

Artículo de Investigación

StreamTax: La “Tasa Netflix” como financiación de la televisión pública

StreamTax: The Netflix Tax as a means of funding public television

Estefanía Harana Suano: Universidad de Cádiz, España.
estefania.haranasuano@alum.uca.es

Fecha de Recepción: 29/04/2025

Fecha de Aceptación: 28/05/2025

Fecha de Publicación: 02/06/2025

Cómo citar el artículo

Harana Suano, E. (2025). StreamTax: La “Tasa Netflix” como financiación de la televisión pública [StreamTax: The Netflix Tax as means of founding public television]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1177>

Resumen

Introducción: El auge de las plataformas de *streaming* ha suscitado un debate sobre su impacto en la industria audiovisual y la necesidad de regulación. En España, la Ley 13/2022 se ajusta a la Directiva (UE) 2018/1808, estableciendo que los prestadores de servicios de televisión y plataformas de streaming deben abonar el 1,5% de sus ingresos anuales para financiar RTVE. **Objetivos:** Analizar la reciente regulación del sector audiovisual en España, enfocándose en la obligación de las plataformas de *streaming* y los desafíos asociados. **Metodología:** Para ello, se empleará un enfoque metodológico mixto que combina técnicas estadísticas avanzadas con un análisis cualitativo de la legislación. **Resultados:** En 2022, las plataformas de *streaming* en España generaron más de 1.400 millones de euros, con Netflix liderando. En 2024, Prime Video y Netflix dominan con cuotas del 24% y 23%, respectivamente. **Discusión:** Esta tasa asegura ingresos estables para RTVE, promoviendo la competencia equitativa y regulando el mercado OTT, con ajustes financieros y operativos para las plataformas. **Conclusiones:** Es fundamental fomentar la transparencia y diálogo entre las partes involucradas, así como realizar evaluaciones continuas para ajustar la regulación.

Palabras clave: *streaming*; fiscalidad; tasas públicas; financiación pública; legislación audiovisual; mercado único digital; fiscalidad digital; economía digital.

Abstract

Introduction: The rise of streaming platforms has sparked a debate about their impact on the audiovisual industry and the need for regulation. In Spain, Law 13/2022 aligns with Directive (EU) 2018/1808, mandating that television service providers and streaming platforms pay 1.5% of their annual revenues to finance RTVE. **Objectives:** This study aims to analyze recent audiovisual sector regulation in Spain, focusing on the obligations imposed on streaming platforms and the associated challenges. **Methodology:** A mixed-methods approach combining advanced statistical techniques with qualitative analysis of legislation will be employed. **Results:** In 2022, streaming platforms in Spain generated over 1.4 billion euros, with Netflix leading the market. By 2024, Prime Video and Netflix hold market shares of 24% and 23%, respectively. **Discussion:** This levy ensures stable revenues for RTVE, promoting fair competition and regulating the OTT market with financial and operational adjustments for platforms. **Conclusions:** It is crucial to foster transparency and dialogue among stakeholders and conduct ongoing evaluations to fine-tune regulation.

Keywords: streaming; taxation; public fees; public funding; audiovisual legislation; digital single market; digital taxation; digital economy.

1. Introducción

1.1. Definición y tipología de plataformas de streaming

El vertiginoso crecimiento de las plataformas de *streaming*, conocidas en el ámbito anglosajón con el término *over the top*¹ (en adelante, OTT), junto con su notable volumen de ingresos, ha suscitado un profundo debate sobre su impacto en la industria audiovisual. Este fenómeno plantea la necesidad de establecer un marco regulatorio adecuado para adaptarse a la nueva realidad existente en dicho sector económico. Para comenzar, resulta necesario definir el término “plataforma de streaming” para poder acotar el ámbito de investigación. El concepto de *streaming* se refiere a la capacidad de reproducir archivos multimedia directamente, sin necesidad de descargarlos previamente, aprovechando la transmisión en tiempo real a través de internet o dispositivos conectados. Esta tecnología posibilita el acceso instantáneo a contenidos de audio y video desde plataformas en línea o dispositivos, eliminando la necesidad de almacenamiento local y permitiendo una experiencia de usuario fluida y dinámica (Jáuregui, 2015). Por su parte, siguiendo la definición técnica recomendada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (en adelante, UIT) en 2004, se considera transmisión de vídeo bajo demanda (en adelante, VoD):

El método de transmisión de programa por el que el programa comienza a reproducirse después de que algunos datos se almacenasen en el buffer mientras recibe datos posteriores en segundo plano, donde el proveedor de contenidos lo crea el programa.

¹ Siguiendo a Smith, J. (2018), el término OTT surgió de la idea de que los proveedores de contenido superaran a los proveedores tradicionales de cable o satélite y llegaran directamente al consumidor. El citado concepto, según dicho autor, hace referencia a la distribución de contenido multimedia, incluyendo audio, video y otros formatos, directamente a los consumidores a través de Internet, eludiendo los canales tradicionales de distribución, tales como los proveedores de televisión por cable o satélite. Esta modalidad permite a los usuarios acceder a sus contenidos favoritos, como películas, programas de televisión y música, mediante dispositivos conectados a Internet, tales como teléfonos inteligentes, tabletas, televisores inteligentes y ordenadores.

Sin embargo, estamos ante una definición bastante restrictiva, ya que se refería a la descarga clásica de archivos, que desde entonces se ha complementado con otras soluciones técnicas. Por tanto, posteriormente, la propia UIT (2009) proporcionó una definición más acorde:

Un servicio en el que el usuario final puede, bajo demanda, seleccionar y ver un contenido de vídeo y donde el usuario final puede controlar el orden temporal en el que se muestra el contenido de vídeo (por ejemplo, la capacidad de iniciar la visualización, pausar, avanzar rápido, rebobinar, etc.). La visualización puede ocurrir algún tiempo después de la selección del contenido del video.

A su vez, los Servicios Europeos de Medios Audiovisuales promulgaron una definición legal de servicios bajo demanda, en la Directiva 2007/65/EC, definiéndolo como aquel “servicio de comunicación audiovisual prestado por un proveedor de servicios de medios para visualizar programas cuando el usuario elija y a su solicitud individual con base en un catálogo de programas seleccionados por el proveedor”. Asimismo, para determinar si un servicio se clasifica como un servicio de comunicación audiovisual a la carta conforme a la citada Directiva, es necesario que se cumplan varios criterios específicos. En primer lugar, el servicio debe permitir al usuario ver el contenido en el momento que elija, respondiendo a una demanda individual y no a una programación lineal preestablecida. Además, debe existir una oferta clara y accesible del servicio, que generalmente se proporciona mediante un modelo de pago. Esto implica que el usuario tiene la posibilidad de acceder al contenido a través de una transacción económica específica.

El servicio debe estar bajo el control editorial de un proveedor de servicios de medios audiovisuales, lo que significa que la organización que ofrece el servicio tiene la responsabilidad y el control sobre la selección, organización y presentación del contenido. Y, además, el servicio debe basarse en un catálogo de programas seleccionados por el proveedor de servicios de medios.

El objetivo del servicio debe ser informar, entretener o educar al público, abarcando una amplia gama de contenidos, siempre que se dediquen a una audiencia general y no a un nicho específico o restringido. Además, el servicio debe proporcionarse mediante redes de comunicaciones electrónicas, lo que implica infraestructuras tecnológicas avanzadas para transmitir contenidos audiovisuales al usuario final. No obstante, es fundamental reconocer la diversidad y la variedad de funcionalidades que caracterizan a las plataformas de *streaming* y los servicios de VoD. Estos no son homogéneos en cuanto a capacidades y accesibilidad, diferenciándose significativamente según el tipo de contenido y el modelo de negocio adoptado (Comisión Europea et. al, 2014).

Por un lado, el *Transactional Video on Demand* (en adelante, TVoD) permite a los usuarios pagar por contenido específico que desean ver de manera individual. Este modelo ofrece la opción de comprar o alquilar el contenido, proporcionando acceso durante un periodo limitado, sin la posibilidad de descargarlo permanentemente en sus dispositivos. Es un modelo que se adapta bien a usuarios que prefieren pagar solo por lo que consumen y no necesitan una colección permanente de contenidos. En contraste, el *Electronic Sell-Through* (en adelante, EST) facilita la compra de contenido digital que puede descargarse y almacenarse para su visualización posterior. Además de la opción de compra permanente, permite el alquiler por un tiempo limitado, lo que brinda flexibilidad a los usuarios en cuanto al acceso y propiedad del contenido.

En suma, la *Subscription Video on Demand* (en adelante, SVoD), representado por plataformas como Netflix y HBO, ha revolucionado el mercado al proporcionar acceso ilimitado a una vasta biblioteca de contenidos a cambio de una tarifa mensual fija.

Los suscriptores pueden explorar y consumir contenido de manera continua, lo que fomenta un hábito de consumo regular y prolongado (Izquierdo, 2012). Además, existen modelos como el Pack VoD, que ofrece acceso a un número limitado de películas mediante una única transacción. Este modelo es atractivo para usuarios que desean disfrutar de una selección curada de contenidos sin compromiso a largo plazo. Por otro lado, el *advertising-supported Video on Demand* (AVoD) o *Free Video on Demand* (FVoD), permite a los usuarios ver contenido gratuito financiado por publicidad. Este modelo combina accesibilidad con sostenibilidad financiera, ofreciendo contenido sin costo directo para el usuario a cambio de la exposición a anuncios publicitarios.

Finalmente, el TV VoD se distingue por ser controlado por proveedores de servicios que editan y ofrecen contenido directamente a través de plataformas de televisión digital. Este modelo mantiene un enfoque más tradicional, proporcionando a los usuarios contenido seleccionado y gestionado por los proveedores, similar a la experiencia de la televisión por cable, pero con la flexibilidad del acceso a demanda (García-Santamaría, Pérez, y Alcolea, 2014). Sin embargo, cabe reseñar que los modelos híbridos prevalecen sobre los modelos puros en las OTT. Por ello, la mayoría de los proveedores buscan combinar estrategias de negocio, como la suscripción, el pago por visión o descarga y, en menor medida, el acceso gratuito a los contenidos. Esta aproximación pretende llegar a un público diverso que ahora posee la facultad de decidir qué, cómo, cuándo y dónde consume el contenido. Dichos consumidores ya no muestran interés en el contenido televisivo estático y lineal, sino en piezas específicas de entretenimiento audiovisual sin limitaciones de horario ni ubicación fija (Campos Freire, 2015).

La diversidad de modelos de VoD refleja una evolución significativa en cómo se consume contenido audiovisual. Cada modelo ofrece ventajas específicas que atienden a diferentes preferencias y necesidades de los usuarios, desde la compra individual hasta la suscripción mensual y el acceso gratuito con publicidad. La variedad de opciones disponibles permite a los usuarios elegir la forma de acceso que mejor se adapte a sus hábitos y expectativas, consolidando así la posición del VoD como un componente central en el ecosistema mediático contemporáneo.

1.2. Origen y evolución

La historia del *streaming* se remonta al siglo XX, concretamente a la década de 1920, cuando Muzak patentó un sistema de transmisión continua de música para establecimientos comerciales. No obstante, la evolución hacia la transmisión de video y audio en tiempo real requirió importantes avances tecnológicos. Durante los años 80, los ordenadores aún no poseían la capacidad de procesamiento suficiente y las conexiones a Internet eran extremadamente limitadas, lo que restringía considerablemente la viabilidad del *streaming* de video (Marín Pérez, 2021). La verdadera revolución del *streaming* comenzó con las estaciones de radio *online*, que fueron las primeras en aprovechar esta tecnología, ya que el audio no requería tanto ancho de banda como el video. Las primeras transmisiones de vídeo en tiempo real solo podían verlas pocos espectadores por la falta de infraestructura adecuada para soportar una transmisión escalable.

La creación de redes virtuales capaces de manejar transmisiones en *multicast* y el desarrollo de portales accesibles para los usuarios fueron pasos cruciales hacia la masificación del *streaming*. Un momento significativo en la historia del *streaming* fue en 1993, cuando la red virtual Mbone permitió la transmisión en vivo de un concierto del grupo Severe Tire Damage, seguido un año después por los Rolling Stones. En 1995, Real Networks hizo historia al transmitir un partido de béisbol de los *playoffs*, y posteriormente, un concierto de la sinfónica de Seattle en el Paramount Theater. En 1997, el lanzamiento de RealPlayer por parte de Real Networks marcó un hito al convertirse en el primer sistema de reproducción de video en *streaming*, lo que permitió la transmisión en vivo de conciertos y eventos a una audiencia global. Con el inicio del siglo XXI, la mejora de las conexiones a Internet y el avance en las capacidades de hardware propiciaron una nueva era para el *streaming*. El año 2005 fue significativo por el lanzamiento de YouTube, una plataforma gratuita que revolucionó la distribución de vídeos y popularizó reproductores de vídeo basados en tecnología *flash* (Antolín-Prieto, 2012).

En Europa, el acceso a contenidos de VoD a través de plataformas OTT representaba el 60% del acceso general en 2013, según datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (OEA, 2015). Sin embargo, el OEA señala que hay distintos niveles de maduración en los servicios OTT entre los países miembros de la Unión Europea. En 2013, el 45% de los ingresos por consumo de VoD en Europa provenían del Reino Unido. Asimismo, los países nórdicos (Suecia, Dinamarca, Finlandia y Noruega) mostraron una alta penetración de estos servicios, representando el 28,4% del consumo total de VoD en Europa. En el contexto español, en consonancia con la tendencia global, el consumo de contenidos televisivos en línea ha aumentado significativamente, según la AIMC (2016).

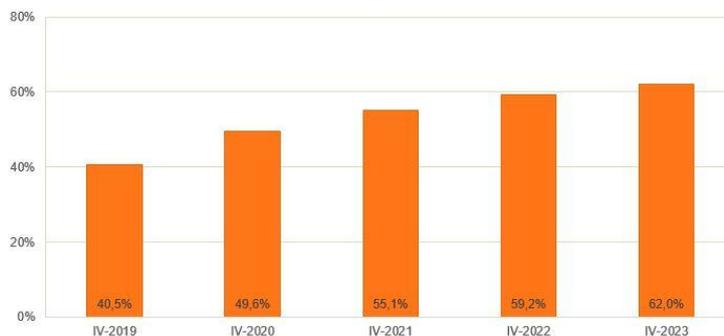
Así, la transformación del panorama audiovisual se hace patente a partir de 2015, coincidiendo con la introducción y consolidación de varias plataformas internacionales de *streaming* en el mercado nacional. Este periodo marca un punto de inflexión significativo, caracterizado por un aumento progresivo en el número de suscriptores a estas plataformas y la proliferación de nuevas ofertas en el sector (Clares-Gavilán, Merino Álvarez y Neira, 2019). Desde entonces, el paisaje mediático ha experimentado una evolución notable. Según datos de la CNMC, a finales de 2019 estas plataformas de *streaming* de pago se podían encontrar en el 40% de los hogares que disponían de acceso a internet, es decir, cuatro de cada diez hogares (CNMC, 2019). La crisis provocada por la Covid-19 ha resultado en un aumento significativo en el consumo de videos *online* a través de plataformas de *streaming* a nivel mundial, lo que ha llevado a una proliferación de estos servicios.

Los espectadores, confinados en sus hogares, aceleraron su transición hacia estas plataformas digitales. En el contexto español, el consumo de *streaming*, tanto por parte de las televisiones generalistas como de las plataformas de entretenimiento de pago, experimentó un incremento del 108% tras el primer estado de alarma decretado en marzo de 2020 debido a la pandemia de COVID-19. Las comunidades de Madrid y Cataluña registraron los porcentajes más elevados de consumo (García Fernández, 2021). Este fenómeno refleja no solo un cambio en los hábitos de consumo audiovisual, sino también un aumento en la dependencia de plataformas digitales para el acceso a contenido informativo y de entretenimiento. La naturaleza de estas plataformas, en contraste con servicios como Netflix o HBO, incluye características diferenciadas como su enfoque informativo y los menores costos asociados a la producción de contenido en *streaming*. Este escenario plantea nuevas dinámicas en la industria de la comunicación y el entretenimiento, subrayando la importancia de las plataformas multicanal digitales en la captura y mantenimiento de audiencias diversificadas (Marín, 2021).

Sin embargo, según la CNMC (2024), en 2024, seis de cada diez hogares con Internet pagan para ver contenidos audiovisuales online, ascendiendo a un 64,20%. Por lo que podemos comprobar que continúa la tendencia (CNMC, 2024).

Figura 2.

Evolución del uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online (porcentaje de hogares)



Fuente: CNMC (2024).

1.3. Principales operadores OTT en España y sus modelos de negocio

1.3.1. Netflix

En agosto de 1997, Reed Hastings y Marc Randolph fundaron Netflix como una empresa para la venta y alquiler de DVD por Internet (Ojer y Capapé, 2012). Iniciaron operaciones oficialmente el 14 de abril de 1998 con 30 empleados y un catálogo de 925 títulos. Los usuarios podían alquilar películas por una semana a 4 dólares más 2 dólares de envío, con opción de extender el plazo por un pago adicional. En 1999, lanzaron el programa de suscripción Marquee Program, permitiendo alquilar cuatro DVD al mes por 15,95 dólares, sin fechas límite ni cargos por retraso. Netflix tenía acuerdos con más de 50 distribuidoras y 857,000 suscriptores. El 22 de mayo de 2002, ingresaron al Nasdaq con una oferta inicial de 5,500,000 acciones a 15 dólares por acción. Su éxito se basó en mejoras logísticas, expansión a 58 centros de distribución para 2009, y personalización del servicio con recomendaciones automáticas desde 2000 y el concurso Netflix Prize en 2006 (Borelli, 2009).

En 2007, Netflix transformó su modelo operativo al incursionar en el mercado del *streaming* y del VoD. El 16 de enero, anunciaron la inclusión del *streaming* sin costes adicionales por el tiempo de visualización, ofreciendo un catálogo inicial de unas 1.000 películas y series televisivas (Helf, 2007). Esta iniciativa aprovechó la accesibilidad y eficacia de Internet y el *streaming* comparado con servicios previos de VoD como Amazon Unbox o Movielink, que requerían descargas y tenían tarifas por película. Netflix se convirtió, así, en pionero del modelo de suscripción mensual para contenido digital, similar a YouTube o Google Video, pero con una oferta estructurada. A finales de 2007, tenía 7.5 millones de suscriptores. Desde entonces, el servicio ha evolucionado notablemente. Actualmente, la suscripción básica comienza en 12,99 euros al mes, ofreciendo acceso ilimitado a un amplio catálogo de películas y series vía *streaming*.

El *streaming* permite visualización casi instantánea, eliminando descargas prolongadas y sin publicidad durante la reproducción.

Reed Hastings ha buscado expandir Netflix a diversos dispositivos conectados, desde teléfonos móviles hasta televisores y sistemas de cine en casa. En 2008, lanzaron el reproductor Roku, seguido por acceso a través de consolas de videojuegos, reproductores Blu-ray y más. A pesar de enfrentar desafíos como el aumento de precios en 2011 y la polémica con Qwikster, Netflix cerró 2011 con más de 23 millones de suscriptores, liderando en tiempo dedicado por usuario en sitios de vídeo, superando a competidores como YouTube y Hulu (Nielsen, 2011).

1.3.2. Amazon Prime Video

En 2006, Amazon debutó en el ámbito audiovisual con Amazon Unbox, permitiendo la compra y alquiler de películas y series de televisión para descarga en ordenadores y dispositivos TiVo (Amazon, 2007). El *streaming* llegó en 2008, renombrado como Amazon VoD, donde los usuarios podían comprar y/o alquilar contenido de forma individual (Fuentes, 2008). En 2011, se rebautizó como Amazon Instant Video, vinculándolo a las cuentas de Amazon Prime, aunque aún ofrecía acceso a contenido individual. Los suscriptores Prime accedían a un catálogo exclusivo de más de 5.000 películas y series.

A partir de entonces, Amazon comenzó a producir contenido original, como *Transparent*, la primera serie de *streaming* en ganar un Globo de Oro, y a asegurar acuerdos con Turner Broadcasting System, Inc. y Warner Bros para producciones como *The Closer* y *Falling Skies*. En 2016, se relanzó como Amazon Prime Video, expandiéndose globalmente a más de 200 países (Wayne, 2018). En 2018, introdujeron la suscripción mensual a Prime, complementando la anual existente. Entre 2017 y 2019, se suscribieron 99,6 millones, cerrando 2019 con 1.072 millones de suscriptores (Pesudo e Izquierdo, 2021).

1.3.3. Disney+

La estrategia de Disney en el mercado de SVoD ha sido una evolución cuidadosamente planificada que refleja su adaptación a un paisaje mediático en constante cambio. Desde sus primeros intentos en 2001 con Movies.com y la colaboración en 2007 para crear Hulu junto con ABC y Fox, Disney demostró un interés temprano en las nuevas formas de distribución de contenido (Vacas-Aguilar, 2021). Hulu, concebido para competir con YouTube ofreciendo contenido televisivo bajo demanda, inició movimientos estratégicos que prepararon el terreno para el lanzamiento de Disney+. Sin embargo, la consolidación de una estrategia propia de SVoD no se materializó plenamente hasta 2017, cuando Disney adquirió BAMTech, la plataforma de *streaming* de la Major League Baseball (Walt Disney Company, 2017). El lanzamiento de ESPN+ en 2018 y Disney+ en 2019 fueron los pasos más audaces y visibles en la estrategia de Disney. ESPN+, orientado al deporte premium y complementando la oferta tradicional de ESPN en cable, demostró cómo Disney podía diversificar su público objetivo y captar nichos específicos dentro del mercado de *streaming* (Walt Disney Company, 2019).

Por otro lado, Disney+ representó un cambio radical en la estrategia de distribución de Disney al consolidar todas sus marcas y contenidos bajo una sola plataforma. Esta decisión estratégica no solo simplificó el acceso a sus propiedades intelectuales para los consumidores, sino que le permitió a Disney ejercer un mayor control sobre la experiencia del usuario y los ingresos generados por sus contenidos (Jenner, 2018). Al establecer una tarifa inicial competitiva y ofrecer un paquete atractivo con múltiples marcas, Disney buscaba captar una base de usuarios amplia y una sólida para aumentar los ingresos por suscripción conforme la plataforma ganara popularidad. Finalmente, la pandemia de COVID-19 aceleró aún más la transición de Disney bajo una nueva estructura enfocada en la distribución digital y el *streaming* (Nielsen, 2020).

1.3.4. HBO

HBO, abreviatura derivada de Home Box Office, es el servicio de vídeo bajo demanda (VoD) de Warner Media, cuyo origen se remonta a un canal de televisión establecido en 1965, que utiliza tecnología de cable en vez de la tradicional red de difusión terrestre (Linares-Barrones, 2021). Originalmente conocido como The Green Channel, en 1970, HBO introdujo un innovador modelo de negocio donde los suscriptores abonaban tarifas adicionales por acceso a películas y eventos deportivos sin interrupciones publicitarias. En 1972, este canal se rebautizó como HBO y desde 1975 comenzó a emitir vía satélite. En 1986, implementó la codificación de su señal exclusivamente para sus suscriptores y lanzó su canal en alta definición. Su modelo de negocio se caracteriza por ofrecer contenido a través de su plataforma de *streaming*, destacando por sus programas de producción propia (Guerrero Pérez, 2011).

Este enfoque no solo optimiza la experiencia del usuario al proporcionar acceso instantáneo a un amplio catálogo mediante suscripción, sino que se alinea con estrategias de monetización eficaces empleadas en diversas industrias culturales (Celaya, 2014). La distribución de contenidos audiovisuales en línea capacita a HBO para satisfacer la demanda masiva y en tiempo real de su audiencia activa, al tiempo que facilita la monitorización de preferencias a través de filtros y la adaptación de la producción de contenido según las necesidades identificadas entre sus suscriptores (Bonaut, 2016). Un aspecto destacable es la oferta de HBO de la opción de consumo offline para ciertos contenidos, estratégicamente implementada para mitigar la pérdida de clientes. Este enfoque contrasta notablemente con la estrategia de su principal competidor, Netflix, y subraya la cautelosa gestión de la disponibilidad de contenidos como factor crucial en la retención de la clientela.

1.3.5. Filmin

Comunidad Filmin SL, una empresa clave en la industria cinematográfica española, surgió en mayo de 2007 impulsada por Cameo, líder en distribución de *home-video* en España (Clares-Gavilán y Medina-Cambrón, 2018). Desde su inicio, su objetivo principal ha sido crear una plataforma online para películas de cine independiente y de autor, aprovechando internet como un aliado estratégico. En un contexto donde no existían precedentes claros, en 2007, Filmin requirió importantes inversiones económicas, incluyendo el apoyo del Programa Media. Destaca por dar visibilidad al cine de autor menos conocido, apoyándose en "títulos locomotora" que atraen grandes audiencias y permiten sostener películas con menos potencial comercial pero que enriquecen la diversidad del catálogo. Con más de 10.000 títulos, el 80% exclusivos, Filmin es accesible a través de múltiples plataformas como PC, MacOS, PlayStation, iOS, Android, Android TV, smart TV, Apple TV y Chromecast.

Su modelo de negocio se basa en suscripciones y alquileres transaccionales, además de ofrecer la opción de compra para usuarios que prefieren ver contenido sin conexión. A diferencia de otras plataformas, Filmin no contempla un modelo gratuito financiado por publicidad en el futuro. Actualmente, ofrece diversas tarifas de suscripción, modalidades de pago por vales, promociones especiales y packs variados. La suscripción es el motor principal de ingresos, representando el 60% de la facturación, frente al 40% generado por alquileres.

1.4. Regulación relevante y aspectos controvertidos

La relatada situación evidencia el cambio de paradigma en el consumo de información audiovisual, afectando tanto a la producción de contenidos creados por las empresas de radiodifusión públicas como a su forma de su distribución. En 2022, el consumo de televisión pública ha caído un 11%, hasta los 190 minutos de media por espectador al día.

Es decir, de un año para otro registra una merma de 24 minutos. La pérdida progresiva de espectadores afecta especialmente al segmento joven. La franja de 4 a 44 años ha sufrido un descenso en el consumo televisivo del 16%-17%. Por tanto, se acentúa el envejecimiento de los espectadores: los mayores de 65 años ven una media de 5 horas y 38 minutos al día. Como ejemplo de ello, se puede observar el decrecimiento de espectadores que ha sufrido el prime time televisivo. Entre las 22:15 y las 22:30 hubo durante 2022 en España una media de 13,6 millones de espectadores viendo la tele. Hace nueve años congregaba a más de 18 millones. Según el análisis de Barlovento, estos casi 5 millones de espectadores perdidos por la televisión tradicional se han pasado en su mayoría a las plataformas de *streaming*, que precisamente tienen su pico de consumo en el prime time convencional.

Por ello, la inversión publicitaria se ha resentido en el año que acaba de terminar. Según las estimaciones de Barlovento, los presupuestos de los anunciantes cayeron entre un 4 % y un 5 % en 2022. La inversión en anuncios habría estado en torno a los 1.700 millones de euros, unos 80 millones menos que hace un año. Esa cifra estimada es similar a la de 2020 (primer año del COVID) y a la de 2013 (comienzo de la crisis financiera). Y es un nivel de inversión parecido también al registrado hace 25 años. Por último, esos 1.700 millones de inversión con los que acabó 2022 son la mitad que la depositada hace 15 años, cuando se marcó el récord del sector.

En respuesta a este panorama dinámico, España ha promulgado la Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual, el 7 de julio, marcando un hito significativo en la adaptación legislativa. Esta ley se enmarca dentro de la transposición de la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, una piedra angular de la estrategia para el Mercado Único Digital. Su objetivo primordial es actualizar la legislación audiovisual para alinearse con la compleja realidad digital contemporánea, caracterizada por la emergencia de nuevos modelos de negocio y la transformación radical de los patrones de consumo de contenido. Esta nueva regulación introduce cambios sustanciales, entre los cuales destaca la imposición de una obligación a todos los prestadores de servicios de televisión en abierto, televisión de pago, vídeo bajo demanda y plataformas de intercambio de vídeos.

Independientemente de su lugar de establecimiento dentro de la Unión Europea, estas entidades deben contribuir económicamente a Radio Televisión Española (RTVE), abonando el 1,5% de sus ingresos anuales generados en territorio español. Este mandato, que ahora se extiende a las prominentes plataformas de *streaming* como Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney+, representa un esfuerzo por abarcar una realidad económica y digital en constante evolución. Sin embargo, el desafío crítico reside en la determinación precisa del porcentaje sobre los ingresos generados en España, dado que es común que estas plataformas declaren una fracción mínima de su facturación total en el país. Además, para los proveedores de servicios de televisión a petición con ingresos superiores a 50 millones de euros en España, se establece la obligación adicional de destinar un 5% de sus ingresos en el país a financiar cine y series europeos o al Fondo de Protección de la Cinematografía del ICAA.

1.5. Objetivos de la investigación

Esta investigación se focaliza en realizar un análisis exhaustivo de la reciente regulación del sector audiovisual en España, con especial atención en la obligación impuesta a las plataformas de *streaming* para contribuir a la financiación de RTVE y los desafíos inherentes a esta medida. El estudio se estructura en varias etapas clave: primero, se examinará detalladamente la situación actual de la financiación de RTVE y los cambios introducidos por la nueva legislación. En segundo lugar, se llevará a cabo un análisis minucioso de la legislación recientemente promulgada para identificar los obstáculos y desafíos que podrían surgir durante su implementación.

En tercer lugar, se procederá a recopilar y analizar datos sobre la situación financiera y operativa de las principales plataformas de *streaming* que operan en España. Este análisis permitirá entender mejor cómo estas plataformas podrían ser afectadas por la obligación de contribuir a la financiación de RTVE y cómo podrían ajustar sus estrategias comerciales en respuesta a esta nueva normativa. Finalmente, sobre la base de los hallazgos obtenidos, se propondrán soluciones viables y adaptadas al dinámico entorno digital actual, buscando conciliar los intereses de las plataformas de *streaming* con las necesidades de financiamiento del sector audiovisual español. Este enfoque integral no solo busca entender los impactos económicos y operativos de la nueva regulación, sino también contribuir con recomendaciones prácticas que promuevan un equilibrio sostenible entre la innovación digital y la protección del contenido audiovisual nacional.

2. Metodología

Para llevar a cabo este estudio, se empleará un enfoque metodológico mixto que combina técnicas estadísticas avanzadas con un análisis cualitativo detallado de la legislación vigente. El objetivo principal es entender los efectos económicos y regulatorios de la obligación impuesta a las plataformas de *streaming* para financiar RTVE en España. En primer lugar, se realizará una exhaustiva recopilación de datos sobre la facturación y las operaciones financieras de plataformas prominentes como Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney+ en el mercado español. Este análisis permitirá evaluar de manera precisa el impacto financiero de la contribución obligatoria del 1,5% de los ingresos generados en España destinados a RTVE. Seguidamente, se aplicarán técnicas estadísticas avanzadas para analizar estos datos financieros y entender cómo esta nueva obligación podría afectar la rentabilidad y las estrategias comerciales de las plataformas de *streaming*. Paralelamente, se llevará a cabo una revisión minuciosa de la legislación nacional y europea relevante para identificar puntos críticos en su implementación y posibles áreas de mejora.

Esto incluirá la comparación de prácticas regulatorias en otros países europeos para contextualizar la efectividad de las políticas adoptadas en España. Finalmente, se propondrán recomendaciones basadas en los hallazgos y análisis obtenidos. Estas recomendaciones estarán diseñadas para asegurar que las políticas regulatorias promuevan un equilibrio adecuado entre la innovación tecnológica, la protección del contenido cultural europeo y la equidad en la contribución económica al sector audiovisual. Este enfoque metodológico integral garantiza que el estudio no solo ofrezca una comprensión profunda de las implicaciones financieras y regulatorias para las plataformas de *streaming*, sino que también contribuya con soluciones prácticas y pertinentes para mejorar el marco legislativo en un entorno digital en constante evolución.

3. Resultados

3.1. Regulación europea: Directiva (UE) 2018/1818, del Parlamento y del Consejo

La Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, aprobada el 14 de noviembre de 2018, se centra en establecer un marco regulatorio común para los servicios de medios audiovisuales en la Unión Europea. Esta legislación representa un paso significativo hacia la modernización y adaptación de las normativas existentes en el contexto de los rápidos avances tecnológicos y cambios en los patrones de consumo de medios en la era digital. Su principal objetivo es garantizar un alto nivel de protección para los consumidores europeos y promover la diversidad cultural y lingüística en el ámbito de los medios audiovisuales.

Además, busca reforzar la competencia justa y equilibrada entre los proveedores de servicios de medios, independientemente de si operan a nivel tradicional o digital. De esta manera, aborda la situación de las plataformas de *streaming* y los servicios bajo demanda dentro del marco regulatorio de los medios audiovisuales en la Unión.

3.2. Regulación española: Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual

La Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual, aprobada el 7 de julio, representa un hito significativo en la regulación de los medios audiovisuales en España. Esta legislación surge en respuesta a la rápida evolución tecnológica y los cambios en los hábitos de consumo mediático, que han transformado profundamente el panorama de la comunicación audiovisual en la era digital. Uno de los aspectos más destacados es la inclusión de nuevas obligaciones económicas para los prestadores de servicios de televisión y plataformas de *streaming* derivadas de uno de los objetivos principales de la nueva normativa: la competencia entre los prestadores de servicios.

Dado el auge de las nuevas tecnologías y el descenso de público en la televisión y radios tradicionales, la citada legislación, al implementar la directiva que analizamos en el apartado anterior, establece que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma de ámbito geográfico estatal o superior al de una Comunidad Autónoma deben contribuir a la financiación de la Corporación RTVE mediante el pago de una aportación anual. Esta medida busca garantizar la sostenibilidad económica de la televisión pública y asegurar su independencia y calidad en un entorno audiovisual cada vez más diversificado y competitivo.

En virtud de lo anterior, la Ley General de Comunicación Audiovisual, mediante su Disposición Final Cuarta, modifica de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Para ello, primeramente, establece que la corporación RTVE se financiará, además de por otras partidas, de la aportación de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo de ámbito geográfico estatal o superior al de una Comunidad Autónoma, según lo previsto en esta ley, y de los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma².

No obstante, los ingresos a los que se refiere solo podrán ser destinados por la Corporación RTVE a financiar actividades de servicio público, es decir, no se podrán utilizar estos ingresos para reducir injustificadamente los precios de su oferta comercial y de servicios, ni para presentar ofertas desproporcionadamente elevadas frente a competidores privados por derechos de emisión sobre contenidos en el mercado audiovisual ya que nos situaríamos ante un claro caso de desventaja competitiva³.

En este punto, cabe resaltar la nueva redacción del artículo 6, la cual establece un marco detallado para la contribución financiera que deben realizar ciertos prestadores de servicios de comunicación audiovisual y de intercambio de vídeos a la Corporación RTVE. Según este artículo, tanto los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisivo como los de intercambio de vídeos a través de plataformas de ámbito estatal o superior al de una Comunidad Autónoma, están obligados a realizar una aportación anual para financiar RTVE. Esta aportación se regirá por las disposiciones de la ley mencionada y, de manera subsidiaria, por la Ley General Tributaria y sus normas reglamentarias.

² Artículo 2.1.c) Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual.

³ Artículo 3.1. Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

Los sujetos obligados a hacer esta contribución incluyen prestadores: los que ofrecen servicios de comunicación audiovisual televisivo, lineales y a petición, en abierto o de pago, de ámbito estatal o superior a una Comunidad Autónoma, y que deben inscribirse en el registro correspondiente; los prestadores establecidos en otros Estados miembros de la Unión Europea que ofrezcan servicios dirigidos al territorio nacional; y los prestadores de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, tanto los inscritos en el registro correspondiente como los establecidos en el territorio nacional. No obstante, estarán exentos del pago de esta aportación aquellos prestadores que cumplan con las condiciones para aplicar el Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas.

Por otra parte, para calcular la cuantía de la aportación se hará sobre los ingresos brutos de explotación facturados en el año correspondiente, entendidos como los ingresos derivados de la actividad de prestación de servicios de comunicación audiovisual y de intercambio de vídeos en el mercado español. Para los prestadores establecidos en otros Estados miembros de la UE, la aportación se calculará sobre los ingresos obtenidos por servicios dirigidos específicamente al territorio nacional. En caso de que un prestador comercialice y facture estos servicios junto con otros, deberá proporcionar a la administración tributaria los datos y criterios necesarios para la imputación contable de cada partida de ingresos.

Adicionalmente, no se computarán para el cálculo de la aportación los ingresos brutos de explotación obtenidos por comunicaciones comerciales realizadas en medios distintos de los servicios de comunicación audiovisual de los prestadores sujetos al pago de la aportación, la enajenación o cesión de derechos de distribución y exhibición sobre obras cinematográficas y audiovisuales, la provisión, arrendamiento, cesión o enajenación de derechos de emisión de canales propios de televisión a prestadores de servicios de comunicaciones electrónicas o a otros prestadores de servicios de comunicación audiovisual, la provisión, arrendamiento, cesión o enajenación de contenidos audiovisuales a prestadores de servicios de comunicaciones electrónicas o a otros prestadores del servicio de comunicación audiovisual, la enajenación o cesión de derechos deportivos previamente adquiridos para su emisión por prestadores de servicios de comunicaciones electrónicas o por prestadores del servicio de comunicación audiovisual, los ingresos por comisiones de intermediación en la venta de producción a otros prestadores de comunicaciones electrónicas o a otros prestadores del servicio de comunicación audiovisual, los ingresos financieros, los ingresos brutos derivados de la prestación de servicios digitales obtenidos por los sujetos obligados al pago de esta aportación que, a su vez, estén sujetos y gravados por el Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales previsto en la Ley 4/2020, de 15 de octubre, del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales, los resultados atípicos o extraordinarios, y la enajenación del inmovilizado.

La aportación se fija en el 1,5 por ciento de los ingresos brutos de explotación facturados en el año correspondiente para los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal de acceso condicional, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual a petición y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, y esta aportación no podrá superar el 20 por ciento del total de ingresos previstos para cada año en la Corporación RTVE. Para los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal en abierto, la aportación se fija en el 3 por ciento de los ingresos brutos de explotación facturados en el año correspondiente, y esta aportación no podrá superar el 15 por ciento del total de ingresos previstos para cada año en la Corporación RTVE.

Cuando un prestador del servicio de comunicación audiovisual ofrezca simultáneamente servicios de comunicación audiovisual televisivos lineales en abierto, servicios de comunicación audiovisual televisivos lineales de acceso condicional, o servicios de comunicación audiovisual a petición, se aplicará un 3 por ciento sobre la parte de los ingresos brutos procedentes de los servicios de comunicación audiovisual televisivos lineales en abierto, y un 1,5 por ciento sobre los ingresos brutos procedentes de los servicios de comunicación audiovisual televisivos lineales de acceso condicional o de los servicios de comunicación audiovisual a petición. Podrá practicarse una deducción del 15 por ciento de los importes invertidos por el prestador obligado al pago de la aportación en coproducciones junto a la Corporación RTVE para la producción de contenidos audiovisuales. La aportación se devengará el 31 de diciembre de cada año o, en su caso, en la fecha en que el prestador del servicio de comunicación audiovisual pierda la habilitación para actuar como tal. Los obligados al pago de la aportación deberán efectuar la declaración y autoliquidar la aportación en la forma que se determine reglamentariamente.

La gestión, liquidación, inspección y recaudación de la aportación, tanto en período voluntario como en período ejecutivo, corresponderá a la Agencia Estatal de Administración Tributaria. El centro directivo competente para la llevanza del Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual, de prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y de prestadores del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual, comunicará anualmente a la Agencia Estatal de Administración Tributaria el censo de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito estatal o superior al de una Comunidad Autónoma, tanto televisivo lineal como televisivo a petición, ya sea en abierto o de pago, y de los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma.

3.3. Análisis de datos de facturación

Según un informe reciente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2023), el mercado de *streaming* en España experimentó un notable crecimiento en el año 2022. La facturación total de las diversas plataformas de *streaming* superó los 1.400 millones de euros, reflejando un ingreso medio por abonado significativo de 55,94 euros.

Aunque se carece de cifras específicas sobre el número exacto de abonados por plataforma, el informe categoriza estas plataformas en distintos modelos de negocio. Así, abarca desde las plataformas VoD (como es el caso de Netflix o Disney+), hasta las AVoD (como Youtube, entre otras). Además, el informe destaca las plataformas TVoD (Google Play, por ejemplo) y, por último, las SVoD, que incluyen servicios proporcionados por medios de comunicación y operadoras de telecomunicaciones como Atresplayer, Movistar+ y Filmin, las cuales alcanzaron una facturación combinada de 5,95 millones de euros.

A modo ejemplificativo, en el contexto del sector de transmisión de contenidos digitales, Netflix desempeña un papel significativo en España a través de dos entidades operativas distintas. Netflix Servicios de Transmisión España, como distribuidora principal del acceso al servicio de Netflix, registró una facturación de 656,3 millones de euros en el ejercicio de 2022, superando los 579,3 millones de euros del año anterior. Este aumento de ingresos se tradujo en un beneficio operativo de 12,9 millones de euros, reflejando un incremento del 9,9%, y un beneficio neto de 9,5 millones de euros, un aumento del 9,2%.

La sociedad también cumplió con una obligación fiscal de 3,2 millones de euros en concepto de impuestos de sociedades, en comparación con los 2,7 millones de euros del año anterior.

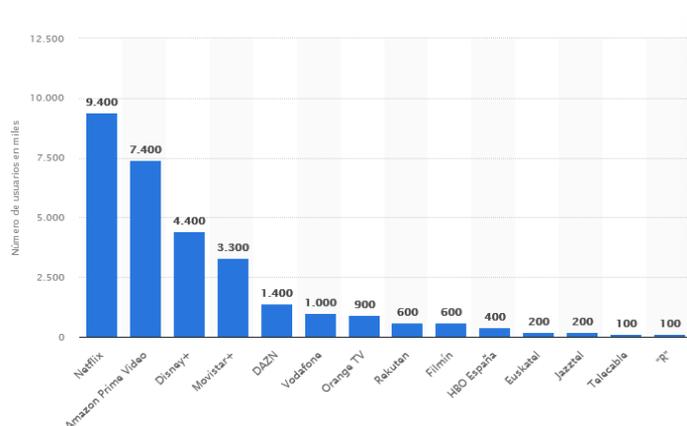
Por otro lado, Los Gatos Entretenimiento España, entidad subsidiaria dedicada al soporte a productoras, experimentó un crecimiento notable en el mismo período. Su facturación aumentó en un 53,04% hasta alcanzar los 27,22 millones de euros, mientras que su beneficio neto creció un 55,7%, situándose en dos millones de euros. El beneficio operativo de esta entidad fue de 2,77 millones de euros, lo que representa un incremento del 76,13%. Los impuestos sobre beneficios pagados ascendieron a 713.423 euros. Globalmente, los beneficios netos consolidados de Netflix a nivel mundial aumentaron un 20,3% en 2023, alcanzando los 5.407,9 millones de dólares.

La proyección de la compañía anticipa un crecimiento adicional de ingresos superior al 10% para el año 2024, respaldado por un aumento del 6,6% en los ingresos totales en 2022, que alcanzaron los 33.723,3 millones de dólares. La base de suscriptores de Netflix también mostró un crecimiento significativo, alcanzando los 260,2 millones en el último trimestre del año, lo que representa un aumento del 12,8% en comparación con el mismo período del año anterior.

En el transcurso de 2023, Netflix consolidó su posición como la plataforma líder de vídeo en *streaming* en España, atrayendo a aproximadamente 9,5 millones de suscriptores. Este logro la sitúa por delante de plataformas como Prime Video y Disney+, que ocuparon el segundo y tercer lugar respectivamente en términos de número de suscriptores. Estos datos subrayan el dominio de Netflix en el mercado español de transmisión de contenido digital, reflejando un índice de penetración notable. De acuerdo con las estadísticas recogidas (véase Imagen 2), el 52% de la población que consumió programas de televisión bajo demanda en España durante el año 2023 optó por utilizar Netflix, lo que revela no solo la popularidad de la plataforma, sino también su amplio alcance y la preferencia de los usuarios por su catálogo de contenido.

Figura 2.

Número de suscriptores de las plataformas de vídeo en streaming en España en 2023 por plataforma (en miles)



Fuente: Statista (2024).

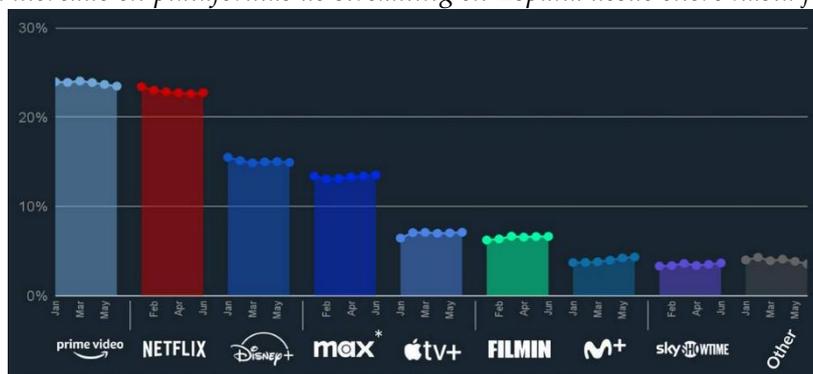
En la primera mitad del año 2024, el panorama del *streaming* en España revela una marcada concentración de mercado en dos plataformas líderes: Prime Video y Netflix. Estas plataformas ostentan cuotas de mercado del 24% y 23%, respectivamente, lo que conjuntamente representa casi la mitad del mercado total en el país. Este dominio consolida a Prime Video y Netflix en posiciones destacadas por delante de sus competidores directos, evidenciando una clara preferencia por parte de los consumidores españoles hacia estas plataformas para el acceso y consumo de contenido digital bajo demanda.

Podemos notar un cambio de tercio ya que Prime Video lidera el mercado con una ligera ventaja del 1% sobre su competidor internacional, Netflix, mientras que Max se acerca a Disney+ con una diferencia de apenas 2 puntos porcentuales entre ambas. Esta competencia ajustada subraya la dinámica competitiva intensa dentro del sector de *streaming* en España, donde incluso pequeñas variaciones en la cuota de mercado pueden tener implicaciones significativas en términos de posicionamiento y estrategia empresarial.

Además, la saturación del mercado empieza a presentar desafíos para las plataformas, las cuales requieren más que nunca una estrategia sólida de contenidos para capturar y retener la atención de los usuarios. La capacidad para ofrecer una gama diversa y atractiva de contenidos se convierte así en un factor crucial para mantener la relevancia y el atractivo frente a una base de consumidores cada vez más exigente y segmentada.

Figura 3.

Evolución cuota mercado en plataformas de streaming en España desde enero hasta junio de 2024



Fuente: JustWatch.

Según el estudio llevado a cabo por RocketLab (2023), se proyecta que las plataformas de vídeo OTT, que incluyen empresas como Netflix, Amazon, HBO, DAZN, Apple TV, Movistar+ y Filmin, entre otras, generarán ingresos por un total de 1.068 millones de euros para el año 2026. Este pronóstico indica un crecimiento promedio anual del 9,6% durante el período previsto. En este segmento, se espera que los sistemas que ofrecen contenido por suscripción crezcan, con un incremento estimado del 10,9% hasta 2026, mientras que los sistemas de pago por contenido podrían caer un 4,4% en el mismo período.

Este análisis subraya la diversificación y la solidez del mercado de *streaming* en España, impulsado por la creciente adopción de modelos de suscripción y el incremento en el consumo de contenido digital. La preferencia creciente por los servicios de suscripción refleja no solo una tendencia hacia el acceso ilimitado a una amplia variedad de contenidos, sino también la conveniencia y el valor percibido por parte de los usuarios. Al mismo tiempo, el descenso proyectado en los sistemas de pago por contenido sugiere un cambio en las preferencias del consumidor hacia modelos que ofrecen una experiencia de usuario más flexible y accesible.

Este panorama de crecimiento y evolución del mercado de *streaming* en España destaca la importancia estratégica de las plataformas en adaptarse continuamente a las demandas cambiantes del consumidor y en innovar en la oferta de contenido para mantener y expandir su base de usuarios en un entorno competitivo y dinámico.

4. Discusión

Los datos presentados revelan que el mercado global del *streaming* ha alcanzado una facturación total considerable, superando los 1.400 millones de euros. En este contexto, la implementación de la "Tasa Netflix" y medidas similares se posiciona como una estrategia crucial para financiar servicios públicos como RTVE. Esta tasa se estima que aportaría aproximadamente 21 millones de euros, basándose en los ingresos totales generados por las diversas plataformas OTT. Específicamente, la plataforma que da nombre a esta tasa, con una facturación de 683,52 millones de euros en el mercado español durante 2022, se vería afectada por una contribución estimada en 10 millones de euros. Esta medida tiene como objetivo primordial asegurar una fuente estable de ingresos para los servicios públicos, compensando la declinación de ingresos tradicionales derivada del creciente predominio de las plataformas de *streaming*. Esto permite a RTVE cumplir con su mandato de servicio público, incluyendo la producción de contenido cultural y educativo.

Además de garantizar el financiamiento de servicios públicos, la "Tasa Netflix" también busca promover una competencia equitativa en el mercado. Al imponer tasas a las plataformas de *streaming*, se nivelan las condiciones de competencia frente a los medios tradicionales, evitando que las plataformas digitales operen con ventajas fiscales significativas. Esta regulación del mercado de las OTT asegura que todas las plataformas contribuyan de manera justa al sistema de medios y a la cultura local. Podría incluir condiciones como la inversión en contenido local y la producción nacional, fortaleciendo así la diversidad cultural y el acceso a contenidos variados para los espectadores. Para las plataformas de *streaming*, estas medidas implican ajustes financieros y operativos significativos.

Además de cubrir la "Tasa Netflix" u otras tasas similares, podrían enfrentar presión para adaptarse a nuevas regulaciones y requisitos, lo cual podría influir en sus estrategias de expansión y contenido. Por otro lado, los consumidores podrían experimentar cambios en los precios de los servicios de *streaming* como resultado de estas tasas, lo que podría afectar su accesibilidad y elección de plataformas.

A través de esta medida, se busca asegurar la viabilidad financiera de los servicios públicos mientras se promueve una competencia equitativa y se regula el mercado del *streaming* en beneficio del público consumidor y la diversidad cultural.

5. Conclusiones

Tras un exhaustivo análisis de la implementación de la tasa Netflix como mecanismo de financiación para la televisión pública en España, se han destacado tanto aspectos positivos como desafíos que requieren atención. Entre los aspectos positivos, destaca que esta tasa proporciona una fuente adicional de financiamiento para la televisión pública, lo que puede contribuir a mantener y mejorar la calidad de los contenidos ofrecidos y a fortalecer la diversidad cultural en la oferta audiovisual. Además, la obligación de las plataformas de *streaming* de contribuir con un porcentaje de sus ingresos en España busca establecer un marco más equitativo en términos de fiscalidad digital, promoviendo la sostenibilidad del sector audiovisual en un entorno digital en constante evolución. La tasa también puede fomentar la producción de contenido local, promover la competitividad en el mercado y apoyar la innovación y el desarrollo tecnológico de la televisión pública. No obstante, se presentan desafíos significativos. Por un lado, existe la posibilidad de que los consumidores se vean afectados por posibles aumentos en las tarifas de suscripción como resultado de la tasa, lo que podría impactar la accesibilidad a los servicios de *streaming*.

Asimismo, la resistencia por parte de las empresas de *streaming* y la complejidad en la determinación precisa de los ingresos generados en España plantean desafíos en la implementación efectiva de la tasa y en la garantía de su aplicación justa y equitativa. También se corre el riesgo de evasión fiscal por parte de las plataformas, de que las pequeñas plataformas se vean desproporcionadamente afectadas y de que los costos administrativos para implementar y monitorear la tasa sean elevados.

Para mejorar la implementación de esta medida, es fundamental promover la transparencia en la declaración de ingresos por parte de las plataformas de *streaming*, estableciendo mecanismos que faciliten una determinación precisa de la contribución fiscal. Asimismo, fomentar un diálogo constructivo entre las autoridades regulatorias, las plataformas de *streaming* y otros actores relevantes puede ser clave para abordar los desafíos identificados y buscar soluciones consensuadas que beneficien a todas las partes involucradas. Además, realizar evaluaciones continuas del impacto de la tasa en la industria audiovisual y en los consumidores permitirá ajustar la regulación según sea necesario, garantizando un equilibrio adecuado entre los diferentes intereses en juego en el sector del *streaming* y la televisión pública en España. Además, podemos citar propuestas adicionales que incluyen establecer una estructura de tasas progresiva, donde las plataformas más grandes paguen un porcentaje mayor y las más pequeñas un porcentaje menor, para mitigar el impacto en las pequeñas plataformas.

También se pueden ofrecer incentivos fiscales a las plataformas que inviertan en la producción de contenido local, aumentando la aceptación de la tasa y fomentando la creación de contenido nacional. Implementar auditorías externas independientes para revisar y verificar los ingresos declarados por las plataformas de *streaming* asegurará la exactitud y equidad en la recaudación de la tasa. Involucrar al sector privado en la distribución de los fondos recaudados permitirá una asignación de recursos más eficiente y enfocada en las necesidades del mercado. Lanzar campañas de sensibilización para informar a los consumidores sobre los beneficios de la tasa y cómo contribuye al desarrollo del sector audiovisual nacional buscará generar un apoyo social más amplio. Finalmente, establecer un mecanismo de revisión periódica de la tasa, evaluando su impacto y ajustándola según los cambios en el mercado y en la industria audiovisual, garantizará su relevancia a largo plazo.

En conclusión, la tasa Netflix representa una oportunidad para fortalecer la financiación de la televisión pública y promover un ecosistema audiovisual más equilibrado; pero esto es solo el principio de un largo camino por recorrer. En última instancia, si se implementa de manera efectiva y se ajusta continuamente para adaptarse a un entorno digital en constante evolución, la “Tasa Netflix” puede contribuir significativamente al desarrollo y sostenibilidad del sector audiovisual en España, asegurando que tanto la televisión pública como las plataformas de *streaming* puedan coexistir y prosperar en beneficio de los consumidores y de la cultura nacional.

6. Referencias

- Amazon (2007). *Amazon Unbox on Tivo' Now Available, Offering Over 1.5 Million Broad- Band- Ready Tivo Subscribers Access to Thousands of Movies and TV Shows*. <https://n9.cl/5owig>
- Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (2016). *Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2015*. Madrid: AIMC. <https://n9.cl/xdqv7u>
- Bonaut Iriarte, J. (2016). La muerte de la tercera edad dorada de la ficción televisiva: ¿y ahora qué? *Nueva Revista*, 158, 140-152.

- Borrelli, C. (2009). *How Netflix gets your movies to your mailbox so fast*. Chicago Tribune. <https://n9.cl/hsmf5>
- Campos Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24(4), 441-450.
- Celaya, J. (2014). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. Madrid. Liber.
- Clares-Gavilán, J. y Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, 27(4), 909-920. <https://n9.cl/6vkmq>
- Clares-Gavilán, J., Merino Álvarez, C. y Neira, E. (2019). *La revolución over the top del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por internet*. Editorial UOC.
- CNMC (2019). *Cuatro de cada diez hogares con Internet consumen contenidos audiovisuales en plataformas online de pago*. <https://n9.cl/77vww>
- CNMC (2023). *Informe económico-sectorial 2022: Telecomunicaciones y audiovisual (ESTAD/CNMC/003/23)*. <https://n9.cl/18qbt>
- CNMC (2024). *Seis de cada diez hogares con Internet pagan para ver contenidos audiovisuales online*. <https://n9.cl/axjq6l>
- Comisión Europea, Dirección General sobre Information Society and Media, De Vinck, S., Ranaivoson, H., Van Rompuy, B. (2013). *Analysis of the legal rules for exploitation windows and commercial practices in EU Member States and of the importance of exploitation windows for new business practices: final report*. Publications Office. <https://n9.cl/nijwha>
- Fuentes, S. (2008). *Amazon Video On Demand, streaming en el ordenador y en el televisor*. <https://n9.cl/nmxyl>
- García Fernández, J. J. (2021). *Las plataformas de streaming: las grandes beneficiadas de la COVID-19*. Universidad Oberta de Cataluña. <https://n9.cl/9m1987>
- García-Santamaría, J. V., Pérez, M. J. y Alcolea, G. (2014). Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el Mercado. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 390-417.
- Guerrero Pérez, E. (2011): El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Revista Comunicación y Hombre*, 7, 85-103.
- Helft, M. (2007). *Netflix to Deliver to the PC*. The New York Times. <http://www.nytimes.com/2007/01/16/technology/16netflix.html?pagewanted=>
- ITU (2004). *Transmission protocol for multimedia webcasting over TCP/IP networks (Recommendation J.127)*. <https://n9.cl/37pbc>
- ITU (2009). *Requirements for the support of IPTV services (Recommendation Y.1901)*. <https://n9.cl/qxxek>

- Izquierdo Castillo, J. (2014). La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a Internet. *Historia y Comunicación Social*, 19, 735-745.
- Jáuregui, J. (2015). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. *Inmediaciones de la Comunicación*, 10(10), 76-90. <https://n9.cl/95awz>
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-invention of television*. Palgrave MacMillan.
- Linares-Barrones, A. (2021). La evolución de la producción original de la plataforma de pago HBO. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 17, 260-279. <https://n9.cl/5rsigr>
- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiónes para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45-65. <https://n9.cl/dqsfs>
- Nielsen (2011): *State of the Media: consumer usage report 2011*. <https://n9.cl/2mldn>
- Nielsen (2020). *The Nielsen Total Audience Report: August 2020*. <https://n9.cl/bre3i>
- Observatorio Europeo del Audiovisual (2015). *Yearbook 2014*. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual.
- Ojer, T. y Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Comunicación*, 10(1), 187-200.
- Pesudo Martínez, J. e Izquierdo Castillo, J. (2021). Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual. El caso de Amazon Prime Video. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 21(3), 367-385.
- RocketLab (2023). *Análisis del mercado mobile 2023*. <https://n9.cl/0oh3bn>
- Smith J. (2018). Understanding Over-the-Top (OTT) Services: A Comprehensive Analysis. *Media Studies Journal*, 35(2), 215-230.
- Statista (2024). *Número de abonados de plataformas de vídeo en streaming seleccionadas en España 2023*. <https://n9.cl/q0l5k>
- Vacas-Aguilar, F. (2021). El mercado del vídeo en streaming: un análisis de la estrategia Disney+. *Profesional de la información*, 30(4), 1-17.
- Walt Disney Company (2017). *The Walt Disney company to acquire majority ownership of Bamtech*. Disney press releases. <https://n9.cl/6px2a>
- Walt Disney Company (2019). *Disney and 21st Century Fox announce per share value in connection with \$71 billion acquisition*. Disney press releases. <https://n9.cl/qa35f5>
- Wayne, M. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741. <https://n9.cl/owgpi>

AUTORA:**Estefanía Harana Suano**

Universidad de Cádiz, España.

Graduada en Derecho por la Universidad de Cádiz, Máster de Acceso a la Abogacía y Máster en Asesoría Fiscal por la Universidad de Cádiz. MBA Full Time por la Escuela de Organización Industrial, obteniendo le mención de proyecto ganador. Colegiada del Ilustre Colegio de Abogados de Cádiz desde 2017. PhD en Derecho Financiero y Tributario y de la Unión Europea en la Universidad de Cádiz.

estefania.haranasuano@alum.uca.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0304-5568>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=9yu8ihAAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Estefania-Harana-Suano>

Academia.edu: <https://circulodelestrecho.academia.edu/EstefaniaHaranaSuano>