en Netflix: elige qué sucede después. *Netflix*. <https://tinyurl.com/4zbkzt2w>
- FIEIRAS CEIDE, C., UFARTE RUIZ, M. J. y MURCIA VERDÚ, F. J. (2024). Transformando la experiencia de usuario en televisión en streaming: Prioridades de innovación y tecnología en plataformas OTT. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 713-726. <https://doi.org/10.5209/emp.96367>
- FILMAFFINITY. (2025). *Filmaffinity España*. <https://tinyurl.com/54bzcrkr>
- GALICIA MARTÍNEZ, A. S. (2024). La expansión de las narrativas transmedia en los videojuegos de las empresas de streaming. Los videojuegos en Netflix: *Stranger Things 1984 y Narcos: Cartel Wars Unlimited*. *Obra Digital*, (26), 39-52. <https://doi.org/10.25029/od.2024.421.26>
- GALLARDO-CAMACHO, J. y JORGE-ALONSO, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435. <https://tinyurl.com/3ryh7r43>
- GALLARDO-CAMACHO, J., PRESOL HERRERO, Á. y RUBIO JIMÉNEZ, M. (2024). Las noticias sobre medioambiente en los medios de comunicación españoles

- verificados por la International Fact-Checking Network. *Historia y Comunicación Social*, 29(1), 5-16. <https://doi.org/10.5209/hics.93310>
- GÓMEZ-GARCÍA, S. y VICENT-IBÁÑEZ, M. (2022). ¿A qué juega Netflix? La convergencia de contenidos a través de los videojuegos en su estrategia multie-tapa. *Revista de Comunicación*, 21(2), 115-134. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A6>
- GÓNGORA DÍAZ, G. y LAVILLA MUÑOZ, D. J. (2020). Los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la era del usuario interactivo. En J. C. FIGUEROO BENÍTEZ (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 79-95). Egregius. <https://tinyurl.com/e6uvrw6f>
- HEREDIA RUIZ, V. (2018). New business models in broadcast television: the Netflix case. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review. Revista Internacional De Cultura Visual*, 5(1), 21-33. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v5.1547>
- HERNÁNDEZ-PÉREZ, J. F., ALBALADEJO-ORTEGA, S. y RAJA-APARICIO, D. (2024). Entre la narración y la jugabilidad: explorando la disonancia ludonarrativa en los videojuegos. *Comunicación y Medios*, 33(49), 80-91. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72227>
- HIDALGO-MARÍ, T., SEGARRA-SAAVEDRA, J. y PALOMARES-SÁNCHEZ, P. (2021). Radio-grafía de los contenidos originales de ficción seriada de Netflix. *Communication & Society*, 34(3), 1-13. <https://tinyurl.com/5x662c5d>
- HOLSTI, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Longman Higher Education.
- KIOUSIS, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355-383. <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>
- KOVALOVA, A. (2025). Netflix removed its last two interactive shows from the platform. One is a movie and the other is an episode of Black Mirror. *Ain*. <https://tinyurl.com/4vjbt9fp>
- LOPERA-MÁRMOL, M., PINTOR, I. y JIMÉNEZ-MORALES, M. (2023). Escoge tu aventura: Audiencias inmersivas. El caso de estudio de "Black Mirror: Bandersnatch". *L'Atalante. Revista De Estudios cinematográficos*, (35), 63-76. <https://tinyurl.com/48kp4e3v>
- MARTÍN RAMALLAL, P., BERTOLA GARBELLINI, A. y MERCHÁN MURILLO, A. (2019). Blackmirror-Bandersnatch, paradigma de diégesis hipermedia para contenidos mainstream VOD. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (45), 280-309. <https://tinyurl.com/5dfpu4fs>
- MELERO LÓPEZ, I., LÓPEZ PALAZÓN, M. I. y QUILES BAILÉN, M. (2025). ¿Polarizan los medios? La cobertura mediática en la campaña del 28M en la Región de

- Murcia. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (40), 43-66.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2188>
- MULLIN, B. (18 de octubre de 2022). Netflix Adds 2.4 Million Subscribers, Reversing a Decline. *The New York Times*. <https://tinyurl.com/36h6u36y>
- NEE, R. C. (2021). Wild, stressful, or stupid: ¿Qué es Bandersnatch? Exploring user outcomes of Netflix's interactive Black Mirror episode. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(5), 1488-1506. <https://doi.org/10.1177/1354856521996557>
- NEIRA, E., CLARES-GAVILÁN, J. y SÁNCHEZ-NAVARRO, J. (2024). Keys to streaming success: A Theoretical and Practical Approach to Measuring the Impact of On-Demand Content on SVOD Platforms. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review. Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(3), 145-165. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5233>
- NETFLIX (9 de noviembre de 2021). *Let the Games Begin: A New Way to Experience Entertainment on Mobile*. <https://tinyurl.com/3s62uwk2>
- NETFLIX (2024). *Especiales Interactivos en Netflix*.
<https://tinyurl.com/5b7mfnbh>
- ONG, A. K. S., JOSUE, N. L., URBIZTONDO, A. M. B., GERMAN, J. D. y ESPEÑO, P. R. E. (2024). Evaluation of consumer usage behavior for interactive entertainment: A Netflix case study. *Entertainment Computing*, 40, 100627. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100627>
- ORSAL, L. A. (2024). *Netflix as a Transverse Transnational Media in Southeast Asia: Exploring the Philippine Context* (ProQuest Dissertations & Theses). Northern Illinois University. <https://tinyurl.com/yd923ajd>
- ORÚS, A. (2024). Número de películas y series de televisión disponibles en Netflix en Europa a fecha de julio de 2024, por país. *Statista*.
<https://tinyurl.com/5hdu2m2t>
- OWEN, B. M. (2000). *The Internet challenge to television*. Harvard University Press.
- POWELL, A. S. (2020). The musical butterfly effect in *Until Dawn*. *Journal of Sound and Music in Games*, 1(4), 22-44.
<https://doi.org/10.1525/jsmg.2020.1.4.22>
- PULUKADANG, M. T. S., TUMBUNAN, W. J. F. A. y TIELUNG, M. V. J. (2024). Distraction or enhancement? Analyzing Netflix user engagement in Black Mirror: Bandersnatch interactive narrative movie. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(3), 1226-1237.
<https://tinyurl.com/j6wtazy5>

- REZK, A. M. y HAAHR, M. (2022). Beyond free will: Understanding approaches to agency and their suitability for Bandersnatch-like titles. *Entertainment Computing*, 43, 100500, 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.entcom.2022.100500>
- RIGO, M. N. (2021). Narrativa digital interactiva en un contexto de convergencia. *Intersecciones en Comunicación*, 1(14). <https://tinyurl.com/2rc6cb9u>
- RODRÍGUEZ FIDALGO, M. I., PAINO AMBROSIO, A. y RUIZ PAZ, Y. (2021). La plataforma Dark.Netflix como ejemplo de estrategia de amplificación de la transficcionalidad transmedia. *Revista de Comunicación*, 20(2), 339-353.
<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A18>
- RODRÍGUEZ ORTEGA, V. (2024). Audiovisual streaming, networked memory & Netflix: the spectator-interface. *Creative Industries Journal*, 17(3), 535-550.
<https://doi.org/10.1080/17510694.2022.2150814>
- SAYLORS, R. G., KLOPP, J. A. y SAYLORS, J. (2025). Bandersnatch and the entrepreneurial imagination: using critical literary methods to illustrate how antenarrative imagination emancipates entrepreneurs from path dependent storytelling. *Entrepreneurship & Regional Development*, 1-28.
<https://doi.org/10.1080/08985626.2025.2473106>
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta. <https://tinyurl.com/yzmk9yny>
- TALKER RESEARCH. (2024). *Research reveals the perfect movie length*.
<https://tinyurl.com/bbmr5zkg>
- TERRASA-TORRES, M. (2022). *La estética de la dificultad. Teoría y motivos en el videojuego*. Asociación Shangrila Textos Aparte.
- VIDAL-MESTRE, M., FREIRE-SÁNCHEZ, A., GRACIA-MERCADÉ, C. y LÓPEZ-GONZÁLEZ, J. (2023). Nuevas narrativas audiovisuales mixtas en el sector cinematográfico a través de youtubers. *index.Comunicación*, 13(2), 271-295.
<https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Nuevas>
- VILLÁN, M. A. y OCEJO DUCE, S. (2019). Elige tu propia aventura: experiencia de usuario, análisis de datos o invasión a la privacidad. *XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo*.
<https://tinyurl.com/n2washeh>
- ZIMMERMAN, E. (7 de julio de 2004). Narrative, Interactivity, Play, and Games. *Electronic Book Review*. <https://tinyurl.com/yv9pwe2k>