

Para citar este artículo: Pérez-Rufí, J. P., Cruz-Elvira, A., & Aragón-Machado, A. (2024). Análisis del sector de las plataformas de video bajo demanda (vod) en España: reestructuración y estrategias. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13955>

ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS PLATAFORMAS DE VIDEO BAJO DEMANDA (VOD) EN ESPAÑA: REESTRUCTURACIÓN Y ESTRATEGIAS

Analysis of the Video on Demand (vod) Platforms in Spain: Restructuring and Strategies

Análise do setor de plataformas de vídeo sob demanda (vod) na Espanha: reestruturação e estratégias

José Patricio Pérez-Rufí, Universidad de Málaga (España)

patricioperez@uma.es

Andrea Cruz-Elvira, Universidad de Málaga (España)

acruzelvira21@gmail.com

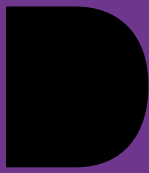
Alba Aragón-Manchado, Universidad de Málaga (España)

albaaragon.m@gmail.com

Recibido: 3 de diciembre de 2023

Aprobado: 2 de abril de 2024

Fecha de prepublicación: 17 de mayo de 2024



RESUMEN

El objeto de estudio de esta investigación es la situación de las plataformas de video bajo demanda (VOD) en el mercado español. El objetivo principal de la investigación es analizar la regulación y las estrategias de las plataformas de video bajo demanda con mayor número de clientes en España en 2023, tras los importantes cambios en el sector introducidos en 2022. La hipótesis principal es que la intervención de la regulación europea y española en el mercado de las plataformas de video bajo demanda no evita el desarrollo de las dinámicas propias de un mercado liberalizado y muy activo. Este trabajo se desarrolla en el marco de la economía política de la comunicación, a partir de un análisis estructural simple basado en la revisión documental desde tres categorías de agentes del mercado audiovisual: gobiernos, empresas y audiencias. Se concluye que el marco regulatorio en materia de televisión *online* en Europa y en España desde 2022 no condiciona en exceso la actividad de las grandes plataformas internacionales, que operan así en un contexto de liberalización de la oferta. Estas plataformas han implantado sus políticas globales sin atender especialmente a las particularidades del mercado español.

Palabras clave: televisión; plataformas de video bajo demanda; políticas audiovisuales europeas; economía política de la comunicación; industrias creativas.

ABSTRACT

The object of study of this research is the situation of video on demand (VOD) platforms in the Spanish market. The main objective of the research is to analyze the regulation and strategies of video on demand platforms with the largest number of clients in Spain in 2023, after the major changes in the industry introduced in 2022. The main hypothesis is that the intervention of European and Spanish regulation in the market for video on demand platforms does not prevent the development of the dynamics of a liberalized and extremely dynamic market. This work is developed within the framework of the political economy of communication, from a simple structural analysis based on the documentary review from three categories of players in the audiovisual market: governments, companies and audiences. It is concluded that the regulatory framework regarding on-line television in Europe and Spain since 2022 does not excessively condition the activity of large international platforms, which thus operate in a context of supply liberalization. These platforms have implemented their global policies without paying special attention to the particularities of the Spanish market.

Keywords: TV; video on demand platforms; European audiovisual policies; political economy of communication; creative industries.

RESUMO

O objeto de estudo desta investigação é a situação das plataformas de vídeo sob demanda (VOD) no mercado espanhol. O principal objetivo da investigação é analisar a regulação e as estratégias das plataformas de vídeo sob demanda com maior número de clientes em Espanha em 2023, após as importantes mudanças no setor introduzidas



em 2022. A hipótese principal é que a intervenção da regulamentação europeia e espanhola no mercado das plataformas de vídeo sob demanda não impede o desenvolvimento da dinâmica típica de um mercado liberalizado e muito dinâmico. Este trabalho desenvolve-se no âmbito da economia política da comunicação, a partir de uma análise estrutural simples baseada na revisão documental de três categorias de agentes do mercado audiovisual: governos, empresas e públicos. Conclui-se que o quadro regulatório relativo à televisão on-line na Europa e na Espanha desde 2022 não condiciona excessivamente a atividade das grandes plataformas internacionais, que operam assim num contexto de liberalização da oferta. Estas plataformas implementaram as suas políticas globais sem prestar especial atenção às particularidades do mercado espanhol.

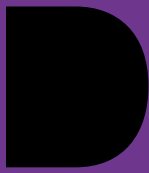
Palavras-chave: televisão; plataformas de vídeo sob demanda; políticas audiovisuais europeias; economia política da comunicação; indústrias criativas.

El objeto de estudio de esta investigación es la situación de las plataformas de video bajo demanda (vod) en el mercado español. Como área de negocio dentro del mercado audiovisual, emergente para algunas marcas, consolidada para otras, las plataformas vod se han adaptado a la demanda de consumo de contenidos audiovisuales de forma *online* por parte de los usuarios, al tiempo que han dado forma a sus nuevos hábitos de consumo audiovisual.

En el caso español, nos hallamos ante lo que tradicionalmente ha sido un mal mercado para la comercialización del audiovisual en ámbitos domésticos por el fuerte arraigo de la distribución ilegal de aquellos, incluso si la piratería descendió notablemente en los últimos años (*The Objective*, 2018), y por la relativa ‘novedad’ del hábito de pago por consumo audiovisual: el panorama de las plataformas vod se complica aún más por cuanto “la historia de la televisión en España ya cuenta con precedentes” de fracasos y de marcas cuya oferta no pasaron de ser “una moda pasajera” (Pérez-Rufí, 2017, p. 287).

El interés del estudio de las plataformas vod en España se justifica también desde la importancia del mercado español como integrante de uno mayor, el europeo, pero lo suficientemente singular como para reconocerse un desarrollo autónomo. Las particularidades del mercado doméstico deben encajar en las estrategias globales de las grandes plataformas vod, que encuentran en España un mercado en el que luchan por consolidar su oferta y sus modelos de producción y comercialización. El contexto es de absoluta rivalidad, con una oferta de plataformas y de catálogos poco variada, precios, prestaciones y servicios similares e intentos de los agentes locales de consolidarse con marcas y contenidos diferenciados.

Con un 87,6% de la población conectada regularmente a internet (AIMC, 2023) y una implantación de plataformas que podría llegar al 81,2% de la ciudadanía en España (Barlovento Comunicación, 2023), su clientela se dispara a partir de 2015, con la llegada de Netflix, incluso si desde 2005 —con una moderada repercusión— diferentes iniciativas empresariales intentaban consolidar su oferta de televisión conectada. Según Pérez-Rufí (2017, p. 286), “2015 marcó el verdadero pistoletazo de salida para el consumo de la televisión conectada en España a partir de la introducción de uno de los operadores internacionales más célebres: Netflix”.



El éxito internacional de la plataforma con base en Los Gatos (California), a partir de un modelo de negocio disruptivo y de la apuesta por la producción de sus propios contenidos desde 2012, obligó al resto de operadores y de grupos mediáticos a posicionarse como agentes en el conjunto de las industrias culturales y como proveedores de contenidos frente a Netflix, así como a negociar fusiones y alianzas estratégicas, y a recuperar sus licencias para ofrecerlas desde sus propias plataformas.

La compra de la división de entretenimiento de Fox por parte de Disney en 2017, la adquisición de Time Warner primero por AT&T en 2018 (para formar Warnermedia) y después por Discovery en 2022 (generando la actual Warner Bros. Discovery) o la refusión de ViacomCBS en 2019 podrían considerarse las consecuencias más inmediatas del contundente impacto de Netflix en el conjunto de las industrias audiovisuales. Como afirma Corominas (2022), el ecosistema mediático contemporáneo se caracteriza por “la concentración de la propiedad en un grado muy elevado y creciente”, básicamente como resultado de la conjunción de tres variables: “digitalización, globalización y liberalización”.

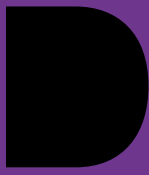
Pero Netflix no vino sola, sino que lo hizo junto a otras compañías del ámbito de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) como Google (Alphabet), Microsoft, Apple, Facebook o Amazon (GAFAM), hoy por hoy empresas líderes en el mundo en capitalización bursátil, es decir, en cuanto a “valor en bolsa del conjunto de las acciones de una empresa cotizada” (Barroso, 2022). Las tecnológicas, sostiene Corominas (2022), “han entrado también en el ámbito de los contenidos y/o en la manera de organizarlos, como mínimo, por la vía de los algoritmos”.

Objetivos e hipótesis

El propósito principal de este trabajo es analizar la situación actual de las principales plataformas de video bajo demanda que operan en España en el momento contemporáneo (año 2023). El objetivo de este análisis es la evaluación del estado actual del sector de las plataformas de video bajo demanda en España, teniendo en cuenta a los grandes operadores internacionales, así como sus estrategias, a las empresas encargadas de distribuir y generar contenido, a los proveedores de servicios de telecomunicaciones y a los clientes de las plataformas, como agentes que intervienen en conjunto en el sector. Con este estudio, se pretende actualizar los trabajos sobre las industrias audiovisuales, centrándonos específicamente en España, desde una perspectiva económica y estructural.

De forma secundaria, se intenta, a partir de los resultados obtenidos, apuntar a posibles direcciones futuras para el sector de las plataformas de video bajo demanda y del audiovisual, en general, en el mercado español. En líneas generales, puede afirmarse que el panorama es impredecible, pero identificar tendencias puede ayudar a reducir la incertidumbre sobre su futura evolución.

Este trabajo propone como hipótesis principal la idea de que la intervención de la regulación (europea y española) en el mercado de las plataformas de video bajo demanda no evita el desarrollo de las dinámicas propias de un mercado liberalizado y, en el caso español, tan poco consolidado como volátil: la ‘burbuja’ en la que ha crecido el sector, la ‘inflación’ en el número de operadores y el dinamismo de una audiencia poco dócil y crítica cuando invierte en ocio y cultura prometen giros inesperados ante los que las plataformas deberán estar preparadas si quieren sobrevivir en el mercado español.



Metodología

Este trabajo se desarrolla en el marco de la economía política de la comunicación (EPC), como disciplina crítica y reflexiva con los medios de comunicación de masas (entendidos en un sentido amplio) en su relación con el poder y sus agentes. De acuerdo con Mosco (2009, p. 48), este enfoque epistemológico se define como “el estudio de las relaciones sociales de poder que constituyen la producción, distribución y consumo de recursos”.

De igual modo, Duquelsky (2022, p. 42) afirma que también ocupan una posición importantes en la EPC “la cuestión de los valores, ya sea los que sostienen las relaciones sociales como aquellos que son necesarios para transformarlas, junto con el principio de la praxis que se deriva de estos”. Por relaciones sociales, concepto que ya estaba presente en las idea de Mosco, Duquelsky entiende “la totalidad en la que se condicionan mutuamente lo económico y lo político”.

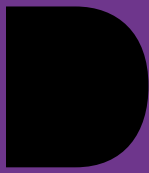
Para Arredondo (2016, p. 80), los orígenes de la EPC se encuentran en aquellos estudiosos que, desde Estados Unidos (y aun cuando hay que hallar una base en la Escuela de Frankfurt), “observaban a los medios como un fenómeno de carácter sustancialmente económico con serias implicaciones para el control político y la dominación ideológica”. Como objeto de estudio, “no solo guarda una pertinencia incuestionable sino también es cada día más diverso y más complejo” (Arredondo, 2016, p. 92).

La metodología de este trabajo se apoya en el enfoque estructural simple aplicado a la comunicación, que cree que “sin contexto no existe texto” (Reig, 2017, p. 21), en la misma línea que el análisis crítico del discurso (ACD) (Van Dijk, 1999). En este sentido, como indican Cañedo y Segovia (2022, p. 68), la esencia teórica de la EPC mantiene la idea de que “las problemáticas están relacionadas con los contextos y demuestran que los sistemas mediáticos y comunicativos que nos rodean son resultado de la historia”.

Como señalan Sánchez-Gey et al. (2023), esta metodología “analiza el desarrollo de la estructura audiovisual desgranando su contexto y casuística, además de situar a los actores, la coyuntura económica, el poder político o el *background*”. Duquelsky (2022, p. 53) añade que la EPC alerta “sobre los peligros de la concentración mediática para la cultura y la política [...] ante lo cual elabora marcos regulatorios que permitan reducir estos efectos, entre otras cuestiones”.

El estudio de las plataformas de video bajo demanda, objeto de este trabajo, desde la perspectiva de la estructura mediática requeriría, citando a Medina Laverón (2015, p. 20), la identificación de los sujetos que conforman el mercado, es decir, “las personas físicas o jurídicas, que, haciendo uso de su libertad, toman decisiones que modifican las reglas del juego, configuran los mercados e influyen en la consolidación de las tendencias”.

Medina Laverón (2015) distingue tres tipos de sujetos del mercado: canales de distribución (que, en nuestro caso, podrían identificarse con las propias plataformas VOD); clientes (incluyendo tanto a audiencia como a destinatarios); y proveedores (con productores e intermediarios). Recurriendo de nuevo a Mosco (2006, p. 67), la EPC “se ha destacado por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación”. El argumento de Mosco nos invita a incluir a los gobiernos y sus actuaciones como sujeto integrado dentro de la estructura del mercado, como se expone a continuación.



Este análisis se inspira en el modelo metodológico de Pérez-Rufi et al. (2020, p. 394) y simplifica su propuesta, que presentaba sus resultados “a partir de los agentes implicados en el proceso de comunicación” de las plataformas *over-the-top* (OTT), esto es, “los gobiernos y sus actuaciones [...], los operadores de telecomunicaciones como intermediarios, las plataformas OTT y sus estrategias comerciales de producción y promoción, así como los usuarios/audiencia y su demanda”.

A partir de este antecedente y de las aportaciones de las referencias citadas sobre EPC y análisis de la estructura audiovisual, este trabajo va a tomar tres categorías o tres tipos de sujetos desde los que se estructura el análisis crítico y reflexivo, apoyado en la revisión documental y bibliográfica, de la estructura mediática y de las relaciones sociales y comerciales de las plataformas: gobiernos y políticas de comunicación, empresas (plataformas VOD, operadores de telecomunicaciones y grupos mediáticos) y audiencia. Medina Laverón (2015, p. 26) no considera a los gobiernos como un sujeto integrado en el mercado, sino como un elemento externo que somete al mercado audiovisual, sobre todo en Europa, “a un fuerte control político, cuyo poder se manifiesta a través de la leyes”.

Aunque no es una decisión exenta de debate, aquí se ha estimado que la decisiva influencia de la regulación en el mercado español puede justificar su consideración como agente activo en el propio mercado. De igual forma, los procesos de concentración vertical de los que participan los operadores de telecomunicaciones (también propietarios de sus plataformas VOD) y el deseo de simplificar la presentación de resultados y de no ser redundantes nos ha llevado a incluir a los operadores de las redes como agente contenido en el más amplio dedicado a las empresas.

La intervención de los gobiernos como agentes del mercado audiovisual

Se ha estructurado la presentación de resultados siguiendo el orden de las tres categorías propuestas de agentes del mercado audiovisual, comenzando así por los gobiernos, que, como se ha apuntado, incluso, aunque podrían ser considerados agentes externos al mercado, tienen una influencia decisiva en las actuaciones de empresas y de la audiencia. Los gobiernos intervienen en el mercado a través de la aprobación de leyes (políticas de comunicación, políticas culturales o, en este caso, políticas audiovisuales), que regulan el mercado y establecen además vías de control y seguimiento de su cumplimiento.

La “mundialización en la esfera del negocio privado” de las industrias culturales, junto a la transnacionalización, la “concentración de la propiedad”, la “estandarización” de medios y contenidos, y el consecuente “proceso de convergencia digital de los mercados” (Cubelles, 2000, pp. 3-7) y sus consecuencias (por ejemplo, la falta de mercado para prácticas culturales minoritarias de gran valor) podrían justificar la “intervención del Estado en el campo de las industrias culturales” (Cubelles, 2000, p. 8). Mediante estas actuaciones, “la legislación debe garantizar la libre competencia y el pluralismo y proteger a los ciudadanos garantizando el derecho a la información” (Medina Laverón, 2015, p. 26).

Anota Bustamante (2017, p. 111) que, “desde el pensamiento liberal, la intervención estatal en esos campos respondía a los fallos de la dinámica normal del mercado en el campo de los bienes públicos, del monopolio natural o de actividades como la educación”, mientras que, “para el pensamiento socialdemócrata, las políticas culturales [...] cumplían un papel más amplio y autónomo, el de asegurar la igualdad de condiciones de partida a todos los ciudadanos como base de la competencia y de la participación democrática”, dado que el mercado no podía garantizarlas.



Como miembro de la Unión Europea, España ha aplicado las políticas audiovisuales europeas, expresadas a través de diferentes directivas que después cada Estado adaptaba y aplicaba a su legislación. La más reciente se aprobó en 2018: la “Directiva UE 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo del 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE”. Establece la propia directiva que “los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma ponen a disposición contenidos audiovisuales a los que accede cada vez más el público en general y los jóvenes en particular”, lo que “también concurre respecto de los servicios de medios sociales”, por lo que “se debe aplicar a dichos servicios la Directiva 2010/13/UE”.

De esta forma, como sintetizan Gómez-Pérez et al. (2022, p. 147), “esta actualización de la directiva de 2010 mantiene la intención proteccionista de las políticas culturales y de las políticas de comunicación europeas para con el audiovisual y la cinematografía”.

Sostienen Aguado y Bernaola (2019, p. 17) que el propósito de esta directiva de 2018 es “aplicar a las plataformas *online* reglas similares a las que ya regulan los 5141 canales de televisión que existen en la Unión y lograr así un equilibrio entre la competitividad y la protección del consumidor”. Con esta regulación se extiende también a las plataformas de video bajo demanda globales la regulación aplicada previamente a los canales de televisión europeos.

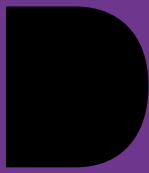
En definitiva, se pretende “minimizar la situación de agravio y mayor presión regulatoria que viene sufriendo la televisión tradicional” (García & Chaparro, 2021, p. 31), señalando de forma directa una cuota mínima del 30% del catálogo de las plataformas de obra audiovisual europea, además de seguir permitiendo las políticas de cuotas de inversión obligada en producción de obra audiovisual europea que ya recogía la norma de 2010.

Cabe apuntar, como destacan Chaparro et al. (2022, p. 5), que la directiva intenta que los Estados “potencien los mecanismos de control a través de autoridades audiovisuales independientes para asegurar el cumplimiento normativo y reducir los intereses espurios derivados de injerencias empresariales y gubernamentales”.

La “Ley 13/2022, del 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual”, en vigor desde julio de 2022, adapta “al ordenamiento jurídico español la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 14/11/2018” (Chaparro et al., 2022, p. 5), y lo hace, añadimos, con varios años de retraso con respecto a la aprobación de la directiva europea. Atendiendo a las plataformas de video bajo demanda, nuestro objeto principal de interés, la nueva ley “somete” a los prestadores de servicios audiovisuales *online* (con un amplio concepto de este para hacer efectiva la jurisprudencia de la ley) “a las mismas obligaciones que impone a los demás operadores del espacio audiovisual convencional”, según Cano Montejano (2022, p. 197). Zallo (2021), muy crítico con la ley, lo percibe como “una oportunidad perdida ya que se enfoca como mera trasposición lineal y conservadora de la directiva” (p. 158).

Apunta Caballero Trenado (2022, p. 195) que previamente algunos de los operadores *online* “permanecían anclados a una regulación sectorial pétrea”, otros quedaban “sumidos en regulaciones más laxas e, incluso, otros habían permanecido al margen en una situación límbica que les ha permitido soslayar obligaciones a las que ni siquiera han estado sujetos”.

Además de la inclusión de los nuevos agentes a los que alcanza la ley, destacan entre las claves de esta la promoción de la obra audiovisual europea, que lleva a la cuota comentada de un mínimo de 30% de catálogo europeo o a la obligación de inversión de un 5% de los ingresos en producción audiovisual europea (6% en caso de los operadores públicos), siempre que los ingresos sean superiores a los 50 millones de euros (Pina & Marzo, 2022).



De este porcentaje, un 70 % debe destinarse a producción independiente y un 6 %, a producción en lenguas cooficiales del Estado. Dice Zallo (2022, p. 37) que, sin embargo, la ley “permitiría que las productoras dependientes de televisiones y plataformas puedan considerarse independientes, siempre que contraten de forma cruzada con otros prestadores del servicio de comunicación audiovisual. Ello redundará en un salto cualitativo de la concentración de contenido” alrededor de Movistar+, Atresmedia, Mediaset y el resto de operadores internacionales.

Se mantiene con respecto a la Ley de 2010 la protección al menor, la limitación en la cantidad de publicidad de la televisión lineal (en otros términos), amplía la accesibilidad para la ciudadanía con diversidad funcional, establece obligaciones para *influencers* (Vidal Beros, 2023), elimina a los operadores de telecomunicaciones como responsables de la financiación de RTVE y liberaliza la programación de las televisiones lineales, al eliminar la obligación de información de aquella con tres días de antelación (Pina & Marzo, 2022).

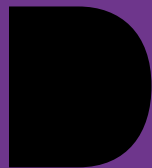
Caballero Trenado (2022, p. 198) advierte de las posibles consecuencias de medidas “inoportunas”, como la obligación de inversión en producción en lenguas cooficiales del Estado: “La querencia por un mayor proteccionismo tanto del legislador europeo como nacional podría tener un efecto *boomerang* y actuar como palanca contraria al efecto pretendido”, sobre todo al poner en posible desventaja a los operadores nacionales, dada la mayor dificultad de control y de verificación del cumplimiento de la ley en aquellos *players* con base en Irlanda o Países Bajos. Por el contrario, Zallo (2022, p. 19) entiende que la nueva ley reduce “al mínimo las obligaciones de plataformas transnacionales y del triopolio televisivo español, en relación al pluralismo, la diversidad cultural y lingüística y la gobernanza democrática”.

Con respecto al devenir de la regulación en España y las circunstancias que explican su implantación, Chaparro et al. (2022) concluyen que “se ha ido construyendo con medidas improvisadas que inicialmente partían de la defensa de los intereses de la ciudadanía desde el servicio público y ante la concentración, para ir adaptando el marco a las exigencias del mercado” (p. 20).

Llorens y Muñoz (2023, p. 8) añaden que la nueva ley desaprovecha “la posibilidad de adoptar medidas más específicas y concretas destinadas a garantizar que se cumplan obligaciones de servicio público, tanto en el ámbito de los operadores públicos como en el resto de operadores”, desde el momento en que la directiva europea no hacía apenas menciones a los operadores públicos. La voluntad de regulación sobre los *players* privados podría interpretarse incluso como una señal de que el nuevo mercado *online* está ocupado por plataformas privadas. ¿Cuál es el lugar para las plataformas con origen en medios públicos?

En definitiva, las políticas audiovisuales de naturaleza intervencionista en Europa y en España intentan garantizar el pluralismo mediático, evitar el excesivo dominio de unos grupos sobre otros (hasta cierto punto) y proteger y promover la creación cultural propia. Podríamos ser críticos con estas políticas por cuanto alteran el libre comercio, pero también podríamos justificarlas destacando el valor del producto cultural a nivel simbólico, su influencia social y la protección frente a lo que podría incluso llegar a entenderse como ‘colonización cultural’ por parte de la industria dominante en el audiovisual (es decir, la estadounidense).

Como suele ocurrir, las políticas audiovisuales aprobadas en España por los diferentes gobiernos del Estado se han aprobado con ‘buenas intenciones’, pero han tenido efectos no previstos e incluso no deseados, que han creado a su vez nuevos problemas. Así, en lo relativo a la actuación de los gobiernos como agente del mercado de las plataformas *vod* en España, se percibe la voluntad de regular con justicia dentro de las líneas de proteccionismo europeas, pero no será hasta que se sancionen los incumplimientos de la ley que las plataformas no mostrarán las verdaderas cartas con las que juegan.



Las plataformas de video bajo demanda en España: actualidad del sector

Hacemos el comentario de las plataformas VOD, como empresas o agentes centrales de esta parte del mercado audiovisual, a partir de listado por número de clientes estimados en España. Ha de advertirse que las plataformas ofrecen una serie de servicios audiovisuales de forma directa y sin intermediarios, a diferencia de los grupos multimedia estadounidenses, que operaban y operan a través de intermediarios locales, y que sus actuaciones responden tanto a dinámicas globales como a dinámicas adaptadas a los mercados precisos en los que participan. En consecuencia, algunas de las características que citaremos serán propias del mercado español y otras serán globales.

Se inicia este análisis con el comentario sobre Netflix, la compañía que fuentes como Barlovento Comunicación (2023), GECA (2023) o Statista (2023) señalan como la empresa líder del sector en España. Kantar (2022), sin embargo, apunta a Amazon Prime Video en su tercera ola de 2022 como la empresa líder en porcentaje de hogares en España, con un 68 % del total del clientes de plataformas, seguida a pocos pasos de Netflix, con una cuota del 65 % del total de abonados.

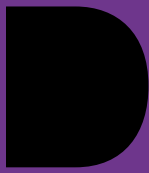
Barlovento Comunicación (2023) sostiene que Netflix está presente en el 52,6 % de los hogares españoles, tras la cual muy cerca se encontraría Amazon Prime Video, con una cuota del 49,3 %. En sus datos sobre el mercado de las VOD en España en 2022, Statista (2023) destaca los 9 600 000 posibles clientes de Netflix en España. Esta variedad en los datos responde a la ausencia de datos oficiales y a la naturaleza de estos datos como estimaciones originadas por consultoras mediante encuestas.

Como sucede con las grandes empresas nacidas de las TIC, Netflix no se integra dentro de un grupo multimedia, por lo que no comparte con aquellos rasgos como la diversificación de su actividad en diferentes áreas, incluso si está presente en la mayor parte de los mercados del mundo. El inicio de su implicación en la producción de contenidos originales y exclusivos de la plataforma (los *Netflix originals*) a partir de 2012 sí le lleva a adoptar un modelo de concentración vertical, por cuanto además de ser la plataforma de acceso a los contenidos también los produce.

La alta inversión en producción original de Netflix le ha llevado a convertirse en uno de los principales creadores de contenido en todo el mundo, incluso por encima de los estudios de Hollywood: según el co-CEO Greg Peters, “Netflix ha invertido más de 60 000 millones de dólares en contenidos en los últimos cinco años. Eso equivale aproximadamente al 50 % de nuestros ingresos totales” (Neira, 2023). Pese a los altísimo ingresos de la compañía, acumula una deuda superior a los 14 000 millones de euros (Toledo & Medina, 2023).

La ‘conversión’ en productora de contenidos para la propia plataforma no se ha desarrollado en España de manera solitaria, sino que ha necesitado de la experiencia y del conocimiento de productoras consolidadas e incluso de las televisiones tradicionales. Como argumentan Gómez-Pérez et al. (2022, p. 160), estas colaboraciones podrían entenderse “como el resultado de una acción inteligente, cordial y calculada de la plataforma, que no rivaliza con los canales de televisión ni con sus incursiones cinematográficas y que busca su lugar junto a las principales productoras nacionales”.

Los últimos cambios de Netflix en sus actuaciones en España tienen que ver con la introducción de un modelo de negocio híbrido con publicidad (que permite así una tarifa más económica) y, muy especialmente, con el cambio en las políticas de cuentas compartidas, aplicado a partir de febrero de 2023. La consecuencia de esta segunda decisión ha sido la pérdida de entre 1 millón de clientes (Kantar, 2022) y 2 millones y medio (Barlovento



Comunicación, 2023), sin que tengamos estimaciones sobre la cantidad de clientes que hayan decidido acceder al pago de cuentas compartidas.

Netflix ha conformado el modelo paradigmático de plataforma de video bajo demanda hasta ahora con un modelo de negocio y una (arriesgada) dinámica de producción de contenidos originales que ha marcado la senda del resto de plataformas. Tan es así que la prensa ha tendido a personalizar todas las acciones relativas a la legislación europea y española como acciones ligadas al control de Netflix, llegando incluso a denominar “tasa Netflix” a la obligación de inversión en producción de obra audiovisual europea.

No obstante, los cambios que pueden llevar a Netflix hacia unos modelos de producción y de negocio más ambiguos —por no decir confusos— pueden llegar a transformar la percepción que la audiencia tiene de la marca, o a hacerle valorar la suscripción de otras plataformas, tras haber actuado como punta de lanza que abrió un mercado.

Al igual que Netflix, Amazon tiene origen en las empresas dedicadas a las TIC y no se integra en ningún grupo mediático, aunque va camino de conformarlo tras la compra de Twitch en 2014 y de MGM en 2022. Pesudo Martínez e Izquierdo Castillo (2021, p. 369) lo definen como “grupo tecnológico ecosistémico”. Su plataforma VOD, Amazon Prime Video, consolida su oferta como servicio de valor añadido de la plataforma de comercio electrónico. Como ya hicieron las compañías de telecomunicaciones con el modelo *triple play*, el acceso a la televisión conectada aparentemente ‘se regala’ al contratar otros servicios, aunque podría llegar el día —en un contexto ya fuera de pandemia— en que la propia plataforma sea la que mantenga abonada a su clientela. En España se estima que cuenta con 6 600 000 clientes (Statista, 2023).

De momento, la plataforma de Amazon va camino de convertirse en un agregador de plataformas que permite la suscripción a otros ‘canales’ (o plataformas paralelas) como Lionsgate+, FlixOlé, Hayu, Acorn TV, DAZN, LaLiga Smartbank TV, MGM Acción, Out TV, MUBI, Mezzo o Planet Horror. Estos canales no se incluyen en la suscripción con Prime, tienen un precio de entre 4 y 10 euros mensuales y su catálogo se ofrece desde la propia aplicación de Prime Video. El peligro de esta apuesta por la visibilidad de todos estos canales desde la suscripción que el cliente ya está pagando es que llegue a cuestionar el valor de su propia suscripción básica, siendo consciente de todos aquellos contenidos cuyo acceso le quedan vetados.

Como hizo Netflix, Amazon se introdujo en el sector de la producción de contenidos. Podría incluso interpretarse la intención de convertirse en un estudio de cine en el sentido más clásico: no solo se trata de la compra de MGM (con James Bond como una de sus franquicias estrella), también ha participado en la producción de largometrajes que han conocido una primera ventana de amortización en las salas de cine o ha producido una serie alrededor de una saga de origen literario y cinematográfico, *Los anillos del poder* (*The Lord of the Rings: The Rings of Power*, 2022). Si Blockbuster parecía ser el ‘referente analógico’ de Netflix, para Amazon podría serlo MGM.

Por otra parte, HBO Max cambió de propietario tras la venta de WarnerMedia por parte de AT&T al grupo Discovery y la formación del grupo Warner Bros. Discovery, oficializado en abril de 2022. Este cambio en la propiedad de la plataforma ha venido de la mano de transformaciones orientadas hacia la reducción del gasto de la compañía, con la salida de la plataforma de un número importante de series y películas, nuevas estrategias en la política de estrenos en salas y en la plataforma, e incluso la cancelación de proyectos ya gestados ligados al universo DC Cómics, como punta del iceberg más visible de sus proyectos.



En mayo de 2023, la fusión de los grupos se hizo efectiva en la propia plataforma, que pasó a denominarse Max y que incluye contenidos de los catálogos tanto de HBO y Warner como de Discovery. La nueva plataforma se implantó en primer lugar en Estados Unidos (como hizo con la transición de HBO Go a HBO Max) y amplía su extensión a lo largo de 2023 y 2024 en el resto del mundo.

La confusa comunicación de la compañía a lo largo de los tres años de pandemia hizo dudar de la fortaleza de su propuesta, incluso si se trata de Warner y de su catálogo de éxito indiscutible. En cuanto a sus políticas de producción, sigue explotando viejos éxitos en marcas como *Game of Thrones*, *Sex and the City* o *Harry Potter*, además de todo el universo DC. Paralelamente, creó un nuevo canal de televisión lineal llamado Warner TV, que sustituye a TNT. Se trata, en todo caso, de movimientos globales que no tienen una particular adaptación al mercado español, en el que contaría con 3 600 000 clientes (Statista, 2023).

Disney+ es la marca de The Walt Disney Company en el mercado de las plataformas de video bajo demanda. De nuevo, como Amazon, prácticamente se trata de un contenedor de distintas marcas y canales de la empresa, con la diferencia de que la suscripción incluye el acceso a todos sus contenidos —salvando los puntuales estrenos *premium*—. Su política de producción explota marcas y sagas de enorme éxito comercial ligadas a Marvel, Star Wars o a las franquicias ‘heredadas’ de Fox, que alterna con producciones más arriesgadas de la mano de Star o de Hulu.

De nuevo, como Max, no parece tomar en sus acciones pasos adaptados al mercado español, sino que actúa de forma global. En España podría contar con 3 200 000 clientes (Statista, 2023), tras una velocísima implantación que coincidió en fechas con el inicio del confinamiento por el coronavirus Covid-19.

Como última de las grandes plataformas internacionales, mencionamos el caso de SkyShowtime, operativa en España desde el 28 de febrero de 2023. En este caso, ViacomCBS y NBCUniversal unieron esfuerzos en lugar de implantar por separado sus plataformas (Paramount+ y Peacock, respectivamente), ofreciéndose en España, Portugal, Países Bajos, los países nórdicos y algunos países del este de Europa. La plataforma podría haber irrumpido en España “con fuerza en el mercado de OTT’s con 1,8 millones de usuarios en su primer mes de actividad”, según Barlovento Comunicación (2023). Aún es pronto para evaluar sus resultados o sus políticas de producción, pero concurre en un mercado ya saturado.

Con respecto a las plataformas con origen en España, Movistar+ lidera el sector nacional con al menos 3 713 000 clientes (Statista, 2023), como parte de su oferta *triple play*. Tanto en este caso como en el de Vodafone estamos ante operadores de telecomunicaciones que se han integrado en el sector de las plataformas VOD y en el de la producción de contenidos, en un ejercicio de concentración vertical.

En un nivel muy superior al de las anteriores plataformas, Movistar+ ha apostado de lleno por la producción y la difusión de contenidos de producción española, consciente de la demanda de contenido autóctono en un sector que lidera en España y en el que cuenta con una larga experiencia. Los acuerdos de producción junto con Atresmedia Studios (en la *joint venture* Buendía Estudios) o la inclusión de Mitele Plus y de Atresplayer en la plataforma de Movistar dan cuenta de la buena sintonía entre las empresas nacionales y de la voluntad de actuar prácticamente como un monopolio español frente a las plataformas y los grupos internacionales. Mientras tanto, la propia Telefónica invitaba a la migración de sus clientes de satélite a la televisión conectada, sin que quepa descartar un posible abandono del mercado del satélite.



En este contexto, la oferta televisiva de Vodafone pierde fuelle, aunque cuenta con la enorme cartera de su clientela en telefonía e internet. La apuesta por la televisión por cable tras la compra de Ono en 2014 podría revelarse fallida cuando el mercado en España ha optado por la televisión conectada antes que por la televisión de pago por cable o por satélite. En este caso, como ha hecho Movistar, su voluntad ha sido la de convertirse en un contenedor de plataformas que unifica el acceso a diferentes *VoD* como parte de una oferta *triple play*, al ser uno de los principales operadores de telecomunicaciones.

Las ya mencionadas Atresplayer (Atresmedia) y Mitele (Mediaset España/Media For Europe) actúan como servicios complementarios a los de su oferta de televisión lineal en TDT, buscando una audiencia —sobre todo juvenil— que ha dejado de lado la televisión tradicional para abrazar el consumo *online*. La producción por Atresplayer de formatos como *Drag Race España* o de series españolas (como *Veneno* o *Nacho*) parece complementar una oferta, en algunos casos muy ‘de nicho de mercado’, que no está presente en el perfil de contenidos más familiares o de corte informativo del conjunto de canales lineales en TDT de Atresmedia.

Mediaset España se encuentra inmersa en cambios profundos tras el abandono del liderazgo en la TDT española, el cambio de su cúpula gestora y la fusión con Mediaset para conformar Media For Europe (MFE). Cabe imaginar que todas estas transformaciones y sus nuevos formatos audiovisuales serán trasladados a la plataforma *VoD*.

Poco agregaremos sobre Filmin que no se encuentre ya en el excelente trabajo de Clares-Gavilán y Medina Cambrón (2018), aún plenamente vigente. Con origen en España en 2010 y con al menos 400 000 clientes (Statista, 2023), su oferta pretende marcar la diferencia con el resto de plataformas: destinada principalmente a una clientela especializada, cinéfila y exigente, renuncia expresamente a la confianza en el algoritmo a la hora de visibilizar contenidos para destacar la *editorialización* de su oferta y promocionarlo así.

No queremos concluir este apartado sin mencionar la televisión *FAST* (*free ad-supported streaming television*) como modelo emergente. Con Pluto TV (del grupo ViacomCBS), Plex o Samsung TV+ como iniciativas paradigmáticas, estas plataformas ponen en valor la linealidad en el consumo de contenidos y la financiación a través de publicidad en una actualización de un modelo de televisión tradicional que, sin embargo, trasciende las limitaciones de la televisión en abierto (al no necesitar, por ejemplo, una licencia ganada en un concurso) y que se dirige a un público muy especializado y fiel.

Las complejas decisiones de la audiencia española

Como tercer agente dentro del mercado, aunque tal vez el primero en cuanto a relevancia, la audiencia activa la demanda y condiciona la oferta, a la vez que su consumo es condicionado por la oferta, y no solo por ella. En un contexto caracterizado por “una oferta creciente y fragmentada” (Pérez-Rufi, 2017, p. 284), la demanda queda “condicionada por los algoritmos que mediatizan la relación entre audiencia (o usuarios) y plataformas *OTT*” (Pérez-Rufi et al., 2020, p. 399). El conocimiento privilegiado del consumo al que tienen acceso las plataformas (no así la ciudadanía, que se encuentra ante auténticas ‘cajas negras’) explica decisiones de tipo creativo y estrategias de producción en cuanto a contenidos, formatos, géneros, etc.

Al condicionamiento creado por el algoritmo para el consumo y la producción desde la *datificación* hay que sumar la promoción en torno a algunos contenidos: en Netflix el contenido es el eje de las estrategias comunicativas (Izquierdo-Castillo, 2015; Heredia Ruiz, 2017), tendencia que sigue el resto de plataformas. Tan es así que



Netflix solo ofrece previo pago la mejor resolución en sus contenidos, con acceso, por lo tanto, a contenidos en mayor calidad visual para los clientes *premium* dentro de sus diferentes tarifas.

Como ya se apuntó, no tenemos más datos que las estimaciones de algunas consultoras en cuanto a cantidad de clientela de las plataformas *VOD*. Según Barlovento Comunicación (2023), el 81,2% de los españoles, es decir, 30,3 millones de personas, es cliente de las plataformas de pago. Este porcentaje, que puede llegar a parecer exagerado, se incrementa en el caso de la población de entre 25 y 34 años, que sube al 88% (Barlovento Comunicación, 2023).

Partamos de la idea de que, como ya se mencionó, el mercado español “es malo” (Pérez-Rufí, 2017), en el sentido de que forzó la fusión de las plataformas de televisión por satélite en 2003 para mantenerlo como sector activo o que ya cuenta con una serie de fracasos en el mercado de las telecomunicaciones, con la quiebra de Quiero TV o de la adaptación del modelo *VOD* de Sky a España como malos antecedentes. La persecución contra la piratería y los elevados índices de implantación de las plataformas *VOD* han procurado el inicio de un cambio en los modos de consumo audiovisual, cada vez más de pago, como ya había previsto Campos Freire (2013).

Sin embargo, la contundente caída en el número de clientes de Netflix en España en el primer trimestre de 2023 demuestra un apego discutible a marcas y plataformas. En otro ámbito por completo diverso, citando a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), “cerca de 6,5 millones de clientes cambiaron de compañía eléctrica en 2022”, es decir, un 27,5% más que el año anterior, y “1,5 millones de clientes hicieron lo mismo con su comercializadora de gas, lo que significa un 46% más que el año anterior” (RTVE, 2023). La experiencia de la población también en el cambio de operador de telecomunicaciones y la facilidad en la gestión de la solicitud de baja de servicios audiovisuales *online* explican estas prácticas.

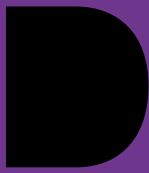
Aunque se ha destacado la rápida implantación de nuevas tecnologías en España, ese mismo carácter *early-adopter* de la población española hace del consumo de plataformas, redes o servicios *online* modas que se abandonan con la misma rapidez con la que irrumpen. En este contexto, las plataformas que operan en España deben ser tremendamente flexibles y veloces para detectar las tendencias del mercado y las preferencias de la audiencia, y adaptarse a ellas con rapidez antes de quedar obsoletas o de ser sustituidas por una nueva marca de moda.

Conclusiones

Este trabajo, tras la aplicación de una metodología basada en la revisión bibliográfica y documental, en el análisis estructural simple y en la reflexión crítica, confirma la hipótesis de partida: el marco regulatorio en materia de televisión *online* en Europa y en España desde 2022 (cuotas incluidas) no condiciona en exceso la actividad de las grandes plataformas internacionales, que operan así en un contexto de liberalización de la oferta.

En un momento de sobresaturación de la oferta de plataformas *VOD*, las plataformas internacionales han implantado sus políticas globales sin atender especialmente a las particularidades del crítico y complejo mercado español. Eso ha llevado, por ejemplo, a la pérdida de un importante número de clientes de Netflix en España o a prácticamente ignorar la demanda de consumo de contenidos españoles, como han hecho HBO Max o Disney+, centradas en sus grandes franquicias de éxito global.

Aun con un nivel inferior de clientes, las plataformas con sede en España como Movistar+, Atresplayer, Mitele o incluso Filmin parecen escuchar a la audiencia española y mantener la inercia en las dinámicas de producción



y en las políticas de segmentación de la audiencia que llevan aplicando desde sus mismos orígenes. Si se nos permite la comparación, la ‘aldea gala de Astérix’ en la que podrían haberse convertido estos operadores resiste con fuerza en un mercado que conoce bien, frente al empuje arrollador de marcas que formaron a su clientela en el ‘mercado analógico’ y en el cine tradicional, como hicieron Disney, MGM o Warner antes de su desembarco en las plataformas VOD.

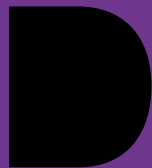
En definitiva, el contexto es convulso y de nueva construcción, o más bien de reconstrucción, en un contexto social, cultural y político pospandémico. Podría incluso citarse el título de un álbum histórico de Depeche Mode para caracterizar la situación actual del mercado de las plataformas en España: *Construction Time Again*.

Como objeto de estudio dependiente de la actualidad informativa y de las decisiones y de las consecuencias en la actuación de cada uno de los agentes del mercado audiovisual, este trabajo merecería nuevas actualizaciones en el futuro que aborden de forma general el estado del sector o que se centren en plataformas concretas o en segmentos del mercado precisos. Sin duda, los cambios serán inevitables.

Cabe también imaginar que la regulación europea se actualizará ante los nuevos retos que se presentan para el sector, prestando una mayor atención tanto a los algoritmos y a la visibilidad que reciben los contenidos como a la introducción de la inteligencia artificial. La investigación desde la academia deberá así atender a los nuevos contextos que se desarrollarán en la industria audiovisual.

Referencias

1. Aguado, G., & Bernaola, I. (2019). El nuevo marco regulador europeo de los servicios audiovisuales bajo petición y de intercambio de vídeo. Su repercusión en el mercado español de plataformas. *Index.Comunicación*, 9(3), 13-34. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Elnuev>
2. Arredondo Ramírez, P. (2016). *Mediatización social: poder, mercado y consumo simbólico*. Comunicación Social. <https://doi.org/10.52495/c3.emcs.12.ei10>
3. Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC). (2023). Encuesta General de Medios. <https://bit.ly/40kfJNo>
4. Barlovento Comunicación. (2023). *Estudio barómetro TV-OTT: televisión de pago y OTT's*. <https://bit.ly/43Ciril>
5. Barroso, P. (2022, 23 de marzo). Estas son las empresas más valiosas del mundo. *Economía 3*. <https://bit.ly/3MUdw5Y>
6. Bustamante Ramírez, E. (2017). Las industrias culturales y creativas. *Periférica: Revista para el Análisis de la Cultura y el Territorio*, (18), 89-117. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2017.i18.08>
7. Caballero Trenado, L. (2022). Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Ars Iuris Salmanticensis*, 10(2), 195-199. <https://bit.ly/3WQ2l2K>
8. Campos Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 89-118. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-970>
9. Cano Montejano, J. C. (2022). Análisis de algunos elementos del Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual. *Derecom*, (33), 185-202, <https://bit.ly/42keVs3>



10. Cañedo, A., & Segovia, A. I. (2022). La plataformización de los medios de comunicación de servicio público: una reflexión desde la economía política de la comunicación. En M. Goyanes & M. Campos-Rueda (Eds.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital: nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público* (pp. 65-88). Tirant Humanidades.
11. Chaparro Escudero, M., Espinar Medina, L. M., & López Gómez, S. (2022). La reforma de la Ley General de la Comunicación Audiovisual Española 7/2010 y las recomendaciones de la Directiva Europea 2018/1808: análisis crítico desde propuestas participativas. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 4(16), 1-22. <https://doi.org/10.15304/ricd.4.16.8495>
12. Clares-Gavilán, J., & Medina Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (vod) en España: el caso de Filmin. *Profesional de la Información*, 27(4), 909-920. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>
13. Corominas, M. (2022, 5 de julio). Los grandes grupos de comunicación: desafíos para el control democrático de los medios. *IDEES*, (50). <https://bit.ly/45L4AYS>
14. Cubeles, X. (2000). *Políticas culturales y el proceso de mundialización de las industrias culturales*. Seminario “Nuevos retos y estrategias de las políticas culturales frente a la globalización”. <https://bit.ly/45Co4PD>
15. Duquelsky, M. (2022). La cultura de la convergencia en el marco del debate anglosajón entre la economía política de la comunicación y los estudios culturales. *Dixit*, 36(1), 41-54. <https://doi.org/10.22235/d.v36i1.2804>
16. García Castillejo, Á., & Chaparro Escudero, M. (2021). Desafíos del audiovisual frente a la concentración y las plataformas: un nuevo marco jurídico europeo y español. En M. Chaparro Escudero, V. Gabilondo & L. Espinar Medina (Coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia: ¿quién nos cuenta el cuento?* (pp. 25-62). Comunicación Social. <https://doi.org/10.52495/cap01.emcs.4.p75>
17. GECA. (2023). *Barómetro OTT: oleada 15. Avance de resultados*. <https://bit.ly/3CaIK4Q>
18. Gómez-Pérez, F. J., Castro-Higueras, A., & Pérez-Rufí, J. P. (2022). Producción cinematográfica de Netflix en España: políticas de comunicación y relaciones con la estructura de la producción de cine español. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 27(53), 145-164. <https://doi.org/10.1387/zer.23784>
19. Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135), 275-296. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
20. Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *Profesional de la Información*, 24(6), 819-826. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
21. Kantar. (2022, 14 de diciembre). *Los consumidores españoles de plataformas de streaming, cada vez más dispuestos a aceptar anuncios a cambio de ahorro*. <https://bit.ly/3ORYlqM>
22. La piratería digital disminuyó un 8% en 2021 pero perjudicó al sector en 2271 millones. (2018, 14 de septiembre). *The Objective*. <https://bit.ly/43hpuxt>
23. Llorens, C., & Muñoz Saldaña, M. (2023). El impacto de las nuevas políticas europeas en la regulación de los medios públicos españoles: ¿una influencia decisiva? *Communication & Society*, 36(1), 1-15. <https://10.15581/003.36.1.1-15>
24. Medina Laverón, M. (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Eunsa.



25. Mosco, V. (2006). La economía política de la comunicación: una actualización diez años después. *cic: Cuadernos de Información y Comunicación*, (11), 57-79. <https://bit.ly/3IOsXLF>
26. Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación: reformulación y renovación*. J. M. Bosch Editor.
27. Neira, E. (2023, 28 de febrero). Netflix responde a las telecos en la guerra por los costes de la red: “Cobrarían dos veces por la misma infraestructura”. *Business Insider*. <https://bit.ly/3qqe5Ne>
28. Pérez-Rufi, J. P. (2017). El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España. *Dígitos*, 1(3), 277-294. <https://bit.ly/3qmPkl5>
29. Pérez-Rufi, J. P., Gómez-Pérez, F. J., & Castro-Higueras, A. (2020). Panorama de las plataformas de televisión OTT: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales. En T. Baiget (Ed.), *Comunicación y diversidad: selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* (pp. 391-403). Ediciones Profesional de la Información. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e25>
30. Pesudo Martínez, J., & Izquierdo Castillo, J. (2021). Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual: el caso de Amazon Prime Video. *Área Abierta*, 21(3), 367-385. <https://dx.doi.org/10.5209/arab.76193>
31. Pina, C., & Marzo, J. (2022, 22 de julio). La nueva Ley Audiovisual en 8 claves. *Garrigues Digital*. <https://bit.ly/3CfayDP>
32. Reig, R. (2017). Metodología para el estudio de la estructura mundial de la información. En R. Reig & A. Labio (Eds.), *El laberinto mundial de la información: estructura mediática y poder* (pp. 15-33). Anthropos.
33. RTVE. (2023, 11 de mayo). Los cambios de una compañía eléctrica aumentan un 27 % en 2022, y los del gas crecen un 46 %. *RTVE.es*. <https://bit.ly/3C9YnZi>
34. Sánchez-Gey, N., Jiménez-Marín, G., & Mancinas-Chávez, R. (2023). La estructura de la producción televisiva en Andalucía como base del tejido empresarial regional. *Investigaciones Regionales*, 2(56), 91-107. <https://doi.org/10.38191/iirr-jorr.23.012>
35. Statista. (2023). *Evolución del número de suscriptores de Netflix en el mundo del tercer trimestre de 2011 hasta el cuarto trimestre de 2022*. <https://bit.ly/3WNGusD>
36. Toledo Quer, D., & Medina R., A. (2023, 5 de mayo). Netflix, la casa de hacer dinero, admite ya los peligros de su plan con publicidad. *Cinco Días*. <https://bit.ly/3WO15Ns>
37. Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, (186), 23-36. <https://bit.ly/3MPxtKS>
38. Vidal Beros, C. (2023). Ley General de Comunicación Audiovisual española: *influencers* y sustentabilidad. *Cuaderno: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]*, (181), 181-199. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi181.9244>
39. Zallo Elguezabal, R. (2021). El anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual: una guía crítica de lectura. *cic: Cuadernos de Información y Comunicación*, (26), 149-160. <https://doi.org/10.5209/ciyc.76070>
40. Zallo Elguezabal, R. (2022). La cultura de la ciudad conectada en la pospandemia e impactos previsibles de la Ley General de Comunicación Audiovisual. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 27(53), 19-40. <https://doi.org/10.1387/zer.23831>