

Tendencias actuales en la adquisición de largometrajes de ficción independiente y autoral por las principales cadenas y plataformas VoD en España

Current trends in the acquisition of independent and author fiction feature films by the main broadcasters and VoD platforms in Spain

Tendências atuais na aquisição de longas-metragens de ficção independentes e de autor pelos principais canais e plataformas de VoD na Espanha

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8669>

BELI MARTÍNEZ MARTÍNEZ¹

<https://orcid.org/0000-0002-7237-5384>

TALIA RODRÍGUEZ-MARTELO²

<https://orcid.org/0000-0002-7633-0394>

MÓNICA VALDERRAMA SANTOMÉ³

<https://orcid.org/0000-0003-2299-3659>

El contexto mediático está inmerso en un proceso de plataforma en el que la oferta de contenidos audiovisuales tiene gran dinamismo. Las fórmulas para adquirir largometrajes no siempre son un proceso abierto. Durante las jornadas de productores de la ECAM se han recogido y procesado datos sobre estrategias de compra de las principales plataformas del mercado español según los responsables de adquisiciones y se han comparado estos datos con los obtenidos en la revisión sistemática de la literatura (RSL). Se constata una tendencia a la adquisición de proyectos con financiación sólida y recorridos relevantes en el circuito de festivales.

PALABRAS CLAVE: Cine independiente, plataformas, VoD, España, audiovisual.

The media context is immersed in a process of platformization in which the supply of audiovisual content is highly dynamic. The formulas for acquiring feature films are not always an open process. During the ECAM producers' conference, data on acquisition strategies of the main platforms in the Spanish market were collected and processed according to those responsible for acquisitions, and compared with the data obtained in the systematic literature review (SLR). There is a trend towards the acquisition of projects with solid financing and relevant trajectories in the festival circuit.

KEYWORDS: Independent cinema, platforms, VoD, Spain, audiovisual.

O contexto da mídia está imerso em um processo de plataforma em que o fornecimento de conteúdo audiovisual é altamente dinâmico. As fórmulas de aquisição de longas-metragens nem sempre são um processo aberto. Durante a conferência de produtores da ECAM, foram coletados e processados dados sobre as estratégias de aquisição das principais plataformas do mercado espanhol, de acordo com os responsáveis pelas aquisições, e esses dados foram comparados com os obtidos na revisão sistemática da literatura (RSL). Há uma tendência de aquisição de projetos com financiamento sólido e circuitos de festivais relevantes.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema independente, plataformas, VoD, Espanha, audiovisual.

Cómo citar este artículo:

Martínez Martínez, B., Rodríguez-Martelo, T. & Valderrama Santomé, M. (2024). Tendencias actuales en la adquisición de largometrajes de ficción independiente y autoral por las principales cadenas y plataformas VoD en España. *Comunicación y Sociedad*, e8669. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8669>

¹ Universidade de Vigo, España.

isabelmartinez@uvigo.gal

² Universidade de Vigo, España.

talia.rodriquez@uvigo.gal

³ Universidade de Vigo, España.

santome@uvigo.gal

Fecha de recepción: 29/05/2023. Aceptación: 11/01/24. Publicado: 11/12/24.

INTRODUCCIÓN

Hasta hace relativamente pocos años, era muy escasa tanto la producción como la adquisición de cine de carácter autoral por parte de los canales y plataformas de distribución. En la actualidad, el panorama se ha ido transformando y en la creación y la producción audiovisual circula la idea de que asistimos a un momento de apogeo en el cine que da como resultado un ecosistema diverso en cuanto a propuestas, autorías, estilos y géneros (Hidalgo-Marí et al., 2022). Desde el punto de vista del espectador, se tiene la sensación de un sistema inabarcable de propuestas debido a la proliferación de espacios en los que acceder al cine. Resulta paradójico que, cuanto menos se va al cine, más cine consumimos y más se produce.

Son varios los factores que determinan este auge en la producción independiente en España. Uno de ellos es la creación de una política audiovisual de apoyo a la creación de marcada vocación autoral, tanto por parte del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), como de los diferentes organismos autonómicos de promoción y política audiovisual.

Por otra parte, el desarrollo de una normativa que obliga a distribuidores a la compra de películas de productores independientes en España, así como a la adquisición de obras realizadas en sus diversas lenguas cooficiales favorecen la consolidación de una serie de productoras que se especializan en el desarrollo y producción de propuestas cinematográficas que apuestan por la creación, así como la proliferación de empresas alejadas de los centros tradicionales de producción y radicadas en aquellas comunidades con una lengua y cultura propias.

El desarrollo de una política que favorece y facilita esta clase de trabajos, junto con el prestigio que gran parte de estas producciones han logrado en los últimos años en festivales y certámenes internacionales, tanto en el territorio español –como pueden ser el Festival Internacional de Cine de San Sebastián, el Festival de Málaga o Cinema D’Autor–, o a nivel Internacional –en Cannes, Berlinale, Toronto o Venecia, entre otros–, avalan la viabilidad y necesidad de la existencia de este tipo de propuestas. A pesar de estos cambios, en numerosas ocasiones, el proceso de adquisición de títulos y de incorporación de obras audiovisua-

les a los catálogos de las diferentes plataformas y cadenas no es claro. Ante este escenario, el presente artículo se hace las siguientes preguntas: ¿cuál es la estrategia que desarrollan los jefes de adquisiciones?, ¿en qué fase del proyecto deciden apoyar y participar del proyecto los diferentes actores? y ¿qué factores determinan el apoyo a uno u otro título?

EL MERCADO AUDIOVISUAL ESPAÑOL EN EL CONTEXTO DE LA PLATAFORMIZACIÓN

Plataformas VoD: una oferta infinita

Las plataformas de video bajo demanda o sistemas VoD, según sus siglas en inglés (*video on demand*) se definen en función de su tipología, forma de acceso y catálogo. Se trata de un tipo de servicio que permite a los usuarios el acceso a productos audiovisuales diversos según disponibilidad y preferencia, desterrando el evento televisivo de la televisión lineal (Guerrero Pérez, 2018; Rodríguez-Martelo & Maroto-González, 2022).

Las plataformas VoD se han abierto paso en un mercado tras otro hasta tener un rango de acceso casi mundial. La realidad actual es compleja y se encuentra saturada de oferta (García-Santamaría & Rodríguez-Pallares, 2022). En España, están disponibles diferentes alternativas y se puede acceder a ellas a través de diversos dispositivos, como ordenadores, teléfonos inteligentes o tablets (Clares-Gavilán, 2019). Estas alternativas ofrecen catálogos con miles de títulos que incluyen películas, series, documentales y contenidos audiovisuales de múltiples naturalezas.

Existen dos tipos principales de plataformas de video bajo demanda: las de suscripción y las transaccionales. Los servicios por suscripción suelen ser pagados por el usuario mensualmente, mientras que los transaccionales suelen cobrar por cada video que se ve. Algunas ofrecen sistemas híbridos en los que conviven la suscripción con sistemas de pago por visionado de contenidos concretos dentro de la oferta o coste adicional por estreno.

En 2015, Netflix empezó a ofrecer sus servicios en España, fruto de un intenso proceso de internacionalización de la compañía (Izquierdo-Castillo, 2015). Al año siguiente iniciaron su actividad HBO y Prime

Video. Por su parte, Filmin ha conseguido relevancia y el inicio de una producción propia en los últimos años, a pesar de que está presente en el mercado español desde 2008. Una de las incorporaciones más recientes es la de Disney+, que inició su actividad en marzo de 2020 (Arcones, 2020).

Estas corporaciones y sus pujas por incrementar suscriptores y audiencias traen como resultado la configuración de un ecosistema mediático dominado por el proceso de plataformización (Cañedo & Segovia Alonso, 2022), al que también asisten operadores de telecomunicaciones y radiotelevisión tratando de desarrollar sus propias propuestas. Tal es el caso de Movistar+, que es una de las plataformas más populares; RTVE Play, de Radio Televisión Española (RTVE), o AtresPlayer, de Atresmedia.

La diferencia entre plataformas y el perfil de sus audiencias está sustentada en función del catálogo, la forma de acceso y cuantía de la suscripción y la interfaz y navegabilidad de la misma, elementos esenciales en la configuración de su identidad como marca y como servicio. Además, la oferta de contenidos que contribuye a generar identidad también se sustenta sobre una estrategia de programación concreta que influye en la adquisición de obra (Izquierdo-Castillo & Latorre-Lázaro, 2022).

En los últimos años, la multiplicación de la oferta ha dibujado un entorno en el que uno de cada tres hogares españoles con Internet dispone de alguno de estos servicios. Los usuarios de Movistar+ se estiman en más de tres millones y Netflix cuenta con más de dos millones de suscriptores. En 2020, el 49.6% de los hogares con Internet era usuario de alguno de estos servicios VoD (Agustín-Lacruz & Gómez-Díaz, 2021).

La demanda de obra cinematográfica en las plataformas y sus audiencias

El mercado audiovisual español se ha incrementado rápidamente en los últimos años. Se sitúa en el tercer puesto de Europa y el quinto del mundo. Actualmente, vive un periodo de crecimiento y expansión. La demanda de contenidos originales ha aumentado, al igual que las inversiones en producción local. Así, el futuro de esta industria parece pro-

metedor gracias al aumento de la demanda de contenidos de calidad por parte de los mercados nacionales y extranjeros (Hidalgo-Marí, 2020).

A raíz de la reciente pandemia de Covid-19, las salas de cine vieron su número de espectadores mermado, mientras que las plataformas no han parado de agregar suscriptores. En términos globales, los ingresos de las salas de cine cayeron un 71 % a nivel mundial en 2020, mientras Netflix alcanzaba un récord de 37 millones de suscriptores adicionales netos, superando los 200 millones de suscriptores (PwC, 2021).

Existe un potencial mercado de producción audiovisual de ficción que ha facturado una cifra cercana a los 4 300 millones de euros en ingresos, que aporta alrededor de 800 millones al PIB español y genera un mercado laboral de casi 20 000 empleos entre puestos directos e indirectos (PwC, 2018). Este crecimiento se ha visto impulsado por varios factores: 1) un aumento de la inversión en la producción de contenidos; 2) un crecimiento del número de producciones realizadas al año; y 3) un incremento de los ingresos de los productores de contenidos.

Las plataformas VoD presentan una evolución constante; en los últimos años, han ido modificando sus modelos de negocio y se han adaptado a las nuevas necesidades del mercado. En este punto es crucial la compra de contenido, ya que la innovación es una de las principales tendencias en las plataformas. La demanda de contenidos originales y exclusivos ha disparado la competencia entre las distribuidoras y productoras audiovisuales, lo que ha provocado un incremento considerable en el desarrollo de producciones propias por parte de las compañías, que llegan a trabajar sobre cifras por encima de los 300 títulos (Hidalgo-Marí et al., 2021; Neira, 2022).

Los productores de contenido se benefician de la necesidad de adquisición de las plataformas en función de tres aspectos: 1) más ingresos; 2) mayor visibilidad; y 3) mayor alcance para el contenido.

Los retos para el mercado audiovisual español son numerosos: por un lado, hay cambios en la regulación que afectan su capacidad para competir con otros mercados. Por otra parte, está la presión de los grandes productores que quieren distribuir sus contenidos a través de plataformas VoD, pero no quieren pagar por ello porque consideran que deberían poder negociar directamente con los operadores.

Las plataformas VoD pueden obtener su contenido de varias formas. Una de las fórmulas más comunes es a través de la adquisición de licencias de contenido de los estudios de cine y televisión. Estos acuerdos de licencia permiten ofrecer a sus usuarios programas de televisión y películas durante un periodo de tiempo determinado (Quintana Pujalte & Pérez Rufi, 2022).

También existe la vía de ampliar el catálogo a través de la producción propia. Netflix, por ejemplo, ha invertido miles de millones de dólares (Deloitte, 2023) en la producción de contenido original en los últimos años, desde series de televisión hasta películas. Hoy en día, los contenidos originales de los gigantes del mercado como Prime Video, Apple TV, HBO, Disney+ o Netflix son una seña de identidad de la plataforma y actúan como reclamo ante la audiencia en numerosas ocasiones (Clares-Gavilán, 2019).

La compra de contenido es beneficiosa para las plataformas VoD por varias razones: en primer lugar, les permite ofrecer una amplia variedad de contenido a sus usuarios, incluyendo programación popular y de alta calidad. En segundo lugar, pueden mantener su biblioteca de contenidos actualizada y relevante para los usuarios, lo que a su vez ayuda a retener a los suscriptores y atraer nuevos. La disposición en exclusiva de ciertos programas o contenidos incentiva la suscripción a una u otra plataforma, igual que sucede con el contenido original, como se ha mencionado anteriormente (Redacción, 2022).

La compra de contenido por parte de las plataformas VoD ha tenido un impacto significativo en la industria del entretenimiento. Por un lado, ha permitido a los estudios y productoras vender sus producciones a nuevas audiencias y obtener ingresos adicionales. Sin embargo, también ha planteado preocupaciones sobre la compensación justa para los creadores de contenido y la competencia en el mercado. En el caso de la producción de contenido original por parte de las plataformas VoD, también ha habido preocupaciones sobre los derechos de autor y la propiedad intelectual.

Por ejemplo, en 2019, la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de Estados Unidos decidió excluir las películas de Netflix de la competencia de los Premios de la Academia si no se estrenaban en cines antes de su lanzamiento en línea, lo que planteó dudas sobre el

futuro de la distribución de películas en Internet y la relación entre las plataformas VoD y la industria cinematográfica.

En resumen, la compra de contenido es una parte fundamental de cómo las plataformas VoD ofrecen su servicio a los usuarios. Si bien ha habido preocupaciones sobre su impacto en la industria del entretenimiento, es probable que siga siendo una forma importante de adquirir y ofrecer contenido en línea (Fernández, 2020). Así, a medida que la tecnología y los hábitos de consumo de los usuarios sigan evolucionando, es posible que se produzcan cambios en la forma en que las plataformas VoD adquieren y producen contenido, debido a los avances tecnológicos y estructurales de la industria del entretenimiento audiovisual (Pérez-Rufí et al., 2020; Rodríguez-Castro et al., 2022).

COMPRA DE CONTENIDOS: CINE INDEPENDIENTE Y DE AUTOR

Si analizamos el proceso de financiación de las películas de carácter autoral producidas hace diez años, podríamos observar las dificultades, más allá de aquellos nombres ya conocidos y consagrados en la industria, que tenían los productores independientes para levantar sus proyectos y planes de financiación.

Las primeras obras de este nuevo panorama del cine español se gestaron, principalmente, con los apoyos públicos de carácter autonómico en su mayoría y, posteriormente, estos productores comenzaron a ampliar su financiación con las ayudas selectivas del ICAA. Algunos ejemplos destacados de esta oleada de producciones audiovisuales basadas en la financiación autonómica serían *Todos vosotros sois capitanes* (2010), *La Casa Emak Bakia* (2012) o *Lúa Vermella* (2022).

En este sentido, resulta clarificador el artículo de Zurro (2022) respecto a los éxitos y presencia del cine español en festivales de clase A en el año 2022 y la importancia de estos fondos en la financiación de todas estas obras. Este aumento de los presupuestos viene acompañado de los éxitos en festivales y, a su vez, de la incorporación de televisiones de ámbito estatal y regionales (en función de donde se desarrolle el rodaje) y plataformas a sus planes de financiación.

Como se puede ver en la Tabla 1, con datos del Observatorio Audiovisual Europeo, se puede ver cómo, tanto en las coproducciones como

en aquellas obras con un único país productor, el recurso público es la fuente primaria de financiación. Asimismo, la inversión de las cadenas y las preventas son de suma importancia.

TABLA I
DESGLOSE DE FINANCIACIÓN EN FUNCIÓN DE LA FUENTE – 100%
FILMES NACIONALES VS. COPRODUCCIONES INTERNACIONALES (2019)

Ranking	Fuentes de financiación	100% películas de producción nacional		Coproducciones internacionales	
		MILL EUR	% Share	MILL EUR	% Share
		1	Financiación pública directa	346.3	26
2	Productor inversor (excl. broadcast)	185.0	14	191.0	27
3	Inversión <i>broadcasters</i>	288.5	22	83.4	12
4	Pre-sales (excl. broadcast)	228.7	17	101.3	14
5	Incentivos a la producción	208.1	16	76.0	11
6	Deuda financiera	22.3	2	15.7	2
7	Inv. capital riesgo privado	30.5	2	6.6	1
8	Otras fuentes financieras	14.5	1	13.5	2
9	Inversión en especie	9.3	1	3.5	0
Volumen total de financiación de la muestra		1 333.2	100	711.3	100
No. de películas de la muestra		468	72	183	28

Fuente: Kanzler (2021).

Para las plataformas, la compra de contenido es fundamental para ofrecer una amplia variedad de programas. La estrategia de compra es lo que define la diferenciación de la competencia. De esta forma, se configura la identidad de marca, se traza la negociación de productos exclusivos y se retiene a los suscriptores.

En cuanto a las ventanas de exhibición, los recorridos que se estipulaban en años precedentes han cambiado sus frecuencias y el ciclo de vida de los productos audiovisuales se ve asfixiado ante el empuje

de los servicios VoD (Clares-Gavilán, 2019). El modelo clásico de exhibición establecía una pauta férrea en la que el objetivo era alcanzar el mayor beneficio posible en el menor tiempo.

Así, tras la exhibición en cines (Pay1) se pasaba al cabo de entre cuatro y seis meses al DVD y TVoD (Pay2), le seguían el PPV (*pay per view*) que afectaba sobre todo a OTT (*over the top*) de operadoras y plataformas. Una vez agotadas estas ventanas, en lo que se habría extendido casi hasta el año desde el estreno, nos encontramos con los sistemas de suscripción (VoD y SVoD). El último exhibidor sería la televisión abierta, sin embargo, con la flexibilización de las normativas de acceso a festivales a partir del contexto pandémico de 2020 y con el auge de las producciones propias de las plataformas, el modelo de ventana dinámica –con estrenos en salas de cine y en VoD de manera simultánea– es una realidad (Álvarez Álvarez, 2022).

LEGISLACIÓN AUDIOVISUAL

Como se ha señalado, el cambio no se produce únicamente por el talento de los creadores a la hora de asumir propuestas innovadoras o de los productores para lograr atraer capital tanto público como privado, sino que se debe tener en cuenta también la legislación.

En este sentido, es vital la Directiva 2010/13/UE –y su correspondiente modificación en 2018 (Parlamento Europeo, 2018)– sobre servicios de comunicación audiovisual (Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual) que regula la coordinación en la Unión Europea de la legislación nacional en relación con todos los medios audiovisuales, en la que se incluyen los diferentes tipos de servicios. En esta norma se legisla un amplio abanico de cuestiones, entre las que se encuentra el fomento de las obras europeas en la televisión y en las plataformas VoD a través de disposiciones sobre cuotas y financiación de la Directiva de servicios audiovisuales, especialmente a través de sus artículos 13, 16 y 17.

En lo que respecta a la radiodifusión televisiva, se prevé que al menos el 50% del tiempo de emisión debe dedicarse a obras europeas (Parlamento Europeo, 2010, artículo 16). Además, un mínimo del 10% del tiempo de emisión o, alternativamente, al menos el 10% del presu-

puesto de programación del organismo de radiodifusión debe dedicarse a obras de productoras europeas independientes (artículo 17).

La trasposición a la legislación española de la normativa europea se recoge en la Ley General de Comunicación Audiovisual, que obliga a los operadores de telecomunicaciones que difunden canales de televisión a destinar el 5% de sus ingresos de explotación a financiar obras audiovisuales europeas, bien sean películas para el cine y la televisión, series, documentales y series de animación. En el caso de que la empresa sea de titularidad pública, este porcentaje aumenta hasta el 6%. El 60% de la financiación debe destinarse a la producción de películas de cine, a su vez, el 60% de dicho porcentaje, a obras en alguna de las lenguas cooficiales de España. De este 60%, la mitad debe priorizar las obras cinematográficas de productores independientes. En el caso de que la empresa sea de titularidad pública, estos porcentajes se sitúan en el 75%, 60% y 50% respectivamente (Cabrera Blázquez et al., 2022).

Si bien se puede pensar que estamos ante un panorama que favorece la producción independiente ante el auge las plataformas de TVoD, los cambios manifiestos en la estrategia de apoyo y participación de RTVE en el cine español, así como la modificación de la propia Ley General de Medios Audiovisuales, muestran que es más oportuno identificar este momento como una época de transición (Martínez & Pereiro, 2023).

Tal y como afirma García Leiva (2019), más allá de las visiones triunfalistas, existen oportunidades reales para que se consolide el crecimiento que está experimentando el mercado español de producción audiovisual (especialmente en ficción). Pero también es cierto que los equilibrios del conjunto del sistema se verán afectados a corto y mediano plazo debido al contexto convergente y al auge de las audiencias de las plataformas, en detrimento de los medios tradicionales y la televisión lineal, que verá reducida su capacidad de compra de contenidos.

METODOLOGÍA

La presente investigación tiene como objeto el análisis de las estrategias de adquisición y compra de derechos de emisión de las principales cadenas y plataformas VoD en el contexto español y de productos de

habla hispana de cine de autor y cine independiente.

Para ello se ha empleado una estrategia metodológica combinada basada en una revisión sistemática de literatura (RSL) (García-Peñalvo, 2022) y la información cualitativa obtenida a través de las declaraciones de los responsables de adquisiciones de una muestra representativa de corporaciones audiovisuales.

Las declaraciones contenidas y analizadas en esta investigación fueron realizadas en el marco de los encuentros de productores a puerta cerrada de La Incubadora 5 de la ECAM (Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid) durante el mes de junio de 2022, donde cada una de las plataformas y cadenas presentaba su estrategia de adquisición de nuevos proyectos y títulos para conformar su catálogo. De esta forma, la muestra está conformada por los responsables de adquisición de obra audiovisual en las siguientes entidades:

- Movistar+: María Rubín (responsable de cine español) y Lara López Conde (compra de derechos audiovisuales de cine español e independiente)
- Netflix: Lisa Wegscheider (coordinadora de adquisición de contenidos)
- Prime Video: María Contreras (ejecutiva de desarrollo)
- Filmin: Joan Sala (curador y editor manager)
- RTVE: José Pastor (director de cine y ficción) y Maite López Pisonero (subdirectora de cine)
- Atresmedia Cine: Gemma Vidal (productora ejecutiva)

La información recabada a través de las exposiciones de las corporaciones participantes se ha organizado y confrontado con los estudios publicados y analizados en la revisión de literatura, para mostrar en los resultados las estrategias principales y puntos clave de actuación de cada entidad.

La revisión bibliográfica atiende principalmente a las investigaciones relacionadas con las plataformas VoD, la legislación europea en cuanto a definición de productor independiente y las obligaciones de emisión y adquisición de contenidos, así como la centrada en el análisis de la financiación del cine independiente en España y Europa.

Dado que el origen, desarrollo y actividad de las plataformas VoD es un tema extensamente estudiado en la academia, durante la búsqueda de literatura sobre los conceptos detallados, en una primera aproximación se utilizaron como base los buscadores de Scopus y Google Académico, los cuales arrojaron un número significativo de entradas. A partir de estas se utilizó un criterio de actualidad, tipología y acceso a los documentos, priorizando artículos académicos, libros y capítulos de libros de acceso abierto, desde 2021. La labor de revisión de literatura con estas características sugirió un nuevo corpus en el que se destacan los trabajos de Agustín-Lacruz y Gómez-Díaz (2021), Cabrera Blázquez et al. (2022), Cañedo y Segovia Alonso (2022), Guerrero Pérez (2018) e Hidalgo-Marí et al. (2022).

En la parte metodológica, basada en el trabajo de campo, se realizó la recogida de información mediante observación participante en un evento relevante en el contexto de la industria audiovisual a partir de las intervenciones de representantes de las empresas mencionadas: Movistar+, Netflix, Prime Video, Fimin, RTVE y Atresmedia, que son los principales compradores y productores de contenido en el contexto español. Las jornadas de la incubadora de la ECAM es un evento en el que se conecta a productores y directores con agentes del sector audiovisual. Se establece un diálogo directo para que puedan acceder a esta información y trazar las estrategias oportunas para el desarrollo de sus proyectos audiovisuales. Esta forma de abordar la metodología desde el análisis conversacional toma forma en investigaciones precedentes con objetos de estudio similares, como es el caso de González Bennett y Nieto Malpica (2013) o Álvarez Álvarez (2022).

RESULTADOS

Las diferentes plataformas y cadenas que operan en el territorio español han diseñado diferentes estrategias respecto a la compra y participación en la producción de cine independiente. De las declaraciones de los responsables de producción y adquisición de productos audiovisuales de cada una de las plataformas participantes en el encuentro, se ha extraído la siguiente información:

Movistar+, propiedad de Telefónica, es la plataforma de televisión por suscripción con el mayor número de abonados en España, con más de tres millones y medio de suscriptores, lo que supone un 45% del total. Compra entre treinta y cuarenta proyectos al año. Dentro de su estrategia de compra y adquisición de derechos hay una clara apuesta por aquellas películas posicionadas para que el cliente las localice fácilmente. Estas películas son obras que han obtenido premios importantes, sobre todo, los que más interesan son los Goya. La preferencia de Movistar+ se centra en trabajos que cuentan con el respaldo de una distribuidora, con un director relevante y una fuerte inversión en P&A (*prints and advertising*).

A veces, se estipula la compra por adelantado de títulos que tienen muchas posibilidades de formar parte de la temporada de premios. Además de los ya mencionados premios de la Academia de las Artes y de las Ciencias Cinematográficas, los Goya, se tienen en cuenta los proyectos presentados y nominados a otros certámenes, como los Ferroz, otorgados por la Asociación de Informadores Cinematográficos de España. Aunque esta es su principal estrategia de adquisición de nuevos productos audiovisuales para su catálogo, también buscan combinar obras con un marcado carácter comercial, junto con otras más autorales que cuentan con menos repercusión mediática, pero están avaladas por la crítica.

En el apoyo a nuevos talentos, la plataforma reserva tres o cuatro compras anuales para películas de directores noveles. De forma habitual, el proceso de compra de derechos tiene lugar en la fase de desarrollo para comenzar un trabajo con los productores. La selección de títulos se hace a través de una comisión de valoración mensual en la que se consideran los criterios artísticos del proyecto, la trayectoria del director y de la productora, así como elementos económicos y de viabilidad. Una vez superada esta comisión, se plantea una reunión con los líderes del proyecto con el fin de determinar la entrada o no en el mismo.

En cuanto a la negociación, normalmente se obtiene un mínimo garantizado, así como escalados por taquilla y por premios. La adquisición se suele realizar para TVoD por un periodo de quince meses de forma exclusiva y lo que se suele exigir es que la plataforma sea la primera ventana de explotación.

En los últimos años, además, una buena parte de los esfuerzos se ha desviado a la producción de obras originales y al aumento de la coproducción. Así como una apuesta por la producción de cine de no ficción. En este sentido, y frente a otras plataformas, desde Movistar+ se trata de estimular el estreno en salas, aunque haciendo que el periodo entre este estreno y el acceso a través de la plataforma se acorte. Así, la distribución en salas de cine actuaría como un elemento promocional dentro de la estrategia de publicidad y marketing.

En el caso de las adquisiciones de Netflix, hay que distinguir entre los *Originals*, que son obras financiadas al cien por ciento por la empresa, y el contenido que está de forma exclusiva en la plataforma. Estos primeros se seleccionan en la fase de desarrollo y participan desde el comienzo, ya que hay un deseo por intervenir y aprobar decisiones creativas que condicionan enormemente el resultado de este, como puede ser el casting, detalles del guion, etc. A la hora de elegir los posibles proyectos que integren los *Originals*, se tienen en cuenta las tendencias de consumo de los espectadores y los gustos de la audiencia del país.

En cuanto a las adquisiciones, Netflix amplía y diversifica su estrategia en función de las demandas del mercado. En los últimos años se ha podido observar cómo han comprado gran cantidad de librerías, compuestas, en su mayoría, por títulos de cine clásico, con el objetivo de ampliar su público. La adquisición de este tipo de obra se hace de forma clásica, comprando los derechos por un tiempo de visionado para un territorio determinado.

En numerosas ocasiones, Netflix entra en obras en desarrollo negociando las ventanas de pago, la Pay1 y la Pay2 (difusión a los 19 meses), pero sin necesidad de que sean en exclusiva para el territorio español. Aunque principalmente apuestan por la Pay1, que permite que estén las obras disponibles a los cuatro meses, tal y como sucede en estos momentos con las ventanas de explotación en España. Aunque podemos constatar que se valora enormemente la exclusividad de los contenidos, en alguna ocasión Netflix ha adquirido obras que pueden llegar a estar en televisión abierta y que se compran como parte de una estrategia de identidad de marca y para ampliar su alcance hacia nuevas audiencias.

Una tendencia de esta plataforma a la hora de realizar la adquisición de obras es que, teniendo en cuenta su expansión internacional, negocie de forma diferente la distribución estatal haciendo acuerdos con la Pay1 y la Pay2 en España, en los que la obra sigue un modelo clásico de distribución de ventanas y tiempos y, a nivel internacional, se pacta un férreo control del proyecto por parte de la plataforma. En ese sentido, mientras que la presencia o no en festivales y el recorrido de la obra en el territorio estatal depende del productor español, a nivel internacional, el estreno y su circulación o no en festivales dependerá del departamento de premios de la plataforma. Este tipo de adquisición supone gran parte del grueso de las mismas. Entre un 30 y 50% del presupuesto total de un proyecto audiovisual determinado se puede financiar con esta fórmula.

Aunque la filosofía de adquisición de obras se centra en trabajos de un perfil eminentemente comercial, hay un pequeño nicho dedicado al cine autoral una vez que ha demostrado un recorrido en festivales importantes.

Por su parte, Prime Video, la plataforma de contenido audiovisual de Amazon, ha ido escalando hasta los primeros puestos en cuanto a suscriptores y compra de obra audiovisual. A pesar de la opacidad en los sistemas y mecanismos de adquisición de derechos de esta plataforma de streaming, a través de un seguimiento de los tipos de producciones que conforman su catálogo podemos atrevernos a exponer su estrategia.

En España, Amazon tiene dos vertientes: Prime Video, que sería el catálogo en sí mismo, y Amazon Studios, encargados de la producción de contenidos originales elaborados para la plataforma. En la política de compra de derechos destaca el marcado carácter comercial de las producciones que adquiere. Si lo comparamos con su competencia, veríamos que los títulos que ofertan son más cercanos a Netflix y no tan independientes como los que podemos encontrar en plataformas como Movistar+ o Filmin.

La adquisición de las producciones españolas se realiza, en un principio, en exclusiva para el territorio estatal. Además, en el momento de compra se piensa el *slate* como un conjunto, es decir, no se diferencia entre si es original o Pay1, ya que el espectador apenas conoce las diferencias.

Tal y como se anunció recientemente, la estrategia de Amazon España es apoyar la producción de *Originals*, obras producidas al cien por ciento por capital de Amazon, participando desde su desarrollo con el objetivo de conseguir un éxito mediático y de público que ayude a crear marca y a posicionarse entre el marasmo de plataformas.

En su caso, la plataforma VoD española Filmin ha demostrado una importante capacidad de entender el modelo de negocio, así como las nuevas tendencias y ha apostado por la diversificación a lo largo de su existencia. Comenzó con la distribución de contenidos en línea, pero desde 2011 ha apostado por la creación, desarrollo y gestión de un evento cinematográfico, el Atlántida Film Festival, que, si bien nació de forma online, en los últimos años se ha consolidado de forma presencial como uno de los eventos del verano de Palma de Mallorca.

En cuanto a la adquisición de derechos de emisión, el grueso de su catálogo se hace mediante la compra de los derechos en Pay1 o Pay2 de trabajos de producción internacional y nacional que, en su gran mayoría, han tenido cierto éxito en festivales. Las producciones que lo conforman tienen cierto aspecto curatorial tanto a la hora de escoger los títulos como de presentarlos, en muchas ocasiones, agrupados por ciclos o temáticas.

Filmin, además, se ha diferenciado del resto de plataformas apoyando y creando pequeñas colecciones con un apartado destacado para la colaboración con festivales, exhibiendo parte de la programación en línea o haciendo una pequeña selección de títulos que formaron parte de la programación del evento. Estos títulos se suelen pagar mediante un porcentaje por el total de visionados por el periodo en el que están disponibles.

Sin embargo, desde el año 2021 ha apostado por la creación de contenidos exclusivos y propios, como ha sido la serie *Doctor Portuondo* (2021), y por colaborar con otras productoras para convertirse en coproductores, tal y como ha sucedido con *El Agua* (2022), película de Elena López Riera estrenada en la Quincena de los Realizadores del Festival de Cannes de 2022, o *El vientre del mar*, largometraje dirigido por Agustí Villaronga. Para esta película se han unido con Elástica Films y se han encargado de la distribución. En general, entran en una fase de desarrollo, aunque también han apoyado películas ya produci-

das y terminadas, como *Destello Bravío* (2021), de Ainhoa Rodríguez, en la que gestionaron la distribución tanto en el circuito *theatrical* como *non-theatrical*.

En el caso de RTVE, dentro de la estrategia del departamento de cine del ente público, está la participación en las producciones, y se descarta la coproducción. En este sentido, la participación se entiende como financiación privada de cara a la intensidad de las ayudas públicas, elemento que posibilita enormemente la justificación y creación de proyectos audiovisuales en un sistema como el español, altamente dependiente de las subvenciones públicas cuando se diseñan los planes de financiación. Esta participación, además, implica la libertad de creación por parte de la productora y el control creativo del proyecto sin injerencias de la televisión.

A la hora de realizar las diferentes adquisiciones, y teniendo en cuenta la naturaleza de servicio público del ente, se diferencian tres categorías que se tratan de forma diferente tanto por la inyección económica, como a nivel de promoción y presentación en la cadena: la *Premium*, que corresponde a grandes producciones de vocación comercial; la categoría formada por los proyectos de cineastas reconocidos que necesitan a RTVE para levantar sus proyectos y una buena promoción, y por último, una categoría dedicada sobre todo a productos de directores noveles, obras generalmente muy cuidadas, pero con un presupuesto bastante reducido de entre 100 000 y un millón de euros.

En la última edición del Festival Internacional de Cine de San Sebastián-Donostia Zinemaldia, RTVE presentó la propuesta de acuerdo con productoras que determinará la línea y estrategia de participación en los próximos años. En el convenio se comprometen a incrementar las partidas presupuestarias dedicadas a la adquisición de derechos de antena para el cine español, el aumento y apoyo decidido a la promoción del mismo, la presencia de este tipo de productos audiovisuales en horario de *prime time* y la presencia del cine español en el primer canal. Esta apuesta se une a las ya anunciadas de aumento de la participación en los títulos dirigidos por mujeres y en las producciones realizadas en lenguas cooficiales. Estos proyectos se valorarán en tres mesas que se conocerán de forma anticipada y que se celebrarán a lo largo de cada año.

El criterio de selección de los proyectos se basa en el apoyo a talentos emergentes, obras dirigidas y/o protagonizadas por mujeres, largometrajes cuya versión original sea una lengua cooficial del Estado español, proyectos que favorezcan la descentralización territorial y cubran determinados sectores de programación.

La aportación del medio público supone como máximo un 30% del presupuesto de realización. Generalmente, se sitúa en torno a un 20% del mismo. En principio, el proyecto solo puede presentarse una vez para su evaluación, aunque si este obtiene una valoración positiva, pero no se considera completo o adecuado para realizarse, se pueden indicar modificaciones con el objetivo de volver a valorarse en la siguiente mesa.

En el caso de obras que no hayan sido compradas previamente o desestimadas en la fase de proyecto, pueden ser evaluadas una vez terminadas, aunque no pueden estar calificadas antes de los seis meses. La participación se expresa en la adquisición de derechos de antena a los diecinueve meses del estreno. Esta emisión se realizará en abierto y en el canal internacional a los 48 meses.

Por su parte, Atresmedia Cine es la productora más prolífica de España. Nace con el objetivo de dinamizar la industria de cine español y a la vez controlar las producciones en las que debe invertir. Como dato significativo, destaca que en el 2020 recaudó el 55% del total del cine español (dato que habría que leer teniendo en cuenta que fue un año anómalo en cuanto a distribución y exhibición cinematográfica debido a las restricciones por la pandemia por Covid-19). En 2021, la cifra descendió al 28%, aunque fue la productora responsable de la obra más taquillera del mercado español de ese año: *A todo tren. Destino Asturias*, que recaudó 8.4 millones de euros.

Con una cartera de en torno a 30 proyectos en desarrollo entre los años 2021 y 2022, los proyectos apoyados por Atresmedia Cine son eminentemente comerciales con vocación de entretenimiento, en su mayor parte encuadrados en la comedia, el thriller y la comedia familiar.

La política de AtresMedia establece un apoyo a proyectos con un gran porcentaje de financiación ya logrado con el objetivo de aminorar riesgos. A la vez, son proyectos que combinan industria y creatividad,

con presupuestos medios en torno a los tres millones de euros. Normalmente la corporación aporta la mitad y la suma restante es aportada por la productora a través de subvenciones públicas, ayudas generales a la producción cinematográfica del ICAA, ayudas europeas y desgravaciones fiscales.

La participación de Atresmedia se produce desde el comienzo y se involucra con las productoras y con las distribuidoras en el diseño de materiales, campaña de comunicación y marketing, *dating*, análisis de la competencia y la campaña *in season*.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación expuesta tiene como objeto de estudio las políticas de adquisición de obra audiovisual que tienen las principales plataformas de streaming en el contexto del mercado español. Habitualmente, esta información resulta un tanto opaca y complicada de obtener si no es a través de encuentros privados o jornadas profesionales, como es el caso del marco en el que fue realizado el trabajo de campo de este artículo. El interés en el acceso a estos datos, y la confrontación de las diferentes políticas entre una y otra corporación, ofrece una panorámica de las estrategias, acuerdos y fórmulas de compra de productos audiovisuales. La composición del catálogo de una plataforma, además de estar en consonancia con el *target* principal de la misma, representa valores de identidad de marca a través del tipo de productos y formatos que exhibe (Rodríguez-Martelo & Maroto-González, 2022).

Mientras que unas entidades priman la adquisición y la financiación de productos comerciales minimizando sus riesgos, como es el caso de Prime Video o AtresMedia, otras corporaciones apuestan por directores consagrados, directores noveles con obras bien financiadas o incluso compras directas sobre proyecto, como en el caso de RTVE o Movistar+.

Las diferencias entre estrategias se articulan sobre dos cuestiones fundamentales: recursos disponibles y proyección comercial. Al analizar las declaraciones de los responsables de compras de las plataformas y corporaciones participantes, se distingue un compromiso con el apoyo al cine español y a los productos independientes en las plataformas con vocación de servicio público, como RTVE.

Aunque la legislación audiovisual vigente establece una cuota para garantizar la distribución del cine nacional en la lógica del contexto convergente y de la plataformización (Goyanes & Campos-Rueda, 2022), cómo cada corporación aplica esta cuota viene determinada por la capacidad de enfrentar determinados riesgos y de conquistar a audiencias determinadas.

Así, aunque tanto Movistar+ como Filmin adquieren de forma habitual obras de directores independientes y participan en los proyectos, el control ejercido por Movistar+ en los proyectos que financia y su compra de cine español está en sintonía con el *mainstream* nacional y eventos como los premios Goya.

Filmin se sitúa como la plataforma con mayor predisposición a trabajar fuera del canal comercial y configura su programación mediante circuitos de festivales nacionales e internacionales con una clara vocación independiente y autoral.

A pesar de que los grandes nombres como Netflix o Amazon juegan con amplios presupuestos y una alta capacidad de internacionalización de sus productos, operan en fórmulas de adquisición de muy bajo riesgo, incluso en sus producciones propias.

A través de la información recabada y analizada, queda patente que el acuerdo entre creadores y plataformas hoy en día solo es posible a través del análisis exhaustivo de estrategias, públicos objetivo de cada entidad y políticas de apoyo a la obra cinematográfica. Es decir, la adquisición de cine independiente y autoral se hace a partir de la vocación de servicio público, como RTVE, o a partir de la minimización del riesgo, y eso desemboca en que las obras de este tipo presentes en las plataformas sean productos con financiación elevada o con un recorrido destacado en festivales.

Estos eventos, en el caso de los *mainstream*, aseguran el acceso a las plataformas con mayor volumen de negocio. Cuando se trata de la participación en la producción, la ventaja de aliarse con grandes plataformas se traduce en un desarrollo del proyecto con el control compartido, pero asegura una distribución relevante.

Tal y como se expresaba al inicio del texto, este escenario aparentemente prometedor para la producción audiovisual en términos de inversión y oferta se encuentra aún en un proceso de transición, en el

que falta establecer nuevas dinámicas de relación entre creadores, productores, distribuidores y exhibidores.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Álvarez, S. (2022). Exhibición en cines: ventanas y porcentajes en el laboratorio COVID. *Revista Latente*, 20, 181-236. <https://doi.org/10.25145/j.latente.2022.20.08>
- Agustín-Lacruz, C. & Gómez-Díaz, R. (2021). En el laberinto de las plataformas VoD: Un estudio comparativo de Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Movistar+ Lite, Filmin y Disney+. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 32, e72919. <https://doi.org/10.5209/cdmu.79113>
- Arcones, J. (2020, 18 de julio). Disney+: todo sobre el servicio de *streaming* de Disney, que anuncia sus próximos estrenos. *Fotogramas*. <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a27121615/disney-plus-series-peliculas-lanzamiento-espana/>
- Cabrera Blázquez, F. J., Cappello, M., Talavera Milla, J. & Valais, S. (2022). *Investing in European works: the obligations on VoD providers*. European Audiovisual Observatory. https://www.oficinamediaespana.eu/images/media_europa/IRISPlus22ENFinancia-lobligations_forVODservices.pdf
- Cañedo, A. & Segovia Alonso, A. I. (2022). La plataformización de los medios de comunicación de servicio público. Una reflexión desde la economía política de la comunicación. En M. Goyanes Martínez & M. Campos Rueda (Coords.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital: Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público* (pp. 65-88). Tiran Humanidades.
- Clares-Gavilán, J. (2019). *La revolución over the top: del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por internet*. Editorial UOC.
- Deloitte. (2023). *2023 media and entertainment industry outlook*. Deloitte Global.
- Fernández, J. (2020, 12 de enero). La guerra del ‘streaming’ dispara a 108.000 millones la inversión de las TV. *Expansión*. <https://www.expansion.com/economia/digital/2020/01/12/5e1b8fd1e5fdeab5268b4619.html>

- García Leiva, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64639>
- García-Peñalvo, F. J. (2022, 7-8 de marzo). *Los métodos de revisión sistemática de literatura* [seminario]. Máster Universitario en Sistemas Inteligentes, Facultad de Ciencias de la Universidad de Salamanca. <https://zenodo.org/records/6320299>
- García-Santamaría, J. V. & Rodríguez-Pallares, M. (2022). *Marketing cinematográfico y de series*. UOC.
- González Bennett, D. & Nieto Malpica, J. (2013). Acción de las comisiones filmicas, la experiencia de Santiago de Compostela Film Commission. *Razón y Palabra*, (85). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/E85/01_GonzalezNieto_E85.pdf
- Goyanes Martínez, M. & Campos Rueda, M. (2022). *Gestión de medios públicos en el entorno digital: Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público*. Tiran Humanidades.
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Hidalgo-Marí, T. (2020). Netflix como productor audiovisual. Una radiografía de la coproducción de ficciones seriadas. *Obra Digital*, (19), 117-132. <https://doi.org/10.25029/od.2020.272.19>
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J. & Palomares-Sánchez, P. (2021). Radiografía de los contenidos originales de ficción seriada de Netflix. Formas, estilos y tendencias en el nuevo escenario *in streaming*. *Communication & Society*, 34(3), 1-13. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.1-13>
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J. & Palomares-Sánchez, P. (2022). Hacia un nuevo canon televisivo: La historia reciente de la ficción española creada para el VoD (2016-2020). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 119-134. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1533>
- 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. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>

- Izquierdo-Castillo, J. & Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *Profesional de la Información*, 31(2), e310218. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>
- Kanzler, M. (2021). *Fiction film financing in Europe: A sample analysis of films released in 2019*. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/fiction-film-financing-in-europe-2021-edition/1680a57229>
- Martínez, I. M. & Pereiro, M. P. (2023). De lo jurídico a lo monetario: legislación, industria y financiación del documental en España. En M. Torreiro & A. Alvarado (Ed.), *El documental en España: historia, estética e identidad* (pp. 433-442). Cátedra.
- Neira, E. (2022). La burbuja audiovisual no ha estallado gracias al balón de oxígeno de las plataformas y los territorios emergentes, aunque la sostenibilidad de tanta producción comienza a estar comprometida. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/cuando-estallara-burbuja-audiovisual-series-streaming-999267>
- Parlamento Europeo. (2010, 10 de marzo). Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). *Diario Oficial de la Unión Europea*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:ES:PDF>
- Parlamento Europeo. (2018, 28 de noviembre). DIRECTIVA (UE) 2018/1808 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. *Diario Oficial de la Unión Europea*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj/spa>
- Pérez-Rufí, J. P., Gómez-Pérez, F. J. & Castro-Higueras, A. (2020, 28-30 de octubre). Panorama de las plataformas de televisión OTT:

- agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* (pp. 391-403). EPI SL. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e25>
- PwC. (2018). *Entertainment and Media Outlook 2018-2022. España*. <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/gemo-spain-2018-2022.pdf>
- PwC. (2021). *Entertainment and Media Outlook 2021-2025. España*. <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/gemo-espana-2021-2025.pdf>
- Quintana Pujalte, L. & Pérez Rufi, J. P. (Coords). (2022). *Contenidos Audiovisuales y plataformas VoD en España: estudios de caso*. Universidad de Málaga.
- Redacción. (2022, 19 de abril). Primer EGM de 2022: Internet continúa creciendo y se distancia de Televisión. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/primer-egm-2022-internet-continua-creciendo-distancia-television>
- Rodríguez-Castro, M., Maroto-González, I. & Campos Freire, F. (2022). Participación ciudadana y valor público: En búsqueda de la legitimidad del servicio audiovisual público. En M. Goyanes Martínez & M. Campos Rueda (Coords.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital: Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público* (pp. 13-34). Tiran Humanidades.
- Rodríguez-Martelo, T. & Maroto González, I. (2022). La difusión de valores corporativos a través de la estructura de contenidos en RTVE Play y Atresplayer. *AdComunica*, (24), 155-176. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6661>
- Zurro, J. (2022, 14 de mayo). El cine español que va a festivales surge de las ayudas más escasas. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/cultura/cine/cine-espanol-festivales-surge-ayudas-escasas_1_8989541.html

SEMBLANZAS

Beli Martínez Martínez

Doctora en Comunicación Audiovisual y docente del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidade de Vigo e investigadora vinculada al CISPAC. Es productora en Filmika Galaika, empresa gallega especializada en cine autoral y que ha producido los últimos trabajos de Lois Patiño y Matías Piñeiro (*Sycorax*, 2021), Helena Girón y Samuel M. Delgado (*Eles transportan a morte*, 2021), Eloy Enciso (*Longa Noite*, 2019) y Jessica Sarah Rinland (*Those that, at a distance, resemble another*, 2019). Sus películas han obtenido el reconocimiento del jurado en festivales como Locarno, Donostia, Mar del Plata, BAFICI, FICUNAM, Zinebi o Play-Doc entre otros y se han visto en centros como el MoMA, el Museo Reina Sofía o el Harvard Film Study Center. En la actualidad, desarrolla los siguientes proyectos cinematográficos de Lois Patiño, Maureen Fazendeiro o Carlos Casas, entre otros.

Talia Rodríguez-Martelo

Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid y docente en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidade de Vigo. Actualmente forma parte de los equipos de trabajo de los proyectos de investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Española de Investigación, *Debatrue: Lucha contra la desinformación y criterios de valor en los debates electorales en televisión y medios digitales*, *FakeLocal: Mapa de la Desinformación en las Comunidades Autónomas y Entidades Locales de España y su Ecosistema Digital*, liderados por la Universidade de Vigo, y *Valcomm: Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España*, liderado por la Universidade de Santiago de Compostela. Sus líneas de investigación se centran en la producción audio-

visual, la distribución digital, los contenidos en televisión y plataformas audiovisuales, la desinformación y los entornos comunicativos actuales.

Mónica Valderrama Santomé

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo. Desde el año 2018 es vicerrectora de Comunicación y Relaciones Institucionales y una de las responsables da Unidad de Cultura Científica e Innovación de la Universidad de Vigo. Ha trabajado como periodista, columnista y jefa de Información Local en *La Voz de Galicia* (Vigo, Galicia) y fue redactora jefa del semanario para emigrantes españoles en países latinos *España Exterior* (Vigo, Galicia). Ha realizado estancias en centros extranjeros en México, Brasil e Italia. Sus líneas de investigación son los medios sociales, las tendencias creativas en medios audiovisuales emergentes, la evolución de la producción publicitaria televisiva, los nuevos formatos publicitarios audiovisuales, las identidades televisivas y las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación organizacional.