

# Las series de ficción de televisión en España: claves de éxito para un nuevo panorama audiovisual

Marta Saavedra Llamas<sup>1</sup>  
Nicolás Grijalba de la Calle<sup>2</sup>  
Rocío Gago Gelado<sup>3</sup>

Recibido: 15/11/2023  
Aceptado por pares: 31/03/2024

Enviado a pares: 13/12/2023  
Aprobado: 27/05/2024

DOI: 10.5294/pacla.2024.27.4.14

## Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Saavedra Llamas, M., Grijalba de la Calle, N. y Gago Gelado, R. (2025). Las series de ficción de televisión en España: claves de éxito para un nuevo panorama audiovisual. *Palabra Clave*, 27(4), e27414. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.14>

## Resumen

El nuevo ciclo de la ficción televisiva en España, que cuenta hasta el momento con una notable repercusión mediática y de público más allá de sus fronteras, viene motivado por la implantación y posterior desarrollo de las plataformas por suscripción (Subscription Video on Demand - SVOD) en este país. De tal manera, ahora son las series de ficción las que cumplen una función de almacén cultural, sobre las que se sustentan la mayor parte de las identidades nacionales. Estas producciones televisivas, gracias a un cambio radical del panorama mediático, se han convertido en evidentes marcos de referencia de la sociedad contemporánea. Partiendo de este escenario, el presente artículo estudia las claves de éxito de los seriales españoles que, desde la implantación de plataformas como Netflix, han incrementado su proyección internacional. Para eso, se presenta una metodología doble de trabajo: al estudio pormenorizado de fuentes se une, a continuación, un conjunto de entrevistas en profundidad a profesionales en activo de la ficción

---

1 [✉ https://orcid.org/0000-0002-7762-9996](https://orcid.org/0000-0002-7762-9996). Universidad Nebrija, España. [msaavedr@nebrija.es](mailto:msaavedr@nebrija.es)  
2 <https://orcid.org/0000-0002-6857-978X>. Universidad Nebrija, España. [ngrjalb@nebrija.es](mailto:ngrjalb@nebrija.es)  
3 <https://orcid.org/0000-0003-4024-1143>. Universidad Nebrija, España. [mgago@nebrija.es](mailto:mgago@nebrija.es)

española. Los expertos indican como motores de crecimiento: la competitividad de las producciones en calidad y factura, el bajo coste de producción, la geolocalización del país, el idioma, la capacidad de contar historias universales y la libertad creativa.

### **Palabras clave**

Audiovisual, España, identidad cultural, televisión, series de ficción.

# Television Fiction Series in Spain: Keys to Success for a New Audiovisual Landscape

## **Abstract**

The new cycle of television fiction in Spain, which has remarkable media and audience repercussions beyond its borders, is motivated by the implementation and subsequent development of subscription platforms (Subscription Video on Demand, SVOD) in this country. As a result, fiction series now play the role of cultural framework, on which most of the national identities are based. Thanks to a radical change in the media landscape, these television productions have become evident frames of reference for contemporary society. Starting from this scenario, this article studies the keys to the success of Spanish serials that, since the implementation of platforms such as Netflix, have increased their international projection. For this purpose, a double work methodology is presented: the detailed study of sources is followed by in-depth interviews with active professionals of Spanish fiction. The experts indicate as growth drivers: the competitiveness of productions in terms of quality and invoice, the low production cost, the geolocation of the country, the language, the ability to tell universal stories, and creative freedom.

## **Keywords**

Audiovisual; Spain; cultural identity; television; fiction series.

# Séries televisivas de ficção em Espanha: chaves de sucesso para um novo panorama audiovisual

## Resumo

O novo ciclo da ficção televisiva em Espanha, que até agora tem tido um notável impacto mediático e de audiência para além das suas fronteiras, é motivado pela implementação e subsequente desenvolvimento de plataformas de subscrição (Subscription Video on Demand - SVOD) neste país. Como resultado, são agora as séries de ficção que desempenham o papel de enquadramento cultural, no qual se baseia a maioria das identidades nacionais. Estas produções televisivas, graças a uma mudança radical no panorama mediático, tornaram-se quadros de referência óbvios para a sociedade contemporânea. Com base neste cenário, este artigo estuda as chaves do sucesso das séries espanholas que, desde a introdução de plataformas como a Netflix, aumentaram a sua projecção internacional. Para isso, apresenta-se uma metodologia de trabalho dupla: ao estudo detalhado das fontes, segue-se uma série de entrevistas em profundidade com profissionais activos da ficção espanhola. Os especialistas indicam como factores de crescimento: a competitividade das produções em termos de qualidade e de custos de produção, o baixo custo de produção, a geolocalização do país, a língua, a capacidade de contar histórias universais e a liberdade criativa.

## Palavras-chave

Audiovisual; Espanha; identidade cultural; televisão; séries de ficção.

Desde que las plataformas por suscripción (Subscription Video on Demand - SVOD) se implantaron en Europa, alrededor de 2015, España es el segundo país de este continente que más producción de ficción televisiva ha generado para las grandes plataformas internacionales de transmisión en directo (*streaming*). Así lo indica el Observatorio Europeo del Audiovisual (2023), que señala a España como líder, junto a Reino Unido, con 39 producciones en 2022. Además, la situación sigue mejorando, ya que 2023 se cerró con registros sobresalientes para este país, llegando a producirse 53 series, un 33,12% del total de las producciones europeas (GECA, 2024). De todas ellas, 42 se estrenaron directamente en plataformas, siete se lanzaron en programación lineal y cuatro fueron producidas para consumo en Internet. Estos datos revelan la estabilidad en la producción de ficciones televisivas.

Del mismo modo, los datos que reflejan los informes del sector acreditan un nuevo ciclo para la ficción seriada española, ya que aumentan significativamente las oportunidades de internacionalización y consumo global. Con ello, las predicciones de crecimiento de la industria audiovisual española se mantienen estables y dentro de lo estipulado, cuando se auguraba un desarrollo del sector del 3,3% entre 2020 y 2024, por encima de la media mundial del 2,8% (Price Waterhouse Coopers & Pate, 2023).

Esta nueva realidad del audiovisual español no solo ha supuesto un beneficio económico directo para el sector, sino que también ha impuesto nuevas mecánicas de trabajo para las productoras, cadenas de televisión y profesionales. Asimismo, y gracias al impulso de organismos oficiales, especialmente al Plan España, Hub Audiovisual de Europa, promovido por el Gobierno de España en 2021 con el objetivo de potenciar la industria audiovisual del país, la capacidad creativa de los equipos españoles se ha visto reforzada. Estas políticas audiovisuales específicas de España pasan por la inversión de más de €1.600 millones, con el objetivo de aumentar la producción un 30% hasta 2025. También se pretende renovar tecnológicamente la industria audiovisual del país y potenciar la inversión extranjera (Gobierno de España, 2023). En este sentido, España se convierte en un foco de atracción de inversión, gracias, principalmente, a la fuerza de su lengua, el comercio y los lazos diplomáticos, sobre todo con Estados Unidos y Latinoamérica (Oliver & Ohlbaum Associates, 2022).

Añadamos a esto el poder de cohesión social y cultural que determinadas ficciones seriadas potencian: en este sentido, en los últimos tiempos, producciones como *La casa de papel* (Antena 3/Netflix, 2017-2021), *Élite* (Netflix, 2018-actualidad), *Veneno* (Atresmedia Studios, 2020) o *30 monedas* (HBO España, 2020-actualidad), por citar unas pocas, han sabido conjugar tramas de interés global –cada una defendiendo valores muy concretos y adaptándose a unas audiencias determinadas– con el cuidado por una esencia de carácter local. Series, además, que funcionan como catalizadores de los cambios sociales que se han venido dando en las últimas décadas en España, lo que las convierte en los discursos narrativos contemporáneos más eficaces para anclar formas de ser, función que, en otros tiempos, recayó sobre diferentes medios, “que fueron dando soporte al proceso de construcción de subjetividades y de formación de identidades” (Bandura y Walters, 1977).

Hoy, las series de televisión son mecanismos facilitadores de la cohesión social y cultural de las sociedades modernas, tratando a su manera, y bajo los efectos multiplicadores del relato audiovisual, los problemas de cada momento, pues, tal y como lo defiende García de Castro (2008, p. 149):

El nuevo realismo que proporcionan las series dispone de una tipología singular que está caracterizada por el costumbrismo contemporáneo de sus historias, la fabulación del tiempo presente, la fácil identificación del espectador con la cotidianidad representada, la coralidad de los personajes comunes y corrientes protagonistas de sus historias, y la doble vertiente moral tanto de esos personajes como de las tramas en las que se desenvuelven.

Capacidad que también identifica Castelló (2004) en las series de ficción, partiendo de los trabajos que Griffiths (1993) hizo sobre la televisión británica, asegurando que estas obras “de ficción sí son un producto cultural eficaz para convertirse en objeto de estudio, pues permiten llevar a cabo análisis concretos de las esencias culturales nacionales”. Como subraya, de nuevo, García de Castro, las series se posicionan como “un marco de referencias de la nueva sociedad” (2008, p. 151). Además, da igual que se trate de una serie histórica, una “dramedia” familiar o una distopía de ciencia ficción: la identidad nacional y los valores culturales se entrelazan en el relato y dan carácter a las historias (Chicharro, 2011; Gandasegui, 2014).

Siguiendo estos tres ejemplos de géneros citados, basta con nombrar las ficciones españolas *Médico de familia* (Telecinco, 1995-1999), *Amar en tiempos revueltos* (TVE, 2005-2012) o *El Ministerio del tiempo* (TVE, 2015-2020), obras muy dispares entre sí, de diversos periodos, capaces, sin embargo, de convocar el interés de las audiencias y centrarse en preocupaciones concretas de la plural sociedad del país que representan.

Y es que mucho han cambiado las cosas desde que, a principios de los años noventa, con la implantación en España de las televisiones privadas, las cadenas planteaban objetivos comerciales y de audiencia que nada tenían que ver con los promovidos por Televisión Española (TVE), el llamado ente público de finales de la década de los setenta y durante los ochenta. Mientras que la televisión pública, pionera en España de las producciones seriadas del país, con la llegada de la democracia se centró más en adaptar notables éxitos literarios de la narrativa nacional, bajo la dirección de reconocidos creadores cinematográficos –véanse, por ejemplo, *Fortunata y Jacinta* (Mario Camus, 1980), *Los gozos y las sombras* (Rafael Moreno Alba, 1982) y *Teresa de Jesús* (Josefina Molina, 1984)–, el nacimiento de las cadenas privadas de televisión priorizó los relatos más cotidianos y contemporáneos, en busca de convocar al mayor número de espectadores con la emisión de cada capítulo (Vázquez y Lamas, 2024).

De tal manera, la ficción española se convirtió en una imagen de marca para el desarrollo y evolución de estos nuevos canales: lo demostraron, en el caso de Antena 3, *Farmacia de guardia* (1991-1995), y en el de Telecinco, la citada anteriormente *Médico de familia*, llegando a conseguir picos de audiencia que rondaban, en ocasiones, los 15 millones de espectadores (Gago *et al.*, 2022).

Estas dos ficciones seriadas pertenecen, precisamente, a una etapa dorada de producción de series de ficción en España, que antecede a la protagonizada por la aparición de la televisión digital y de las plataformas de *streaming*. En la actualidad, tanto la forma de ver la televisión como la manera de producir este tipo de ficciones han cambiado notablemente, en parte por la evolución y madurez de la industria televisiva española y en parte

por los cambios tecnológicos a los que este sector ha tenido que enfrentarse (Cascajosa, 2018).

Sin embargo, antes de llegar a este óptimo escenario, fueron aquellas series de los años noventa, así como sus creadores, quienes comenzaron a abrir nuevas ventanas para las producciones españolas. La anteriormente citada *Médico de familia* se emitió en versión original en más de 20 países (Gago *et al.*, 2022) con un “contenido familiar, que apela[ba] a una realidad universal, y a la posibilidad de fidelizar la audiencia en el largo plazo”. Esto hizo a esta serie de corte costumbrista especialmente atractiva para los mercados extranjeros con similitudes culturales, triunfando especialmente en países iberoamericanos como México, Uruguay, Costa Rica, Ecuador, Argentina, Bolivia, Paraguay, Venezuela y Chile.

En la actualidad, como señalábamos antes, con la consolidación en la industria audiovisual de las plataformas en *streaming*, el mercado nacional e internacional se ha transformado: es mucho más abierto y está globalizado. Las series de ficción sí que han sabido adaptarse a las nuevas reglas del ecosistema mediático, así como a las preferencias de un público renovado, ávido en todo momento de adentrarse en los paradigmas narrativos propuestos (Martín-Romo *et al.*, 2022). Incluso, como señala Lotz, “la transformación introducida en las series por estas plataformas va mucho más allá de la estructura narrativa, y también se extiende al tono, a los temas y a la caracterización” (en Hernández-Pérez, 2017).

En resumen, el éxito de las producciones y el empuje de los productos internacionales, al fin, con presencia global y necesitados de un catálogo atractivo que promueva la suscripción, han hecho que la industria audiovisual española se refuerce. Hoy, el audiovisual constituye cerca de un 30% del total de las industrias culturales en España, que representan un 3,3% del producto interior bruto español y generan 700.000 empleos directos (Gobierno de España, 2024), y las series de ficción son el contenido estrella que dinamiza el mercado, marca el flujo televisivo, domina las decisiones de programación y fideliza la suscripción de los usuarios a las plataformas (Izquierdo y Latorre, 2022; Castañeda, 2021; Gómez-Urbe y Hunt, 2016).

## Objetivos y metodología

Hemos visto que para llegar a este nuevo ciclo de ficción televisiva en España se ha tenido que pasar por varias etapas, donde la tecnología y el desarrollo social y narrativo de las tramas han sido elementos imprescindibles. En la actualidad, el mercado audiovisual español atraviesa un momento sin precedentes. A la inyección presupuestaria de los actores internacionales como Netflix –que ha elegido Madrid como centro de producción europeo– se une una inversión pública de notables dimensiones. Pero ¿cuáles son las claves de la industria audiovisual española, cuáles son los motores de éxito internacional de las series de ficción de este país y qué elementos identitarios trascienden los límites de España? Esta investigación parte de estos interrogantes y se plantea como objetivo general describir los pilares de las producciones españolas de ficción seriadas de la actualidad, que ya son contenidos imprescindibles si se quiere buscar una proyección internacional.

Para realizar este cometido, se ha diseñado una doble metodología de trabajo. Primeramente, se plantea un estudio descriptivo basado en fuentes primarias y secundarias, cuyo análisis ha tenido como fin construir una introducción que contextualice el objeto de estudio. A continuación, presentamos un estudio empírico *ad-hoc* basado en la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad; nada mejor que contar con la opinión y experiencia de los expertos para comprender las claves del mercado y las características de estos nuevos productos audiovisuales.

Peña (2013), de acuerdo con Denzin y Lincoln (2000), considera que la herramienta más conveniente para la investigación cualitativa es la entrevista en profundidad, y Ruiz (2012) defiende que esta es la técnica más práctica para enfrentar puntos de vista e impresiones de todo tipo. Siguiendo a este último autor, el modelo de entrevista desarrollado responde al modelo individual, monotemático y semiestructurado. El guion de la entrevista se organiza en torno de diferentes ejes temáticos: situación actual de la industria audiovisual, evolución del mercado español, impacto de las SVOD internacionales en el modelo de producción, claves de éxito del producto español, importancia del español como lengua de creación y motores de desarrollo.

Los expertos han sido seleccionados a partir de diferentes variables. Primero, debían representar a los tres ámbitos por excelencia de la industria audiovisual (clasificados por OEA, 2022): creación, producción y distribución. Segundo, debían contar con una trayectoria profesional superior a 10 años, para poder narrar la evolución de la industria y el impacto en la producción nacional del asentamiento de los actores internacionales y los cambios en los hábitos de consumo audiovisual. Tercero, debían haber participado en producciones españolas con notable impacto internacional, para desde su experiencia reflexionar acerca de los motores de éxito de estas ficciones.

Para llevar a cabo las entrevistas en profundidad a los profesionales del sector, en primer lugar, se estableció un contacto vía correo electrónico con cada uno de ellos: tras la presentación de los investigadores y del objeto de estudio, se les animó a participar en este proyecto poniendo en valor su trayectoria profesional. Se les emplazó, en caso afirmativo, a mantener un encuentro de manera presencial con los investigadores, a partir de un modelo de entrevista estructurada, con preguntas cerradas y concretas para todos los participantes, si bien, por el ambiente que se respira en todas ellas, y porque en ocasiones los entrevistados aportan una nutrida información, el modelo se abrió a un formato más semiestructurado, como ya se ha apuntado antes. Asimismo, en el caso de que no pudiera desarrollarse este encuentro de manera presencial, se les invitó a realizarlo a través de una plataforma de videoconferencia.

Presentamos, a continuación, en la Tabla 1, a las nueve personas entrevistadas, tres por cada uno de los ámbitos profesionales seleccionados. Se asignaron sendos códigos de identificación, para así insertar, de manera más ágil, sus *verbatim* en el apartado pertinente del artículo.

## Resultados

### **España como centro de producción internacional**

Para la gran mayoría de los expertos entrevistados, la inversión extranjera en series españolas de plataformas como Netflix está siendo una verdadera oportunidad para la industria española. “Las series de televisión se han

## Tabla 1. Personas entrevistadas

	Experto	Rol	Experiencia	Ejemplos de éxitos internacionales	Código
CREACIÓN	Iván Escobar	Guionista	14 años	<i>Vis a vis</i> (2015-2020) Globomedia para Atresmedia y Fox	E1
	Antonio Hernández	Director	35 años	<i>Las chicas del cable</i> (2017-2020). Bambú para Netflix (primera serie original producida en España)	E2
	David Molina	Director	21 años	<i>La valla</i> (2020). Good Mood para Atresmedia y Netflix	E3
PRODUCCIÓN	Arantxa Écija	Productora ejecutiva	23 años	<i>Madres. Amor y vida</i> (2020-2022). Alea Media para Amazon Prime Video y Mediaset España	E4
	Daniel Écija	Productor ejecutivo y showrunner	25 años	<i>Estoy vivo</i> (2017-). Good Mood para TVE. Venta a Prime Video y FlixLatino. Remake en CBS (EEUU)	E5
	Santiago de la Rica	Productor	27 años	<i>Médico de familia</i> (1995-1999). Globomedia para Mediaset	E6
DISTRIBUCIÓN	Fran Araújo	Dirección editorial producción propia Movistar+	20 años	<i>Merlí. Sapere Aude</i> (2019-2021). Veranda TV para Movistar+. Distribución internacional en Prime Video	E7
	Emilio Sánchez	Gerente vídeo y SVOD Atresmedia	10 años	<i>Veneno</i> (2020). Buendía para Atresplayer Premium, internacionalmente por HBO Max	E8
	Beatriz Setuáin	Directora: Ventas y Distribución Mediapro	22 años	<i>Paraíso</i> (2021-). The Mediapro Studio para Movistar+. Distribución internacional por Sky, HBO y SBS	E9

Fuente: elaboración propia a partir de la biografía de los profesionales y datos de IMDb.

convertido en el verdadero motor del cambio del sector audiovisual español”, afirma Daniel Écija (E5), responsable de títulos de ficción imprescindibles en la historia de la televisión española, como *Médico de familia* (1995-1999), *Periodistas* (1998-2002), *Los Serrano* (2003-2008), *El Internado* (2007-2010) o *Estoy vivo* (2017-actualidad).

En todas las entrevistas se extrae la idea de que la industria audiovisual española ha vivido en los últimos cinco años un crecimiento muy notable, avivado por la multiplicación de exhibidores, por el alcance global de las producciones y por la consolidación y renovación creativa y técnica de los equipos de trabajo. También hay coincidencia en señalar que el camino emprendido hoy por las series de ficción españolas es fruto del trabajo realizado en la década de los noventa, puesto que la industria audiovisual de España partía de unos recursos de producción muy limitados, trabajando siempre por la creación de productos televisivos de calidad y con la presión de las cadenas por la optimización de sus audiencias. Para David Molina (E3), además, “la singularidad horaria de la sociedad española marcaba –y sigue haciéndolo– la estructura de programación del *prime time* de las televisiones en abierto, que, recordemos, en España es el más tardío de Europa”. Según Molina, “esto del horario parece cuestión baladí, pero no es así, o no era así; ya que condicionaba la duración de los capítulos por entonces en emisión: unos 70 minutos, lo que obligaba a los guionistas a incluir personajes de todas las edades con el fin de que todos los espectadores se sintieran convocados”. Las temporadas eran extensas, de “entre 12 y 20 capítulos”, indica, “para fidelizar a una audiencia que consumía el producto semana a semana”.

“Ha quedado claro que en estos últimos 30 años ha pasado de todo para llegar a esta denominada edad de oro de la ficción”, comenta y matiza Daniel Écija (E5). “Y es así por número de horas producidas, por autores consolidados y por una industria pujante que apuesta por la producción; por una vez se ha estado en la cresta cuando ha llegado la ola”, sentencia el experto.

Para Arantxa Écija (E4), gracias a los cimientos sólidos de tres décadas de intenso trabajo, el sector audiovisual español, en 2015, se mostró “maduro, preparado y con ganas de comerse el mundo”, ante la llegada de las SVOD y la ruptura de los hábitos de consumo tradicionales. “Nos habíamos entrenado haciendo tramas e historias para el público, con guionistas llenando secuencias para el *prime time*, directores con horas y horas de plató y sólidos actores que han estado muchas semanas defendiendo personajes maravillosos”, recuerda E4.

Alimentando de nuevo esta idea de que el sustrato de la ficción seriada española hay que buscarlo en las series desarrolladas en la década de los noventa, De la Rica (E6) afirma que “fue en ese momento cuando las dinámicas de rodaje se fueron transformando, por la cercanía de cada emisión, mientras que el sistema de producción desembocó en una mayor flexibilidad con formatos menos rígidos absorbiendo las tendencias y géneros que atraían al público”. Y confirma E6 que “en ese entorno se forjó una generación de profesionales que aprendieron oficios en un contexto novedoso, emergente y competitivo”.

Frente a ese escenario del pasado, descrito por la mayor parte de los entrevistados como un panorama complejo, pero idílico, E5 reconoce que “las SVOD no solo han conseguido dinamizar el mercado, sino que han obligado a los canales y grupos mediáticos tradicionales a replantear sus estrategias y buscar nuevas alianzas”. Fran Araujo (E7), responsable editorial de la producción de ficción de una de las principales creadoras y distribuidoras de series españolas, refuerza esta idea recordando que “la implantación de plataformas de *streaming* ha conseguido renovar el sistema antiguo implantado, donde el espectador, en abierto, tenía que ver lo que le echaran”. Ahora, dice, “el espectador se enfrenta a una oferta muy diversa, excesiva incluso, y a una multiplicidad de lugares y pantallas desde donde ver todos esos contenidos”.

Mientras, David Molina (E3), director y realizador de series, sostiene la idea de que el incremento de producciones ha ido emparejado con un aumento “del trabajo fotográfico y una mayor calidad en el aspecto visual de las obras”. Esta potencia, unida a las oportunidades del escenario actual, ha definido la nueva realidad de España en materia de producción de series, hasta lograr “una industria competitiva a nivel global, reconocida internacionalmente y dinámica, que apuesta, además, por formatos y géneros menos convencionales” (E5).

## **Claves de éxito de las series españolas en el escenario internacional**

El productor Santiago de la Rica (E6), antes de enumerar las claves del éxito de las series españolas, considera que los trabajos realizados impactan en

otros mercados y recuerda que la internacionalización de estas producciones no es un hito reciente, sino que ya se había conquistado este espacio con el asentamiento de las cadenas privadas. Así, *Farmacia de guardia* (1991-1995) y *Médico de familia* (1995-1999) también traspasaron las fronteras del país, especialmente la segunda, con “un rendimiento económico importante” que convirtió, por entonces, a la productora Globomedia “en la empresa audiovisual de ficción española número uno” (E6). Para este entrevistado, además, “esa fue la primera etapa dorada de la producción seriada”, a diferencia del momento actual, “donde se vive un cambio de paradigma en la forma de ver contenidos y también en la manera de producirlos”.

Por su parte, Beatriz Setuáin (E9), directora de producción, responsable en su momento de la distribución internacional de algunos de estos títulos, añade que las series españolas se vieron por Europa y por algunos países latinoamericanos antes de que se implantasen las plataformas, a través de los acuerdos que consiguieron empresas como Imagina International Sales, Filmax, Boomerang TV, la alemana Beta o los propios canales en abierto.

Con el resultado de las entrevistas, podemos catalogar una serie de claves de éxito relacionadas con las series españolas y su posicionamiento en el mercado internacional. Los entrevistados señalan que las series españolas son competitivas: “somos extraordinariamente competitivos y tenemos una industria audiovisual tremendamente sólida, porque desde los noventa nos estamos partiendo la cara con el mundo”, sentencia E5. Esta curtida competitividad se observa, por ejemplo, en el detalle de que “la industria nacional está acostumbrada a que sus productos reflejen un diseño de producción superior a los recursos empleados”, como señala E7. Así, “los profesionales españoles, formados en la austeridad, han demostrado ser capaces de optimizar con gran eficacia el más importante de los recursos: el tiempo”. Ahondando en este argumento, E4 añade:

Recuerdo que, a finales de 1997, revisando series de los Estados Unidos, comprobábamos que todas ellas estaban rodadas en película cinematográfica y con *single camera*, mientras que en España solo podíamos trabajar con multicámara y en vídeo. Anhelábamos tener los mismos medios, pero el dinero no llegaba, así que nos buscábamos la vida para conseguir efectos visuales parecidos.

Otro factor sería el coste de producción. Para E6, “somos un país con un altísimo nivel técnico a un precio muy manejable, y eso nos hace muy competitivos a nivel económico” y para E3 “en España es más barato rodar que en otros países del entorno”, mientras que E7 argumenta que “siguen existiendo diferencias notables de costes en los distintos conceptos del presupuesto de un producto audiovisual, como en el alquiler de equipos, reparto, seguros, localizaciones y personal técnico”.

E9 estima que si en Inglaterra o Francia el presupuesto medio de un episodio pasa del millón de euros en el primer caso y se acerca a ese monto en el segundo, en España los presupuestos de las series de *prime time* están entre los 300.000 y los 500.000 euros de media. Con relación al coste, se destaca la geolocalización del país. Para E5, España es un país que está muy bien geolocalizado, con muchas horas de luz y con la posibilidad de, en pocos kilómetros, cambiar de escenografía radicalmente. “Nos podemos encontrar el desierto en Almería, y una aproximación a los paisajes de Nueva Zelanda en el norte de España”, añade. El experto hace referencia así a rodajes de producciones nacionales como *Mar de plástico* (Antena 3, 2015-2016) en el sur o *Patria* (HBO, 2020) en el norte, pero también a internacionales como *Juego de Tronos* (HBO 2011-2019), que, aprovechando además las facilidades de transporte del estado español, pudo contar con localizaciones reales muy diversas (González-Vázquez y Araújo, 2018).

Cabe apuntar que España ocupa el quinto puesto con más lugares Patrimonio de la Humanidad, según la Unesco, y los datos señalan que el país tiene unas 3.000 horas de sol al año, entre 200 y 220 días con condiciones de luminosidad aceptables para los rodajes (Cine y Tele, 2021). Es el segundo país del mundo con relación a la red de vías para trenes de alta velocidad, con un total de más de 4.000 kilómetros, solo por detrás de China (Forbes, 2024).

Las claves presentadas hasta ahora: la competitividad, los costes de producción y la geolocalización, muestran las condiciones que presenta la industria audiovisual española para posicionarse como espacio de producción internacional. Pero hay otros aspectos más apegados a la narrativa que

favorecen los productos en el mercado global. En este sentido, los expertos subrayan la baza cuantitativa del idioma español, ante un mercado de casi 600 millones de hispanohablantes, donde no solo la lengua determina esta proyección internacional, sino que existen grandes dependencias y lazos sociales y culturales con la práctica totalidad de los países de Iberoamérica. Sí, la lengua es un elemento decisivo para la optimización de las producciones audiovisuales. Según el Instituto Cervantes (2022), 590 millones de personas hablan español en el mundo, de los cuales 483 millones lo tienen como lengua nativa. España, en ese sentido, ocupa un puesto privilegiado, puesto que comparte idioma con casi 600 millones de personas, y se convierte en conector entre Europa y el continente americano. Por tanto, el idioma otorga a España una posibilidad de penetración en amplios mercados y convierte al país, como hemos señalado antes, en nexo entre dos continentes, con los que hay grandes vínculos emocionales y culturales (Gago *et al.*, 2022).

En el caso de la internacionalización de productos televisivos, la circulación en un mismo espacio idiomático reduce los costes de doblaje, subtitulación y/o adaptación que suelen ir vinculados a la importación de producciones en lenguas extranjeras (Álvarez y García, 2022). Sin embargo, a pesar del efecto positivo de la proximidad lingüístico-cultural en el éxito de las producciones o en la confianza de los agentes internacionales para producir en España, los expertos entrevistados coinciden en la importancia de un contenido de cierta calidad como principal motor del impacto internacional de estas ficciones, que evidentemente también se ven beneficiadas por el idioma compartido.

“Esta posibilidad de llegar a públicos globales sería inútil si no consigues interesarlos con tus historias. El espectador establecerá un pacto contigo si de verdad lo que cuentas le emociona”, señala E5. Para E7, al final, “lo más universal son las emociones, no los géneros”. Y añade Emilio Sánchez (E8), responsable de contenidos de Atresplayer, SVOD española dependiente del grupo Atresmedia, que “en series como *Veneno*, se identifica una identidad nacional, unida, eso sí, a un mensaje de carácter universal”. Por eso “cuando el personaje de Cristina, una transexual muy famosa en España en la década de los noventa, viaja fuera de sus fronteras, el público se siente igualmente conmovido con sus sentimientos y sus conflictos”.

Para E9, “en España, el trabajo de guionistas y creadores ha supuesto un ejercicio a lo largo de los años para crear historias con temáticas universales”. Y esto ha proporcionado al producto audiovisual español “un interesante posicionamiento en el mercado internacional”. Al respecto, Iván Escobar (E1) explica que la experiencia previa de los guionistas ha contribuido a crear historias más atractivas. Cuenta, por ejemplo, que el hecho de que en España los capítulos tuvieran una duración mayor que las producciones extranjeras supuso un reto para los guionistas a la hora de enriquecer las tramas y definir a los personajes. Así, el guionista E1 destaca que “uno de los motivos de la candidez de nuestros argumentos está directamente relacionado con el espectro de público que en aquellos momentos debían de satisfacer las cadenas”. Y completa su mensaje afirmando que “es lógico que ficciones como *La casa de papel*, *El inocente* o *El desorden que dejas*, que presentan personajes más complejos, pero contextualizados en historias universales, hayan sido tres de las producciones con más impacto internacional”.

Parece interesante, también, hacer mención de la llamada libertad creativa, que se asocia en cierta manera al carácter dinámico de los españoles. Para E3, “además de la productividad, del talento y de la profesionalidad de los creadores, de la lengua o de la buena factura técnica, las series españolas viven de su identidad cultural y de la apertura conceptual”. Es el caso de series como *Élite*, *Sky Rojo*, *Vis a Vis*, *Valeria* o *Toy Boy*, que cuando aparecieron en el catálogo de Netflix, en su mes de estreno, se posicionaron en el Top 10, arrastrando a un porcentaje de entre el 50% y el 70% de los espectadores de los países donde está implantado Netflix.

Para E5, por ejemplo, “es más que probable que miles de jóvenes de todo el mundo, especialmente de habla hispana, sientan devoción por *Élite*, por la forma de representar temas actuales, como el consumo de drogas, el sexo, la multiculturalidad, las relaciones poliamorosas o la visibilización del universo LGBTQ+”.

Asimismo, E2 considera que, además de la lengua, “hay un cierto prestigio cultural del que goza el español”, y cita el ejemplo de *Las chicas del cable* para hablar de la calidad formal de las producciones. “Todo en el

diseño de producción está pensado para proporcionar un gran espectáculo; la dirección de arte, de fotografía, la banda sonora, el estilismo... [elementos que] contribuyen a una factura de alto nivel, muy valorada en los mercados internacionales”.

Así, son factores de éxito: la competitividad de las producciones, en cuanto a calidad y factura, el bajo coste de producción en comparación con otros mercados, la geolocalización del país, el idioma, los lazos culturales, la capacidad de contar historias universales que emocionan y la libertad creativa.

## Discusión y conclusiones

Como hemos subrayado a lo largo de toda la investigación, las estructuras contemporáneas de la industria audiovisual han propiciado un nuevo modelo de negocio, una nueva forma de entender el consumo de los contenidos televisivos: las producciones audiovisuales se crean para un mercado global y las disfruta un usuario único y segmentado, lo que potencia que se precisen catálogos amplios con todo tipo de temas, tramas y géneros.

Es ahora, especialmente desde la implantación de las plataformas SVOD, cuando las series de ficción han comenzado a reinar en el corazón de los espectadores, reorganizando un panorama mediático que hasta hace varias décadas descansaba más sobre las producciones cinematográficas. Las series, como aprecian los profesionales entrevistados, pero también los expertos, son el contenido que marca la estrategia de programación, que convence al usuario ante la suscripción y que moviliza el flujo de consumo televisivo.

Este nuevo panorama parece estar favoreciendo al sector audiovisual español, traducido en un mayor número de producciones, ayudas gubernamentales y de la administración, así como en una concienciación entre productores y creadores de que el idioma español puede ser un robusto puente para penetrar en mercados foráneos. Así, la estrategia comercial de plataformas como Netflix –al apostar por contenidos originales, locales, pero siempre con una mirada global– se ha revelado, por lo menos hasta el momento,

exitosa. De hecho, este agente es imprescindible para entender la situación de crecimiento de la industria audiovisual española, líder europeo en la creación de series para plataformas, junto a Reino Unido, ya que el 53,84% de las series del último año se hicieron para esta compañía.

De esta estrategia se extrae una primera conclusión, y es que, si en la actualidad España tiene un sector audiovisual más fuerte que antes, y las series españolas son las que generan más impacto en mercados y públicos internacionales, es evidente, entonces, que las estrategias de internacionalización de empresas como Netflix están optimizando la industria audiovisual española. La idea es clara: al mismo tiempo que se atiende a necesidades estructurales locales para que la serie se consuma en el país de origen, se potencian las fortalezas en los contenidos de naturaleza universal para que las tramas y argumentos seduzcan a diferentes públicos. En conexión con Lotz (en Hernández-Pérez, 2017), la transformación que introducen las plataformas va más allá de la producción y los modelos de negocio, ya que impacta directamente en los tonos y temas de las creaciones audiovisuales.

De todos modos, eso no significa –y aquí señalamos otra de las conclusiones más evidentes de este artículo– que toda serie de ficción española, por el hecho de llevar el idioma español en su origen, consiga triunfar en los mercados hispanohablantes. Esta proximidad lingüística funciona siempre y cuando estas producciones seriadas contengan una estructura dramática sólida y de interés para los distintos espectadores.

La identificación cultural es, desde los arranques del cine, una de las características del propio medio, capacidad identificadora que ahora recae en las series de ficción, convertidas, gracias al poder de las nuevas plataformas, en el contenido estrella. Son las series, ahora, las que revelan la realidad de un país en ebullición, en cuanto a la industria audiovisual se refiere, pero también en relación con sus causas sociales o las dinámicas propias del momento presente que vivimos, como apuntaban García de Castro (2008) o Chicharro (2011).

Los expertos de la industria audiovisual española entrevistados para esta investigación reconocen de forma positiva el cambio de modelo empre-

sarial llevado a cabo por las SVOD, pues las oportunidades de trabajo en el sector son mayores y provocan un ciclo de explotación de las obras más amplio, en sintonía con autores como Cascajosa (2018) o Castañeda (2021).

Los profesionales señalan también al español como motor de éxito y como clave de la decisión de parte de los grandes actores internacionales de producir en este país para poder rentabilizar de manera directa las series y, por tanto, coinciden con las aportaciones de Álvarez y García (2022). No obstante, no es la única razón del éxito del producto español. La competitividad, los mejores costes de producción y la geolocalización del país son causas destacadas, pero la capacidad de contar historias universales que emocionan, independientemente del contexto en el que se proyecten, es la principal baza de los creadores. Se trata de historias que conmueven, por la ideación de personajes que logran empatizar con la audiencia y que son, a diferencia de otros mercados, pasionales, sorprendentes, capaces de superarse a sí mismos, valientes, liberados sexualmente, con un toque de humor y unas notas de folclore. Las series, como antes sucedía con la literatura o más recientemente con el cine, provocan la identificación del público, nos ayudan a construir la imagen nacional, colaboran a difundir la identidad de un país. Las series, en definitiva, son embajadores culturales, representantes de lo que ha venido en llamarse Marca España.

Por eso es inevitable que en toda esta reflexión surjan títulos concretos: las series españolas más visionadas a nivel internacional. En principio, por ejemplo, las tres que lograron incluirse en la lista de las 20 series más vistas de 2020 a nivel mundial (Herruzo, 2020), donde *La casa de papel* tiene un protagonismo evidente. Una serie que habla del hartazgo social ante determinadas políticas sociales y de la precariedad laboral existente, más allá de la trama del atraco organizado, y que por eso ha sabido conectar con diversas sociedades que están atravesando crisis político-financieras.

Lo mismo que sucede con otra ganadora, *Élite*, que no narra únicamente un *thriller* dentro de una historia de adolescentes, sino que pone sobre la mesa preocupaciones de la juventud actual y dibuja cómo viven su sexualidad, cómo se sienten libres cuando están en su propio territorio. O

*Vis a vis*, que va más allá de las vicisitudes crueles que se viven en una cárcel femenina: esta ficción habla del empoderamiento de la mujer, de la sorroridad, como forma de lucha en un mundo injusto y regido por una gran fuerza patriarcal.

Ejemplos, todos ellos, de un negocio dinámico e hiperconectado que ya no entiende de fronteras, donde, gracias a las plataformas en *streaming*, la industria audiovisual española ha incrementado el número de estrenos por año, apostando por géneros y formatos más personales, en ocasiones más vanguardistas, en busca de audiencias más concreta y siempre dinámicas. Ficciones que deben su nuevo posicionamiento, como podemos traducir de lo explicado por los profesionales entrevistados, al trabajo y profesionalidad de los equipos técnicos y creativos. Nuevos equipos que se topan, eso sí, con nuevas formas de hacer y ver televisión, ofreciendo consumos personalizados y expandidos en múltiples ventanas de exhibición. Una regeneración, en definitiva, que también ha afectado los formatos, los aspectos narrativos y las líneas temáticas, aproximándose en cierta manera a los cambios vividos también por la sociedad española en las últimas décadas.

## Referencias

Álvarez Mella, H. y García Delgado, J. L. (2022). El español como motor industrial: producción y distribución global. En Gago Gelado, R., Saavedra Llamas, M. y Grijalba de la Calle, N. (eds.), *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y público* (pp. 101-114). Tirant Lo Blanch.

Atienza, B., Coben, H., De la Vega, J., Hermida, S., Lizarraga, E., Rubirola, L. y Paulo, O. (productores ejecutivos) (2021). *El inocente* [Serie de televisión]. Sospecha Films, Think Studio, Netflix.

Ávalos, D. (2021). La ficción española: el motor cultural de la industria audiovisual. Jornadas organizadas por la Academia de Televisión y de las Ciencias y las Artes del Audiovisual, 20 de octubre de 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=skYTNvY9Cyg>

- Bandura, A. y Walters, N. (1977). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Alianza.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Cabeza san Deogracias, J. (2005). *El descanso del guerrero: cine en Madrid durante la Guerra Civil española (1936-1939)*. Rialp.
- Campos, R. y Fernández-Valdés, T. (productores ejecutivos) (2017-2020). *Las chicas del cable* [Serie de televisión]. Bambú Producciones, Netflix.
- Caparrós Lera, J. M. (1983). *El cine español bajo el régimen de Franco, 1936-1975*. Universidad de Barcelona.
- Cascajosa, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *Profesional de la Información*, 27(6), 1303-1312. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>
- Castañeda, B. E. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de Comunicación*, 20(1), 117-136. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A7>
- Castelló, E. (2004). Mecanismos de construcción de la identidad cultural en las series de ficción: el caso de la televisión autonómica en España. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 10(20), 45-77.
- Chicharro, M. (2011). Aprendiendo de la ficción televisiva: la recepción y los efectos socializadores de *Amar en tiempos revueltos*. *Comunicar*, 36(1), 1-17. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-10>
- Cine y Tele (2021). España, un gran plató para el mundo entero. <https://www.cineytele.com/2021/10/20/espana-un-gran-plato-para-el-mundo-entero/>
- Cueto, R. (ed.) (1998). *Los desarraigados del cine español*. Nuer.

- Deltell Escolar, L. (2007). *Madrid en el cine de la década de los cincuenta: realismo y espacio cinematográfico*. Gobierno de las Artes - Ayuntamiento de Madrid.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of qualitative research*. Sage.
- Diez, E. (1999). Los acuerdos cinematográficos entre el franquismo y el Tercer Reich (1936-1945). *Archivos de la Filmoteca*, 33, 34-60.
- Écija, D., Mellizo Sanz, F., Nadal, P. y Pina, A. (productores ejecutivos) (1998-2002). *Periodistas* [Serie de televisión]. Globomedia, Telecinco.
- Eisenstein, S. M. (1999). *La forma del cine*. Siglo XXI.
- Escobar, I., Martínez Lobato, E. y Pina, A. (productores ejecutivos) (2015-2019). *Vis a Vis* [Serie de televisión]. Globomedia, Antena 3 Televisión, Fox.
- Forbes (2024). España, segundo país con más vías de alta velocidad del mundo pero séptimo en número de pasajeros. 17 de enero.
- Gago Gelado, R., Molina Encinas, D. y De la Rica Fernández, S. (2022). La producción de ficción en España. ¿Una historia de éxito? Aspectos diferenciales de la industria española. En Gago Gelado, R., Saavedra Llamas, M. y Grijalba de la Calle, N. (eds.), *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y público* (pp. 37-52). Tirant Lo Blanch
- Gándara, A. (productor ejecutivo) (1991-1995). *Farmacia de Guardia* [Serie de televisión]. Antena 3 Televisión.
- Gandasegui, V. D. (2014). *Black Mirror*: el reflejo oscuro de la sociedad de la información. *Teknokultura*, 11(3), 583-606.
- García Carrión, M. (2014). *Por un cine patrio: cultura cinematográfica y nacionalismo español (1926-1936)*. Universitat de València.

- García de Castro, M. (2008). Los movimientos de renovación en las series televisivas españolas. *Comunicar*, 15(30), 147-153. <https://doi.org/10.3916/c30-2008-02-008>
- García Leiva, M. T. (2022). La proyección internacional del audiovisual español. *Informe sobre el estado de la cultura en España 2022. El sector audiovisual, hacia un crecimiento sostenible y diverso* (pp. 17-41). Fundación Alternativas. <https://bit.ly/3aXAquh>
- GECA (2024). *El ecosistema de la producción en ficción*. Servicio de Publicaciones de GECA.
- Gobierno de España (2024). Las industrias culturales y creativas: Un valor al alza con retos inmediatos [intervención del presidente del Gobierno en la jornada organizada por CEOE y Adepi, 28 febrero de 2024].
- Gobierno de España (2023). Informe Spain Audiovisual Hub. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- Gómez-Uribe, C. A. y Hunt, N. (2016). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4). <https://doi.org/10.1145/2843948>
- González-Vázquez, E. y Araújo, N. (2018). Promoción de destinos turísticos a través de las series audiovisuales. El caso de *Juego de Tronos*. *Perspectiva Empresarial*, 5(2), 63-82. <https://doi.org/10.16967/rpe.v5n2a5>
- Griffiths, A. (1993). *Pobol y CWM. The Construction of National and Cultural Identity in a Welsh-Language Soap Opera*. Routledge.
- Gubern, R. (2014). *Historia del cine*. Anagrama.
- Gutiérrez, A. (productor ejecutivo) (1980). *Fortunata y Jacinta* [Serie de televisión]. RTVE.

- Heredia Ruiz, V. (2008). Nuevos modelos de negocio en la industria televisiva. El caso Netflix. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 5(1), 21-33. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v5.1547>
- Hernández-Pérez, E. (2017). Introducción. De qué hablamos cuando hablamos de series de televisión. En (Des)Encuentros. Más allá de la televisión de calidad: El medio en otros lugares del mundo. *L'Atalante*, 24.
- Herrero, M. y Diego, P. (2009). Series familiares de televisión: concepto, producción y exportación. El caso de *Médico de Familia*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 238-247. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-820-238-247>
- Herruzo, I. (2020). Tres series españolas entre las más vistas en todo el mundo en 2020. *Fotogramas*, 22 de abril de 2020.
- Hidalgo, T. (2020). Netflix como productor audiovisual: una radiografía de la coproducción de ficciones seriadas. *Obra Digital*, 19, 117-132. <https://doi.org/10.25029/od.2020.272.19>
- Instituto Cervantes (2022). El español en el mundo. *Anuario del Instituto Cervantes*.
- Izquierdo-Castillo, J. y Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales: hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *Profesional de la Información*, 31(2), e310218. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>
- Kracauer, S. (1995). *De Caligari a Hitler: una historia psicológica del pueblo alemán*. Planeta.
- Lustres, E., Pena, B. y Montero, C. (productores ejecutivos) (2020). *El desorden que dejas* [Serie de televisión]. Vaca Films, Netflix.

- Martín Pérez, A., Apolinario, C. y De Frutos, J. (productores ejecutivos) (1995-1999). *Médico de familia* [Serie de televisión]. Globomedia, Telecinco.
- Martín-Romo, L. A., Setuain Arraiza, B. e Iriondo Colubi, J. (2022). Nuevas ventanas de venta de la ficción española. En Gago Gelado, R., Saavedra Llamas, M. y Grijalba de la Calle, N. (eds), *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y público* (pp. 53-66). Tirant Lo Blanch.
- Martínez, S., Troncoso, D., Calvo, J. y Ambrossi, J. (productores ejecutivos) (2020). *Veneno* [Serie de televisión]. Suma Latina, Atresmedia Studios.
- Montero, C., Vacas, J. y Betancor, D. (productores ejecutivos) (2018-actualidad). *Élite* [Serie de televisión]. Zeta Studios, Netflix.
- Navascúes, J. (productor ejecutivo) (1982). *Los gozos y las sombras* [Serie de televisión]. RTVE.
- Observatorio Europeo del Audiovisual (2023). *Audiovisual fiction production in Europe-2020 figures*. Consejo Europeo.
- Olivares, J. y Yubero, A. (productores ejecutivos) (2017-2020). *El Ministerio del tiempo* [Serie de televisión]. RTVE, Netflix.
- Oliver & Ohlbaum Associated Ltd (2022). *Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulador*. Informe de la Cámara de Comercio de EE. UU. en España.
- Peña, J. (2013). *El nuevo modelo de televisión pública en España. Riesgos y oportunidades para el cumplimiento del servicio público* [Tesis Doctoral en Comunicación, Universidad de Málaga].

- Pina, A., Martínez, S., Colmenar, J., Martínez Lobato, E. y Manubens, N. (productores ejecutivos) (2017-2021). *La casa de papel* [Serie de televisión]. Vancouver Media, Antena 3 Televisión, Netflix.
- Pina, A. y Martínez Lobato, E. (productores ejecutivos) (2021-2023). *Sky rojo* [Serie de televisión]. Vancouver Media, Netflix.
- Pohl, B. y Türschmann, J. (2007). *Miradas globales: cine español en el cambio de milenio*. Iberoamericana. <https://doi.org/10.31819/9783964565914>
- Pousa, L. (2018). Las plataformas y la creación de contenidos mainstream: Una aproximación a las nuevas ficciones convergentes. *Secuencias*, 47, 15-32. <https://doi.org/10.15366/secuencias2018.47.004>
- Price Waterhouse Coopers & Pate (2023). *Informe sobre las Oportunidades de los Contenidos Audiovisuales*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- Ruiz Olabuénaga, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Saavedra Llamas, M., Gago Gelado, R., Grijalba de la Calle, N. y Tavárez, A. D. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Oceanide*, 14, 17-24. <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>
- Saavedra, M. y Grijalba, N. (2020). The creative cinematographic process at the service of national identity: Pedro Almodóvar and the promotion of Spanish stereotypes. *Creativity Studies*, 13(2), 369-386. <https://doi.org/10.3846/cs.2020.8563>
- Salgado, R. (productor ejecutivo) (1985-1986). *Teresa de Jesús* [Serie de televisión]. RTVE.
- Sánchez-Castillo, S. (2012). Valores morales, empatía e identificación con los personajes de ficción: el universo representativo de “Cuénta-

- me cómo pasó” (TVE). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3, 83-111. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2012.3.10>
- Sinclair, J. (2014). Transnationalisation of television programming in the Iberoamerican region. *MATRIZES*, 8(2), 63-77. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p63-77>
- Sorlin, P. (1992). *Sociología del cine: la apertura para la historia de mañana*. Fondo de Cultura Económica.
- Tresserras, J. M. (1998). Identitat, diferència i cultura de masses. En Mollà, T. (ed.), *La política lingüística a la societat de la informació*. Bromera.
- Vázquez Díaz, E. y Lamas Alonso, C. (2024). El público privado en la televisión. *Reis*, 57, 109-120. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.57.109>