

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.73591> EDICIONES  
COMPLUTENSEPlataformas y política audiovisual: Netflix en España<sup>1</sup>M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva<sup>2</sup> y Marina Hernández Prieto<sup>3</sup>

Recibido: 11 de enero de 2021 / Aceptado: 25 de junio de 2021

**Resumen.** El objetivo de este artículo es reflexionar, en el ámbito de las políticas audiovisuales y en clave de diversidad, sobre el impacto de las plataformas transnacionales que ofrecen audiovisual de pago bajo demanda en España. Para ello se describen y analizan las reacciones que las mismas han generado desde su desembarco, prestando especial atención a la empresa Netflix. Partiendo de un análisis documental y bibliográfico crítico, tales reacciones se estudian a partir del posicionamiento adoptado por los principales agentes interpelados y/o afectados. Los resultados revelan una falta generalizada de reflexión y acción por parte de la clase política y la Administración pública; una actitud inicialmente defensiva de los operadores de servicios audiovisuales existentes; un posicionamiento desigual y fragmentado desde el ámbito profesional; y una actitud garantista por parte de las entidades de gestión de derechos del sector, así como de las pocas iniciativas provenientes de la sociedad civil.

**Palabras clave:** plataforma; SVoD; política audiovisual; España; Netflix.

## [en] Platforms and audiovisual policy: Netflix in Spain

**Abstract.** The aim of this article is to reflect, in the field of audiovisual policies and in terms of diversity, on the impact of transnational platforms that offer pay audiovisual services on demand in Spain. To this end, the reactions that these platforms have generated since their arrival are described and analyzed, paying special attention to Netflix. Based on a critical documentary and bibliographic analysis, these reactions are studied from the position adopted by the main agents involved and/or affected. The results reveal a generalized lack of reflection and action on the part of the political class and the public administration; an initially defensive attitude of the operators of existing audiovisual services; an unequal and fragmented positioning from the professional sectors; and a guarantee attitude on the part of the rights management entities as well as the few initiatives coming from civil society.

**Keywords:** platform; SVoD; audiovisual policy; Spain; Netflix.

**Sumario.** 1. Introducción; 2. Consideraciones conceptuales; 3. Metodología; 4. Resultados; 4.1. Administración pública; 4.2. Partidos políticos; 4.3. Agentes de mercado; 4.3.1. Operadores en abierto; 4.3.2. Operadores de pago; 4.3.3. Profesionales; 4.3.4. Entidades de gestión; 4.4. Sociedad civil; 5. Conclusiones; 6. Referencias.

**Cómo citar:** García-Leiva, M.T., & Hernández-Prieto, M. (2021). Plataformas y política audiovisual: Netflix en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (3), 855-866.

## 1. Introducción

Durante los últimos quince años muchos y variados han sido los estudios de mercado que han retratado las profundas transformaciones experimentadas por las industrias audiovisuales en todo el mundo. En esta evolución ha sido crucial el papel desempeñado por las plataformas que comercializan contenidos audiovisuales a través de la Internet pública abierta, más conocidas por su denominación en inglés *over the top* y las siglas OTT.

Más específicamente, las que ofrecen servicios audiovisuales de pago bajo demanda OTT (en ade-

lante SVoD) han sido caracterizadas durante el pasado quinquenio como especialmente disruptivas y por ser las que lideran el crecimiento del mercado audiovisual en línea (PricewaterhouseCooper, 2019). Los suscriptores de SVoD en todo el mundo ascendieron a 642 millones en 2019 y se espera, según Statista, que superen los 1.100 millones para 2025. En este marco, Netflix es el principal servicio SVoD con presencia en prácticamente todo el mundo y 207,4 millones de abonados al finalizar el primer trimestre de 2021.

España no ha quedado al margen de estos cambios: el Panel de Hogares de la Comisión Nacional

<sup>1</sup> Artículo resultado del trabajo para el proyecto de investigación 'Diversidad audiovisual y plataformas en línea: el caso Netflix' (CSO2017-83539-R), financiado por la Agencia Estatal de Investigación (AEI), en el marco del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea

<sup>2</sup> Universidad Carlos III de Madrid (España)  
E-mail: [mtgleiva@hum.uc3m.es](mailto:mtgleiva@hum.uc3m.es)

<sup>3</sup> Universidad de Salamanca (España)  
E-mail: [marinahp@usal.es](mailto:marinahp@usal.es)

del Mercado de la Competencia (CNMC) detecta desde 2017 un rápido aumento de las plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales en línea (CNMC, 2017c). Según esta misma fuente el crecimiento más llamativo desde entonces ha sido el de Netflix (CNMC, 2018 y 2019). El estudio más reciente con información sobre la evolución del audiovisual de pago en España ratifica estas tendencias (AIMC, 2021).

A la llegada de Netflix en octubre de 2015 al mercado español siguieron las de HBO y Amazon Prime Video, en diciembre de 2016, y la de Sky en septiembre de 2017. Más lanzamientos se registraron desde 2018, contándose los de Apple TV+ y Disney+ en noviembre de 2019 y marzo de 2020, respectivamente, entre los más significativos. Según García Leiva (2020), a abril de 2020 era posible computar 39 plataformas SVoD en España, entre las cuales Netflix se contaba entre las hegemónicas. Los datos de Barlovento Comunicación (2021) confirman este liderazgo: si a marzo de 2021 más de la mitad de hogares españoles (56,6%) tenían acceso al menos a dos plataformas, Netflix ocupaba el primer puesto del segmento con el 58,2% de los hogares, seguida de Amazon Prime (50%) y, bastante más lejos, HBO (21,7%) y Disney+ (19%).

En este contexto es importante reflexionar sobre el impacto que tienen las plataformas transnacionales de SVoD para la diversidad del mercado audiovisual español. De ahí que este trabajo describa y analice, en el ámbito de la política audiovisual, las reacciones que tales actores han generado en España desde su desembarco, prestando especial atención al caso de la empresa Netflix. Dichas reacciones se analizan a partir del retrato de la toma de posición adoptada por los principales agentes afectados y/o interpelados: la Administración pública, los partidos políticos que han conseguido formar gobierno, los principales actores existentes en el mercado audiovisual español y la sociedad civil. Se trata de conocer sus reacciones a lo largo del periodo comprendido entre la fecha de lanzamiento de Netflix (octubre de 2015) y el desembarco de Disney+ (marzo de 2020) en el mercado español. Este recorte temporal coincide, a grandes rasgos, con el segundo mandato de Mariano Rajoy en la presidencia de España y con los sucesivos Gobiernos encabezados por Pedro Sánchez hasta la crisis provocada por el virus COVID-19.

Netflix merece una atención especial, más allá de su repercusión internacional (Jenner, 2018; Lobato, 2019), ya que según los datos disponibles se ha convertido en muy poco tiempo en la primera plataforma de SVoD en España por número de usuarios (AIMC, 2021) y suscriptores. A este último respecto, en enero de 2021 se estimaba que tenía 4.5 millones de abonados en España – más del triple que sus dos competidores inmediatos Amazon Prime y Disney+, con 1.2 millones de abonados cada uno (Romera, 2021). Netflix ha evidenciado, además, de forma creciente, una integración vertical en el mercado audiovisual español, la cual se ha traducido en encargos de

producción, así como en el hecho de que Madrid se haya convertido en sede europea para el desarrollo de contenidos para su sello ‘Netflix Originales’ con la apertura de un centro de producción en Tres Cantos en 2019. Desde su llegada, la compañía ha estrenado más de 50 títulos *made in Spain* estableciendo acuerdos de distinto tipo con actores locales; al mismo tiempo ha desplegado una estrategia de aprovisionamiento de contenidos en exclusividad. Pero esta presencia, que ha supuesto un aumento de la oferta audiovisual disponible y ha tenido buena acogida entre la población, ha actuado como revulsivo, generando una ardua competencia entre operadores – popularizada con la expresión *streaming war* (Neira, 2020)– por ganar y retener abonados y por adquirir y/o producir contenidos atractivos.

Partiendo de un análisis documental y bibliográfico crítico, cuyos resultados se sintetizan en el apartado 4, después de efectuar las precisiones conceptuales y metodológicas pertinentes en los puntos 2 y 3, se intenta responder a la pregunta de si la llegada de las plataformas transnacionales de SVoD a España en general, y la de Netflix en particular, ha tenido alguna clase de repercusión en la política audiovisual española. Se trata de reflexionar, en definitiva, sobre el impacto de tal desembarco en el ámbito de las políticas y en clave de diversidad. Se persigue asimismo contribuir al ya nutrido corpus de trabajos académicos que se han ido publicando sobre el impacto de estos agentes en mercados nacionales específicos, en particular (por ejemplo: Cornelio-Marí, 2017; Davis y Zboralska, 2017; Wayne y Castro, 2020; Cunningham y Scarlata, 2020; Ramasoota y Kitikamdorn, 2021), y el ámbito de las políticas y la regulación, en general (por ejemplo: Novak, 2018; Vlassis, Rioux y Tchéhouali, 2020; Evens y Donders, 2020; Cammaerts y Mansell, 2020).

## 2. Consideraciones conceptuales

Esta investigación utiliza la palabra plataforma como un *proxy* que permite comprender y contextualizar las transformaciones en marcha en el sector audiovisual. Aunque la noción apareció en los 1980 en el área de la organización industrial, desde los 2000 es un término omnipresente en los ámbitos de la comunicación y la cultura. A lo largo de la última década, de hecho, se ha utilizado para nombrar sin más a operadores y/o servicios de Internet que suponen alguna clase de intermediación. Tal amplitud ha sido analizada críticamente como un proceso discursivo, política y empresarialmente intencionado (Gillespie, 2010). Dado que el término plataforma suele referir a ejemplos que presentan distintas formas y tamaños, y que cubren una amplia gama de actividades (Comisión Europea, 2016; Evens y Donders, 2018; Mansell y Steinmueller, 2020), no existe consenso acerca de su definición (ver por ejemplo Cabrera y Valais, 2016).

Este trabajo hace una aplicación muy concreta de la noción de plataforma para estudiar a todos aquellos

proveedores que comercializan servicios audiovisuales bajo demanda en los términos definidos por la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (en adelante, DSCA; UE, 2018, art. 1). Para identificar si un servicio puede considerarse audiovisual bajo demanda, en concordancia con la DSCA, varios criterios deben cumplirse: debe permitir al usuario su visionado en el momento de su elección y a demanda individual, debe encontrarse a disposición a cambio de una contraprestación, debe estar bajo control editorial de un proveedor de servicios de medios audiovisuales, su propósito debe ser informar, entretener o educar al público general, su objeto principal debe ser proveer programas audiovisuales, y debe prestarse utilizando redes de comunicaciones electrónicas.

Asimismo, este trabajo se concentra en aquellos servicios que se ofrecen a través de la Internet pública abierta, es decir, OTT. Y si bien, como ocurre con la noción de plataforma, no existe acuerdo unánime acerca de cómo han de definirse, se adopta aquí la posición de la CNMC (2015) en tanto que regulador del mercado que se estudia. Según la CNMC los servicios OTT pueden definirse como aquellos que se ofertan sobre Internet sin mediar control alguno ni gestión específica por parte de los operadores de red. Así, Netflix o YouTube son ejemplos de agentes que prestan servicios audiovisuales OTT, mientras que los conocidos como servicios de televisión IP se distribuyen a sus clientes finales a través de una infraestructura gestionada por un operador (sería el caso de la oferta de Movistar+).

Por otra parte, dado que las plataformas transnacionales que ofrecen SVoD ocupan un lugar destacado en el mercado audiovisual español, es pertinente estudiar su impacto en el ámbito de las políticas en clave de diversidad. Al respecto, a la hora de definir conceptualmente la noción de diversidad en relación con las industrias audiovisuales, recurrimos a Albornoz y García Leiva (2017) quienes entienden que ello depende de una multiplicidad de factores. Para evaluar dicha diversidad postulan que, como mínimo, hay que considerar que:

1. La capacidad de producción, distribución y exhibición/emisión de contenidos audiovisuales no esté concentrada en un número reducido de agentes y que los mismos sean de diferentes tipos de titularidad, tamaño y origen geográfico.
2. Los contenidos audiovisuales exhiban diferencias de variedad, balance y disparidad en términos de valores, identidad y estética. Estos deben reflejar a los múltiples grupos que conviven en una determinada sociedad y hacerse eco de culturas foráneas.
3. Los ciudadanos puedan acceder y elegir entre un elevado número de contenidos audiovisuales e, incluso, puedan crearlos y difundirlos.

Finalmente, en lo relativo a la noción de política audiovisual, este trabajo encuentra especialmente útil

la aproximación de Oszlak y O'Donnell (1984) que permite pensar en la formulación de políticas como un proceso complejo y dinámico, en el que intervienen múltiples agentes: una política, en sentido amplio, es la toma de posición de un actor frente a una cuestión.

Si pensamos en el Estado, por ejemplo, su posicionamiento respecto de una cuestión explícita su intención de resolverla, lo que se concentra en una decisión o conjunto de decisiones no necesariamente expresadas en actos formales. Una política estatal involucra simultáneamente decisiones de una o más organizaciones estatales, razón por la cual no es homogénea, ni unívoca, ni permanente (Oszlak, 1980). Sin embargo, cada posicionamiento del Estado con relación a una cuestión no puede ser explicado prescindiendo de las políticas que llevan adelante otros actores. Así, a lo largo de este proceso social, distintos actores implicados en la cuestión tomarán posición frente a ella, modificando el mapa de relaciones sociales y el universo de problemas en un momento histórico dado (Oszlak y O'Donnell, 1984).

Así pues, se parte de una definición de políticas como proceso; como conjunto de decisiones tomadas y de acciones emprendidas por una serie de actores, tanto públicos como privados, orientadas hacia la resolución de un problema público claramente delimitado – en este caso, el desembarco e impacto de las plataformas transnacionales de SVoD en el mercado audiovisual español.

### 3. Metodología

Para retratar el posicionamiento de los diferentes actores afectados y/o interpelados por la aparición de las plataformas transnacionales de SVoD, el trabajo de campo se centró en revisar las decisiones y acciones de la Administración pública estatal competente en materia de cultura e industrias audiovisuales, los partidos políticos que consiguieron formar gobierno durante el periodo considerado (PP, PSOE y PODEMOS e Izquierda Unida, bajo la marca Unidas Podemos), los principales actores existentes en el mercado audiovisual español (operadores de servicios audiovisuales, en abierto y de pago, legalmente establecidos en España, y sectores profesionales vinculados a la producción) y la sociedad civil.

Para ello se llevó adelante un análisis documental y bibliográfico crítico, basado en diversas clases de materiales: estudios sectoriales, prensa periódica, comunicados y documentos oficiales, y páginas web y perfiles de redes sociales (Facebook y Twitter) de los agentes considerados. El examen de este corpus, delimitado por el periodo octubre 2015 – abril 2020, se realizó desde la perspectiva crítica de la economía política y atendiendo inicialmente a la presencia de las siguientes nociones clave: audiovisual, plataforma, vídeo bajo demanda/VoD, diversidad y Netflix.

En primer lugar, se atendió a la Administración pública como actor clave, incluyendo tanto a los ministerios competentes en materia de cultura e industria como

a sus organismos dependientes (fundamentalmente el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, ONTSI), así como al regulador del sector audiovisual (la CNMC). Asimismo, se consideraron las posiciones de Acción Cultural Española (AC/E) y del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Más específicamente, se examinaron los siguientes documentos: Anuarios de estadísticas culturales (2015 a 2019), Encuestas de hábitos y prácticas culturales (2014-15 y 2018-19) y Plan Cultura 2020, además de la Agenda Digital para España (2013), el Plan de impulso de la economía digital y los contenidos digitales (2013) y los Planes específicos de la Agenda Digital para España. En lo que respecta a la CNMC, se analizaron sus Informes anuales del sector de las telecomunicaciones y el audiovisual (2015 a 2018), así como sus datos estadísticos del sector audiovisual por trimestre y del denominado Panel de hogares.

Para entender mejor la visión de los partidos que formaron gobierno durante los años considerados, se estudiaron sus programas electorales cuando concurren a las elecciones generales de diciembre de 2015, junio de 2016, y abril y noviembre de 2019. Asimismo, se revisaron las siguientes Comisiones del Congreso de los Diputados: Comisión de Cultura (enero 2011-junio 2018), Comisión de Industria (febrero 2015-mayo 2018), Comisión de Energía, Turismo y Agenda Digital (enero 2017-junio 2018), Comisión de Cultura y Deporte (julio 2018-febrero 2020), Comisión de Industria, Comercio y Turismo (julio 2018-febrero 2020), Comisión de Economía y Empresa (julio 2018-septiembre 2019) y Comisión de Asuntos Económicos y Transformación Digital (febrero 2020).

Para retratar la posición de los principales actores del mercado audiovisual español se hizo un seguimiento de declaraciones en sus páginas web y redes sociales, así como en la prensa especializada y periódica. De este modo, se rastrearon las posiciones de los principales operadores de servicios audiovisuales en abierto (RTVE, Atresmedia y Mediaset) —así como del organismo que representa a aquellos que son comerciales, la Unión de Televisiones Comerciales en abierto (UTECA) —y de los principales operadores de servicios audiovisuales de pago, ya sea que comercialicen su oferta a través de redes cerradas o se ofrezcan OTT. Si entre los primeros se encuentran Movistar+ y Vodafone, entre los segundos destacan Atresplayer Premium, Mitele Plus, Movistar Lite+ y Filmin.

Asimismo, entre los agentes clave del sector profesional vinculado a la producción, se revisaron las iniciativas de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), hasta su desaparición en 2018, de los sindicatos de guionistas (ALMA) y de técnicos audiovisuales y cinematográficos (TACEE), y de las asociaciones que desde abril de 2020 conforman la Agrupación de Asociaciones del Audiovisual (AAA)<sup>4</sup>. También el posicionamiento

de otras asociaciones como el Foro de Asociaciones de Guionistas Audiovisuales (FAGA) y la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA), así como el las de las entidades de gestión de derechos de audiovisuales SGAE, EGEDA y Dama. Se rastrearon también, sin resultados relevantes, los pronunciamientos de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas y la Academia de Televisión.

Finalmente, para retratar la mirada de la sociedad civil organizada a través de entidades relacionadas con el sector audiovisual, se repasaron las manifestaciones públicas de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). La búsqueda en *think tanks* o fundaciones que dedican recursos a la investigación en comunicación, como la Fundación Alternativas o la Fundación Telefónica, no arrojó información de interés.

En definitiva, se trabajó con un corpus de 37 estudios sectoriales, 149 documentos oficiales, 373 artículos de prensa periódica, 14 comunicados y gacetas de prensa, y 71 páginas web y perfiles de redes sociales (Facebook y Twitter) de los principales actores operando en el mercado español (operadores de servicios audiovisuales y sectores profesionales).

## 4. Resultados

### 4.1. Administración pública

El trabajo de campo en este apartado revela una falta total de reflexión sobre el impacto de las plataformas transnacionales de SVoD en la diversidad del mercado audiovisual español. De todos los organismos analizados sólo el regulador del sector, la CNMC, ha prestado algo atención a este asunto. Las iniciativas ministeriales consultadas han estado mayoritariamente desactualizadas y la tónica general de la Administración general, hasta la llegada de la pandemia en marzo de 2020, ha sido de inacción y despiste.

En lo que respecta a los numerosos ministerios con competencias en el ámbito de la cultura que se crearon a lo largo de los años considerados, sólo caben destacar dos acciones. Por un lado, la aparición del Plan Cultura 2020, del Ministerio de Cultura y Deporte (2020), el cual contempla la creación de un agregador a nivel nacional que agrupe los contenidos legales en España de cine y series cinematográficas, cuyo objetivo específico es integrar toda la oferta legal en la plataforma europea Agorateka. Más específicamente, refiere además al establecimiento de un sistema de cuotas de inversión en producción audiovisual para las nuevas plataformas, que deberían además implicarse en dicha producción. Por otro lado, la publicación en enero de 2019, por parte del entonces Ministerio de Economía y Empresa (MINECO, 2019), de una consulta pública para recabar la opinión de los agentes del sector audiovisual sobre la reformulación a escala comunitaria de la DSCA, dado que la misma debe trasponerse obligatoriamente al ordenamiento jurídico español modificando necesari-

<sup>4</sup> ACCIÓN, ADDP, AEC, AFP, ALOCAT, AMAE, Asociación Microclima Cineastas de Canarias, AMMAC, APPA, APSA, ATC, ATPPE, DIRIGE, DOCMA, GTV, MUSIMAGEN, PNR y TESEA.

riamente la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual<sup>5</sup>.

Al considerar el resto de organismos estudiados, se desvela que, a excepción de la CNMC, ninguno prestó realmente atención a la irrupción de las plataformas transnacionales en el mercado audiovisual español. En el contexto de la pandemia mundial generada por la COVID-19, sin embargo, AC/E, ICAA y la Academia de Cine llegaron a un acuerdo con Netflix en abril de 2020 para crear una línea urgente de ayudas para los profesionales del sector audiovisual en España afectados por el virus<sup>6</sup>. Las ayudas se dirigieron a los trabajadores del apartado artístico y/o técnico que estuvieran atravesando una situación económica precaria y no pudieran trabajar debido al cese de la producción audiovisual. Cabe señalar que Netflix, que financió el programa con un millón de euros, parece haber sido el actor clave en el lanzamiento de la convocatoria, ya que la creación de esta ayuda forma parte de una estrategia global según la cual la compañía ha destinado 100 millones de dólares a apoyar a los trabajadores del cine y la televisión con motivo de la crisis sanitaria.

El organismo que se ha dedicado a registrar el impacto de las plataformas transnacionales de SVoD sobre la estructura del mercado español ha sido la CNMC a través de sus informes sectoriales y la publicación periódica de estadísticas. Precisamente, fue en el Panel de hogares del primer semestre de 2016 donde aparecieron las primeras alusiones a las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales a demanda, señalando que Yomvi, Netflix y Wuaki eran las plataformas de pago más utilizadas (CNMC, 2016b). El Panel de hogares del primer semestre de 2018, sin embargo, facilitó el último dato disponible de esta fuente sobre el número de abonados a estos operadores (CNMC, 2018). Desde entonces la información se ha presentado de modo global: sabemos que a finales de 2020 este tipo de plataformas de pago estaban presentes en el 45% de los hogares con acceso a Internet (CNMC, 2021).

Desde el regulador se ha advertido sobre la importancia y necesidad de aprovechar la trasposición de la DSCA para regular a estos agentes. De hecho, la única comparecencia reseñable de todos los debates acaecidos en las diversas sesiones de las Comisiones del Congreso de los Diputados consultadas fue la del

entonces presidente de la CNMC, Marín Quemada, quien, en el marco de la Comisión de Economía, Industria y Competitividad, celebrada el 14 de marzo de 2018, alertó:

[...] ni en la Ley de las Telecomunicaciones ni en la Ley Audiovisual ni en la Ley de Competencia aparece la palabra «plataformas» y una parte notable de la economía, y desde luego la economía digital, hoy se mueve a través de plataformas. Esto simplemente no está y son las autoridades de supervisión y de competencia –en España, la CNMC– las que tienen que realizar una tarea para no quedarse demasiado atrás.[...] Saben sus señorías que en la CNMC somos claramente partidarios de ordenar –y cuando digo ordenar digo sin precipitación– todos estos nuevos sectores de actividad con rigor; sin precipitación, con rigor y sin demasiado retraso, porque si no lo vamos a pagar con costes de oportunidad más que notables, lo cual tiene que ser compatible naturalmente con que estas empresas paguen impuestos, tengan regularizado a su personal, estén al día en sus seguros, etcétera. (Diputados, 2018b, p. 48)

El Gobierno ha tomado nota finalmente. Con la llegada de la XIV legislatura, y en el marco de la Comisión de Asuntos Económicos y Transformación Digital, la Vicepresidenta tercera del gobierno y Ministra de asuntos económicos y transformación digital, Calviño Santamaría, mencionó entre sus planes y como competencia de su ministerio por vez primera la necesaria transposición de la DSCA para adaptar el marco regulatorio a la era digital, “reforzando la protección de los espectadores, particularmente los más jóvenes, y armonizando los servicios audiovisuales lineales; los servicios de vídeo bajo demanda y los servicios de intercambio de vídeos generados por los usuarios.” (Diputados, 2020, p. 11).

## 4.2. Partidos políticos

El trabajo de campo reveló no sólo un prolongado desinterés por el tema desde el ámbito de la Administración pública sino, asimismo, una ausencia acusada de debate entre la clase política en general. Prueba de ello es que en todo el periodo considerado ninguna Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados registró referencias a las plataformas transnacionales de vídeo bajo demanda, como tampoco lo han hecho las de Economía e Industria, aunque sí, mínimamente y por razones fiscales, la de Hacienda. Es decir, que el conjunto de comisiones estudiadas contempla el tema sólo de forma tangencial y siempre a propósito de otros asuntos tales como la neutralidad de la red, la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual o la fiscalidad que grava el consumo de productos culturales en línea. Es posible afirmar, en breve, que la clase política española no ha creído que las plataformas transnacionales de SVoD fueran un tema de interés.

Ello no debe sorprendernos cuando el balance del estudio de los programas políticos de los partidos considerados arroja una falta total de concreción en el campo de la cultura, en general, y su transfor-

<sup>5</sup> En noviembre de 2018 el Diario Oficial de la Unión Europea publicó las modificaciones a la DSCA que debían transponerse por parte de los Estados miembros a más tardar en septiembre de 2020. A finales de dicho año la Comisión Europea abrió procedimientos de infracción contra los 23 países que entonces no habían llevado a cabo dicha trasposición. España estaba entre ellos. En este contexto el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital dio a conocer el Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual, para incorporar la DSCA a nuestro ordenamiento, en sustitución de la vigente Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual. Después de haber sido sometido a consulta pública, a junio de 2021 el proyecto de nueva ley seguía pendiente de aprobación por parte del Gobierno.

<sup>6</sup> El texto oficial de la convocatoria puede consultarse en el siguiente enlace: [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-5131](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-5131)

mación digital, en particular. Aunque la mención a la transposición de la mencionada DSCA apareciera para las elecciones generales de noviembre de 2019 en los programas del PSOE, PP y PODEMOS.

Por un lado, PODEMOS incluyó en sus sucesivos programas electorales un Plan Operativo de Fomento de la Difusión y el Acceso a la Cultura Digital, así como un Plan Operativo de Fomento de la Diversidad Cultural. El PSOE, por su parte, dedicó en sus programas un apartado específico para la garantía y promoción de los derechos en la era digital, mientras que para las últimas elecciones generales propuso, en su apartado dedicado a las industrias culturales y creativas, impulsar una nueva política cinematográfica y audiovisual en la que aquellos agentes y empresas involucrados en la distribución y explotación de obras audiovisuales contribuyeran al desarrollo del sector. Los sucesivos programas electorales del PP sólo han contenido referencias genéricas al tema en cuestión.

### 4.3. Agentes del mercado

Los diferentes operadores de servicios audiovisuales existentes, tanto en abierto como de pago, fueron reaccionando de modo inicialmente desigual y desconectado al desembarco de las plataformas transnacionales de SVoD en España. Evidentemente, plataformas como Netflix primero y HBO y Amazon después supusieron una amenaza directa para todos aquellos servicios de pago y, muy especialmente, para la oferta de Movistar+. Sin embargo, los servicios en abierto de los operadores tradicionales, esto es, los canales de TDT ofrecidos por Mediaset y Atresmedia, se vieron también afectados con el tiempo al constatar la pérdida de espectadores, especialmente en *prime time*.

Como se explica a continuación, el paso de los años ha transformado las reacciones defensivas iniciales en iniciativas conjuntas e incluso de colaboración, no sólo entre los operadores ya existentes en el mercado sino también con las plataformas foráneas lideradas por Netflix. Esto no debe sorprender puesto que no es más que el reflejo de estrategias empresariales que cabe calificar como de ‘coopetición’ (colaboración puntual entre aquellos que compiten). En cualquier caso, la tónica general ha sido la de reclamar al Gobierno reformas jurídicas para igualar las obligaciones legales e impositivas.

El sector profesional, por su parte, ha reaccionado también de modo desigual. Mientras los sindicatos de corte técnico no se han pronunciado públicamente, los productores y guionistas han liderado los reclamos de inversión en producción española y europea, y en contra de la precariedad laboral, respectivamente, además de denunciar la falta de transparencia con la que operan estos nuevos agentes.

Las entidades de gestión de derechos, finalmente, se concentraron en garantizar que sus socios/as perciban la remuneración que les corresponde por el uso de sus obras.

#### 4.3.1. Operadores en abierto

Los diferentes operadores de servicios audiovisuales en abierto ya existentes se manifestaron de modo temprano y sistemático para reclamar la actualización de la normativa audiovisual y aprovechar la trasposición de la DSCA para acabar con las obligaciones asimétricas que, a su juicio, tienen en comparación con las plataformas audiovisuales transnacionales (las cuales no han estado sujetas a las mismas normas porque su sede legal no está en España).

UTECA, el organismo que agrupa a los operadores comerciales del sector, ha sido el principal portavoz de esta queja que su presidente en 2017, Alejandro Echevarría, resumía así en el discurso de apertura de la jornada anual de la entidad:

Es una realidad insoslayable el hecho de que además de ser el principal medio de distribución de contenidos audiovisuales somos también el primer productor, con lo que ello supone de contribución a la creación de riqueza para nuestro entorno. En este sentido, cabe preguntarse cuál es esta contribución de las distintas plataformas bajo demanda que se reivindican como tendencia hegemónica mientras operan con plantillas locales mínimas y eluden a través de sus sedes extranjeras nuestro sistema fiscal y las otras obligaciones sectoriales como la financiación de RTVE y la producción de obras europeas. [...] Es evidente que hacen falta modificaciones legislativas que integren la nueva realidad. (UTECA, 2017)

¿Cuál ha sido, más específicamente, la reacción de los operadores? Si para cuando las compañías transnacionales de SVoD empezaron a ganar terreno en el mercado español Atresmedia, Mediaset y RTVE ya se encontraban desarrollando plataformas en línea con contenidos en abierto destinados a atraer al público juvenil (respectivamente: Flooxer, 2015; mtmad, 2016; Playz, 2017), para el año 2018, en el que la competencia por los espectadores era claramente intensa, se puso de manifiesto que entre los objetivos de Atresmedia y Mediaset estaban fortalecer sus ofertas de pago OTT y su producción original.

En lo que respecta a Mediaset, el grupo lanzó Mitele en 2011 como un servicio pensado para consumir programas ya emitidos en antena. Desde julio de 2019 combina señales televisivas y contenido a la carta (especialmente ficción financiada por el grupo), al cual se accede bajo la modalidad de pago Mitele Plus. Asimismo, en octubre de 2018 se procedió a la reestructuración organizativa de todas sus productoras de contenidos audiovisuales (Telecinco Cinema, Megamedia, Supersport, La Fábrica de la Tele, Bulldog, Mandarina, Alma, Melodía Producciones y Alea Media) bajo el paraguas de la nueva sociedad Mediterráneo Audiovisual. Con esto el grupo persigue la potenciación conjunta del área de distribución y venta internacional de sus formatos y producciones, optimizando el auge internacional de la ficción española y explotando las necesidades de contenido ge-

neradas por las múltiples plataformas de distribución existentes.

Atresmedia, por su parte, lanzó Atresplayer en 2013 (antes Nubeox) también como una forma adicional de rentabilizar sus contenidos televisivos y cinematográficos a la carta. El sitio atresplayer.com incluye series y programas, combinando contenido televisivo (pre-estrenos y *catch up* TV) con ficción a la carta. A la oferta de pago se accede desde la segunda mitad de 2019 a través de Atresplayer Premium. El grupo, que está utilizando esta modalidad para estrenar las series producidas en su seno total o parcialmente, desplegó una estrategia similar a la de Mediaset al crear Atresmedia Studios en 2017 como una factoría de contenidos para producir ficción para cualquier plataforma. Sin embargo, desde 2018 en adelante parece ir un paso más allá al desplegar acuerdos de cooperación con aquellos con los que compite.

Por un lado, Atresmedia firmó con Netflix un acuerdo en julio de 2018 según el cual la compañía estadounidense tiene elección prioritaria sobre una parte del catálogo de series del grupo para incluir en exclusiva los títulos escogidos en su oferta internacional. Esto permite a Atresmedia optimizar la vida económica de sus series y ampliar la estrategia de internacionalización de sus producciones. Por otro lado, Atresmedia creó a principios de 2020 junto a Telefónica una *joint venture*, participada al 50 por ciento por ambas compañías, llamada Buendía Estudios. En una alianza estratégica inédita en la industria audiovisual en España, el objetivo es crear contenido en español tanto para el mercado nacional como internacional.

Finalmente cabe señalar que ambos grupos decidieron lanzar en noviembre de 2018, junto a RTVE, la plataforma gratuita de contenidos televisivos LOVEStv. La misma, basada en tecnología HbbTV, permite al usuario añadir una experiencia interactiva al consumo de TDT ya que, además de disfrutar de señales en directo se pueden ver programas desde el inicio, disfrutar de contenidos ya emitidos y ver recomendaciones de programación. LOVEStv ofrece todos los canales de Atresmedia, Mediaset y RTVE y espera contar, en un futuro muy próximo, con el resto de cadenas de TDT en abierto, tanto de cobertura estatal como autonómica.

#### 4.3.2. Operadores de pago

En lo que respecta a los posicionamientos y estrategias de los principales operadores de servicios audiovisuales de pago en funcionamiento en España, cabe diferenciar entre aquellos que los ofrecen OTT (Filmin y Movistar+ Lite) de los que los gestionan a través de sus redes cerradas (Movistar+ y Vodafone TV). Entre los segundos destacan las reacciones de la filial de Telefónica, Movistar+, principal afectado por la expansión de los servicios ofrecidos por las plataformas transnacionales, especialmente la de Netflix.

Inicialmente la convivencia fue tensa. Netflix quiso negociar con los proveedores de acceso a internet

un *peering* sin coste que Vodafone y Orange aceptaron, pero no así Telefónica que pretendía que la compañía estadounidense pagase por el intercambio de tráfico entre redes que su servicio generaba. Como Netflix no quiso ceder, ello supuso en la práctica que el tráfico de datos no era directo, por lo que cuando los usuarios se conectaban a este servicio a través de la red de Telefónica experimentaban saltos y, como consecuencia, cortes. El tiempo y el devenir del mercado hicieron que en mayo de 2018 Telefónica anunciase un acuerdo con Netflix para distribuir su oferta a través de los paquetes que comercializa su servicio Movistar+ (Solís, 2018). Cuando en diciembre de 2018 se implementó la integración, ambos operadores pusieron fin a un largo periodo de desencuentros. Esta integración permite que Telefónica pueda presentar su oferta como la más completa del mercado mientras que Netflix, además de asegurarse que los clientes de Movistar+ puedan ver sin interrupciones sus series y películas, cuenta con una importante cartera potencial de nuevos consumidores.

Con una estrategia totalmente diferente, que pasa por considerar la oferta audiovisual como complementaria a la de sus servicios de telecomunicaciones, Vodafone fue la primera operadora en España que incluyó en su servicio de pago Vodafone TV los contenidos de Netflix cuando ésta empezó a operar en España en 2015. Un año después agregarían los contenidos de HBO.

En cualquier caso, la reacción de Telefónica supuso también el reforzamiento de la producción propia de ficción para Movistar+ desde 2016, así como el lanzamiento de un nuevo servicio en julio de 2019 bajo la marca Movistar+ Lite. El mismo representa la marca OTT de Telefónica con una oferta asequible basada en series de ficción, propias y ajenas. Movistar+ Lite está abierta a cualquier usuario, sin necesidad de contratar uno de los paquetes en los que Telefónica encuadra a Movistar+. De este modo, el gigante de las telecomunicaciones segmenta sus ofertas entrando de lleno en la denominada guerra del *streaming*.

Precisamente, en este segmento específico de los servicios gestionados OTT, Filmin es una de las plataformas pioneras del mercado español. Surgió en 2007 pero no fue hasta el 2010 que lanzó una oferta comercial de SVoD y TVoD (*transactional video on demand*) similar a la actual. Filmin se puso en marcha inicialmente por iniciativa de las principales distribuidoras de cine independiente de España y posteriormente se les sumó la compañía de diseño online Vostok. En 2013 entraron en su accionariado las empresas francesas Metropolitan FilmExport y LMC. Su catálogo de más de 14.000 títulos acoge producciones independientes, cine de autor, clásicos y documentales, además series y algunos estrenos comerciales. Con una facturación cercana a los seis millones de euros y cuentas en equilibrio desde 2017, su batalla pasa por conseguir el fin de la asimetría impositiva que existe respecto de jugadores como Netflix y HBO, quienes tributan en paraísos fiscales

de facto dentro de la UE mientras Filmin paga sus impuestos en España. “Nosotros somos la plataforma más pequeña y pagamos más impuestos que la suma de todos ellos”, se queja Juan Carlos Tous, consejero delegado de Filmin (Meseguer, 2019).

### 4.3.3. Profesionales

El trabajo de campo dedicado a rastrear las reacciones del sector profesional a la llegada de las plataformas transnacionales de SVoD a España, y su impacto en la diversidad del mercado audiovisual, arroja resultados relevantes únicamente para los casos de FAPAE y ALMA. En otras palabras: han sido esencialmente los productores y los guionistas quienes se han manifestado públicamente sobre la llegada de los operadores foráneos de servicios audiovisuales de pago.

El posicionamiento inicial de FAPAE, basado en liderar desde España la creación de una plataforma de contenidos propia, fue mutando hasta centrarse en la demanda de regulación para que estos nuevos operadores estén obligados a invertir en producción audiovisual del mismo modo que lo están los operadores de servicios audiovisuales con sede en España, así como a incluir en sus catálogos una cuota del 30% de contenidos europeos. En mayo de 2017, de hecho, su entonces presidente, Ramón Colom, manifestó en un acto público su disconformidad con el modo de proceder de Netflix debido a la opacidad con la que gestionan sus datos: “no sabemos si se ven las películas, ni cuánta gente las ve ni en qué países, porque ellos compran derechos universales” (EFE, 2017).

Tras el anuncio de quiebra de FAPAE, en febrero de 2018, los productores han intentado mantenerse unidos llegando incluso a proponer un nuevo formato alternativo de financiación del audiovisual en España basado en la creación de un nuevo fondo. El mismo recibiría el nombre de Fondo Nacional Público de Apoyo al Sector Audiovisual (FASA) y sería gestionado por el ICAA (Belinchón, 2018). En la propuesta, firmada por 19 asociaciones del sector, se incluyó, entre otras fuentes de financiación, la aportación del 5% de la facturación anual en territorio español de las empresas que ofrecen servicios audiovisuales no lineales. “La contribución deberá ser pagada por todos los operadores con independencia del país en el cual estén establecidos, siempre y cuando ofrezcan un servicio en España que dé o permita el acceso a contenidos audiovisuales” (PROA, 2018, p. 8).

Por su parte, el gremio de los guionistas, con el sindicato ALMA a la cabeza, ha reaccionado desde el primer momento con reclamaciones sobre la precariedad laboral y la cesión obligada de derechos que sufren los profesionales. Si la posición de fuerza de cadenas y productoras obliga en la práctica a los guionistas a ceder buena parte de los derechos que se desprenden de sus obras (rara vez, además, cobrando derechos por la difusión en internet), la llegada de las plataformas foráneas apenas parece haber introducido mejoras en la profesión (Fernández Larrechi, 2018): Natxo López, miembro de la junta directiva de

ALMA, aseguraba que Netflix no había pagado los derechos de autor relativos a *Las Chicas del Cable* a un año de haberla emitido.

Las reivindicaciones del sector sobre su precariedad quedaron pues perfectamente resumidas en el marco de la jornada legal organizada en junio de 2018 por ALMA bajo el título “Negociar en tiempos de las nuevas plataformas”<sup>7</sup>:

Todos los países se están movilizando para plantearse esto mismo que nos estamos planteando nosotros: ¿vale lo mismo nuestro trabajo ahora que antes? La clave está en que, siendo nosotros el cuarto país exportador de series y escribiendo en el segundo lenguaje más hablado del mundo, partimos de unas remuneraciones muy inferiores a los principales países de Europa: en precio por guion, en derechos de autor que cobramos a través de las entidades de gestión, y en el tipo de contratos que firmamos (a diferencia que, en otros países, los nuestros son siempre *buy-outs*, es decir, cesión de todos los derechos para todas las ventanas y para siempre). (López y Muñoz Gadea, 2018)

### 4.3.4. Entidades de gestión

La búsqueda dedicada a relevar el posicionamiento de las entidades de gestión de derechos de audiovisuales ofrece pocas declaraciones oficiales, pero las filtraciones aparecidas en la prensa periódica resaltan el papel de la SGAE y Dama en sus intentos por garantizar la remuneración de sus representados/as, ya que a principios de 2020 Netflix y HBO no habían liquidado derechos de autor en España, aunque ello se encontraba bajo negociación (Sierra, 2020). El secretismo que existe alrededor de este tema impide ofrecer un análisis más profundo al respecto, aunque la piedra de toque parece residir en el porcentaje que las entidades reclaman por el uso de los contenidos: aproximadamente un 6% de los ingresos correspondientes a las obras versus el 2 o 3% que las plataformas parecen estar dispuestas a pagar.

## 4.4. Sociedad civil

La consideración de otros actores sociales relevantes analizados arrojó pocos resultados. Solo la AUC ha puesto el foco sobre las plataformas de contenidos audiovisuales y su impacto sobre el sistema mediático del país, limitando sus preocupaciones, sin embargo, a la protección de los menores.

## 5. Conclusiones

Este artículo ha tenido por objetivo analizar, en el ámbito de las políticas audiovisuales y en clave de diversidad, el impacto causado por las plataformas

<sup>7</sup> Puede consultarse la convocatoria y la planificación de la jornada en el siguiente enlace: <https://www.sindicatoalma.es/sabado-23-junio-jornada-legal-negociar-tiempos-las-nuevas-plataformas/>

transnacionales SVoD en España. Para ello se estudiaron las reacciones que las mismas han generado desde su desembarco, prestando especial atención a la empresa Netflix. Los resultados revelan una falta generalizada de reflexión y acción por parte de la clase política y la Administración pública; una actitud inicialmente defensiva de los operadores de servicios audiovisuales existentes, tanto en abierto como de pago, que evolucionó hacia estrategias que persiguen mejorar su posición competitiva en términos legales y de penetración de mercado; un posicionamiento desigual y fragmentado desde el ámbito profesional; y una actitud garantista por parte de las entidades de gestión de derechos del sector así como de las pocas iniciativas provenientes de la sociedad civil.

Dado que desde el ámbito de la Administración pública se verifica una prolongada falta de interés y acción sobre el tema, así como una ausencia acusada de debate en la clase política en general, es posible hablar de desidia en materia de política audiovisual oficial en relación con las plataformas transnacionales que operan en España con importancia creciente desde el 2016. La llegada de la pandemia ha permitido, de hecho, que un agente como Netflix ocupara parcialmente este vacío al convertirse en adalid de las políticas sociales para el sector con su iniciativa de donar un millón de euros para poner en marcha una línea urgente de ayudas para aquellos profesionales del sector afectados por la COVID-19. Su gestión, de la mano de AC/E, el ICAA y la Academia de Cine, legitima lo que bien puede interpretarse como una campaña de *marketing* que responde a una estrategia global; obviando de modo desconcertante que Netflix maneja con secretismo férreo sus datos de audiencia y número de abonados, que factura y tributa por su negocio español en Países Bajos,<sup>8</sup> y que hasta el 2020 no estaba al día con sus obligaciones en materia de liquidación de derechos de autor.

En lo que respecta a los diferentes operadores de servicios audiovisuales existentes, se verifica una reacción inicial defensiva, además de desigual y desconectada, que ha evolucionado hacia la colaboración entre competidores sin dejar por ello de reclamar la armonización de las reglas del juego para todos los agentes que operan en el mercado. El sector profesional, por su parte, ha reaccionado de modo heterogéneo, evidenciando acciones compartimentadas: mientras que las profesiones técnicas no se han pronunciado públicamente, los productores y guionistas han liderado, respectivamente, los reclamos de inversión en producción española y europea y en contra de la precariedad laboral, además de denunciar la falta de transparencia con la que operan estos nuevos agentes. Las entidades de gestión de derechos, por su parte, se han concentrado en garantizar que sus socios/

as perciban la remuneración que les corresponde por el uso de sus obras. La sociedad civil apenas se ha hecho oír.

Las plataformas transnacionales, en definitiva, parecen no haber existido hasta ahora para la política audiovisual española, la cual no ha acompañado ni tenido en consideración, hasta muy recientemente, a los agentes afectados por su aparición. La principal iniciativa en marcha, basada en la actualización de la Ley General de la Comunicación Audiovisual mediante la trasposición de la DSCA, ya llega tarde para los cambios fiscales y jurídicos que son imperativos para gestionar la presencia de las plataformas transnacionales de SVoD y su impacto en la diversidad del mercado español. Y aunque sea tentador achacar esta situación a la crisis político-institucional que el país ha vivido desde el 2018, agravada por la actual crisis sanitaria, lo cierto es que la falta de reacciones sobre estos temas a nivel político, y por tanto de políticas públicas, ha sido generalizada y anterior (Bustamante y Corredor, 2016).

Para concluir pues con esta reflexión sobre el impacto de las plataformas transnacionales de SVoD en la política audiovisual española en clave de diversidad, partiendo de Albornoz y García Leiva (2017) es posible señalar que:

- El número creciente de SVoD disponibles en el mercado español, controlados por agentes crecientemente integrados en términos de producción y distribución, está conduciendo a la concentración de estas actividades en un número reducido de actores, entre los cuales, además, la hegemonía es disputada por un puñado de operadores establecidos fuera de España. Ante la falta de medidas los agentes pequeños y/o independientes, como Filmin, corren peligro de extinción.
- Las miles de referencias audiovisuales que ofrecen estos servicios siguen pendientes de validar en términos de variedad, balance y disparidad. Los estudios al respecto, aunque incipientes, señalan por ejemplo el predominio de las obras de origen estadounidense en los catálogos de estos servicios (ver por ejemplo: Lobato y Scarlata, 2019; Albornoz y García Leiva, 2021; Iordache, 2021). La falta de actuación en este frente barrerá con la posibilidad de que los contenidos reflejen, desde el punto de vista de los valores, identidad y estética, a los diferentes grupos que conviven en una sociedad al tiempo que se hacen eco de culturas foráneas.
- Asimismo, hay que recordar que el acceso a estos servicios está condicionado por un pago que no ofrece alternativa alguna de participación real. Por lo que, parafraseando a Bustamante (2018), es posible afirmar que la ausencia de políticas consolidará una sociedad cada vez más desequilibrada y segmentada en sus consumos audiovisuales: TDT

<sup>8</sup> A través de Netflix International BV, Netflix tributó en 2018 y en Países Bajos por ingresos netos de aproximadamente 5.555 millones de euros, mientras que el mismo año en España sus filiales Los Gatos servicios de transmisión y Los Gatos entretenimiento España sólo tributaron por ingresos sumados de unos 540 mil euros (Semprún, 2020).

para los más desfavorecidos, servicios ‘gratuitos’ con publicidad como YouTube para los jóvenes pobres más activos, paquetes de canales de pago cada vez más abundantes

y sofisticados como los de Movistar+ para los pudientes, y VoD en todo tipo de redes y dispositivos para los ricos y activos (Netflix, HBO...).

## 6. Referencias bibliográficas

- Albornoz, L. & García-Leiva, M. T. (eds.) (2017). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. FCE.
- Albornoz, L. & García-Leiva, M. T. (2021). Netflix Originals in Spain: Challenging diversity. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/02673231211012174>
- AIMC (2021). *Marco General de los medios en España*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).
- Barlovento Comunicación (2021). *Barómetro TV-OTT*. <https://bit.ly/3A2JtBE>
- Belinchón, G. (2018, 15 de febrero). Los productores de cine cierran su histórica asociación por quiebra. *El País*. <https://bit.ly/3y1R0ic>
- Bustamante, E. (2018). Televisión en España: una década perdida. En B. Díaz Nosty (coord.), *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017* (pp.159-166). Fundación Telefónica & Ariel.
- Bustamante, E. & Corredor, P. (2016). Las políticas de la comunicación y la cultura en España. Balance de una articulación siempre precaria. En J. Rius-Ulldemolins & J.A. Rubio Arostegui (eds.), *Treinta años de políticas culturales en España. Participación cultural, gobernanza territorial e industrias culturales*. Universidad de Valencia.
- Cabrera, F. & Valais, S. (2016). *VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European Works?* IRIS Plus, European Audiovisual Observatory.
- Cammaerts, B. & Mansell, R. (2020). Digital Platform and Regulation: Toward a Radical Democratic Turn. *International Journal of Communication*, 14, 135-154.
- CNMC (2015). *Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España (comunicaciones electrónicas y servicios audiovisuales)*. Documento de trabajo n. 4, diciembre. CNMC.
- CNMC. (2016a). *Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2016*. <https://bit.ly/2T5n0n3>
- CNMC. (2016b, 11 de noviembre). Panel de Hogares Primer Semestre 2016 [comunicado de prensa]. <https://bit.ly/3x2GTd2>
- CNMC. (2017a). *Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2017*. <https://bit.ly/3h0CxO3>
- CNMC. (2017b, 17 de noviembre). Panel de Hogares Primer Semestre 2017 [comunicado de prensa]. <https://bit.ly/3xZolub>
- CNMC. (2017c, 16 de mayo). Panel de Hogares Segundo Semestre 2016 [comunicado de prensa]. <https://bit.ly/3hcb6Qa>
- CNMC. (2018, 25 de mayo). Panel de Hogares Segundo Semestre 2017 [comunicado de prensa]. <https://bit.ly/3jjHeUH>
- CNMC (2019, 31 de octubre). Panel de Hogares Primer Semestre 2019. [comunicado de prensa]. <https://bit.ly/3h0smJ4>
- CNMC (2021, 11 de junio). Panel de Hogares Cuarto Trimestre 2020. [comunicado de prensa]. <https://bit.ly/3h100Pa>
- Comisión Europea (2016, 25 de mayo). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Las plataformas en línea y el mercado único digital. Retos y oportunidades para Europa*. SWD (2016) 172 final. COM (2016) 288 final.
- Cornelio-Marí, M. (2017). Digital Delivery in Mexico: A Global Newcomer Stirs the Local Giants, en Barker, C. & Wiatrowski, M. (eds.), *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*, McFarland & Company, 201-229.
- Cunningham, S. & Scarlata, A. (2020). New forms of internationalisation? The impact of Netflix in Australia. *Media International Australia*. <https://doi.org/10.1177/1329878X20941173>
- Davis, C. & Zboralska, E. (2017). Transnational over-the-top media distribution as a business and policy disruptor: The case of Netflix in Canada. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 4-25. <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2423>
- Diputados, C. d. I. (2018b, 14 de marzo). Diario de Sesiones. <https://bit.ly/3qtL4vO>
- Diputados, C. d. I. (2020, 13 de febrero) Diario de sesiones. <https://bit.ly/3w4GQvQ>
- EFE (2017, 10 de mayo). Los productores de cine españoles acusan a Netflix de «secuestrar» películas. *ABC*.
- Evens, T. & Donders, K. (2018). *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Springer International Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-74246-5>
- Evens, T. & Donders, K. (2020). Regulating digital platform power. *Journal of Digital Media & Policy*, 3(1), 235-239. [https://doi.org/10.1386/jdmp\\_00024\\_2](https://doi.org/10.1386/jdmp_00024_2)
- Fernández Larrechí, A. (2018, 21 de abril). Las exitosas series españolas olvidan a sus guionistas: “Pagan menos que hace 15 años”. *El Confidencial*.
- García-Leiva, M. T. (2020). Plataformas audiovisuales y diversidad: mucho (y muchas) más que Netflix, en AA.VV., *Actas del VII Congreso Internacional de la AEIC. Valencia 2020*. AEIC. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14636901.v1>
- Gillespie, T. (2010). The politics of «platforms». *New Media & Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177%2F1461444809342738>
- Iordache, C. (2021). Netflix in Europe: Four Markets, Four Platforms? A Comparative Analysis of Audio-Visual Offerings and Investment Strategies in Four EU States. *Television & New Media*. <https://doi.org/10.1177/15274764211014580>

- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Palgrave Macmillan.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.
- Lobato, R. & Scarlata, A. (2019). *Australian Content in SVOD Catalogs: Availability and Discoverability*. RMIT University
- López, A., & Muñoz Gadea, C. (2018, 20 de junio). Cómo ser guionista y sobrevivir en tiempos de las nuevas plataformas. <https://bit.ly/3gYQewF>
- Mansell, R. & Steinmueller, W. E. (2020). *Advanced introduction to platform economics*. Edward Elgar Publishing.
- Meseguer, A. (2019, 10 de noviembre). Filmin, el triunfo de una apuesta kamikaze. *La Vanguardia*.
- MINECO (2019). Consulta Pública sobre la modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. <https://bit.ly/3x10g6k>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). Plan de Cultura 2020. <https://bit.ly/3vVGoA8>
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars*. Libros Cúpula.
- Novak, A. (2018). Smartest Guys in the Room: Framing Media Regulation through Netflix, en McDonald, K. & Smith-Rowsey, D. *The Netflix effect: technology and entertainment in the 21st Century*, Bloomsbury Academic, 33-47.
- Romera, J. (2021, 6 de enero). Netflix suma 4,5 millones de abonados en España y paga solo 478.000 euros en impuestos. *elEconomista.es*.
- Oszlak, O. (1980). Políticas públicas y regímenes políticos: reflexiones a partir de algunas experiencias latinoamericanas. *Estudios CEDES*, vol. 3(2).
- Oszlak, O. & O'Donnell, G. (1984). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación, en Flores (comp.), *Administración Pública, Perspectivas críticas*. ICAP.
- PricewaterhouseCoopers (2019). *Entertainment and Media Outlook 2019-2023 España*. PricewaterhouseCooper.
- PROA (2018). *Nuevo modelo para la financiación del audiovisual en España*. Documento privado.
- Semprún, Á. (2020, 28 de julio). Netflix 'ingresa' 5.555 millones en Holanda, y en España, 540.000 euros. *El Economista*.
- Ramasoota, P. & Kitikamdhorn, A. (2021). "The Netflix effect" in Thailand: Industry and regulatory implications. *Telecommunications Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102156>
- Sierra, M. (2020, 17 de enero). HBO y Netflix no han pagado derechos de autor a las SGAE desde que llegaron a España. *VozPopuli*.
- Solis, A. (2018, 27 de mayo). Ahora que todos tienen Netflix, este es el panorama de la TV de pago. *Economía Digital*.
- UE (2018). *Directiva 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado*. Diario Oficial de la Unión Europea, 28 de noviembre, n. L 303, pp. 69-92.
- UTECA (2017, de 21 de noviembre). *Discurso de apertura de la Jornada Anual de UTECA*. <https://bit.ly/3y09mjd>
- Vlassis, A., Rioux, M. & Tchéhouali, D. (dirs.) (2020), *La culture à l'ère du numérique. Plateformes, normes et politiques*. Presses Universitaires de Liège.
- Wayne, M. & Castro, D. (2020). SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain. *Television & New Media*. <https://doi.org/10.1177/1527476420926496>

## M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva

Doctora por la Universidad Complutense de Madrid, es Profesora Titular en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid – donde integra el grupo de investigación [Diversidad Audiovisual](#) – y secretaria de la [Asociación Española de Investigación de la Comunicación](#). Participa en la dirección del proyecto 'Diversidad y servicios audiovisuales a la carta por suscripción', financiado por el Programa Estatal de I+D+i (2020-2024). Dedicó su investigación a las industrias audiovisuales, las políticas públicas y la regulación, así como a la diversidad cultural. Recientemente ha publicado, junto a Luis A. Albornoz, [Audiovisual Industries and Diversity: Economics and Policies in the Digital Era](#) (Londres/Nueva York: Routledge, 2019) y [Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI](#) (México: FCE, 2017). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8572-0565>

## Marina Hernández Prieto

Doctora en Comunicación Audiovisual y Profesora Contratada Doctora del Departamento de Sociología y Comunicación de Universidad de Salamanca. Ha participado como investigadora en varios proyectos de investigación competitivos entre los que destacan: 'Diversidad audiovisual y plataformas en línea: el caso de Netflix', 'Diversidad de la industria audiovisual en la era digital', 'Industria cinematográfica latinoamericana: políticas públicas y su impacto en un mercado digital' e 'Industria cinematográfica latinoamericana: políticas públicas y su impacto en un mercado digital II'. Actualmente forma parte del equipo de investigación del pro-

yecto 'Diversidad y servicios audiovisuales a la carta por suscripción'. Es miembro de la Junta Directiva de ULEPICC– España. Su principal línea de investigación se centra en el estudio de las políticas de comunicación desde la perspectiva de la economía política. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9674-6883>