



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Gómez-García, S.; Vicent-Ibáñez, M.
¿A qué juega Netflix? La convergencia de contenidos
a través de los videojuegos en su estrategia multietapa
Revista de Comunicación, vol. 21, núm. 2, 2022, pp. 115-134
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A6>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475507007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UPEL
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

¿A qué juega Netflix? La convergencia de contenidos a través de los videojuegos en su estrategia multietapa

What is Netflix playing at? Content convergence through video games in its multi-stage strategy

Gómez-García, S. y Vicent-Ibáñez, M.¹

Recibido: 15-03-2022 – Aceptado: 10-07-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A6>

RESUMEN: La decisión de Netflix de incorporar juegos en su catálogo tradicional de contenidos en noviembre de 2021 se percibe como una apuesta cuya concreción resulta aún incierta. Esta investigación explora los primeros meses de este nuevo servicio tratando de determinar cómo se ha producido la incorporación de este contenido en la plataforma, qué tipo de entretenimiento se ofrece y cómo se localiza dentro de la estrategia de contenidos de la compañía, así como la recepción por parte de sus usuarios y suscriptores. La metodología se fundamenta en una triangulación metodológica cuantitativa y cualitativa recogida en una ficha de análisis para cada uno de los juegos de la muestra (n=14).

Los resultados reflejan que, en estos primeros meses, la oferta de juegos se dirige a ofrecer un entretenimiento liviano y reforzar el valor de la suscripción a Netflix, aunque comienzan a apuntar juegos en una lógica transmedia o que sirven como refuerzo de otros contenidos de la plataforma. Además, el nuevo conjunto de datos que Netflix obtiene de sus suscriptores a través del visionado de su plataforma y la interacción con el nuevo tipo de contenido puede suponer una baza importante para el futuro de la compañía.

Palabras Clave: convergencia multimedia; engagement; videojuegos; Netflix; streaming; Game Studies.

ABSTRACT: Netflix's decision to add games to its traditional content catalogue in November 2021 is perceived as a bet whose realisation is still uncertain. This study examines the first months of this new service from the company and seeks to find out how this content has been integrated into the platform, what kind of entertainment is offered and how it fits into the company's strategy, as well as how it has been received by users and subscribers. The methodology is based on a quantitative and qualitative triangulation of methods collected in an analysis sheet for each of the games in the sample (n=14).

The results reflect that in these first months, the games offered are aimed to provide light entertainment and reinforce the value of the Netflix subscription, even if the games are gradually oriented towards a transmedia logic or serve to reinforce other content on the platform. In addition, the new data Netflix receives from its subscribers when they view content on the platform and their interaction with the new content could be an important asset for the future of the company.

Keywords: multimedia convergence; engagement; video games; Netflix; streaming service; Game Studies.

¹ **Salvador Gómez-García** es Profesor Titular de la Universidad de Valladolid y Guest Researcher en el Institute for Cultural Inquiry de la Universidad de Utrecht. Sus principales líneas de investigación comprenden tanto la historia de los medios de comunicación como las narrativas digitales interactivas. sgomez@uva.es, <https://orcid.org/0000-0001-5126-6464>

Mireya Vicent-Ibáñez es Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid. Su línea de investigación está centrada en los medios digitales, en especial los videojuegos. mireyavi@ucm.es, <https://orcid.org/0000-0002-8331-5387>

1. Introducción

La convergencia mediática es una realidad consolidada en las industrias culturales desde hace mucho tiempo. La digitalización, la mejora constante de las tecnologías y la globalización, han contribuido a generar un panorama en el que existe más oferta de contenidos y servicios que nunca (McDonald et al., 2021). De esta forma, se define un escenario hipercompetitivo por la atención del usuario (Wu, 2020) en el que se subraya la dificultad por destacar por delante de otras empresas. De ahí que el proceso de convergencia esté evolucionando hacia la fusión de sectores o contenidos que, anteriormente, presentaban una mayor división entre sí.

Por el momento, dicha convergencia se ha materializado, principalmente, de dos formas. Por un lado, a través de los contenidos mediante la hibridación de géneros, como el audiovisual interactivo y su espectacularización a través de las plataformas de *streaming* (Martín & Pedrero, 2021). Por otro lado, empresas nativas de la época de Internet están construyendo, sobre la base de sus servicios web (Werning, 2021, p. 13), una importante interconexión e integración entre sus diferentes productos que implica facilitar al usuario el acceso a una oferta lúdica y audiovisual variada: por ejemplo, Amazon permite, a través de su suscripción Prime, utilizar su plataforma de video bajo demanda (*Prime Video*), su servicio de *streaming* de videojuegos (*Twitch*) y de música (*Prime Music*), entre otros servicios que, en definitiva, buscan respaldar su principal prioridad: la compra online.

Del mismo modo, plataformas audiovisuales como Netflix, HBO Max o Disney Plus comparten mercado con servicios equivalentes centrados en el entretenimiento a través de videojuegos como *Xbox Game Pass*, *PlayStation Plus* o *Apple Arcade*. Esta creciente convergencia entre contenidos ludonarrativos y audiovisuales es el punto de partida de esta investigación que centra su atención en la reciente estrategia que Netflix ha impulsado para inscribirse en esta tendencia. La relación de la plataforma con el mundo de los videojuegos es amplia y se ha manifestado de diferentes maneras; desde adaptaciones audiovisuales de videojuegos como *The Witcher*, *Castlevania* o *Horizon Zero Dawn*, pasando por impulsar la creación de videojuegos basados en sus producciones originales como *Narcos: Rise of the Cartels* (cuyo lanzamiento coincidió con la segunda temporada de la serie *Narcos*) y, por último, con la incursión del audiovisual interactivo en la plataforma con *Black Mirror: Bandersnatch* (Slade, 2018) o la serie documental *Wild vs. You* (Buchta, Grylls y Shoopman, 2019). Posteriormente, y de forma experimental, Netflix introdujo juegos para móvil en su catálogo para los usuarios de la plataforma en Polonia en agosto de 2021 (Sanz, 2021). Meses más tarde, en noviembre de 2021, se produjo el lanzamiento de este tipo de contenido para todos sus suscriptores (Wales, 2021). Esta oferta de juegos está disponible para su descarga a través de las plataformas Apple Store (iOS) y Google Play (Android), aunque requiere de una suscripción activa de Netflix para poder acceder al contenido.

Esta estrategia de incorporación de la cultura y los contenidos videolúdicos en la oferta audiovisual de Netflix define el interés de esta investigación por identificar nuevas aristas en el contexto de la convergencia mediática de las industrias culturales y, de forma específica, en Netflix.

1.1. Objetivos y preguntas de esta investigación

Esta investigación explora la implementación de videojuegos dentro del catálogo que Netflix ofrece a sus suscriptores en el contexto de contrastes que marca a la nueva fase del proceso de convergencia mediática. De esta forma, se aspira a identificar qué caracteriza al uso de juegos digitales en la estrategia multietapa de compañías como Amazon, Apple o la propia Netflix, para ramificar y expandir sus líneas de negocio. Esta premisa se desgana a través de tres objetivos secundarios. Primero, identificar las dinámicas de producción y distribución de la oferta ludonarrativa dentro del catálogo de Netflix para determinar a qué tipo de estrategia corresponden. Segundo, analizar su

catálogo de juegos, rasgos principales y si se inscriben dentro de una estrategia transmedia por parte de la compañía. Tercero, y último, evaluar la popularidad de estos contenidos y su recepción entre los suscriptores de Netflix a partir de diferentes claves de interpretación (descargas, *rating*, reseñas publicadas, etc.).

La definición de los objetivos anteriores se articula a través de una serie de preguntas de investigación que los matizan y, además, permiten su concreción:

PI₁: ¿Qué tipo de contenido videolúdico destaca, en términos de producción, en la estrategia multietapa de Netflix?

PI₂: ¿Qué propósito se desprende del uso de juegos en la oferta de Netflix en relación con la estrategia de la compañía?

PI₃: ¿Cuáles son las propuestas y géneros más populares de este nuevo tipo de contenidos para los suscriptores de Netflix? ¿Qué tipo de reacciones despiertan?

2. Marco Referencial

2.1. La convergencia mediática

En su significación más elemental, la convergencia se refiere a la unión de elementos previamente existentes de forma separada (Galbraith y Karlin, 2016, p. 8). No obstante, al aplicar este concepto al ámbito mediático, se descubre como un término mucho más complejo de lo que pueda parecer, conformado por una importante polisemia en función de la perspectiva desde la que se abarque (Peil y Sparviero, 2017, pp. 3–4).

Gabriele Balbi (2017, pp. 31–51) señala que, históricamente, este fenómeno ha sido tratado desde cuatro perspectivas principales: tecnológica, económica, política y cultural. Cada una de ellas enfatiza un aspecto concreto constitutivo de la industria mediática; la tecnológica se centra en los cambios tecnológicos como motor de la convergencia (Miller, 2020, pp. 87–90), la económica destaca los movimientos empresariales y de mercado como punto de partida (Jin, 2021), la política resalta el papel de la regulación en el desarrollo de la convergencia (Latzner, 2014), y la cultural pone el foco en el comportamiento de los consumidores a lo largo de este proceso (Jenkins, 2008).

Esta investigación no asume una perspectiva concreta puesto que, en última instancia, todas ellas conforman, en su conjunto, la industria mediática y son igualmente relevantes. Por ello, en lo que respecta a este estudio, la convergencia se entiende como un proceso inconcluso (Dal Zotto y Lugmayr, 2016, pp. 3–4) mediante el cual se producen cambios a nivel tecnológico, de audiencia (cultural) e industrial (económico y político), cuando se tratan de aunar diferentes elementos mediáticos en uno solo (Evens, 2014; Jenkins, 2008).

Al ser un proceso, la convergencia no debe entenderse como algo estático, sino como algo dinámico que cambia y evoluciona, al igual que lo hace la sociedad en la que se produce (Jenkins, 2014). En consecuencia, esta evolución permite definir y establecer tres grandes etapas de la convergencia mediática.

En primer lugar, se encuentra la fase de convergencia, la cual abarca desde la década de 1980 hasta principios del siglo XXI, siendo la década de 1990 la de mayor apogeo (Balbi, 2017, p. 33; Jin, 2012, p. 763). En los inicios de esta primera etapa se encuentra la confrontación entre los viejos y los nuevos medios, siendo su convivencia una de las principales preocupaciones (Jenkins, 2008, p. 14;

Lawson-Borders, 2009, p. 92). Por un lado, se encontraban los medios tradicionales, como la televisión, y, por otro, estaban desarrollándose con fuerza nuevos medios impulsados por la digitalización y el desarrollo de las tecnologías. A ello se le sumó, entre otras cuestiones, la implantación de políticas neoliberales en el ámbito de la comunicación, con las que se otorgó mayor libertad de actuación a las empresas (Wirth, 2006, p. 463).

La primera consecuencia de estos cambios fue una situación de incertidumbre en la que los diferentes sujetos y actores de la industria trataban de discernir el comportamiento a seguir en este nuevo escenario. Finalmente, el proceso influyó, de forma significativa, en tres grandes niveles: audiencia, empresarial y de contenido.

En primer lugar, se constatan cambios en las audiencias hacia espectadores más independientes, activos y autónomos (González y Fernández, 2020), cuyas acciones estaban respaldadas por la hipotética futura creación del “supermedio”, un aparato con el que poder acceder a todos los medios disponibles y que se considera determinante para el proceso de convergencia (Herkman, 2012, p. 11). En segundo lugar, a nivel empresarial, se apostó, de forma desmedida, por la integración (vertical y horizontal) de diferentes servicios pertenecientes a los viejos y a los nuevos medios; en consecuencia, hubo una avalancha de megaconglomerados mediáticos (Chon et al., 2009). Por último, desde el punto de vista de los contenidos, esta fue la época en la que adquiere fuerza el concepto de transmedialidad entendida como un proceso planeado y reflexionado de creación de narrativas mediáticas transversales a los diferentes medios de entretenimiento disponibles (Grandio y Bonaut, 2012; Piñeiro y Costa, 2013).

La segunda fase del proceso de convergencia es conocida como la deconvergencia, la cual engloba desde los inicios del siglo XXI hasta la segunda mitad de la década de 2010 (Jin, 2017). Esta etapa surge como reacción y consecuencia de las acciones, sobre todo empresariales, llevadas a cabo en los años precedentes. Tal y como se ha explicado, el primer periodo de la convergencia hizo que muchas empresas de comunicación apostaran por la creación de integraciones con el objetivo de aglutinar viejos y nuevos medios. Sin embargo, dichas acciones se realizaron, en numerosas ocasiones, sin apenas planificación, por lo que demostraron ser lastres empresariales y, además, contribuyeron a generar una saturación dentro del mercado. A todo ello se le añadieron circunstancias externas que agravaron el panorama, como la crisis económica de 2008 (Jin, 2013, pp. 82–88).

Frente a todo esto solo se concibió una solución posible, dar marcha atrás al proceso de convergencia, al menos, a nivel empresarial. De esta forma, parte de los grandes megaconglomerados mediáticos que se conformaron en la primera etapa, fueron fragmentados y vendidos. A su vez, estas empresas optaron por regresar a su ámbito de negocio inicial y centrarse en él para superar la situación (Jin, 2017, p. 211). Por ejemplo, las empresas americanas *Viacom* y *CBS* se fusionaron en 1999; sin embargo, en 2005 se dividieron, nuevamente, en *Viacom* y *CBS*, separando, así, el negocio del cable del resto (*El País*, 2005; Alexander y Owers, 2009, p.105).

Esta línea empresarial que caracteriza a la fase de deconvergencia se manifestó, en el ámbito de los contenidos, a través de la aparición de dos tipos de plataformas de contenidos, las de carácter amplio con vocación masiva -Steam (2003) o Netflix con su salto al vídeo bajo demanda en 2007 (Hardy, 2007), entre otras-, y las que responden a una lógica de nicho en un mercado fragmentado como, por ejemplo, Filmin (2007) o Itch.io (2013).

Finalmente, tras esta fase de deconvergencia, la industria mediática inició, a finales de la década de 2010, la última etapa conocida de este proceso, la de integración entre convergencia y deconvergencia. Ya no se trata de apostar por juntar todas las opciones mediáticas y de entretenimiento en un todo unificado, ni de intentar separar la convergencia obtenida; ambos modelos pueden convivir puesto que ambos aportan cuestiones relevantes.

Esta última fase, todavía neófita, se caracteriza, a priori, por los contrastes. Grandes conglomerados mediáticos, como Disney, conviven con propuestas de oferta de contenidos más especializado, como Filmin. La creación de narrativas en sectores mediáticos concretos, como los videojuegos, siguen desarrollándose en otros medios gracias a la transmedialidad. La existencia de tecnologías convergentes, como el *smartphone*, no ha logrado impedir que los usuarios opten por emplear diferentes aparatos para distintas funciones, corroborando, así, que la falacia de la caja negra de Jenkins es cierta (2008, pp. 19–21).

2.2. Convergencia y servicios de televisión bajo demanda

El desarrollo de los servicios bajo demanda se ha consolidado en la segunda década del siglo XXI a raíz de una serie de cambios estructurales que han posibilitado su eclosión e implementación fuera de sus mercados originales (Clares-Gavilán y Medina-Cambrón, 2018). En ese contexto, la expansión de Netflix en la primera mitad de la década de 2010 ha supuesto una nueva etapa en la forma de consumo de contenidos en gran parte del mundo (Navarro Sierra, 2015; Lobato, 2019; Martín-Quevedo *et al.*, 2021). A la expansión de esta compañía se incorporaron otras ofertas de suscripción generalistas como HBO y Amazon Prime Video en 2016, Apple Tv Plus (noviembre de 2019) y Disney Plus (marzo de 2020). Esta oferta, sumada a opciones más locales o de nicho (iQiyi, Crunchyroll, Acorn TV, Dazn, GuideDoc, Movistar+, Filmin, Flixolé o Mubi,) ha generado un escenario de hipercompetitividad en el que, además de estar llegando a hogares nuevos que nunca han tenido televisión de pago, también se produce una dinámica de reemplazo entre los servicios de diferentes operadores (Kantar Media, 2019). De este modo, la pugna por conseguir suscriptores se traslada a diferentes ámbitos: redes sociales (Martín-Quevedo *et al.*, 2019; Díaz-Campo y Fernández-Gómez, 2020), oferta y producción de contenidos propios (Castro y Cascajosa, 2020), estrategias de captación (Aguiar y Waldfogel, 2018) o dinámicas de interacción, presentación y sugerencia de contenidos a través de algoritmos (Gomez-Uribe y Hunt, 2016), por citar sólo algunos de los más relevantes.

Esta lucha por el suscriptor define un escenario de experimentación en el que pesan los contrastes de la actual fase de convergencia multimedia, especialmente en las plataformas más globales y generalistas. Por ello, la estrategia de valor de los contenidos de plataformas como Netflix, HBO o Disney Plus difiere mucho de otras que lo consideran parte de un producto mayor y en la que el vídeo bajo demanda es un complemento (Apple Tv o Amazon Prime como ejemplos más significativos).

2.3. ¡Que empiece el juego! Netflix busca una nueva forma de experimentar el entretenimiento en el móvil

La estrategia de los grandes conglomerados mediáticos con relación a los videojuegos se construye de forma ambivalente en lógica con los contrastes propios de la integración de la convergencia y deconvergencia. Por un lado, Disney abandonó el desarrollo de videojuegos en 2016 para centrarse exclusivamente en sus contenidos televisivos y cinematográficos. Por otro lado, Amazon compró *Twitch* en 2014 por casi mil millones de dólares en una dura pugna con Google. Esta plataforma de retransmisiones en directo, popular pero considerada de nicho en ese momento, registró cifras récord de espectadores durante la pandemia y superó los 2000 millones de horas de visionado en enero de 2022 (Chase, 2022).

La popularidad del modelo de Netflix en el sector audiovisual ha inspirado a las industrias del videojuego para verbalizar su deseo de ser “el Netflix de los videojuegos”, tanto por parte de Nvidia (Ung, 2015), Microsoft (Gilbert y Shontell, 2019) o Sony (Biurrun, 2021). En ese contexto, *Netflix* había manifestado su intención de ampliar su división de contenidos de entretenimiento con videojuegos

en diversas ocasiones. Sin embargo, los intereses de la compañía no se concretaron hasta la incorporación de Mike Verdu, antiguo vicepresidente de la división de contenidos de realidad aumentada y virtual de Facebook, en julio de 2021 (Kim, 2021). Este fichaje reflejó la nueva intensidad de este propósito que culminó, en noviembre de 2021, con la comunicación *Let the Games Begin: A New Way to Experience Entertainment on Mobile* (Verdu, 2021). Esta nota de prensa, firmada por Verdu, informaba del lanzamiento de cinco juegos para dispositivos móviles disponibles para los suscriptores de la plataforma.

Esta iniciativa se vinculó, por parte de Gregory K. Peters, *COO* y *Chief Product Officer* de Netflix, con la percepción de que los videojuegos permitían ampliar su estrategia de contenidos de entretenimiento: “estamos en el negocio de hacer estos asombrosos mundos, grandes historias e increíbles personajes. Y sabemos que los fans de estas historias quieren ir más lejos y conocerlas mejor [...] ¿Dónde quieren explorar? ¿Qué personajes? ¿Qué partes del mundo? ¿Qué partes de las líneas temporales? Hay un montón de cosas emocionantes que creo que podríamos hacer en ese espacio” (France24, 2021). A partir de estas entusiastas afirmaciones, esta investigación analiza el alcance de la estrategia de Netflix y la forma en que se ha llevado a cabo la incorporación de videojuegos en su oferta de contenidos.

3. Metodología y procedimientos

La disparidad de los datos y variables de esta investigación plantean la idoneidad de una triangulación metodológica, de carácter cuantitativo y cualitativo, para localizar los patrones de confluencia que permitan desarrollar una interpretación del objeto de estudio (Benavides y Gómez-Restrepo, 2005). En ese proceso, los objetivos de esta investigación simplificaron el proceso de selección de la muestra. De este modo, las unidades de análisis son todos los juegos disponibles a través de la plataforma Netflix desde julio de 2021 (fecha en que se comenzó a incorporar este contenido) hasta el 13 de marzo de 2022 (n=14).

Se desarrolló una ficha de análisis *ad hoc* para registrar diferentes tipos de datos sobre cada uno de los juegos de la muestra (desarrollo, difusión, contenido y recepción). Dicha información se consignó de la siguiente forma:

1. Información de la aplicación (título, desarrolladora, fecha de lanzamiento y actualizaciones, tamaño, horquilla de descargas, edad recomendada, temática, categorías de contenido). Esta información se obtuvo a partir de las fichas que cada uno de los juegos tiene en Apple Store y Google Play (ya que Netflix redirige a estas plataformas para su descarga, aunque posteriormente requieren de una suscripción activa para poder jugar).
2. Construcción de la experiencia del usuario. Este aspecto se recogió a partir de las dimensiones enunciadas por Janet H. Murray (1999) sobre los elementos discursivos de los juegos digitales: inmersión, actuación y transformación. El proceso de codificación siguió la propuesta de operacionalización de estas variables realizada por otras investigaciones (Roth y Koenitz, 2016; Gómez-García *et al.*, 2021) y se desarrolló por parte de los investigadores en sesiones semiestructuradas de 60 minutos con cada una de las unidades de análisis.
3. Análisis de recepción. Se realizó una exploración de la recepción de las unidades de análisis a través de dos tipos de indicadores. El primero de ellos, de carácter cuantitativo, recogía tanto el *rating* numérico de los usuarios a los juegos, así como el número de descargas registradas en la plataforma Google Play, puesto que Apple Store no ofrece esta información. Por ello, esta información se completó a través de tres herramientas de monitorización: *Sensor Tower*, *Apptopia* y *Omnia*. Este procedimiento cuantitativo se concluyó con los datos sobre

hábitos de visualización de las audiencias de Netflix de *PlumResearch*. Además, se desarrolló un coeficiente de aprobación para medir el grado de aceptación de los juegos calculado a partir de la diferencia entre reseñas positivas (las puntuadas con 4 o 5 estrellas sobre un máximo de 5), las reseñas negativas (las puntuadas con 1 o 2 estrellas sobre un máximo 5) y dividido entre el número total de reseñas. De ahí surge un coeficiente que oscila entre -1 (total rechazo) y 1 (absoluta adhesión). Un segundo tipo de indicador, de corte cualitativo, se desarrolló a partir del análisis de todas las reseñas escritas por usuarios (n=3785) de cada uno de los juegos que componen la muestra, y que están disponibles en las plataformas de Google Play y Apple Store.

4. Propósito estratégico del juego y articulación narrativa en relación con la oferta de contenidos de Netflix. En este sentido, y ante la falta de literatura de referencia en este aspecto concreto, se apostó por seguir los presupuestos de la Teoría Fundamentada (Glaser y Strauss, 1967). De este modo, se pretende superar posibles desviaciones tanto del análisis textual cualitativo como de la falta de homogeneidad y dispersión de la muestra (Charmaz, 2014). Por ello, la solvencia empírica y la transparencia codificadora de esta aproximación metodológica permiten una nueva mirada sobre el fenómeno (Salisbury y Cole, 2016), y evitan incurrir en un análisis meramente descriptivo.

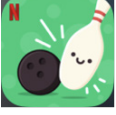
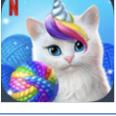
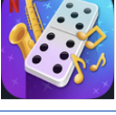
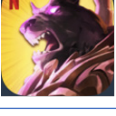
La configuración y construcción de los apartados anteriores no pretenden la exhaustividad analítica, sino identificar la estrategia de incorporación de contenidos lúdicos en el catálogo de Netflix. Con carácter complementario también se ha tenido en cuenta el contexto de producción a través de diferentes tipos de informaciones: notas de prensa o comunicaciones de Netflix, redes sociales, informes y análisis de fuentes especializadas, etc.

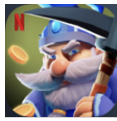
4. Resultados

La obtención de los datos de análisis se desarrolló durante la segunda quincena de enero de 2022. Posteriormente se realizó una verificación y actualización de dichos datos en la primera quincena de marzo de 2022. Todos los datos se codificaron en una hoja de cálculo que permite diferentes tipos de ordenación, visualización y cruce de variables. La tabla 1 presenta una selección de dichos datos que funciona, además, de censo de los juegos disponibles en el catálogo de Netflix, así como de sus principales características.

El corpus de datos ha permitido dar respuesta a los objetivos y preguntas iniciales de esta investigación. Todo ello se expone a través de tres epígrafes concretos. El primero de ellos aborda el proceso de implementación de juegos en el catálogo de *Netflix*, así como el análisis del tipo de juegos que se han impulsado por parte de la plataforma y a qué estrategia podrían responder. En segundo lugar, los rasgos de la producción de este tipo de contenidos y a qué formulación responden. En último lugar, se propone una aproximación al tipo de recepción que los suscriptores de esta plataforma han dispensado al catálogo de juegos.

Tabla 1. Datos de referencia de la muestra de análisis

	Título	Desarrolladora	Aparición	Reseñas Android	Reseñas negativas	Reseñas positivas	Content Rating
	Shooting Hoops	Frosty Pop	1/11/2021	1379	788	394	Everyone
	Stranger Things: 1984	Bonus XP, inc.	1/11/2021	4693	1020	3672	PEGI12
	Teeter (Up)	Rogue Games	1/11/2021	1889	403	1076	PEGI3
	Card Blast!	Rogue Games	1/11/2021	511	156	268	PEGI3
	Stranger Things 3: The Game	Bonus XP, inc.	1/11/2021	4120	746	3174	PEGI12
	Bowling Ballers	Frosty Pop	10/11/2021	3602	750	2222	PEGI3
	Wonderputt Forever	Rogue Games	24/11/2021	965	360	481	PEGI3
	Asphalt Xtreme	Gameloft	1/12/2021	12553	2590	9419	PEGI7
	Knittens	Timecode	2/12/2021	745	210	480	PEGI3
	Dominoes Café	Gazeus	2/12/2021	391	123	214	PEGI3
	Krispee Street	Frosty Pop	18/1/2022	4234	192	3726	PEGI3
	Arcanium: Rise of Akhan	Rogue Games	18/1/2022	482	191	221	PEGI7

	Hextech Mayhem Netflix Edition	Choice Provisions	31/1/2022	1970	1039	660	PEGI7
	Dungeon Dwarves	Hyper Hippo Entertainment	1/2/2022	351	257	50	PEGI7

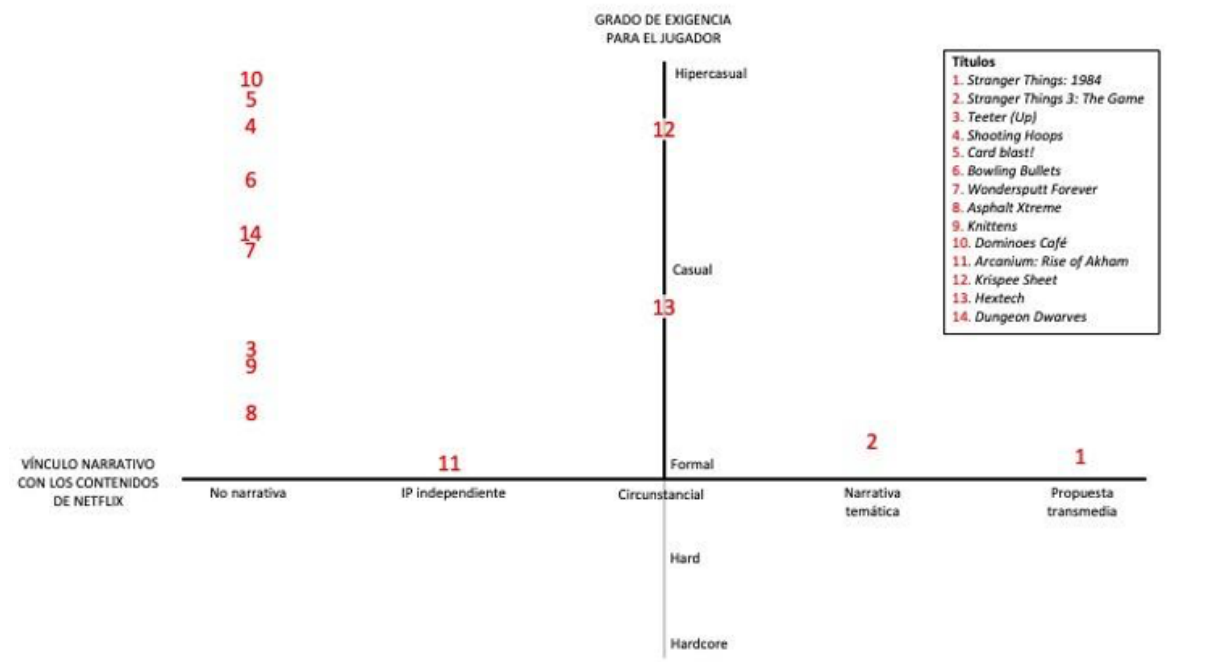
Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Google Play y Apple Store.

4.1. El modelo Netflix ante un nuevo escenario

La oferta inicial de videojuegos de Netflix (siete juegos en noviembre de 2021) se mantuvo en los meses posteriores (tres lanzamientos tanto en diciembre como en enero de 2022). Sin embargo, en febrero sólo se añadió un juego al catálogo de la compañía, aunque se anunciaron tres nuevos juegos para marzo. Un ritmo que plantea algunas vacilaciones en la capacidad de Netflix para mantener una regularidad de contenidos en esta primera etapa del servicio, y que sirve de indicador de un músculo en fase de desarrollo.

A pesar del lento crecimiento de la oferta de juegos por parte de Netflix, el contenido actual refleja algunos parámetros de interés sobre su lugar dentro de la estrategia de la compañía. El gráfico 1 explora y conecta dos variables concretas de la ficha de análisis en esta dirección. Por un lado, en el eje horizontal, el tipo de propuesta narrativa que proponen los videojuegos y su conexión (o no) con otro tipo de contenidos audiovisuales de diferentes *IPs* dentro de la plataforma. Por otro lado, en el eje vertical, el grado de exigencia del juego para situarlo en la órbita casual, tradicional o *hardcore*.

Gráfico 1. Vínculo narrativo y exigencia del juego



Fuente: Elaboración propia.

4.1.1. Estrategias narrativas en la apuesta ludonarrativa de Netflix

La aparición y concentración de tendencias de este gráfico permite hablar de tres grandes líneas de actuación por parte de Netflix en el desarrollo de contenidos a través de vínculos narrativos con otros contenidos de la plataforma. La primera de ellas, asociada especialmente a los primeros contenidos de la compañía, identifica una línea que aprovecha una lógica transmedia con limitaciones, puesto que sólo los dos juegos asociados a la serie *Stranger Things* han propuesto narrativas próximas al transmedia. Otro de ellos, *Hextech*, implica a personajes del universo de *League of Legends*, y acompañó al lanzamiento de la serie de animación *Arcane* en Netflix.

La segunda línea recoge el mayor número de producciones (9 de 14) e identifica aquellos juegos con una propuesta narrativa básica o inexistente (cuando se centran más en las mecánicas del juego), aunque en algunos casos pueden estar relacionados con sagas o juegos populares (*Asphalt Xtreme*, *Wonderspott forever*) y que, en ocasiones, habían sido lanzados bajo un sistema de monetización que Netflix elimina para ofrecerlos, de forma gratuita y en exclusiva, a sus suscriptores.

La tercera y última línea sólo afecta a uno de los juegos de la muestra, pero se considera de interés por la lógica divergente que refleja con respecto a las dos anteriores. El juego *Arcanum: Rise of Akhan* desarrolla una propuesta y un universo narrativo propio en un mundo abierto, aunque si bien se sitúa en un producto que ya había sido distribuido comercialmente a través de la plataforma Steam por Supercombo y Rogue Games. En cualquier caso, este juego apunta el potencial para introducir narrativas de ficción que no existen en el catálogo audiovisual previo de Netflix con idea de explorar la aceptación de los usuarios.

4.1.2. Juegos para todos (los suscriptores)

El denominado como “nivel 7” de la estrategia de juegos de Netflix señalaba que se dirigen a todos los tipos de jugadores: “Al igual que nuestras series, películas y contenidos especiales, queremos diseñar juegos para cualquier nivel de juego y para todo tipo de jugadores, ya sean principiantes o jugadores de toda la vida” (Verdu, 2021). Los datos obtenidos en la construcción de la experiencia del usuario intentan determinar cómo se ha conducido esta premisa y se reflejan en el eje vertical del gráfico 1.

El aspecto más representativo de la propuesta de los juegos de Netflix es su casi total correspondencia con el juego casual (aquel que plantea un grado de exigencia menor para el jugador). Una apreciación a la que se le pueden plantear algunas limitaciones puesto que, si bien, muchos juegos presentan la adquisición de objetos coleccionables, retos alternativos o la posibilidad de incrementar el nivel de dificultad, no forman parte de la experiencia nuclear del juego.

La propia experiencia del juego, circunscrita a dispositivos móviles, ha obligado a adaptar todas las propuestas a la lógica de las características e interfaces de estos dispositivos: los controles disponibles para el jugador, o las mecánicas del juego, se simplifican con respecto a las propuestas que en otras plataformas (ordenadores o consolas) pueden optar por fórmulas más complejas. Esta lógica, que dificulta la creación de juegos complejos, también implica reducir el umbral de entrada a diferentes tipos de jugadores que buscan mayores niveles de exigencia por parte de este tipo de contenido.

4.1.3. ¿Para qué quiere Netflix un catálogo de juegos?

El análisis conjunto de las variables anteriores detecta diferentes vectores de uso para los juegos dentro de la estrategia multietapa de Netflix. Por ello, esta investigación esboza los siguientes parámetros de interés del catálogo de juegos de Netflix:

1. Desarrollo de una incipiente narrativa transmedia. Como se señalaba anteriormente, sólo dos juegos (vinculados a la serie *Stranger Things*) participan de esta estrategia puesto que, por ejemplo, *Stranger Things: 1984* desarrolla la historia entre la primera y segunda temporada de esta serie. Por ello, a pesar de que no se puede hablar de una estrategia transmedia sólida por parte de Netflix en estos momentos, sí que parece formar parte de sus planes de futuro.
2. Promoción y refuerzo de IPs presentes en el catálogo de contenidos de Netflix. En esta categoría se sitúa *Hextech Mayhem Netflix Edition*, que aprovechó la excelente acogida de la serie *Arcane* ambientada en el universo del popular *MOBA League of Legends*.
3. Dotar de un mayor valor de servicio subjetivo a la suscripción de Netflix. El incremento de la heterogeneidad del catálogo de contenidos incrementa la percepción de valor que tiene el coste de Netflix para sus suscriptores. En ese sentido, se han detectado dos apuestas principales:
 - a) Adquisición de juegos populares para ofrecerlos en exclusiva en dispositivos móviles a través de Netflix de forma completamente gratuita. En esta línea se encuentra el popular *Asphalt Xtreme* (disponible con micropagos y anuncios) que fue distribuido en iOS y Android de octubre de 2016 a septiembre de 2021 por Gameloft. La revitalización del juego por parte de Netflix implica hacer desaparecer los elementos de monetización y ofrecer el juego completo de forma gratuita a sus suscriptores. Otra fórmula de actuación es la que se ha seguido con *Arcanum: Rise of Akhan*. Este juego fue comercializado a través de Steam el 8 de diciembre de 2020, y el 18 de enero de 2022 dio el salto a dispositivos móviles de forma gratuita y en exclusiva para los suscriptores de Netflix.
 - b) Desarrollo a través de terceros de juegos propios para el catálogo de Netflix. En este caso, los más comunes son aquellos que proponen mecánicas sencillas de habilidad o lógica (*Wonderputt Forever*, *Shooting Hoops*, etc.) o que recuperan mecánicas o fórmulas de éxito en el sector. Por ejemplo, *Knittens* (que emula al popular *Candy Crush*) o *Krispee Street* que combina los juegos de elementos ocultos con los personajes del webcomic *Krispee, a comic with feelings*.

4.2. ¿Quién hace los juegos de Netflix? Estrategias de Producción

La incorporación de los juegos al catálogo de Netflix implica, de forma obvia, la exigencia de proveer nuevos contenidos de forma regular. A pesar del lento ritmo señalado en el epígrafe anterior, esta investigación se interesa por el origen de dichos contenidos y cuál está siendo la apuesta de Netflix en ese sentido. Por ello, se ha sintetizado en la tabla 2 la lógica de producción y la desarrolladora de la que proceden los 14 juegos que, por el momento, ofrece Netflix a sus suscriptores.

El desarrollo y adquisición de juegos para el catálogo de Netflix sigue la misma lógica de conveniencia que impregna a sus otras operaciones de contenidos audiovisuales (Hadida *et al.*, 2021) y que se divide en tres líneas principales:

1. Adquisición de juegos disponibles previamente en dispositivos móviles: sólo hay un juego de la muestra que se sitúa en esa órbita y que se ha comentado con anterioridad, *Asphalt Xtreme*.
2. Juegos en exclusiva para los suscriptores de Netflix. Esta fórmula se desarrolla o bien a través de una de las IPs propias de Netflix (*Stranger Things*) o bien a través de juegos que no requieren de licencias específicas y donde, por el momento, se localizan la mayoría de los títulos ofrecidos por la compañía (10 de 14). La fórmula mayoritaria en este caso es el *partnership* entre Netflix y la empresa desarrolladora, como en el caso de *Rogue Games* (Swan, 2021) o *Frosty Pop*, cada uno de ellos ha desarrollado tres de los nueve juegos de esta categoría.

3. Una última fórmula, híbrida entre las dos anteriores, implica la distribución de un juego que se ofrece a través de otros soportes (ordenador o consola) y que se ha popularizado en estas (*Arcanum*), o juegos que parten de *IPs* vinculadas a la oferta de contenidos de Netflix, como el ya comentado *Hextech Mayhem Netflix Edición*.

Tabla 2. Productoras y desarrolladoras de los juegos de *Netflix*.

Lógica de producción	Juegos involucrados	Desarrolladoras
Adquisición de juegos para ofrecerlos a través de la plataforma de Netflix.	Asphalt Xtreme	Gameloft
Desarrollo en exclusiva para Netflix en dispositivos móviles pero disponibles en otros dispositivos (ordenador, consola, etc.).	Arcanum: Rise of Akhan Hextech Mayhem Netflix Ed.	Rogue Games Choice P.
Desarrollo de terceros en exclusiva para Netflix	Shooting Hoops Teeter (Up) Card Blast! Bowling Ballers Wonderputt Forever Knittens Dominoes Café Krispee Street Dungeon Dwarves	Frosty Pop Rogue Games Rogue Games Frosty Pop Rogue Games TimeCode Gazeus Frosty Pop Hyper Hippo E.
Desarrollo en exclusiva de <i>IPs</i> propias de Netflix.	Stranger Things: 1984 Stranger Things: The Game	Bonus XP Bonus XP

Fuente: Elaboración propia.

Además, Netflix está ampliando estas fórmulas de producción a través de la adquisición de estudios que desarrollen en exclusiva para la compañía. Para ello, se apuesta por empresas *indie* que hayan realizado juegos reseñables. Las adquisiciones más destacadas en este sentido son *Night School Studio* (septiembre de 2021) y *Next Games* (marzo de 2021) por 65 millones de euros (Netflix, 2021b; 2022). Se abre así una fase de capitalización de Netflix en la industria de los videojuegos que sigue, a cierta distancia, los movimientos realizados por Apple, Sony o Microsoft en este sector, y su propia estrategia en otras ofertas de entretenimiento como películas y series de televisión.

4.3. El veredicto del público

Uno de los indicadores más habituales para determinar el éxito de las propuestas del catálogo de las empresas de contenidos bajo demanda es el acceso y consumo que los suscriptores hacen de sus contenidos. El análisis cuantitativo de la información disponible (sintetizado en la tabla 3) permite explorar la relación entre el interés de los suscriptores de Netflix a partir del nivel de descargas.

La interpretación de los datos anteriores parte de una salvedad que, aunque obvia, conviene señalar. Aquellos juegos más longevos en las plataformas de distribución de Apple Store y Google Play han tenido más oportunidades de alcanzar un mayor número de descargas (en la tabla 3 se han ordenado los juegos por fecha de lanzamiento). Otro elemento a tener en cuenta de las cifras anteriores es que, si bien todos los usuarios podían descargar estos juegos, sólo aquellos suscritos a Netflix podían jugar a ellos.

Tabla 3. Horquillas de descarga y puntuación de los juegos de la muestra.

Título	Puntuación Android / iOS	Descargas Android (13/3/2022)	Descargas Apptopia (1/2/2022)	Top Chart en Apple Store (13/3/2022)
Shooting Hoops	2.8 / 4.6	500.000+	1,12M	Sports (100)
Stranger Things: 1984	4.1 / 4.4	500.000+	1,13M	Adventure (75)
Teeter (Up)	3.2 / 4.5	500.000+	1,42 M	-
Card Blast!	4.4 / 4.5	100.000+	582k	Cards (111)
ST 3: The Game	4.1 / 3.8	500.000+	746k	-
Bowling Ballers	4.3 / 4.8	500.000+	-	-
Wonderputt Forever	4.0 / 4.5	100.000+	443k	Sports (94)
Asphalt Xtreme	4.2 / 4.6	1.000.000+	1,46M	Racing (67)
Knittens	4.6 / 3.8	100.000+	180k	-
Dominoes Café	4.1 / 4.0	100.000+	319k	-
Krispee Street	4.7 / 4.8	100.000+	-	Puzzle (195)
Arcanium: Rise of Akhan	4.2 / 2.5	50.000+	66k	Cards (71)
Hextech Mayhem Netflix	2.4 / 2.8	100.000+	-	-
Dungeon Dwarves	1.9 / N/A	50.000+	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Google Play, Apple Store y Apptopia.

Apptopia señalaba, el 1 de febrero de 2022, que los juegos de Netflix habían superado los ocho millones de descargas (Blacker, 2022). Cuatro de ellos superaban el millón de descargas. Estas cifras que, a priori parecen significativas, conviene matizarlas, como señalan los expertos de este ecosistema, ya que “muchos editores de juegos de primer nivel pueden conseguir fácilmente más de un millón de descargas a los pocos días de su lanzamiento” (Blacker, 2022, párr. 5). Por ello, la ausencia del equivalente a un *one-hit wonder* en la actual estrategia de *Netflix* con videojuegos refleja, no sólo la elevada competitividad y complejidad del sector, también una variación parcial en la estrategia habitual de contenidos audiovisuales de Netflix, en la que ha primado la cantidad frente a la calidad del contenido en los primeros meses de servicio (Hadida *et al.*, 2021, p. 218). Esta afirmación se sustenta tanto en la suave incorporación de contenidos que reflejan las fechas de lanzamiento (tabla 1) como en la media de puntuaciones obtenida por los juegos (tabla 3), donde 10 de 14 superan la puntuación de 4 sobre 5. Del mismo modo, la mitad de ellos se encuentran destacados dentro de la Apple Store en alguna de sus respectivas categorías (*Sports*, *Racing*, *Cards*, etc.).

4.3.1. ¿A qué juegan los suscriptores de Netflix?

El análisis de los juegos más descargados del catálogo de Netflix permite reflejar cuáles de ellos, siguiendo la clasificación del epígrafe 4.2, han recibido más interés por parte de los suscriptores de la plataforma. El top de descargas según los datos de *Apptopia* lo concentran *Asphalt Xtreme*, *Teeter (Up)*, *Stranger Things: 1984* y *Shooting Hoops* a lo largo del tiempo. Tres de ellos también aparecen en el *ranking* de favoritos de la *Apple Store*, a los que se unen *Card Blast!*, *Wonderputt Forever*, *Krispee Street* y *Arcanium: Rise of Akhan*.

La incorporación de estos juegos responde a diferentes lógicas. Por un lado, aparecen los juegos que eran populares con anterioridad o, a través de otras plataformas (*Asphalt* y *Arcanium*). Estos productos arrastran a la base de seguidores que disponen de una suscripción activa de *Netflix*. La principal ventaja que se ofrece, en este caso, es disponer de un producto ya popular al que

se le elimina cualquier tipo de monetización ofreciéndolo, de forma gratuita, a través de la plataforma.

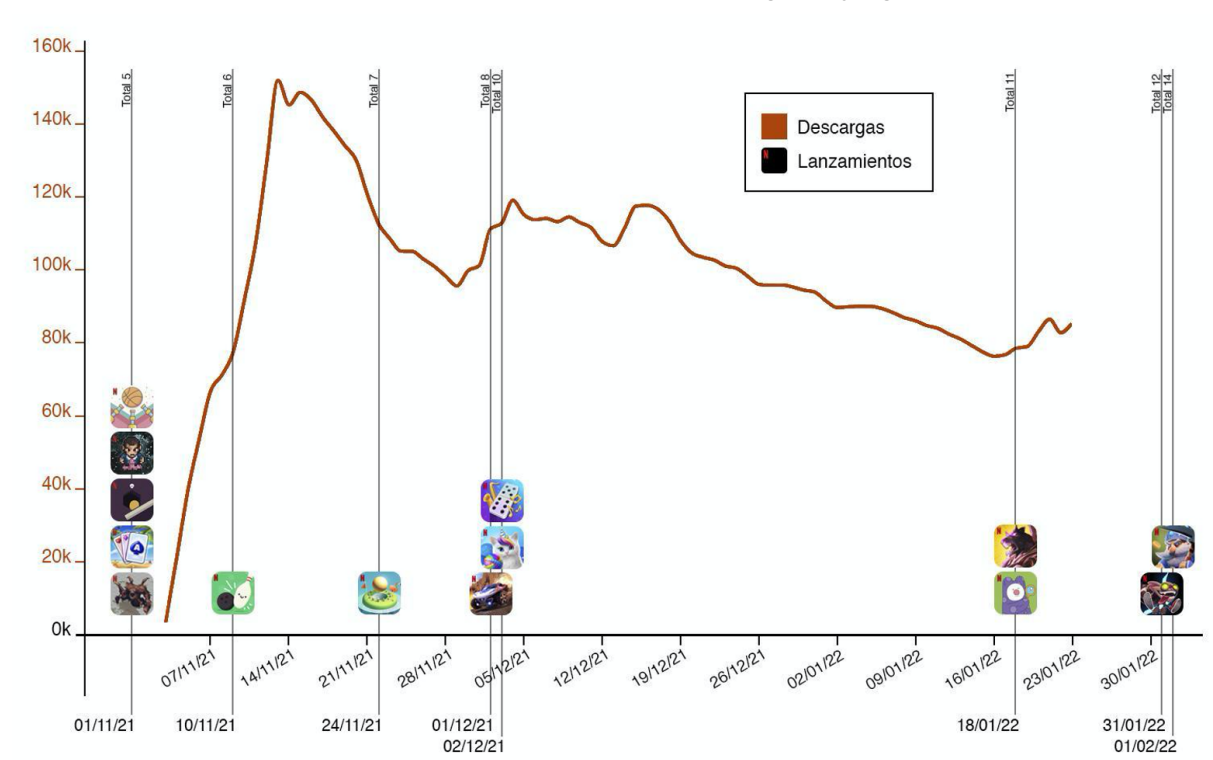
El segundo grupo de interés es, de nuevo, *Stranger Things: 1984*. A pesar del limitado impulso que Netflix ha dado a su estrategia transmedia de contenidos (gráfico 1), este juego propone una trama narrativa que se sitúa entre la primera y segunda temporada de la serie televisiva, y ha resultado interesante para aquellos suscriptores que han querido explorar el contenido más allá de sus diferentes temporadas.

El tercer y último nicho está ocupado por juegos de habilidad de corte casual (con diferentes temáticas), en los que se incluirían el resto de los juegos mencionados. La popularidad de este contenido tampoco es una sorpresa teniendo en cuenta que el catálogo de Netflix se ha nutrido, hasta el momento, de juegos de estas características (gráfico 1). Sin embargo, este respaldo de los suscriptores (cuyos tiempos de desarrollo también son más breves que el de otro tipo de juegos) plantea una fórmula en la que Netflix agrega valor al coste de su suscripción en los momentos en que los usuarios no buscan alternativas complejas de entretenimiento o no consumen contenidos habituales (series o películas), pero buscan otro tipo de entretenimiento en sus dispositivos móviles.

4.3.2. Una estrategia de conjunto. Las limitaciones de los datos.

El análisis conjunto de los datos de la oferta de videojuegos de Netflix también ofrece claves de interés para su evaluación dentro del proceso apuntado de integración entre convergencia y deconvergencia. Como se ha señalado previamente, este fenómeno ha originado significativos contrastes entre grandes conglomerados mediáticos de amplia segmentación con otras ofertas de servicios más especializados y con tendencia de nicho. La estrategia de Netflix se sitúa, de forma clara, dentro del primer grupo y, por ello, resulta de interés conocer los resultados de su estrategia, de forma global.

Gráfico 2. Evolución del ritmo diario de descargas de juegos de Netflix



Fuente: Apptopia. Revisión de los datos y elaboración de los autores.

Aunque estos datos no se pueden considerar fiables al 100% por la opacidad de la *Apple Store* para reflejar las descargas totales (Seufert, 2021), sí que permiten intuir la integración del servicio por parte de los suscriptores de Netflix y la influencia de los nuevos lanzamientos y el decaimiento de descargas ante la ausencia de novedades.

La evolución de estos datos refleja que, a pesar de los cuatro lanzamientos de diciembre (entre ellos, el popular *Asphalt Xtreme*), el ritmo de descargas de los juegos ofrecidos por Netflix se ha reducido en más de un tercio (de una estimación de 2,8 millones en noviembre a 1,8 millones en enero). Una tendencia que conviene contextualizar con un aspecto complementario. A partir de diciembre de 2021, una gran parte de las descargas están asociadas al lanzamiento de *Asphalt Xtreme*, el juego más descargado de Netflix, con una estimación que supera el millón y medio de descargas.

La limitación de los datos anteriores es la dificultad para medir, de forma rotunda, el éxito de la estrategia de un contenido a partir de las veces que este se ha descargado. Un escenario completo requeriría de un conjunto extra de datos, de los que sólo Netflix dispone, como la media de tiempo de uso de cada uno de estos juegos o su longevidad en los dispositivos móviles de los suscriptores de la plataforma.

4.3.3. La opinión del público

La estrategia de minería de datos en torno a sus usuarios y las variables que Netflix es capaz de incorporar en sus análisis, así como su famoso algoritmo de sugerencia de contenidos, son algunos de los elementos de mayor valor (y polémica) para esta compañía. No sólo para decidir sobre las sugerencias que la plataforma realiza, también para decidir el impulso de futuras producciones (Henetton, 2019). Por ello, en este epígrafe se propone, de una forma más limitada, una exploración de la recepción de los contenidos lúdicos a partir de otro tipo de elemento: las reseñas públicas de los usuarios que han descargado los juegos en Google Play o Apple Store, así como la evaluación y puntuación que otorgan a dichos contenidos.

El número de reseñas de cada juego (tabla 1) refleja que los juegos más descargados no son siempre los más reseñados y/o comentados. *Krispee Street*, un juego de objetos ocultos, lanzado el 18 de enero de 2022, reúne un número de descargas discreto, pero presenta un coeficiente de aprobación (0,83) que es el más alto de todos los juegos de Netflix (seguido de *Stranger Things: 1984* con 0,57 y *Asphalt Xtreme* con 0,54). Por otro lado, los juegos con menor adhesión por parte de los usuarios han sido *Dungeon Dwarves* (-0,59), *Shooting Hoops* (-0,29) y *Hextech Nayhem Netflix Edition* (-0,19).

De este modo, se subrayan dos aspectos de interés. Por un lado, juegos con altas tasas de descarga (Google Play) y popularidad en los rankings de más descargados (Apple Store) como *Shooting Hoops* o con el trasfondo de una IP popular (*Hextech*) tienen una recepción negativa por parte de los jugadores. El principal motivo esgrimido en las reseñas es la dificultad para aprender sus mecánicas básicas y una interfaz de juego confusa. Por otro lado, *Dungeon Dwarves* se percibe como un juego de mecánicas excesivamente simples, repetitivas y con una participación del jugador limitada. Algunas reseñas, respaldadas por otros usuarios que las valoraron como “útiles”, sintetizan la visión de los suscriptores que jugaron a este juego: “Este es uno de los juegos menos interesantes que he jugado. Nada de lo que haces supone una diferencia real” o “¡Mediocre! Están mejor sin jugarlo. Es literalmente un juego sobre nada [...] El control es automático y los niveles repetitivos, junto con los enemigos”.

A grandes rasgos, y en una lógica similar al de otros contenidos audiovisuales, la heterogeneidad y polarización de las opiniones respecto a los videojuegos ofertados por Netflix refleja tanto las expectativas de los suscriptores de la plataforma con este nuevo tipo de contenido de entretenimiento como, por otro lado, la competitividad de este escenario.

5. Conclusiones y discusión.

La famosa afirmación de que el competidor de Netflix era *Fortnite*, y no HBO, Amazon o Disney Plus por Reed Hastings, CEO y cofundador de Netflix, introducía uno de los nuevos frentes de batalla de la compañía dirigido a integrar los procesos de convergencia y deconvergencia que configuran una de las grandes narrativas de los actuales conglomerados mediáticos. Los pasos posteriores han supuesto tanto una experimentación con los contenidos interactivos como el impulso de consorcios para desarrollar juegos vinculados a *IPs* de la compañía. Por ello, la incorporación de juegos en el catálogo de Netflix, en noviembre de 2021, era un paso lógico en la evolución de la compañía en el actual contexto mediático.

A partir de ahí, esta investigación pivota en torno a una serie de objetivos y preguntas que tratan de identificar los rasgos de ese contenido videolúdico, cómo se incardina en la actual estrategia empresarial de Netflix, y qué tipo de respuesta se puede intuir por parte de sus suscriptores. Las principales limitaciones que se han detectado en ese sentido provienen, por un lado, de la opacidad en la obtención de datos de plataformas como *Apple* o *Netflix*, así como de lo limitado del periodo de análisis que, a pesar de ello, ha ofrecido un conjunto de datos de interés tanto sobre la estrategia de Netflix como sobre el diagnóstico de esta nueva etapa de la convergencia mediática.

El desembarco de Netflix en el sector del videojuego gozó de un importante impulso inicial que se ha visto ralentizado, en el último periodo de este estudio, por la ausencia de nuevos contenidos. Es difícil determinar si este “suave despegue” responde a una estrategia predeterminada de la compañía o a la dificultad para continuar con la estrategia prevista. Los anuncios más recientes de adquisición de compañías en los últimos meses (*Night School Studio* o *Next Games*), junto a sus nuevos patrocinios, podrían significar la toma de conciencia de la compañía por desarrollar un músculo de producción que incremente su capacidad para aumentar la oferta de contenidos que ofrece a sus suscriptores. En cualquier caso, esta estrategia de acuerdos no es exclusiva de los videojuegos por parte de Netflix. En abril de 2021, Netflix alcanzó un acuerdo para la retransmisión prioritaria de las películas de Sony a partir de 2022 (Netflix, 2021a). Una punta de lanza en la colaboración entre dos compañías con una fuerte impronta audiovisual y que, con intensidades diferentes, participan en el sector de los videojuegos.

A pesar de la limitación cuantitativa actual en la oferta de contenidos videolúdicos de Netflix, la muestra actual permite identificar diferentes tipos de estrategias. La principal, de momento, implica una apuesta por contenidos básicos de entretenimiento interactivo que incrementen la percepción subjetiva del valor de la suscripción. Sin embargo, también se vislumbran ensayos de estrategias transmedia, *branded* y de construcción de un catálogo a través de licencias de terceros. La situación emergente de las diferentes propuestas no permite concluir que ese incremento de valor se haya producido por el momento, si bien es probable que llamen la atención de jugadores ocasionales y fans de determinadas *IPs*. En cualquier caso, con los datos de los que se disponen en estos momentos, los juegos comprenden una suerte de microestrategia, dentro de un plan más amplio, cuyo principal objetivo es entretener y retener a los usuarios. Sin embargo, ese cambio en la forma de ofrecer contenidos móviles (exentos de compras por el juego, micropagos o publicidad) respecto a las principales plataformas de distribución de contenidos (Apple Store y Google Play), puede significar cambios de futuro para la configuración del entretenimiento videolúdico de los dispositivos móviles.

Estas tentativas de Netflix en los albores de su nueva estrategia de contenidos adquieren mayor interés y complejidad con la aparición de nuevos vectores como el primer retroceso significativo de la compañía en su número de suscriptores durante el primer semestre de 2022 (Aranda, 2022), el objetivo de Netflix de alcanzar una oferta de más de 50 títulos para finales de 2022 (Liao, 2022), así como la pretensión de reforzar las narrativas entre los diferentes tipos de contenidos y, por último, el

récord de más de 13 millones de descargas alcanzado en junio de 2022, mes en el que la compañía ya ofrece 24 juegos diferentes a sus suscriptores (Chapple, 2022). Se podría concluir que el objetivo de Netflix apunta a querer ser el “Netflix de los videojuegos” que Microsoft, Nvidia, Sony y otras compañías anhelan.

Las cuestiones anteriores no deben hacer perder de vista el extraordinario potencial de los datos que la plataforma obtiene sobre los gustos e intereses de su audiencia a través de este nuevo contenido. Futuras investigaciones podrán intentar profundizar en aspectos que aquí se apuntan de forma exploratoria o paliar algunas de las limitaciones de esta investigación, especialmente en lo relacionado a las cifras totales de inversión en videojuegos por empresas como Netflix, Amazon o Apple entre otras, de cara a ofrecer un contexto exhaustivo sobre las estrategias de contenido de estas empresas en el marco de la convergencia mediática. Una información que, sin duda (aunque no podamos comprobarlo), permiten una visión global del fenómeno y una retroalimentación que guiará decisiones o estrategias en el futuro desarrollo del catálogo de contenidos de Netflix ahora y en el futuro.

Bibliografía

- Aguiar, L., y Waldfogel, J. (2018). Netflix: Global hegemon or facilitator of frictionless digital trade? *Journal of Cultural Economics*, 42, 419–445. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9315-z>
- Alexander, A., y Owers, J. (2009). Divestiture restructuring in the media industries: A financial market case analysis. *International Journal on Media Management*, 11(3-4), 102-114. <https://doi.org/10.1080/14241270903046901>
- Aranda, G. (4 de mayo de 2022). Netflix pierde suscriptores en la batalla de las plataformas. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20220504/8240653/netflix-pierde-suscriptores-plataformas-streaming.html>
- Benavides, M. O., y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008&lng=en&tlng=es
- Balbi, G. (2017). Deconstructing “Media Convergence”: A Cultural History of the Buzzword, 1980s–2010s. En S. Sparvieri, C. Peil, y G. Balbi (Eds.), *Media Convergence and Deconvergence* (pp. 31–51). Palgrave Macmillan.
- Biurrun, A. (6 de diciembre de 2021). Sony plantea un nuevo ‘Netflix de videojuegos’ para competir con Xbox Game Pass. *La Razón*. Recuperado de <https://www.larazon.es/tecnologia/20211206/qyrabwslkjdyli5nkpkmkzer5ou.html>
- Blacker, A. (2022). Netflix’s mobile games have been downloaded more than 8 million times. *Apptopia*. Recuperado de <https://blog.apptopia.com/netflixs-mobile-games-have-been-downloaded-more-than-8-million-times>
- Buchta, R., Grylls, B., y Shoopman, D. (Directores). (2019). *You vs. Wild* [Serie de televisión]. Netflix.
- Castro, D., y Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 154-160. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0019>
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2º ed.). Sage Publications.
- Chase. (24 de febrero de 2022). State of the Stream for January 2022. *Medium*. Recuperado de <https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-for-january-2022-35873c6dfda5>
- Chapple, C. (junio de 2022). Netflix Mobile Games Generate 13 Million Downloads as Streaming Giant Ramps Up Release Schedule. *Sensortower*. Recuperado de <https://sensortower.com/blog/netflix-games-13-million-downloads>
- Chess, S., y Consalvo, M. (2022). The future of media studies is game studies. *Critical Studies in Media Communication*, 1-6. <https://doi.org/10.1080/15295036.2022.2075025>

- Chon, B. S., Choi, J. H., Barnett, G. A., Danowski, J. A., y Joo, S. H. (2009). A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries. *Journal of Media Economics*, 16(3), 141–157. https://doi.org/10.1207/S15327736ME1603_1
- Clares-Gavilán, J., y Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, 27(4), 909-920. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>
- Dal Zotto, C., y Lugmayr, A. (2016). Media Convergence as Evolutionary Process. En C. Dal Zotto y A. Lugmayr (Eds.), *Media Convergence Handbook - Vol. 2* (pp. 3–16). Springer.
- Díaz-Campo, J., y Fernández-Gómez, E. (2020). Las Televisiones autonómicas públicas en Facebook. Análisis de la situación de TV3, Aragón TV, TVG y Canal Sur en 2015. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 507-518. <https://doi.org/10.5209/esmp.67587>
- El País*. (16 de junio de 2005). Viacom aprueba dividirse en dos compañías independientes. *El País*. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2005/06/16/empresas/1118929201_850215.html
- Evens, T. (2014). (De)convergence in TV: a comparative analysis of the development of Smart TV. *European Media Management Association (EMMA) Conference, Proceedings*. Recuperado de: <https://biblio.ugent.be/publication/5816690>
- France24 (2021). Netflix turns to games as streaming growth slows. *Premium Times*. Recuperado de <https://www.premiumtimesng.com/news/more-news/474982-netflix-turns-to-games-as-streaming-growth-slows.html>
- Galbraith, P. W., y Karlin, J. G. (2016). Introduction: At the Crossroads of Media Convergence in Japan. En P. W. Galbraith y J. G. Karlin (Eds.), *Media convergence in Japan* (pp. 1–28). Kinema Club.
- Glaser, B. GG., y Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Aldine Publishing.
- Gilbert, B., y Shontell, A. (16 de enero de 2019). Microsoft CEO Satya Nadella just laid out the company's vision for its 'Netflix for games'. *Insider*. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/microsoft-ceo-satya-nadella-xbox-netflix-for-games-2019-1>
- Gómez-García, S., Paz-Rebollo, M., y Cabeza-San-Deogracias, J. (2021). Newsgames against hate speech in the refugee crisis. *Comunicar*, 67, 123-133. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-10>
- Gomez-Urbe, C. A., y Hunt, N. (2016). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 13:1–13:19. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- González Neira, A., y Fernández Martínez, L. M. (2020). Nuevos hábitos de consumo televisivo: retos de la audiencia en diferido. *index.Comunicación*, 9(3), 75–92. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Nuevos>
- Grandío, M. del M., y Bonaut, J. (2012). Transmedia Audiences and Television Fiction: A Comparative Approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Participations*, 9(2), 558–74.
- Hadida, A.L., Lampel, J., Walls, W.D., y Joshi, A. (2021). Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics. *Journal of Cultural Economics*, 45, 213-238. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09379-z>
- Hardy, Q. (16 de enero de 2007). Netflix To Stream Live Movies For Free. *Forbes*. Recuperado de: https://www.forbes.com/2007/01/15/netflix-free-video-streaming-tech-media-cz_qh_0116netflix.html
- Henneton, T. (2019). Les recettes de Netflix. *Le Monde diplomatique*, 779, 27.
- Herkman, J. (2012). Introduction: Intermediality as a theory and methodology. En J. Herkman (Ed.), *Intermediality and media change* (pp. 10–28). Tampere University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Paidós.
- Jenkins, H. (2014). Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture.' *Cultural Studies*, 28(2), 267–297. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>

- Jin, D. Y. (2012). The new wave of de-convergence: a new business model of the communication industry in the 21st century: *Media, Culture & Society*, 34(6), 761–772. <https://doi.org/10.1177/0163443712448952>
- Jin, D. Y. (2013). *De-convergence of global media industries*. Routledge.
- Jin, D. Y. (2017). The Deconverging Convergence of the Global Communication Industries in the Twenty-first Century. En S. Sparviero, C. Peil, y G. Balbi (Eds.), *Media Convergence and Deconvergence* (pp. 199–216). Palgrave Macmillan.
- Jin, D. Y. (2021). The rise of digital platforms in the networked Korean society. En S.-K. Hong y D. Y. Jin (Eds.), *Transnational convergence of East Asian pop culture* (pp. 149–169). Routledge.
- Kantar Media. (19 de febrero de 2019). ¿Está cambiando el tiempo y la forma de consumir televisión? Kantar. Recuperado de: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/esta-cambiando-el-tiempo-y-la-forma-de-consumir-television>
- Kim, M. (14 de julio de 2021). Netflix eyes video games after hiring ex-ea and facebook executive to lead game development. *IGN*. Recuperado de: <https://www.ign.com/articles/netflix-will-make-video-games>
- Latzer, M. (2014). Convergence, Co-evolution and Complexity in European Communications Policy. En K. Donders, C. Pauwels, y J. Loisen (Eds.), *The Palgrave Handbook of European Media Policy* (pp. 36–53). Palgrave Macmillan.
- Lawson-Borders, G. (2009). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *International Journal on Media Management*, 5(2), 91–99. <https://doi.org/10.1080/142412703909390023>
- Liao, S. (22 de abril de 2022). Amid losses, Netflix bets on a bold strategy around video games. *The Washington Post*. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/video-games/2022/04/22/netflix-video-games/>
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.
- Martín Muñoz, D., y Pedrero Esteban, L. M. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los 'e-sports': el caso de 'League of Legends'. *Index.Comunicación*, 11(2), 59–79. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deport>
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., y Segado-Boj, F. (2019). How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets. *International Journal on Media Management*, 21(2), 67-87. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., y Segado-Boj, Francisco. (2021). La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU. *Obra digital: revista de comunicación*, 20, 97-112. <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/385600>
- McDonald, P., Donoghue, C., y Havens, T. (2021). *Digital Media Distribution: Portals, Platforms, Pipelines*. New York University Press.
- Miller, V. (2020). *Understanding digital culture* (2º ed.). SAGE.
- Murray, J. H. (1999). *Hamlet en la holocubierta: El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Paidós.
- Navarro Sierra, N. (2015). Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine: Sistemas online de distribución cinematográfica. *Comunicación y sociedad*, (24), 187-214. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2527>
- Netflix. (8 de abril de 2021). Netflix y Sony Pictures Entertainment firman un acuerdo de licencia para la distribución de películas en EE. UU. *Netflix*. Recuperado de: <https://about.netflix.com/es/news/Netflix-and-sony-pictures-entertainment-sign-pay-one-u-s-licensing-deal-for>
- Netflix. (28 de septiembre de 2021b) Expanding Our Games Team With the Acquisition of Night School Studio. *Netflix*. Recuperado de: <https://about.netflix.com/en/news/expanding-our-games-team-with-the-acquisition-of-night-school-studio>
- Netflix. (1 de marzo de 2022). Developing Games Around the World: Netflix to Acquire Next Games. *Netflix*. Recuperado de: <https://about.netflix.com/en/news/Netflix-to-acquire-next-games>

- Peil, C., y Sparviero, S. (2017). Media Convergence Meets Deconvergence. En S. Sparviero, C. Peil, y G. Balbi (Eds.), *Media Convergence and Deconvergence* (pp. 3–30). Palgrave Macmillan.
- Piñeiro Otero, T., y Costa Sánchez, C. (2013). De series españolas de éxito a producciones audiovisuales transmediáticas. Análisis de “Águila Roja”, “El Barco” y “Amar en tiempos revueltos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 925-934. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42175
- Roth, C., y Koenitz, H. (2016). Evaluating the user experience of interactive digital narrative. *Proceedings of the 1st International Workshop on Multimedia Alternate Realities*, 31-36. <https://doi.org/10.1145/2983298.2983302>
- Salisbury, J. H., y Cole, T. (2016). Grounded theory in games research: Making the case and exploring the options. *DiGRA/FDG '16 – Proceedings of the First International Joint Conference of DiGRA and FDG*, 13(1). <https://research.gold.ac.uk/id/eprint/20348/>
- Sanz, J. L. (27 de agosto de 2021). Netflix comienza a ofrecer videojuegos dentro de su aplicación oficial en Android. *El País*. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/08/27/lifestyle/1630040653_204224.html
- Seufert, B. E. (24 de enero de 2022). The App Store has a ‘Too Big To Fail’ problem. *Mobile Dev Memo*. Recuperado de: <https://mobiledevmemo.com/app-store-too-big-to-fail/>
- Slade, D. (Director). (2018). *Black Mirror: Bandersnatch* [Película]. Netflix.
- Steel, T. (4 de octubre de 2021). Every Netflix movie or series based on a video game (So far). *CBR*. Recuperado de: <https://www.cbr.com/netflix-tv-series-based-on-games/>
- Swan. (10 de noviembre de 2021). Rogue Games reveals new partnership with Netflix. *Rogue*. Recuperado de: <https://rogueco.com/business/rogue-games-reveals-new-partnerships/>
- Ung, G. (30 de septiembre de 2015). Nvidia GeForce Now aims to be the ‘Netflix of games’ for just 8 bucks a month. *PcWorld*. Recuperado de <https://www.pcworld.com/article/423733/nvidia-geforce-now-aims-to-be-the-netflix-of-games-for-just-8-bucks.html>
- Verdu, M. (2 de noviembre de 2021). Let the Games Begin: A New Way to Experience Entertainment on Mobile. *Netflix*. Recuperado de: <https://about.netflix.com/en/news/let-the-games-begin-a-new-way-to-experience-entertainment-on-mobile>
- Wales, M. (2 de noviembre de 2021). Netflix’s new mobile games service rolling out globally today for subscribers on Android. *Eurogamer*. Recuperado de: <https://www.eurogamer.net/netfixs-new-mobile-games-service-rolling-out-globally-today-for-subscribers-on-android>
- Werning, S. (2021). *Making games: the politics and poetics of game creation tools*. The MIT Press.
- Wirth, M. O. (2006). Issues in Media Convergence. En A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, y M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 463–492). Lawrence Erlbaum Associates.
- Wu, T. (2020). *Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Capitán Swing.