

Estrategias globales y desafíos locales: El impacto de las plataformas VOD internacionales en el mercado audiovisual español

Lara Hernández-Sánchez
Universidad de Málaga

José Patricio Pérez-Ruffi
Universidad de Málaga

Francisco Javier Gómez-Pérez
Universidad de Granada

Resumen

El objetivo central de este estudio es analizar el estado actual de las principales plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) que operan en España. Se busca ofrecer una actualización detallada sobre el sector audiovisual en el país desde una perspectiva económica y estructural. Este trabajo se enmarca dentro del campo de la Economía Política de la Comunicación (EPC), utilizando un enfoque metodológico que clasifica a los actores del mercado en tres grupos clave para un análisis crítico y reflexivo: los gobiernos (mediante políticas audiovisuales), las empresas (representadas por las plataformas VOD y los conglomerados a los que pertenecen) y la audiencia. Los resultados corroboran la hipótesis inicial, según la cual el marco legislativo que rige las plataformas VOD en Europa y España, vigente desde 2022 (incluidas las cuotas de producción), no impone restricciones significativas que afecten gravemente a las operaciones de las grandes plataformas internacionales.

Palabras clave: Mercado audiovisual; Televisión; Políticas audiovisuales; Producción audiovisual; Plataformas de vídeo bajo demanda

Abstract

The main objective of this paper is to analyse the current state of the main video on demand (VOD) platforms operating in Spain. The aim is to provide a detailed update on the audiovisual sector in the country from an economic and structural perspective. This work is framed within the field of the Political Economy of Communication (PEC), using a methodological approach that classifies market actors into three key groups for a critical and reflexive analysis: governments (through audiovisual policies), companies (represented by the VOD platforms and the conglomerates to which they belong) and the audience. The results corroborate the initial hypothesis, according to which the legislative framework governing VOD platforms in Europe and Spain, in force since 2022 (including production quotas), does not impose significant restrictions that would seriously affect the operations of large international platforms.

Keywords: Audiovisual market; Television; Audiovisual policies; Audiovisual production; Video-on-demand platforms

1. Introducción

Este estudio se enfoca en analizar las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) en el contexto actual del mercado español. Estas plataformas han logrado satisfacer la creciente demanda de los usuarios por contenidos y formatos audiovisuales en línea, mientras han tenido un impacto significativo en los nuevos hábitos de consumo audiovisual.

El panorama audiovisual en España ha sido complejo para la televisión de pago (Pérez-Rufi, 2017), pese a la reducción de los niveles de piratería (The Objective, 2018). Además, en los últimos años, la televisión en España ha visto el fracaso de varias marcas y propuestas que, aunque inicialmente prometedoras, se convirtieron en modas pasajeras (Pérez-Rufi, 2017). Las características únicas del mercado español deben ser tenidas en cuenta por las grandes plataformas internacionales al diseñar sus estrategias globales, ya que deben adaptar y consolidar sus ofertas y modelos de negocio para cumplir con la legislación local.

El entorno actual está marcado por una competencia feroz, con operadores que ofrecen catálogos poco diversos y similares en cuanto a precios, características y servicios. En este contexto, los operadores nacionales tratan de diferenciarse mediante la creación de marcas y contenidos exclusivos.

El éxito global de Netflix obligó a muchos grupos mediáticos a posicionarse como actores clave en la industria cultural, compitiendo directamente con esta plataforma. Esto condujo a negociaciones estratégicas, fusiones y la recuperación de licencias por parte de los operadores para incluir esos contenidos en sus propias plataformas (Pérez-Rufi et al., 2020). Como resultado, el panorama mediático actual se caracteriza por una alta y creciente concentración de la propiedad (Corominas, 2022), debido principalmente a tres factores clave: digitalización, globalización y liberalización.

Este estudio tiene como propósito examinar el estado actual de las principales plataformas VOD activas en el mercado español, prestando especial atención a los grandes actores internacionales y a las estrategias que implementan. Además, se analizarán las compañías que producen y distribuyen contenidos, y el papel de los usuarios en esta industria. Este análisis se presenta desde una perspectiva económica y estructural, actualizando la información sobre el sector audiovisual en España, y también sobre las empresas internacionales que operan en el país.

La hipótesis central de este estudio sostiene que la intervención regulatoria, tanto a nivel europeo como español, no ha logrado limitar significativamente el funcionamiento liberalizado del mercado de las plataformas VOD. En España, un mercado todavía en fase

de consolidación y conocido por su volatilidad, esta regulación enfrenta obstáculos adicionales. La rápida expansión del número de plataformas, sumado a una base de usuarios crítica y poco leal, sugiere un futuro marcado por constantes cambios y desafíos.

Este trabajo se sitúa dentro del ámbito de la Economía Política de la Comunicación (EPC), una rama de las Ciencias Sociales que adopta una perspectiva crítica y reflexiva para estudiar los medios de comunicación masivos y las relaciones de poder que estos establecen con diferentes actores (Mosco, 2009). Según Duquelsky (2022, p. 42), la EPC también aborda "cuestiones relacionadas con los valores que sustentan las relaciones sociales, así como aquellos necesarios para transformarlas, junto con el principio de la praxis derivado de dichos valores". A lo largo de los años, la EPC ha mantenido su relevancia y se ha vuelto un campo de estudio cada vez más complejo y diverso (Arredondo, 2016).

El análisis de las plataformas VOD desde una perspectiva estructural mediática requiere, como señala Medina (2015), identificar a los principales actores que configuran el mercado. Medina clasifica a estos actores en tres categorías: los medios de distribución (en este caso, las propias plataformas de VOD), la audiencia y los proveedores, que incluyen tanto a intermediarios como a productores.

Desde la óptica de Mosco (2006, p. 67), la EPC resalta "la importancia de las instituciones, especialmente las empresas y los gobiernos, responsables de la producción, distribución e intercambio de bienes comunicativos, y de la regulación del mercado de la comunicación". Esta concepción subraya el papel de los gobiernos no solo como reguladores externos, sino como actores integrados dentro del propio mercado y su estructura, tal como se expone en este análisis.

2. Metodología

La metodología empleada se basa en el "enfoque estructural simple", adaptado al campo de la comunicación, bajo la premisa de que "sin contexto no hay texto" (Reig, 2017; Sánchez-Gey et al., 2023). Este estudio se apoya en la estructura metodológica propuesta por Pérez-Rufí et al. (2020, p. 394), aunque simplificada para este análisis.

Partiendo de este enfoque y de las aportaciones vinculadas a la Economía Política de la Comunicación (EPC) y al análisis de la estructura mediática, este estudio utiliza tres categorías clave para su análisis crítico y reflexivo, fundamentado en una revisión exhaustiva de documentos y literatura relevante sobre las interacciones comerciales y

sociales de estas plataformas. Las categorías identificadas son: gobiernos, empresas (plataformas VOD) y audiencia.

Medina (2015) considera que los gobiernos no son actores directamente integrados en el mercado, sino más bien agentes externos que ejercen un control político significativo sobre el sector audiovisual. En este análisis, incluimos a los gobiernos y sus intervenciones como actores relevantes para simplificar la presentación de los resultados y evitar redundancias en el análisis.

3. Políticas de comunicación: la Ley General de la Comunicación Audiovisual (2022)

Este análisis presenta los resultados siguiendo la lógica de los tres actores clave que estructuran el mercado audiovisual, comenzando por los gobiernos. Como reguladores activos del sector, los gobiernos influyen en la producción cultural no solo como productos y servicios, sino también como herramientas ideológicas (Medina, 2015). A través de la implementación de políticas de comunicación, culturales y audiovisuales, las autoridades establecen tanto las normas que regulan el mercado como los mecanismos de supervisión para garantizar su correcta aplicación.

Estas intervenciones buscan asegurar la competencia justa y la pluralidad en los medios, además de proteger a la ciudadanía mediante la garantía del derecho a la información (Medina, 2015). Según Bustamante (2017), desde un enfoque liberal, la intervención estatal en sectores como la cultura y los medios de masas es necesaria debido a las limitaciones del mercado, especialmente en áreas como los bienes públicos, monopolios naturales y la educación.

Como miembro de la Unión Europea, España ha adoptado políticas audiovisuales alineadas con las directivas comunitarias. La más reciente, aprobada en 2018, es la "Directiva UE 2018/1808", que actualiza la normativa de 2010 para incluir los servicios de intercambio de vídeos en plataformas digitales, reconociendo que estos atraen a un público cada vez más amplio, especialmente entre los jóvenes. Estas normativas europeas buscan unificar la regulación audiovisual en toda la Unión Europea, con especial atención en la protección de la audiencia, la diversidad cultural y la promoción de contenido europeo en plataformas VOD y redes sociales.

La revisión de la Directiva de 2010 mantiene un enfoque proteccionista hacia la cultura audiovisual europea, estableciendo reglas similares para plataformas online y canales de televisión tradicionales, con el fin de equilibrar la competitividad y proteger al consumidor (Gómez-Pérez et al., 2022). Entre los objetivos está mitigar la presión

regulatoria sobre la televisión tradicional y fortalecer los mecanismos de control a través de autoridades independientes para garantizar el cumplimiento normativo (Chaparro et al., 2022).

Con la "Ley 13/2022", que entró en vigor en julio de 2022, España adaptó las normativas europeas al contexto nacional. Esta ley incluye varias medidas importantes, como la obligación de que el 30% del catálogo de las plataformas VOD esté compuesto por producciones europeas, así como la inversión del 5% de los ingresos de las plataformas en la financiación de obras audiovisuales europeas. De este porcentaje, el 70% debe destinarse a proyectos independientes y el 6% a producciones en lenguas cooficiales.

Hay diferentes puntos de vista sobre la efectividad de estas medidas. Mientras algunos críticos señalan que la nueva ley impone a las plataformas digitales las mismas obligaciones que a las televisiones tradicionales, otros argumentan que, en comparación con la ley anterior de 2010, introduce mejoras importantes, como mayor protección a los menores y restricciones publicitarias, además de aumentar la accesibilidad para personas con discapacidades (Vidal Beros, 2023).

Por otro lado, Zallo (2021) considera que la ley es una oportunidad desaprovechada por su enfoque conservador, ya que permite que las productoras vinculadas a grandes medios se consideren independientes si realizan contratos cruzados con otros proveedores. Esto podría llevar a una mayor concentración de la producción en manos de grandes conglomerados como Atresmedia, Movistar+, Mediaset y otros operadores internacionales.

Caballero Trenado (2022) advierte que medidas como la obligación de financiar producciones en lenguas cooficiales podrían poner en desventaja a los operadores españoles frente a plataformas con sede en otros países europeos, como Irlanda o los Países Bajos. Otros estudiosos sostienen que la ley apenas impone obligaciones significativas a las plataformas transnacionales (Zallo, 2022), o que se ha creado con medidas improvisadas que no aprovechan al máximo el potencial del servicio público (Llorens y Muñoz, 2023).

Tanto en Europa como en España, las políticas audiovisuales tienen como finalidad asegurar la diversidad mediática, evitar el monopolio de ciertos grupos y fomentar la creación cultural propia. Aunque pueden considerarse intervencionistas, también se justifican por su capacidad de proteger la identidad cultural de posibles

influencias externas, especialmente de la dominante industria audiovisual estadounidense.

Es importante destacar que estas políticas, aunque implementadas con buenas intenciones, a menudo generan efectos no previstos, que a su vez crean nuevos retos. En cuanto a la regulación de las plataformas VOD en España, parece haber una tendencia hacia la creación de normativas que se ajusten a la línea proteccionista de la Unión Europea. Sin embargo, la implementación de estas políticas sigue enfrentando desafíos, como el retraso en la aplicación de algunas disposiciones hasta enero de 2023 (Martínez, 2023), lo que deja en suspenso la evaluación de su impacto efectivo.

4. Estrategias de las plataformas de vídeo bajo demanda en España

Las plataformas digitales ofrecen contenidos audiovisuales de forma directa, sin necesidad de intermediarios, lo que contrasta con los conglomerados mediáticos estadounidenses que suelen utilizar distribuidores locales para sus operaciones. La estrategia de estas plataformas responde tanto a directrices globales como a las peculiaridades de los mercados locales. Algunos aspectos que describiremos son específicos del contexto español, mientras que otros son aplicables a nivel global.

Comenzando por Netflix, la ausencia de datos oficiales hace que la información sobre su número de usuarios y participación en el mercado provenga principalmente de estimaciones de diversas consultoras. Según la CNMC (2023a), Netflix está presente en el 41,1% de los hogares españoles. Sin embargo, Amazon Prime Video lidera en términos de accesibilidad, alcanzando el 53% de los hogares (Barlovento Comunicación, 2023a), aunque Netflix sigue siendo la plataforma con mayor cantidad de espectadores únicos. Distintas fuentes, como GECA (2024) y AIMC, presentan datos variables, lo que subraya la competitividad del sector y la dificultad de determinar con precisión cuál de las dos plataformas es líder en España.

Netflix se distingue de otras grandes empresas tecnológicas porque no pertenece a un conglomerado mediático tradicional. Desde 2012, se ha centrado en la producción de contenido original, con un modelo de concentración vertical que abarca tanto la creación como la distribución de estos contenidos. En los últimos cinco años, ha invertido más de 60.000 millones de dólares en contenidos originales, lo que representa aproximadamente el 50% de sus ingresos totales (Neira, 2023). No obstante, la compañía también ha acumulado una deuda de más de 14.000 millones de euros (Toledo y Medina, 2023).

En España, Netflix ha optado por asociarse con productoras locales y canales de televisión, en lugar de competir directamente con ellos, lo que le ha permitido adaptarse al mercado local (Gómez-Pérez et al., 2022). Esta estrategia forma parte de su política de adaptación a los diferentes países en los que opera (Lobato, 2019).

Recientemente, Netflix ha introducido un modelo híbrido con publicidad, ha eliminado su plan básico y ha restringido el uso compartido de cuentas fuera de un mismo hogar. Estas medidas, que comenzaron a implementarse en 2023, llevaron a la pérdida de 1,6 millones de suscriptores en España (Barlovento Comunicación, 2023c), aunque aún no se dispone de información detallada sobre cómo han afectado sus ingresos.

Por otro lado, Amazon Prime Video, que surgió de una empresa tecnológica y no de un grupo mediático, ha logrado consolidarse como un servicio complementario a su plataforma de comercio en línea. En España, cuenta con alrededor de 6.600.000 suscriptores (Statista, 2023), y además de su catálogo propio, permite a los usuarios suscribirse a otros servicios bajo demanda como Lionsgate+ o FlixOlé. Aunque este enfoque como “agregador de plataformas” incrementa la oferta, también puede generar confusión entre los usuarios respecto a qué contenidos están incluidos en su suscripción.

Amazon también ha apostado por la producción de contenidos originales, reforzada por la adquisición de MGM, lo que subraya su intención de competir tanto en la producción como en la distribución de contenido. En Europa, entre el 16% y el 30% de su catálogo está compuesto por obras europeas (Bisoon, 2022).

En cuanto a HBO Max, la plataforma ha experimentado cambios significativos tras la fusión de Warner Media con Discovery en 2022. Estos cambios han llevado a la eliminación de contenidos y a un ajuste de la estrategia de lanzamientos. A partir de 2024, la plataforma operará bajo el nombre de Max en todos los mercados, y actualmente alrededor del 25% de su catálogo en Europa es de origen europeo (Bisoon, 2022). A pesar de la confusión generada por sus políticas durante la pandemia, HBO Max sigue siendo relevante gracias a franquicias como Harry Potter y Game of Thrones.

Disney+, por su parte, opera como un contenedor de marcas y franquicias populares como Marvel y Star Wars. Aunque la plataforma ha crecido rápidamente en España, donde cuenta con unos 3.200.000 suscriptores (Statista, 2023), no parece haber adaptado su estrategia de manera específica al mercado local.

SkyShowtime, que llegó a España en 2023, es un competidor relativamente nuevo, pero ha comenzado con fuerza al captar 1,8 millones de suscriptores en su primer mes. Aunque el mercado de streaming en España está saturado, esta plataforma, que integra

contenidos de ViacomCBS y NBCUniversal, podría convertirse en un jugador importante en los próximos años.

Finalmente, en cuanto a las plataformas nacionales, Movistar+ sigue liderando con 3.713.000 suscriptores (Statista, 2023). Su enfoque en la producción de contenidos locales y su colaboración con otras plataformas como Mitele Plus y Atresplayer refuerzan su posición en el competitivo mercado español.

Además, plataformas como Filmin, orientada a un público cinéfilo, y RTVE Play, que cumple con las obligaciones del servicio público, también tienen un papel destacado en la oferta audiovisual en España. En paralelo, el modelo emergente de televisión FAST (Free Ad-Supported Streaming Television), representado por servicios como Pluto TV y Samsung TV+, también está ganando terreno.

Esta diversa oferta de plataformas, tanto nacionales como internacionales, refleja la complejidad y dinamismo del mercado audiovisual en España, donde la competencia entre los diferentes actores sigue siendo intensa.

5. El lugar de la audiencia de las plataformas en España

En el ecosistema de las plataformas VOD, la audiencia juega un papel fundamental, probablemente el más decisivo, ya que sus preferencias determinan en gran medida la oferta de contenido. Al mismo tiempo, el consumo de estos contenidos está fuertemente influenciado por la oferta disponible, en un proceso de retroalimentación constante. En un escenario donde la fragmentación de la oferta es cada vez mayor (Pérez-Rufí, 2017), los algoritmos se han convertido en piezas clave, sirviendo como intermediarios entre las plataformas y sus usuarios. Estos algoritmos recopilan y analizan datos masivos sobre el comportamiento del público, lo que permite a las plataformas ajustar sus decisiones sobre producción y distribución de contenido, seleccionando cuidadosamente temas, formatos y géneros que se alineen con las preferencias de su audiencia (Pérez-Rufí et al., 2020).

Además del papel crucial de los algoritmos en la creación de contenido, la promoción de ciertos títulos se ha vuelto esencial. Para plataformas como Netflix, el contenido es el eje central de sus estrategias de marketing (Heredia-Ruiz, 2017; Izquierdo-Castillo, 2015). A diferencia de otros factores, como la calidad de imagen, que depende del tipo de suscripción, Netflix y otras plataformas priorizan la promoción de títulos que maximicen la retención de usuarios.

Cabe destacar que los datos exactos sobre el número de suscriptores no siempre son públicos, y las cifras que manejan los analistas provienen de estimaciones. Según

Barlovento Comunicación (2023b), aproximadamente el 81,2% de los españoles, unos 30,3 millones de personas, utilizan servicios de televisión de pago online. Este porcentaje es aún mayor en la franja de edad de 25 a 34 años, alcanzando el 88%.

El mercado audiovisual español, no obstante, ha mostrado cierta inestabilidad a lo largo de los años. Eventos como la fusión de operadores de satélite en 2003, la desaparición de Quiero TV o la retirada de la televisión de pago en la TDT evidencian la volatilidad del sector (Pérez-Rufí, 2017). A pesar de esto, el mercado ha evolucionado, impulsado en parte por las medidas contra la piratería y la creciente adopción de plataformas de vídeo bajo demanda. Este cambio ha transformado los hábitos de consumo hacia modelos de pago, dejando atrás el modelo tradicional.

A pesar de estas tendencias, el primer trimestre de 2023 reveló una caída significativa en el número de suscriptores de Netflix en España, lo que sugiere que la lealtad hacia las plataformas es bastante frágil. Los consumidores españoles, acostumbrados a cambiar de proveedor en otros sectores como el de telecomunicaciones o energía, están dispuestos a hacer lo mismo con los servicios audiovisuales, adaptándose a lo que mejor les convenga en cada momento.

La adopción temprana de nuevas tecnologías es otra característica clave del público español, que se mantiene a la vanguardia en el uso de plataformas y servicios online. Sin embargo, este mismo dinamismo implica que las tendencias de consumo pueden cambiar de forma repentina, y lo que es popular hoy puede caer en desuso mañana.

Ante este contexto, las plataformas en España no tienen otra opción que ser extremadamente flexibles y rápidas para adaptarse a las demandas fluctuantes del mercado. Deben ajustar su oferta continuamente, anticipándose a los cambios en las preferencias del público antes de que queden obsoletas. La agilidad y la capacidad de adaptación son esenciales en un entorno tan competitivo y en constante evolución.

6. Conclusiones

A lo largo de esta investigación, se ha desarrollado un análisis exhaustivo del mercado de las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) en España, sustentado en una revisión detallada de bibliografía, documentación especializada, y una reflexión crítica sobre la estructura del sector. Los resultados permiten confirmar la hipótesis principal: el marco regulatorio en España no impone restricciones significativas a las actividades de las

grandes plataformas internacionales, lo que les permite operar en un entorno mayormente liberalizado y con un alto grado de autonomía.

En el contexto español, el impacto de la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022, aunque relevante, parece no haber logrado un control efectivo sobre estas plataformas internacionales. Las exigencias regulatorias, como las cuotas de producción europea y la financiación de contenido local, no han modificado de manera considerable las estrategias globales de empresas como Netflix, Amazon Prime Video o Disney+. Estas plataformas continúan ejecutando políticas homogéneas a nivel mundial, sin ajustarse plenamente a las particularidades del mercado español, que, a pesar de su inestabilidad, no ha suscitado una respuesta local diferenciada.

Esto es especialmente evidente en el caso de Netflix, que, aunque ha invertido en producción local y ha cumplido con las cuotas regulatorias de contenido europeo, sigue aplicando su modelo global de negocio sin alteraciones significativas. A pesar de sus compromisos locales, su enfoque sigue siendo el de una multinacional que responde más a las dinámicas y exigencias de un mercado global que a las especificidades del mercado español. Amazon Prime Video y SkyShowtime, aunque también han realizado producciones locales, tampoco muestran una adaptación diferenciada al entorno español, enfocándose más en su expansión global y en la agregación de contenido a través de alianzas estratégicas con otras plataformas y estudios internacionales.

Sin embargo, el caso de HBO Max y Disney+ revela una tendencia preocupante: ambas parecen estar buscando esquivar parcialmente las regulaciones locales, priorizando la gestión de problemas globales de marca por encima del cumplimiento estricto de las normativas en España. Las advertencias emitidas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) hacia Disney ponen de manifiesto la falta de alineación de estas plataformas con las obligaciones impuestas por la ley española, lo que abre un interrogante sobre su compromiso con el fomento de la producción cultural local y europea en este mercado específico.

Por otro lado, las plataformas de origen español, como Movistar+, Atresplayer, Mitele y Filmin, presentan un panorama diferente. Al estar más integradas en el tejido cultural y mediático español, han logrado una mayor sintonía con la audiencia local, ofreciendo contenidos más alineados con los gustos y necesidades de sus usuarios. Estas plataformas han sabido resistir la presión de los gigantes internacionales gracias a su conocimiento profundo del mercado local y su enfoque en la producción de contenido audiovisual autóctono. Movistar+, por ejemplo, ha sido pionera en la creación de

contenido local y en la integración de otros servicios de streaming en su oferta, lo que le ha permitido mantenerse competitiva en un sector dominado por plataformas globales.

Filmin, por su parte, se ha consolidado como una plataforma de nicho, atrayendo a un público cinéfilo y especializado, ofreciendo un catálogo cuidadosamente curado que apuesta por la calidad y la diversidad cultural. Este enfoque editorial diferenciado ha permitido a Filmin no solo sobrevivir, sino prosperar en un mercado saturado por grandes conglomerados internacionales.

El análisis sugiere que, a pesar de la aparente liberalización del mercado, existen claras divisiones entre las estrategias adoptadas por las plataformas globales y las locales. Las primeras operan con una mayor libertad y se ven menos condicionadas por las regulaciones, mientras que las plataformas nacionales han logrado encontrar su propio espacio, adaptándose mejor a las demandas del mercado español. No obstante, la capacidad de estas plataformas locales para competir a largo plazo dependerá en gran medida de cómo evolucionen las normativas y de su capacidad para mantener su atractivo en un entorno cada vez más globalizado.

El futuro del mercado VOD en España se presenta complejo y en constante transformación, influenciado por factores sociales, culturales y políticos que continuarán moldeando el sector. La volatilidad del mercado, exacerbada por la rápida evolución tecnológica y el cambiante comportamiento del consumidor, plantea retos significativos tanto para las plataformas locales como internacionales. Por ello, será esencial realizar un seguimiento continuo de las políticas regulatorias, el cumplimiento de las mismas por parte de las plataformas, y la respuesta del público a la oferta de contenido.

Este estudio subraya la necesidad de revisiones periódicas que permitan ajustar el análisis a los cambios rápidos que se producen en este sector. La dinámica del mercado audiovisual es tan fluida que resulta imprescindible una actualización constante que refleje las nuevas tendencias, las estrategias emergentes de las plataformas y las políticas gubernamentales que puedan influir en el equilibrio del mercado. Las actualizaciones futuras deberán centrarse no solo en el estado general del mercado, sino también en el impacto de estas plataformas en la diversidad cultural, el cumplimiento de las obligaciones de producción local y el comportamiento de la audiencia española, que seguirá siendo un factor decisivo en la evolución del sector.

En conclusión, aunque las grandes plataformas internacionales mantienen una posición dominante y operan con relativa libertad, las plataformas locales han demostrado su capacidad para resistir y adaptarse a las condiciones del mercado. El futuro de la

industria dependerá de cómo se equilibren estos actores y de cómo se desarrollen las políticas públicas para garantizar un entorno competitivo que proteja y promueva la cultura audiovisual española.

Referencias bibliográficas

Arredondo Ramírez, P. (2016). *Mediatización Social. Poder, mercado y consumo simbólico*. Comunicación Social. <https://doi.org/10.52495/c3.emcs.12.ei10>

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>

Barlovento Comunicación. (2023a). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2023. *Barlovento Comunicación*. <https://bit.ly/3uZnOfS>

Barlovento Comunicación. (2023b). Estudio Barómetro Tv OTT TV De Pago y OTT's. *Barlovento Comunicación*. <https://bit.ly/43Ciril>

Barlovento Comunicación. (2023c). Barómetro Tv-OTT: Televisión De Pago y OTT's. 3ª Ola 2023. *Barlovento Comunicación*. <https://bit.ly/3TjbQaw>

Barlovento Comunicación. (2024). 1ª Ola Enero 2024 Barómetro Tv Conectada – OTTS. *Barlovento Comunicación*. <https://bit.ly/49xQED3>

Bisson, G. (2023, 7 de junio). Netflix now a 'rounding error' away from 30% European content...with a notable exception. *Ampere Analysis*. <https://bit.ly/48CVMot>

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>

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/3WQ212K>

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>

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>

CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia). (2023a, 15 de diciembre). Dos de cada tres hogares que consumen contenidos audiovisuales online de pago usan más de una plataforma. *CNMC*. <https://bit.ly/3wzRQHN>

CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia). (2023b). Promoción de obra europea. *CNMC*. <https://bit.ly/3SZY2An>

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>

Chaparro Escudero, M., Espinar Medina, L., & 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>

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>

García Castillejo, Á., & Chaparro Escudero, M. (2019). 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>

García Torre, M. (2022). RTVE Play: organización, contenidos e interactividad. En D. Navarro Mateu, J. L. Corona Lisboa, & I. Sacaluga Rodríguez (Coords.), *Nuevas tendencias en la comunicación y en la investigación: su reflejo profesional y académico* (pp. 191-206). Gedisa.

GECA. (2024, 13 de febrero). Barómetro OTT: oleada 19. Avance de resultados. *GECA*. <https://bit.ly/431e5T0>

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>

Heredía 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>

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>

Kantar. (2022, 14 de diciembre). Los consumidores españoles de plataformas de streaming cada vez más dispuestos a aceptar anuncios a cambio de ahorro. *Kantar.com*. <https://bit.ly/3ORYIqM>

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://doi.org/10.15581/003.36.1.1-15>

Lobato, R. (2019). *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.

Martínez, J. (2023, 16 de noviembre). La CNMC recuerda a Disney+ que la 'tasa europea' del 5% está en vigor desde enero. *La Información*. <https://bit.ly/3IltFuS>

- Medina Laverón, M. (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. EUNSA.
- 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>
- Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación: reformulación y renovación*. J. M. Bosch Editor.
- 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>
- Pérez-Rufí, 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/3qmPk15>
- Pérez-Rufí, 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>
- 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://doi.org/10.5209/arab.76193>
- Pina, C., & Marzo, J. (2022, 22 de julio). La nueva Ley Audiovisual en 8 claves. *Garrigues.com*. <https://bit.ly/3CfayDP>
- 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.
- 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 - Journal of Regional Research*, (56), 91-107. <https://hdl.handle.net/11441/147051>
- Statista. (2023). Evolución del número de suscriptores de Netflix en el mundo del tercer trimestre de 2011 hasta el cuarto trimestre de 2022. *Statista.com*. <https://bit.ly/3WNGusD>
- The Objective. (2018, 14 de septiembre). La piratería digital disminuyó un 8% en 2021 pero perjudicó al sector en 2.271 millones. *Theobjective.com*. <https://bit.ly/43hpuxt>
- Toledo Quer, D., & Medina R., Á. (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>
- Vidal Beros, C. (2023). Ley general de comunicación audiovisual española: Influencers y sustentabilidad. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (181), 181-199. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi181.9244>
- Young, S. (2023, 22 de mayo). Netflix could miss EC quota without UK content. *Ampere Analysis*. <https://bit.ly/3TzvbAJ>

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>

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>