

# El *streaming* de video independiente en México: su función socio-económica y sus desafíos

## *Independent streaming video in Mexico: its socio-economic role and challenges*

Argelia Muñoz Larroa  
Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa

### Referencia de este artículo

Muñoz Larroa, Argelia (2023). El *streaming* de video independiente en México: su función socio-económica y sus desafíos. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°25. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 273-300. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6924>.

### Palabras clave

*Streaming* de video independiente; Industria audiovisual; Patrimonio cultural; Diversidad cultural; Política pública.

### Keywords

Independent Streaming Video; Audiovisual Industry; Cultural Heritage; Cultural Diversity; Public Policy.

## Resumen

El siguiente artículo presenta los resultados de un análisis de las plataformas de *streaming* de video independientes que están disponibles en México. El objetivo es identificar su función socio-cultural y económica así como los retos a los que se enfrentan. Para ello se creó un directorio de plataformas que permitió obtener estadísticas originales y que fue la base para realizar una investigación cualitativa sustentada en el análisis temático de documentos como páginas web de las plataformas y reportes periodísticos con testimonios de los responsables de las plataformas. El estudio se apoyó además en entrevistas originales a gestores de plataformas, productores y distribuidores audiovisuales. Se encontró que dentro de las funciones de las plataformas independientes están democratizar la distribución audiovisual y retornar ingresos justos a sus creadores así como ofrecer un contenido diverso y resguardarlo. Sin embargo, en el entorno actual de concentración del mercado por parte de las grandes plataformas, las independientes se enfrentan a retos para capitalizarse, promoverse y tener un piso parejo de competencia económica dentro del subsector del *streaming* de video. Con el fin de abordar dichos retos, el artículo sugiere líneas generales en las que futuras investigaciones académicas y la gestión pública puedan contribuir para fomentar el desarrollo de las plataformas independientes.

## Abstract

The following article analyses independent streaming video platforms available in Mexico to identify their socio-cultural and economic role as well as the challenges they face. In order to do so, the research mapped the platforms available in the country to produce original statistics and to conduct a qualitative research. The latter was based on the thematic analysis of documents such as platforms' websites, news reports with testimonials of platform managers as well as a few original interviews conducted to platform managers, audio-visual producers and distributors. It was found that independent platforms have several roles, first of all, to democratize audio-visual distribution, second, to provide better financial returns to producers, third, to offer more diverse audio-visual content and, fourth, to help to preserve audio-visual works. However, in the current environment of market concentration by major platforms, independent platforms face challenges to be well capitalized, to promote themselves and be known by audiences as well as to have a plain level field of competition *vis à vis* major platforms. Therefore, the article suggests general guidelines where future academic research and policymaking could contribute to foster independent platforms and address the three challenges mentioned above.

## **Autora**

Argelia Muñoz Larroa [amunozl@cua.uam.mx] es investigadora postdoctoral enfocada en el estudio de la sustentabilidad de las industrias culturales como un marco analítico que guíe políticas públicas de fomento económico y diversidad cultural. Es doctora en administración por la Victoria University of Wellington, en Nueva Zelanda, máster en relaciones internacionales y licenciada en historia por la Universidad Nacional Autónoma de México.

## **Créditos**

La investigación fue financiada por la beca del programa estatal de Estancias Postdoctorales por México Modalidad 1 del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) en el Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma Metropolitana campus Cuajimalpa bajo la dirección del Dr. Rodrigo Gómez García.

## 1. Introducción

Desde hace una década, operan en México las plataformas de *streaming* de video, una nueva ventana de difusión y comercialización de material audiovisual producido profesionalmente, como películas y programas de televisión. La distribución por internet permitió la entrada de nuevas empresas y una mayor diversidad de contenidos ofrecido por ellas. Algo esperanzador si se toma en cuenta que las ventanas del audiovisual tradicionales como la televisión y el cine, han estado concentradas en unas cuantas empresas y dominadas por contenido comercial nacional y estadounidense (Gómez, 2020; Muñoz, 2019; Sánchez, 2004).

El subsector de las plataformas de *streaming* de video en México fue configurándose rápidamente de manera similar a los subsectores tradicionales: un oligopolio de grandes plataformas privadas que concentran la mayor parte del mercado que, no obstante, coexiste con plataformas públicas—financiadas por algunos Estados iberoamericanos—y plataformas de pequeñas y medianas empresas (pymes) privadas e independientes tanto nacionales como extranjeras—aunque con baja cuota de mercado (Muñoz, 2019). Las empresas *independientes* son aquellas que carecen de algún vínculo directo (propiedad o subsidiarias) o indirecto (acuerdos de canales en multiplataformas, empresas subcontratadas o aliadas) con grandes empresas de poder sustancial en cualquier sector económico, por ejemplo, servicios de exhibición o transmisión audiovisuales, operadoras de telecomunicaciones, conglomerados mediáticos o grandes corporaciones de otro tipo.<sup>1</sup>

Las independientes ofrecen una alternativa a las grandes plataformas en términos de su relación con los proveedores de contenido y con los consumidores. Sin embargo, la literatura académica se ha enfocado sobre todo en el estudio de las grandes plataformas y existe un vacío sobre las independientes que operan en México y en el mundo, su función social así como los retos a los que se enfrentan. El objetivo de este artículo es, entonces, responder a las preguntas, ¿cuál es el papel socio-económico de las plataformas independientes que operan en México dentro de las condiciones del mercado oligopólico actual? Y ¿cuáles son sus retos para subsistir y mantenerse a flote? Una primera hipótesis de trabajo es que la concentración oligopólica de la distribución audiovisual actual genera una serie de problemáticas que las plataformas independientes buscan atajar. Una segunda hipótesis es que la contribución de las independientes se ve limitada por las dificultades a las que se enfrentan: la falta de capital, de visibilidad y la competencia exacerbada por parte de las grandes plataformas.

---

<sup>1</sup> Excluyendo los acuerdos de distribución o producción con agentes preponderantes.

## 2. Metodología

Siguiendo la metodología del realismo crítico (Deacon, *et al.*, 2021), esta investigación asume la existencia de una realidad objetiva que sólo es posible conocer de manera mediada, a través del examen crítico del investigador. El realismo crítico plantea que los sistemas sociales tienen múltiples dimensiones y elementos que se relacionan entre sí. Por ello, esta metodología recurre a una combinación de información fáctica tanto cualitativa como cuantitativa mediante más de una fuente y colecta esta información tanto en el entorno «natural» (p. ej., entrevistas) como a través de fuentes secundarias (p. ej., documentos). De cualquier manera, toma en cuenta las percepciones humanas pero asociándolas a estructuras sociales subyacentes. Con base en ello, esta investigación trianguló distintas fuentes de información para dar mayor confiabilidad a los datos recabados, además de realizar inferencias sobre los mecanismos y estructuras socio-económicas que moldean al mercado del *streaming*.

La investigación fue de tipo exploratorio, dado el carácter reciente y poco visibilizado del subsector de las plataformas de *streaming* independientes y la falta de literatura académica que lo aborde. Por ello, se partió de la realización de un directorio de las plataformas que están disponibles en México mediante una búsqueda extensa, aunque no exhaustiva, de plataformas que cumplen las siguientes características: a) están disponibles en el país a través de internet y aplicaciones para celulares, tabletas y pantallas de televisión; b) tienen audio o subtítulos en español y; c) distribuyen en video bajo demanda películas y programas de televisión producidos profesionalmente. El directorio resultante fue de un total de 111 plataformas en 2022—un número mayor al de las mediciones más recientes del Instituto Federal de Telecomunicaciones que estableció sólo 89 plataformas en 2021 (IFT, 2021).

Este directorio permitió: 1) buscar información de cada plataforma para identificar su tipo de propiedad (p.ej., independiente, pública o perteneciente a grandes empresas) y obtener fuentes documentales que dieron cuenta de los objetivos y dificultades expresadas de las plataformas independientes; y 2) obtener estadísticas propias para analizar la organización industrial del sector.

Las fuentes de información principales de esta investigación son fuentes secundarias de tipo documental como las páginas de internet de las plataformas, los reportes en la prensa o material audiovisual que incluyen entrevistas a los responsables de las plataformas independientes (nacionales y foráneas) y que ofrecen información abundante y relevante para este estudio. Mediante un análisis temático, la información se codificó y comparó para identificar patrones similares en la información así como divergencias. Con base en el proceso de codificación de las declaraciones de los responsables de las plataformas independientes estudiadas y de otros datos contextuales es que se obtuvieron los temas que constituyen los

resultados de la investigación: 1) las funciones sociales de democratizar la distribución audiovisual, retornar ingresos justos a los creadores, ofrecer un contenido diverso y resguardarlo. Y 2) los retos de capitalización, de darse a conocer y competir con las grandes plataformas. Los resultados y el análisis se presentan a partir de la sección «Resultados: El sistema de las plataformas de *streaming* en México».

Por otro lado, la investigación se apoyó en entrevistas semiestructuradas a seis gestores de plataformas y siete productores y distribuidores independientes mexicanos a quienes se les ofreció participar de manera confidencial para proteger sus empleos y la exposición comercial de las organizaciones para las que trabajan. Los entrevistados fueron seleccionados por tener conexiones y experiencia trabajando con plataformas de *streaming* y otras ventanas de comercialización, es decir, por su conocimiento de y su posicionamiento con respecto a otros jugadores de la cadena de valor. La información derivada de estas entrevistas está sistematizada en la sección «Cambio en la intermediación» y una versión ampliada puede consultarse en Muñoz (2022). Una de las limitantes tempranas de ésta investigación fue la baja respuesta de gestores de las tres plataformas de *streaming* mexicanas independientes activas que eran candidatos a entrevistar—con la excepción del fundador de Filmln Latino—y dos que cerraron sus operaciones años atrás (Nuflick y Purga TV). Sin embargo, esto es algo común en un sector inestable, que maneja información de manera confidencial y cuyos gestores carecen de tiempo. Aun así, entrevistas con responsables de plataformas de *streaming* públicas mexicanas (MX Play, TV UNAM, Canal Once y Canal 22) cuya disponibilidad a participar fue alta, ofrecieron información sobre los costos y retos operativos de las plataformas en general que se incluyen en la sección «Características del mercado y costos de operación»—para una versión más extensa puede consultarse en Muñoz (2021a).

### 3. Estado de la cuestión y consideraciones teóricas

#### 3.1. Estructura del mercado

Partiendo del enfoque de las industrias culturales desde la economía política de la comunicación, la economía cultural, la economía de medios y la economía de redes, sabemos que la distribución es una pieza clave en la que se concentra el poder de la cadena de valor de la industria audiovisual. En el caso del cine, la televisión, el video y, más recientemente, el *streaming*: (a) La distribución mayorista facilita el flujo de contenido audiovisual hacia la distribución minorista, es decir, las ventanas de comercialización así como el retorno de ingresos hacia los productores audiovisuales (Garnham, 1990; Scott, 2002). Y (b) la distribución (mayorista y minorista) determina lo que está disponible para ser difundido de acuerdo a sistemas para licenciar contenido, estrategias de producción, estrategias de mercado, promoción y publicidad, el control del almacenaje y los flujos financieros (Garnham, 1990; Wasko, 2011).

El poder de la distribución surge, como observó Garnham (2005), por las economías de escala, que se generan dado que los costos de producción audiovisual son altos pero los costos de distribución son más bajos y, en consecuencia, al incrementar el número de copias—ya sea analógicas o digitales—disminuyen los costos medios, favoreciendo la expansión del mercado.<sup>2</sup> Es por eso que para autores como Aksoy y Robins (1992), Garnham (1990), Scott (2002) o Picard (2002), la distribución es la fase en la que se obtienen las ganancias financieras y donde yace el poder de las empresas para controlar la cadena de valor. Históricamente algunas empresas han puesto en marcha las economías de escala, expandiendo sus mercados y obteniendo la capacidad financiera para desplegar estrategias de integración/desintegración vertical (p.ej., el control de la cadena de valor bajo propiedad de subsidiarias o bien, un control indirecto mediante relaciones flexibles de subcontratación, alianzas, etc.) y; la integración/desintegración horizontal (p.ej., diversificando sus negocios en otras industrias culturales, telecomunicaciones u otros sectores de la economía) (Garnham, 2005). Estas grandes corporaciones han constituido oligopolios (p.ej., un mercado concentrado en pocos vendedores) u oligopsonios (p.ej., un mercado concentrado en pocos compradores) y su poder es tal que presenta barreras de entrada a nuevas o pequeñas empresas (Picard, 2002).

Lo anterior explica la existencia de relaciones de poder desiguales entre los diferentes participantes de la industria audiovisual y de su cadena de valor, estableciendo una jerarquía entre negocios de distribución y comercialización mejor capitalizados y los negocios independientes (ya sea productoras, distribuidoras o comercializadoras). Estas relaciones de poder se evidencian en las barreras de entrada y mercados poco competitivos así como en los acuerdos de distribución en los que los productores audiovisuales independientes suelen ser los últimos en recibir ingresos una vez que los intermediarios (distribuidoras mayoristas y minoristas) han recuperado su inversión y tomado su comisión (ver Muñoz, 2022; Muñoz y Gómez, 2011; Ugalde, 2005).

De hecho, las plataformas de *streaming*, específicamente, las súper-plataformas de las *tech companies* estadounidenses han conformado un nuevo oligopolio global que está además incursionando en producción original (integrándose verticalmente) como es el caso de Netflix, Amazon Prime Video y Apple TV+. A ellas se suman, la plataformización de los oligopolios tradicionales de la televisión, el cine y las telecomunicaciones que han renovado su integración vertical pues controlan desde la producción de contenido hasta su comercialización vía *streaming*.

Este contexto global es en el que las plataformas independientes tienen dificultades para subsistir financieramente. La mayoría surge como un esfuerzo para atajar algunas de las fallas del mercado de alta concentración: (a) generar una relación más igualitaria con la producción independiente fomentando una retribución eco-

---

2 Este tipo de economías están presentes en la prensa, pues imprimir miles de ejemplares de un periódico baja los costos (que son amortizados por el pago de miles de consumidores).

nómica más justa y (b) difundir el tipo de contenido marginado por las grandes corporaciones.

### 3.2. Características del mercado y costos de operación

El mercado del *streaming* es potencialmente global no sólo porque la tecnología lo permite sino por la carencia de marcos regulatorios en la mayoría de los países (incluido México). De este modo, las barreras de entrada son bajas, sin embargo, como veremos a continuación, hay una serie de costos que sí pueden imponer restricciones geográficas y barreras de entrada moderadas o altas (Muñoz, 2021a). Por otro lado, las plataformas de *streaming* experimentan una alta competencia directa, debido a la facilidad de entrada de plataformas foráneas, la presencia de plataformas de viejos y nuevos oligopolios, la existencia de plataformas de distintos tipos de propiedad—pública, privada, social o incluso mixta—y modelos de negocio—suscripción, publicidad, transacción (compra o renta) e híbrido. En este ambiente, operan tanto pequeñas como grandes empresas, si bien, como se mencionó antes, las economías de escala tienden a favorecer a las segundas.

Dentro de los costos de operación de las plataformas están los costos de la *infraestructura de distribución por internet*. Es a través de la red genérica del internet por la cual se transmiten paquetes estandarizados de archivos de video comprimidos, sin embargo, para poder soportar niveles altos de demanda simultánea de video se han desarrollado redes privadas: i) Las Redes de Distribución de Contenidos (RDC) con servidores «para mejorar la velocidad y confiabilidad en la calidad de distribución al almacenar contenido cerca (geográficamente) de los consumidores finales» (Chalaby y Plunkett, 2020: 11) y; ii) Los Servicios Informáticos en la Nube (SIN), útiles para los centros de datos que sirven para almacenar, transferir, encriptar/codificar, distribuir, gestionar, editar y compartir archivos. Apoyan las tareas *inteligentes* que permiten a los ordenadores tener acceso a los datos y aprender por sí mismos (p. ej., a través de algoritmos<sup>3</sup>). De esta manera, pueden llevarse a cabo los sistemas de gestión de recursos: el etiquetado de contenido, motores de búsquedas y recomendación, la traducción y transcripción, la selección automática de imágenes, etc.

Este tipo de infraestructura es de *capital intensivo*, puede costar hasta USD4 mil millones y, por ello, sólo las empresas más capitalizadas, pueden operar en estos mercados altamente concentrados y con altas barreras de entrada. Seis compañías tecnológicas proveedoras controlan entre la mitad o dos tercios del mercado de RDC y cinco de ellas controlan los SIN (Chalaby y Plunkett, 2020).

Por otro lado, están los costos y dificultades derivados de la *adquisición y el manejo de derechos de distribución del contenido*. La complejidad y variedad en la estructura

---

3 «[U]n código fuente que automatiza un proceso de toma de decisiones» (USITC, 2019: 178).

financiera de los contratos de distribución dependen de cada título, por ejemplo, de las regiones geográficas en las que se permite su distribución, el tipo de ventana de comercialización en la que puede difundirse, la cantidad de trabajadores creativos y empresas involucradas como propietarias de derechos, etc. Esta complejidad es un obstáculo para que las plataformas puedan tener acceso a las licencias del contenido en un mercado dado y repercute en el costo de la licencia, los costos de administración, el pago de regalías y la posibilidad de incorporar el contenido a la plataforma.

Otro tipo de gastos son la *transformación a formatos digitales*, el *desarrollo de aplicaciones y diseño de la interfaz* incluyendo mejoras, actualizaciones y mantenimiento. Está además la *promoción, el manejo de marca y redes sociales* que son indispensables para que la gente conozca y consuma las plataformas. Además, hay una serie de *costos de recepción*, estos son: a) el desarrollo de inteligencia artificial para personalizar la experiencia de las audiencias y aprender de ellas; y b) el subtítulo y doblaje, importantes herramientas para hacer crecer audiencias globales (Labrada, 2015). Finalmente, todas estas actividades requieren ser coordinadas y gestionadas, lo cual implica otro costo *administrativo* para la plataforma.

## **4. Resultados: El sistema de las plataformas de *streaming* en México**

### **4.1. Organización industrial**

El directorio de plataformas de *streaming* de video realizado para esta investigación muestra que de 111 plataformas operando en México en 2022, 55 son propiedad de grandes corporaciones, 37 son independientes y 19 son públicas.

La concentración del mercado del *streaming* es notable dado que las 55 plataformas que son propiedad o subsidiarias de grandes corporaciones pertenecen únicamente a 28 empresas tanto mexicanas como extranjeras, la mayoría estadounidenses. A la nueva ventana del *streaming* se han sumado: 1) las empresas oligopólicas de las ventanas tradicionales como la exhibición de cine, la TV abierta, la TV de paga, los estudios de Hollywood y, las empresas de telecomunicaciones (proveedores de internet y telefonía); así como, 2) el nuevo oligopolio estadounidense de las *tech companies* (ver Figura 1). Estas empresas, además de estar altamente capitalizadas y tener operaciones transnacionales, están involucradas en dos o más actividades del audiovisual como la producción, la distribución y la circulación (a la que se ha agregado el *streaming*).

La concentración es también perceptible en el consumo real de las plataformas por parte de los usuarios. Si bien, no existen datos para todos los modelos de negocio, para la modalidad de suscripción Netflix es, por mucho, la plataforma líder con un 63.5% de la cuota de mercado, seguida muy por debajo por las estadounidenses Disney+ (12.6%); HBO Max (9.3%), Amazon Prime Video (7.1%), las mexicanas Claro Video (3.6%) y Blim (1.9%) (Saldaña, 2022).

**Figura 1.** Grandes empresas propietarias de plataformas de *streaming* disponibles en México.

Mexicanas	Estadounidenses
Grupo Televisa	Alphabet
Grupo Salinas (TV Azteca)	Amazon
Organización Ramírez (Cinépolis)	Apple
América Móvil	Microsoft
Megacable	Netflix
Axtel	Paramount Global (CBS-Viacom)
MVS Comunicaciones	Universal (Vivendi, Francia)
Internacionales	Disney (Fox)
Antena 3 (España)	Sony (Japón)
Movistar (España)	AT&T (Warner Bros.-Discovery)
FlixOlé (España)	Lions Gate (EUA-Canadá)
Baidu (China)	A&E Networks
Korea Content Platform (Corea)	AMC Network
RCTV Internacional (Venezuela)	Univisión
SVF Entertainment Pvt. (India)	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 2.** Origen del contenido en catálogos de algunas plataformas de suscripción en México.

PLATAFORMA	% MX	% EUA	% Inter
YouTube Premium Películas	0	91.67	8.33
YouTube Premium TV	2.22	71.11	26.66
ClaroVideo Películas	9.07	44.09	46.83
ClaroVideo TV	8.02	54.55	37.44
HBO GO Películas	0.62	64.15	35.23
HBO GO TV	2.20	69.1	28.7
Netflix Películas	3.37	39.06	57.58
Netflix TV	2.9	38.5	58.6
Amazon Prime Video Películas	5.79	39.07	55.14
Amazon Prime Video TV	4.90	42.4	52.7

Fuente: Muñoz (2021b). Nota: MX=México, EUA=Estados Unidos de América, Inter=Internacional. HBO Go desapareció para convertirse en HBO Max en 2021.

Estudios sobre la diversidad del contenido por país de origen de algunas plataformas de suscripción más vistas reveló además que el audiovisual de origen estadounidense domina los catálogos de dichas plataformas (ver Figura 2) (Lotz, Eklund y Soroka, 2022; Muñoz, 2021b).

Ante esta evidente concentración del mercado por las grandes corporaciones—no sólo en términos de disponibilidad sino de las cuotas de consumo—, las plataformas públicas<sup>4</sup> y de capital privado independientes son una alternativa que provee otro tipo de contenido cultural, educativo y de entretenimiento desde diversos países. Sin embargo, muchas de ellas, incluso las mexicanas, son desconocidas para las audiencias nacionales.

## 4.2. Plataformas independientes

En México, operan al menos 37 plataformas independientes, según pudieron ser identificadas en este estudio (ver Figura 3). La mayoría de ellas son parte de la iniciativa privada—con objetivos comerciales—, pero también las hay de carácter social—no lucrativas. Cinco de ellas, reciben algún tipo de apoyo, patrocinio o cofinanciamiento público-privado.<sup>5</sup>

Sólo dos de las independientes son mexicanas (Casa Caníbal y Cinema Uno) mientras que FilmIn Latino es una alianza entre el Instituto Mexicano de Cinematografía y la plataforma independiente española FilmIn. Las 34 restantes son extranjeras lo que implica que hoy, más que nunca, hay disponible en México un espectro diverso de contenido en cuanto a país de origen, regiones del mundo, nichos y géneros. Por ejemplo, hay 13 plataformas de países latinoamericanos disponibles en México. Además de estar representadas plataformas independientes de otros países y regiones como Europa (7) Estados Unidos (10), Asia (2) y Gran Bretaña (2).

Además de las plataformas que ofrecen contenido de televisión y cine independiente latinoamericano (Bolivia Cine, Casa Caníbal, Cinemargentino, CineMestizo, Kili Video, etc.), y particularmente centroamericano (Cinebunker, Piccen Play), hay plataformas con contenido asiático incluyendo K-pop y Anime (Viki TV, OnDemandKorea), contenido europeo tanto clásico como contemporáneo (Dafilms, Europa+, Filmzie, Márgenes, PLAT), cine clásico, cine de arte y de circulación

---

4 Seis de las 19 plataformas públicas son mexicanas, otra es una colaboración de México con otros países latinoamericanos (RetinaLatina), y el resto de plataformas públicas son de países de Iberoamérica: Argentina (1), Chile (3), Colombia (1), Cuba (1), España (2), Guatemala (1), Perú (2); y una inglesa traducida al español.

5 Tal es el caso de la mexicano-española, FilmIn Latino, alianza público-privada; o de Dafilms (República Checa), una alianza de festivales europeos con el apoyo financiero del programa Creative Europe Media de la Unión Europea, del Ministerio de Cultura y del Filmfund checos; Filmzie (Eslovaquia) tiene apoyo de la Unión Europea y el Programa Operacional de Investigación e Innovación; también está Cinemargentino declarada de Interés Cultural por la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires y el Senado Argentino; o bien, Kili Video que porta la licencia de marca país de Paraguay, otorgada por la red de Inversiones y Exportaciones del Ministerio de Industria y Comercio. Ellas se diferencian de las plataformas públicas cuyo financiamiento es público en su totalidad.

en festivales internacionales (Dafilms, MUBI, FilmIn Latino), cine independiente mexicano (Cinema Uno, FilmIn Latino), documentales (GuideDoc, Docsville), cine de culto (Casa Canibal, Spamflix) y contenido LGBT+ (Dekkoo, Revry, WOW Presents Plus). Asimismo, hay plataformas independientes que no se concentran en un nicho en particular sino en contenido multigénero.

El modelo de negocio preponderante de las plataformas independientes es el de suscripción (14) seguido por el de transacción (6) y el modelo gratuito (6) basado o no en publicidad. Por otra parte, hay 12 plataformas híbridas que combinan algunas de las anteriores.

Por otro lado, la integración vertical y horizontal de estas empresas independientes es mínima pues la gran mayoría suele concentrarse en la distribución minorista vía *streaming* (28 de las 37 plataformas), mientras que solo cuatro son propietarias de videotecas y cinco se han involucrado recientemente en actividades de producción de contenido original como un esfuerzo por integrar la fase de producción.

En los últimos doce años, 14 plataformas que operaban en México cerraron operaciones. Siete de ellas eran independientes y cerraron definitivamente. En cambio, las de grandes corporaciones cerraron para relanzar plataformas con otros modelos de negocio.<sup>6</sup> Sólo tres de las plataformas de grandes corporaciones, cerraron sin que hubieran sido reemplazadas por otras.<sup>7</sup> Son, por lo tanto, las independientes las que más han batallado por mantenerse a flote. Esto es perceptible también en el caso de dos plataformas Cinépatá (Chile) y Cinevivo (Argentina)<sup>8</sup> que al no poder costear su propia plataforma tuvieron que mudar sus contenidos a canales en YouTube.

**Figura 3.** Directorio de plataformas independientes disponibles en México.

PLATAFORMA	PAÍS	DISPONIBLE EN MÉXICO DESDE
4vi3w	El Salvador	2021
Bolivia Cine	Bolivia	2021
Broadway HD	Estados Unidos	2020
Canela TV	Estados Unidos	2019
Casa Canibal	México	2019
Cinebunker	Panamá	2020

6 Es el caso de Disney Latino y Movies Anywhere ahora Disney+ o HBO Go ahora HBO Max.

7 Sunday TV de Terra, Vudu de Walmart y Yuzu de Maxcom Telecomunicaciones.

8 No consideradas dentro de las estadísticas de este estudio pues no comparten el requisito de tener su propia plataforma en línea o aplicación; su integración a YouTube es similar a la de muchas plataformas públicas.

Cinemargentino	Argentina	2013
Cinema Uno	México	2015
CineMestizo	Venezuela	2019
Dafilms.com	República Checa	2020
Dekkoo	Estados Unidos	2015
Docsville	Hong Kong	2016
Europa+	Estados Unidos	2020
FilmIn Latino	México-España	2015
Filmzie	Eslovaquia	2022
GuideDoc	España	2014
Indyon.TV	Colombia	2012
Kili Video	Paraguay	2021
Magellan TV	Estados Unidos	2019
Márgenes	España	2017
Movies	Colombia	2018
MUBI	Reino Unido	2014
Mujeres de Cine VOD	España	2019
OndemandKorea	Estados Unidos	2011
Pelidom	República Dominicana	2016
Piccen Play	Honduras	2019
PLAT	España	2013
PLEX	Estados Unidos	2019
Revry	Estados Unidos	2016
Screenpy	Paraguay	2020
SoyTV	Costa Rica	2021
Spamflix	Portugal	2018
TrueStory	Reino Unido	2020
VEMOX	Estados Unidos	2019
Viky TV	Singapur	2013
WOW Presents Plus	Estados Unidos	2021
Zine	Ecuador	2020

Fuente: elaboración propia.

## 5. Democratización, autogestión y diversidad

### 5.1. Cambio en la intermediación

El problema de la distribución audiovisual controlada por el oligopolio de las grandes corporaciones es que se convirtió en un cuello de botella (Garnham, 2005). La literatura internacional ha descrito la dificultad para que los productores independientes logren circular su contenido a través de acuerdos con empresas distribuidoras y, aun cuando dichos acuerdos se logran, estos son desventajosos para los productores, que tienen menos poder en la negociación (Goodell, 1998; Muñoz, 2022; Muñoz y Gomez, 2011; Pendakur, 1990; Ugalde, 2005; UK Film Council, 2020). Dentro de las desventajas están:

(a) La desigual repartición de las ganancias, donde los intermediarios (distribuidoras y ventanas de comercialización) recuperan primero su inversión y cobran su comisión, quedándose con el mayor porcentaje de las ganancias. En México, por ejemplo, la exhibición de cine retorna nulos o muy pocos ingresos a los productores independientes dado que a un promedio de 28% de retorno se le descuentan los gastos de distribución y promoción (Muñoz, 2022; Muñoz y Gómez, 2011; Ugalde, 2005). La ventana de DVD independiente era generosa con los productores que obtenían hasta un 75%, pero este mercado casi ha desaparecido. Y el oligopsonio de la televisión comercial adquiere pocas licencias a precios fijos como parte de paquetes de varios títulos y por debajo del 2% de los costos de producción. Las plataformas de *streaming* globales de transacción como Amazon o Google Play retornan en promedio un 19% a productores independientes, un porcentaje más bajo que las plataformas nacionales dado que emplean a los *agregadores de contenido*<sup>9</sup>, un intermediario más en la repartición que toma su porcentaje. Las grandes plataformas nacionales como Claro Video o Cinopolis Click tratan directamente con el distribuidor y entregan en promedio un 38% a los productores independientes. Finalmente, para las grandes plataformas de suscripción como Netflix, los costos de adquisición de licencias varían, ofreciendo generalmente un 10% de los costos de producción (ver Muñoz, 2022).

(b) Por otro lado, están los acuerdos de exclusividad por parte de las grandes plataformas como Netflix que impiden a los productores diversificar su fuente de ingresos proveniente de otras plataformas/ventanas (Muñoz, 2022). La consecuencia de algunos de estos tratos desventajosos, es la descapitalización estructural de los productores, la pérdida de ingresos, de la capacidad de reinvertir en más producción y, con ello, la baja generación de empleos.

---

9 Empresas que buscan contenido, adquieren los derechos, digitalizan, codifican, subtítulan o doblan el contenido para generar paquetes que venden a las grandes plataformas. Algunas de estas empresas provienen del negocio de agregación para canales de televisión (Carlos Sánchez Sosa, comunicación personal, 2019).

La mayor parte de las plataformas independientes analizadas en esta investigación han sido fundadas por productores, gestores, directores, cineastas o creadores audiovisuales independientes que han experimentado la dificultad de exhibir o difundir contenido. Entre otras razones, plantean que las ventanas de distribución «son muy cerradas» (Celeste North, Nuflick, México, en Platzi, 2012) y las plataformas independientes son vistas como un instrumento «para dar respuesta al nudo de la circulación» (Santiago Zapata, Mowies, Colombia, en LatamCinema, 2019). Incluso cuando logra colocarse alguna película independiente en las salas cinematográficas comerciales «el espacio que se le da a las películas nacionales es muy corto. La mayoría de los estrenos [...] están hasta dos semanas y nada más» (Mburucuya Fleitas de Screenpy, Paraguay, en La Nación, 2020). Y posteriormente «es incierto el paradero de aquellas películas que llegan a las salas comerciales. Luego de su estreno, es difícil seguirles la pista en una dinámica que no termina de consolidarse como industria» (Daniel Ruiz Hueck, CineMestizo, Colombia, en Sánchez, 2020).

Esta investigación identificó que la principal motivación para crear plataformas de *streaming* independientes es saltarse a los grandes intermediarios: a grandes distribuidoras mayoristas y minoristas (incluidas las grandes plataformas de *streaming*). Dentro de los objetivos de estas plataformas independientes está modificar las dinámicas para lograr una relación más benéfica entre los productores y la plataforma que los pone en contacto con los consumidores finales, es decir, cambiar la dinámica negocio a negocio en la cadena de valor de la industria audiovisual. El presidente de Docsville, una plataforma dedicada a documentales independientes, apunta: «los esfuerzos iniciales de nuestra plataforma están dirigidos a ayudar al segmento de negocio a negocio» (Frater, 2021) refiriéndose al contacto de la plataforma con los productores de documentales. Es la misma lógica para Filmzie, cuyo objetivo es ser «completamente justos en la comunicación negocio a negocio hacia los proveedores de contenido» dice su fundador Matej Boda (Brake, 2019).

Es por eso que la plataforma mexicana CinemaUno, busca «brindar nuevas ventanas [...] (y) apoyos de exhibición para el cine independiente nacional e internacional» (Paula Astorga en Vértiz, 2016). Y si bien, como comentaba su directora, la plataforma trabaja con «las distribuidoras locales más jóvenes [que] son nuestra primera fuente de contenido, también trabajamos con los productores directamente» (Paula Astorga en LatamCinema, 2016). En el caso de la europea DaFilms, se «invita a directores, productores, distribuidores y estudiantes a enviar sus películas, ofreciéndoles la oportunidad de usar ese canal de distribución único» (DaFilms, 2022). La española PLAT «permite el contacto directo con los autores sin necesidad de intermediarios» (PLAT, 2019). Dekkoo, especializada en contenido LGBT+, recibe también contacto directo de creadores audiovisuales: «esperamos que Dekkoo sea un socio fuerte y confiable para que los cineastas pongan su trabajo a disposición del público» (Brian Sokel en Schwartz, 2017). Si bien, esto no quiere decir que no haya plataformas con una curaduría de contenidos especial, como el caso de

la plataforma de cine de culto, Spamflix, que ofrece recibir propuestas que serán filtradas por el equipo de selección y publicadas siempre y cuando se ajusten a su línea editorial (Duffner, 2018; LatamCinema, 2021). Pero hay otras plataformas más abiertas, como la colombiana Mowies que recibe producciones de todo el mundo, de cualquier formato y género. Mowies fue fundada por cineastas independientes que confirmaron las nulas probabilidades de recibir ingresos con el sistema de distribución tradicional: «decidimos dejar de ser una estadística más y generar un cambio que volviera sostenible el acto creativo» (Arango en LatamCinema, 2019).

## 5.2. Autofinanciamiento y justa retribución

El cambio en la perspectiva de intermediación, descrita anteriormente, tiene consecuencias financieras. Bolivia Cine se define como «un intermediario para que los productores obtengan recursos (por el alquiler y compra) de las películas» (Ramírez, 2021). Para CineMestizo «ahora se garantiza que el dinero le llegue al dueño de la película» (Daniel Ruiz Hueck en Sánchez, 2020). Y para Screenpy una «de las intenciones fundamentales de este proyecto es que los realizadores tengan un retorno, porque hacer cine es costoso» (Mburucuya Fleitas en La Nación, 2020). El responsable de DaFilms en Europa y en América, Christopher Small, comenta: «Dado que somos una plataforma con el objetivo explícito de apoyar a las y los cineastas [...] damos al menos el 60% de todos los ingresos que generan las películas directamente a los cineastas» (García, 2021). El fundador de Filmzie, Matej Boda explica, «queremos tratar a los creadores de manera justa también. Les prometemos una compensación adecuada y facturación transparente: le pagaremos a los creadores cada vez que se vea su contenido» (Brake, 2019). Esta idea apela además a las audiencias conscientes: «simplemente al ver películas en Filmzie, los usuarios están apoyando a los cineastas independientes» (Coombe-Whitlock, 2021). De igual manera, para Kili Video de Paraguay, la plataforma está colaborando en «el desarrollo de narrativas audiovisuales autofinanciables» comenta su directora ejecutiva Cecilia Vargas (MIC, 2021). Mowies, por otro lado, ofrece un alto porcentaje de retorno:

Cada creador sube su obra y es quien elige el precio y los territorios en los que podrá ser vista. No exige exclusividad ni pide cesión de los derechos de distribución. Por cada persona que la compra, el creador gana hasta el 90% del precio asignado después de costos administrativos (LatamCinema, 2019).

En otras ofertas como la de Pelidom, de República Dominicana, existe:

la modalidad de crear una boletería personal para cada estreno, con el precio por boleta que el productor asigne. Esta boletería es totalmente aparte de las suscripciones, a diferencia de las plataformas extranjeras, nuestra plataforma le ofrece al productor un 70% de las ventas por estreno», comentó el cineasta Alfonso Rodríguez (Listín Diario, 2021).

Pero incluso en plataformas con un modelo de negocio de suscripción, la repartición de ganancias ofrece también porcentajes más altos que en las ventanas tradicionales y las super-plataformas de *streaming*. Este es el caso de la ecuatoriana Zine, en la que de «cada dólar que se obtiene de la suscripción, el 70% va destinado a los cineastas, en proporción a los views que generan sus películas. El 30% restante se reinvierte en la plataforma», explica Hanne-Louise Skarveit (Jaramillo, 2020).

Este cambio en el modelo de repartición de ganancias tendría un impacto en la posibilidad de los productores de reinvertir y, por lo tanto, en revitalizar al sector, por ejemplo, «fomentando la creación de empleos» uno de los objetivos explícitos de la hondureña Piccen Play (Marca Honduras, 2021). Por su parte Mburucuya Fleitas de Screenpy considera a la plataforma como una importante ayuda: «no solo para motivar a realizar más contenido audiovisual, sino [...] porque no hay nada más gratificante que recibir un retorno económico por las obras y los esfuerzos hechos durante años» (La Nación, 2020).

### 5.3. Difusión de contenido diverso

Otra de las principales razones de ser de las plataformas independientes es difundir contenido marginado por las grandes corporaciones. Es el caso de las plataformas como 4vi3w cuyo objetivo es promover la cultura salvadoreña para «los ojos y oídos de todo el mundo» (Silva, 2021); de Bolivia Cine «para mostrar al mundo la producción nacional» (Ramírez, 2021); de Pelidom para estrenar «películas dominicanas en territorio nacional y en más de 112 países simultáneamente» (Listín Diario, 2021) y para Screenpy «ser una ventana al mundo que demuestre todo lo que los paraguayos somos capaces de hacer en el ámbito audiovisual» (La Nación, 2020). Cine Bunker, hace su parte con el cine panameño y la región centroamericana. Su fundador, Jorge Castillo, comenta:

hemos despertado la necesidad de contar nuestras historias al igual que la necesidad de verlas en pantalla y sentirnos identificados. [...] Esta plataforma busca ofrecer una ventana para las obras nacionales y trabajar en promover este contenido en busca de que logremos llegar a mayores audiencias tanto a nivel local como internacional (González, 2020).

De igual manera, para Piccen Play, CineMestizo y Kili Video se trata de que la población se vincule con las historias que le pertenecen, se acerque a sus raíces y exprese su identidad (Marca Honduras, 2021; MIC, 2021; Sánchez, 2020). Para estas plataformas, el nicho de mercado no sólo es el contenido local/nacional sino el regional latinoamericano. Por ejemplo, en CinemaUno el contenido latinoamericano y mexicano constituye el 60% de su catálogo (Vertiz, 2016; LatamCinema, 2016). PLAT por su parte, busca crear audiencias para el contenido local y regional al «dar una visión plural del cine español y latinoamericano para ampliar su público más allá de los circuitos especializados: un público que pueda demandar este cine en el futuro» (PLAT, 2019).

Además hay plataformas cuyo objetivo es proveer contenido diverso en otros sentidos. Para Filmzie, se trata de hacer accesible una paleta diversa de películas y televisión brillantes (Thomson, 2022). Todo surgió cuando su fundador comenzó a preguntarse a sí mismo:

¿por qué veo las mismas películas a donde quiera que sea? Quizá no los mismos títulos pero los mismos géneros, tramas, o por lo menos, actores. Y me cansé de esta uniformidad y así mucha gente a mi alrededor [...] me encanta ver a Filmzie como ‘el lugar’ para las películas poco representadas y sus pequeños creadores (Brake, 2019).

Para CinemaUno, se trata de difundir la diversidad en términos del cine clásico y emergente (LatamCinema, 2016); para DaFilms son los documentales, películas de festival, experimentales y animaciones que suelen estar marginados (DaFilms, 2022); el nicho de MUBI y Márgenes es el cine de autor «surgido fuera del circuito más mainstream de la industria» (Ortega, 2019); para Spambflix, es el cine de culto y extraño (Cinelli, 2019). Otras plataformas se enfocan en la diversidad de sectores sociales marginados como el caso de Mujeres de Cine VOD, que promueve el cine realizado por mujeres creadoras; o de Revry, Wow Presents Plus y Dekkoo cuya misión es llevar a las audiencias programación LGBT+ que en muchos casos, no puede ser encontrada en otra plataforma digital (Schwartz, 2017).

#### 5.4. Resguardo de videotecas

Algunas de las plataformas independientes tienen como meta resguardar el patrimonio cultural, es decir, proteger, preservar y poner al alcance de las generaciones presentes y futuras los materiales audiovisuales históricos y contemporáneos. Siendo esta la responsabilidad de cinetecas o filmotecas nacionales, lo cierto es que en ocasiones, sus capacidades han sido rebasadas y han tardado mucho en digitalizar sus materiales con el consecuente deterioro de los archivos fílmicos. Es en ese contexto que el *streaming* de video puede representar una manera alternativa de resguardo, que si bien tiene sus peligros (p.ej., obsolescencia tecnológica, pérdida de datos y otros riesgos que pueden hacer efímero su almacenaje), sin duda facilita el almacenamiento y acceso a materiales y presupone la realización de copias digitales. Es por eso que, la plataforma PLAT, se define a sí misma como un archivo fílmico en línea (PLAT, 2019). Por otro lado, Mujeres de Cine VOD busca «convertirse en una filmoteca online especializada» (Terreno Cine, 2019). Para CineBunker se trata de mapear la «historia audiovisual del país» (González, 2020). Por su parte, la directora de Zine reflexiona: «Es muy importante tener a todos los largometrajes ecuatorianos en un mismo lugar, y accesibles al público [...] es como una memoria visual» (Jaramillo, 2020). La idea del resguardo está relacionada además con los ciclos comerciales del audiovisual, como mencionan los fundadores de Screenpy, PLAT y Zine, se necesita un repositorio en el que estén disponibles las producciones nacionales una vez que han terminado su circuito en

festivales, salas de cine, etc. Como comentan en Cinemargentino, de esta manera se «amplía la vida de las películas que triunfan en los festivales de cine locales y extranjeros, después de su trayectoria en el circuito de exhibición comercial» (Cinemargentino, 2013). Por lo tanto, se advierte que estas plataformas independientes cumplen con un rol de preservación de la cultura.

## **6. Retos: capitalización, visibilidad y competencia**

A pesar de que dentro de los objetivos de la mayoría de las plataformas estudiadas están el democratizar la difusión audiovisual, diversificarla y apoyar la autofinanciación del sector audiovisual independiente, estas contribuciones están limitadas por los retos a los que se enfrentan las plataformas independientes: no es fácil para ellas existir y mantenerse en el mercado.

Las dificultades inician antes de poder crear la plataforma dado que es necesario tener el capital suficiente para diseñarla, montar la infraestructura adecuada y costear la operación. Una plataforma independiente, puede costar en el mercado desde USD10 mil y 30 mil (Jaramillo, 2020) hasta USD250-300 mil (Platzi, 2013) dependiendo de las tecnologías que utilice para su seguridad, su calidad, su sofisticación y el tamaño de su catálogo. Existen también distintas escalas entre las independientes como es el caso de MUBI cuya inversión global antes de entrar a México —como centro de operaciones para Latinoamérica— fue de US\$8 millones. Su fundador, Efe Cakarel —quien alguna vez trabajó para el área de banca de inversión de Goldman Sachs—, reconoció que esta ronda les permitió capitalizarse, aumentar el catálogo y expandirse a esos nuevos mercados (Morales, 2014).

En algunos casos —Nuflick, Filmzie y Kili Video— el capital ha provenido de las rondas de inversión de incubadoras tecnológicas; en otros, se ha recurrido a la recaudación de fondos, como lo hizo Spamflix; o han sido inversionistas interesados en apoyar los proyectos— como es el caso de Screenpy o MUBI (con inversionistas como la productora Working Title). No obstante, se espera que una vez lanzadas sean las suscripciones, transacciones o la atracción de publicidad las que sostengan financieramente a las plataformas. Finalmente, en otros casos son los mismos fundadores/creadores los que de manera autogestiva financian las operaciones— como ocurre con PLAT que no tiene fines de lucro.

Otra de las dificultades mencionadas, es la conformación de catálogos con suficientes títulos, variedad o contenido nicho que atraigan al público. La producción original y la adquisición de los derechos de distribución de títulos en el mercado son costosos y a diferencia de las súper-plataformas muy pocas independientes adquieren material de manera exclusiva para todo el mundo, la mayoría ofrecen geo-bloqueo en algunos territorios en los que la distribución estaría excluida. Todo lo anterior genera costos de administración, de pago de licencias y regalías, de

protección del material, además de requerir experiencia, redes de contactos y relaciones con otros jugadores en el mercado.

Si bien los mercados nicho son una ventaja para algunas plataformas como las dedicadas al contenido LGBT+, para otras ha sido una desventaja pues en la medida en que las súper-plataformas como Netflix tienen las economías de enfoque para ampliar su oferta de contenido de múltiples géneros/nichos, incluidos los de las independientes, compiten directamente con estas y además ofrecen una mayor variedad de géneros/nichos. La plataforma Purga TV (argentino-mexicana) inició originalmente dedicada al cine de terror, uno de los géneros más demandados en México y América Latina, sin embargo, salió del mercado un año después de haber entrado.

Otra dificultad es poder llegar al público. A diferencia de las grandes plataformas con altos gastos en publicidad, las independientes son desconocidas por la mayoría de la gente y promoverlas genera altos costos. Spamflix, por ejemplo, intentó una estrategia de recaudación de fondos (crowdfunding) para conseguir «20 mil euros para su campaña promocional inicial» para que los conociera su audiencia potencial (Duffner, 2018). Además, a diferencia de las grandes plataformas cuyo contenido hegemónico (géneros, actores, etc.) ha desarrollado un gusto en las audiencias durante décadas, las plataformas independientes son conscientes de tener la tarea de formar públicos «porque aún es muy pequeño el número de usuarios [...] hay un público [...] al que hay que estimular e inspirar mucho, en el que hay que invertir y tener paciencia» (CinemaUno, Vértiz, 2016). El fundador de FilmIn Latino, haciendo un balance de sus primeros años comentó «nos falló que [...] no tuvo la fuerza promocional y de marketing para [...] (llegar) a un mayor número de ciudadanos» (Jorge Sánchez Sosa, comunicación personal, 2019). A muchas de las plataformas estudiadas, se les dificulta tener una base grande de subscriptores o usuarios que repercuta en la generación de ingresos. Esta fue la razón por la que la plataforma mexicana Nuflick tuvo que cerrar sus operaciones: «Nos dimos cuenta de que el mercado de gente que está dispuesta a pagar por este tipo de cine y al cual podemos nosotros acceder es menor al que nos imaginábamos inicialmente» (Platzi, 2013).

Y relacionado con la expansión de mercados más allá de las fronteras está la capacidad de hacer subtítulo y doblaje para poder llegar a regiones con hablantes de otros idiomas, sin embargo, son pocas las plataformas independientes que suelen tener esta capacidad. Tal es el caso de: 1) CanelaTV, en la que la mayoría del material está doblado al español, «y eso es relevante para las personas que no están habituadas a leer subtítulos» (De Anda 2022). 2) VEMOX, que tiene 30 salas de doblaje en la Ciudad de México (Ramos-Weiner, 2019). Y 3) Viki TV, que cuando tradujo sus contenidos asiáticos al español «creció poco más de 200% en México en número de suscriptores y alrededor de 150% en número de descargas móviles» (Chávez, 2015), llegando a ser su segundo mercado después de Estados

Unidos con más de 1.3 millones de usuarios (un éxito para una independiente). La mayoría de las plataformas de origen latinoamericano en español no ha podido invertir en el subtítulo y doblaje de sus contenidos a otros idiomas. Lo mismo ocurre con el desarrollo de inteligencia artificial y algoritmos para recopilar y analizar datos, aprender de ellos y generar herramientas de personalización, como hacen las grandes plataformas. Únicamente Canela TV los utiliza para personalizar su publicidad y Filmzie utiliza la tecnología de cadena de bloques<sup>10</sup> para garantizar la igualdad de condiciones entre los títulos y la transparencia en la comunicación con los proveedores de contenido (Brake, 2019; De Anda, 2022).

Todas las dificultades anteriormente mencionadas se suman a un ambiente en el que: «competir con gigantes del entretenimiento como Netflix, Amazon Prime Video, [...] Disney +, resulta complicado. Y por si no fuera suficiente, existen otras alternativas para cine independiente» (Jaramillo, 2020).

## 7. Discusión y conclusiones

La mayoría de las plataformas independientes disponibles en México tiene en común una voluntad autogestiva y no conformista de lidiar con los problemas de la concentración de la industria audiovisual como son: a) las dificultades que tienen productores independientes, de regiones no hegemónicas o que representan sectores sociales comúnmente marginados para hacer circular su contenido; b) los obstáculos para que las pymes productoras así como los creadores reciban ingresos y puedan subsistir; c) los retos para que el contenido diverso llegue a las audiencias y, d) que permanezca disponible para ellas. De manera autogestiva las plataformas independientes anteponen o ponen en paralelo intereses sociales y culturales a los intereses económicos. Al hacerlo contribuyen a la democratización de la distribución, al autofinanciamiento del audiovisual, a alargar el ciclo de vida de los materiales audiovisuales y a la formación de audiencias para el audiovisual local y extranjero, diverso y marginado—que de manera indirecta posibilita la autorepresentación social y el acercamiento a otras culturas. Ahí radica la importancia de las independientes en el contexto actual, sin embargo, en un ambiente de competencia con plataformas híper-capitalizadas, la contribución de las independientes tiene limitantes dadas sus dificultades para financiarse y mantenerse, para expandir e incrementar audiencias y, por lo tanto, seguir capitalizándose. Este círculo vicioso da pie a pensar en políticas públicas que fomenten a las plataformas independientes dado su valor cultural y social.

Habiendo identificado la función social que cumplen estos actores y sus retos, este artículo propone áreas generales en las que la gestión pública y los organismos internacionales pueden intervenir como promotores del crecimiento de las inde-

<sup>10</sup> Sistema que registra transacciones que se llevan a cabo a través de varias computadoras vinculadas por una red que comparte dicha información de igual a igual (Oxford Languages, 2022).

pendientes. Cada reto identificado es una oportunidad a nivel regulatorio y para futuros estudios académicos:

- I. Capitalización. a) Fomentar las incubadoras de empresas y desarrollo de tecnología esenciales para la innovación y capitalización inicial así como rondas de inversión subsecuentes; b) generar contacto y sinergias entre los fondos a la producción nacional audiovisual, festivales de cine y las plataformas independientes con el fin de apoyar el establecimiento de redes de contacto que faciliten la adquisición de derechos de distribución y la expansión de audiencias; c) crear una distribución pro-común derivada de los impuestos a las grandes plataformas que conforme un gran fondo para consolidar la distribución de las plataformas independientes nacionales fuera de los circuitos comerciales. Como señalamos en nuestro apartado teórico, en este aspecto es donde se debe re-balancear la cadena de valor del audiovisual para poder generar mejores condiciones y derribar algunas barreras de entrada.
- II. Visibilidad. Promover las plataformas independientes mediante sitios en línea, eventos culturales (como festivales de cine), instituciones afines como cinetecas y filмотecas, medios públicos y sus plataformas o instituciones educativas que difundan la existencia de plataformas independientes generando sinergias con ellas. O bien, estableciendo buscadores, es decir, sitios *web* específicos que aglutinen los catálogos de las independientes para buscar títulos (tal y como existen para las grandes plataformas).
- III. Competencia. Avanzar en el estudio y análisis de los mercados de concentración para regular el *streaming* en materia de competencia, por ejemplo, en temas como: a) la exclusividad en la obtención de derechos de distribución por parte de las grandes plataformas y; b) la falta de transparencia entre las transacciones de las grandes plataformas y los proveedores de contenido independientes. Ambas prácticas podrían ser desleales y afectar tanto a los proveedores independientes como a la posibilidad de las plataformas independientes de competir con las grandes plataformas.

## Referencias

- Aksoy, Asu, y Robins, Kevin (1992). Hollywood for the 21st century: Global competition for critical mass in image markets. En: *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 16, n° 1. Oxford: Oxford University Press, 1-22.
- Brake, Sam (2019). Filmzie, the startup 'building a place where all films have an equal chance to get noticed'. En: *Startup Beat*. Consultado el 3 de abril de 2022 en <https://startupbeat.com/filmzie-the-startup-building-a-place-where-all-films-have-an-equal-chance-to-get-noticed/32658/>

Chalaby, Jean K., y Steve Plunkett (2020). Standing on the Shoulders of Tech Giants: Media Delivery, Streaming Television and the Rise of Global Suppliers. En: *New Media & Society*, Vol. 23, n° 11. Londres: SAGE, 3206–3228. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444820946681>

Chávez, Gabriela (2015). Viki TV, 'el Netflix asiático', conquista a México. En: *Expansión*. Consultado el 23 de abril de 2022 en <https://expansion.mx/tecnologia/2015/05/19/un-netflix-de-anime-y-bollywood-cautiva-a-mexicanos>

Cinelli, Juan Pablo (2019). 10 opciones para ir más allá de Netflix. En: *Tiempo Argentino*. Consultado el 10 de octubre de 2021 en <https://www.tiempoar.com.ar/espectaculos/10-opciones-para-ir-mas-alla-de-netflix/>

Cinemargentino (2013). *Quiénes somos*. Consultado el 11 de marzo de 2022 en <https://www.cinemargentino.com/us>

Coombe-Whitlock, Connor (2021). Free today: You can stream movies & TV series through Filmzie with no cost – full details. En: *Express*. Consultado el 18 de febrero de 2022 en <https://www.express.co.uk/finance/personalfinance/1475704/free-today-stream-movies-tv-filmzie-cost>

Dafilms.com (2022). *About us*. Consultado el 24 de febrero de 2022 en <https://americas.dafilms.com/section/about-alliance>

De Anda, Francisco (2022). Se avecina el boom de las plataformas gratuitas de streaming. En: *El Economista*. Consultado el 16 de febrero de 2022. <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Se-avecina-el-boom-de-las-plataformas-gratuitas-de-streaming-20220103-0100.html>

Deacon, David; Murdock Graham; Pickering Michael y Golding Peter (2021). *Researching communications: A practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Bloomsbury.

Duffner, Markus (2018). *Spamflix is ready to enlarge your... Mind!*. Consultado el 9 de marzo de 2022 en <https://www.indiegogo.com/projects/spamflix-is-ready-to-enlarge-your-mind#/>

Frater, Patrick (2021). Docsville OTT Service Acquired by Hong Kong's Lightning International. En: *Variety*. Consultado el 26 de febrero de 2022 en <https://variety.com/2021/biz/asia/docsville-ott-service-acquired-by-lightning-international-1234891255/>

García, Marta (2021). VOD: DAFilms, cine documental autoral con espíritu de festival. En: *Latam Cinema*. Consultado el 15 de marzo de 2022 en <https://www.latamcinema.com/entrevistas/vod-da-films-cine-documental-autoral-con-espiritu-de-festival/>

Garnham, Nicholas (1990). *Capitalism and communication*. Londres: Sage.

Garnham, Nicholas (2005). From cultural to creative industries. En: *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, n° 1. Londres: Taylor & Francis, 15-29. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10286630500067606>

Gómez, Rodrigo (2020). The Mexican Film Industry 2000-2018: Resurgence or Assimilation. En: Nichols, Randy y Martínez, Gabriela (eds.). *Political Economy of Media Industries. Global Transformations and Challenges*. Nueva York: Routledge.

González, Carlos (2020). ¿No encuentras qué ver en Netflix? Otros servicios de 'streaming' disponibles en Panamá. En: TVN. Consultado el 11 de marzo de 2022 en [https://www.tvn-2.com/variedad/cine-y-tv/Conoce-CineBunker-primera-biblioteca-panameno\\_0\\_5601189851.html](https://www.tvn-2.com/variedad/cine-y-tv/Conoce-CineBunker-primera-biblioteca-panameno_0_5601189851.html)

Goodell, Geoffrey (1998). *Independent Feature Film Production: A Complete Guide from Concept through Distribution*. Nueva York: St. Martin's Griffin.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2021). Oferta y demanda de OTTs de contenidos audiovisuales en México. Consultado el 8 de enero de 2022 en [https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/oferta\\_y\\_demanda\\_de\\_ott\\_contenidos\\_audiovisuales\\_en\\_mexico\\_acc2t\\_ab.pdf](https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/oferta_y_demanda_de_ott_contenidos_audiovisuales_en_mexico_acc2t_ab.pdf)

Jaramillo, Juan Sebastián (2020). Zine: ¿La plataforma de streaming que Ecuador necesitaba?. En: *Radio COCOA*. Consultado el 20 de marzo de 2022 en <https://radiococoa.com/RC/zine-la-plataforma-de-streaming-que-ecuador-necesitaba/>

La Nación (2020). Screenpy: la plataforma de streaming nacional que alberga audiovisuales cien por ciento paraguayos. En: *La Nación*. Consultado el 19 de marzo de 2022 en <https://www.lanacion.com.py/espectaculo/2020/07/07/screenpy-la-plataforma-de-streaming-nacional-que-alberga-audiovisuales-cien-por-ciento-paraguayos/>

Labrada, Fernando (2015). *Panorama de plataformas de distribución digital de Cine VOD y sus modelos de negocio. Plataforma de Coordinación Regional para la distribución audiovisual* (Informe Final 03). Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia. Consultado el 10 de octubre de 2021 en <https://mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Documents/Plataformas%20digitales%20LABRADA.pdf>

LatamCinema (2016). VOD es el futuro. En: *Latam Cinema*. Núm. 20. Latam Cinema. Consultado el 8 de octubre de 2021 en <https://www.latamcinema.com/revistas/futuro-vod-el-cine-latinoamericano-bajo-demanda/>

LatamCinema (2019). Mowies, nueva plataforma de vídeo bajo demanda basada en compartir". En: *Latam Cinema*. Consultado el 7 de abril de 2022 en <https://www.latamcinema.com/mowies-nueva-plataforma-de-contenidos-audiovisuales-enfocada-en-la-creacion/>

LatamCinema (2021). Latinoamérica en VoD: GuideDoc, DAFilms y Spamlfjx suman nuevos títulos a sus plataformas. En: *Latam Cinema*. Consultado el 12 de diciembre

de 2021 en <https://www.latamcinema.com/latinoamerica-en-vod-guidedoc-dafilms-y-spamflix-suman-nuevos-titulos-a-sus-plataformas/>

Listín Diario (2021). Pelidom.com se convierte en la primera plataforma streaming para estreno de películas en RD. En: *Listín Diario*. Consultado el 16 de abril de 2022 <https://listindiario.com/entretenimiento/2021/04/13/665635/pelidom-com-se-convierte-en-la-primera-plataforma-streaming-para-estreno-de-peliculas-en-rd>

Lotz, Amanda; Eklund, Oliver y Soroka Soroka (2022). Netflix, library analysis, and globalization: rethinking mass media flows. En: *Journal of Communication*, Vol. 72, n° 4. Oxford: Oxford University Press, 511-521. DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/jqac020>

Marca Honduras (2021). «Piccen Play», la plataforma streaming hondureña con contenido centroamericano. Consultado el 8 de abril de 2022 <https://www.marcahonduras.hn/piccen-play-la-plataforma-streaming-hondurena-con-contenido-centroamericano/>

MIC (Ministerio de Industria y Comercio) (2021). Plataforma nacional de streaming audiovisual tiene la Marca País Paraguay. Consultado el 21 de marzo de 2022 en <https://www.mic.gov.py/mic/w/contenido.php?pagina=1&id=2113>

Morales, Carlos (2014). Mubi, cine independiente a la carta, llega a México. En: *Forbes*. Consultado el 30 de enero del 2022 en <https://www.forbes.com.mx/mubi-cine-independiente-la-carta-llega-mexico/>

Muñoz, Argelia, y Gómez, Rodrigo (2011). Analysis of the film production district in Mexico City, 2006–2008. En: *International Journal of Communication*, Vol. 5. Los Ángeles: USC, 844–874.

Muñoz, Argelia (2019). Industrial Organization of Online Video on Demand Platforms in North America: Between Diversity and Concentration. En: *The Political Economy of Communication*, Vol. 7, n° 2. Nueva York: IAMCR, 79–104.

Muñoz, Argelia (2021a). Internacionalización de las plataformas públicas de streaming de América del Norte. En: *Norteamérica*, Vol. 16, n°. 1. Ciudad de México: UNAM, 323–350. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2021.1.472>

Muñoz, Argelia (2021b). Supply Diversity on Subscription Video on Demand Platforms in North America [ponencia], International Association for Media and Communications Research, Rethinking borders and boundaries: Beyond the global/local dichotomy in communication studies. 11 de julio. Nairobi.

Muñoz, Argelia (2022). Streaming platforms' contribution to capitalization of local screen producers in Mexico and Canada. En: *Journal of Digital Media and Policy*, Vol. 13, n° 2. Bristol: Intellect, 275–296. DOI: [https://doi.org/10.1386/jdmp\\_00069\\_1](https://doi.org/10.1386/jdmp_00069_1)

Ortega, Henar (2019). Hay vida más allá de Netflix y HBO: 4 plataformas VOD españolas para tus días de sofá y peli. Consultado el 13 de noviembre de 2021 en <https://nylonspain.es/hay-vida-mas-alla-de-netflix-y-hbo-4-plataformas-vod-espanolas-para-tus-dias-de-sofa-y-peli/>

Oxford Languages (2022). Oxford Languages Google Dictionary. Oxford University Press. Consultado el 13 de mayo de 2022 en <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/>

Pendakur, Manjunath (1990). *Canadian Dreams and American Control: The Political Economy of the Canadian Film Industry*. Detroit: Wayne State University Press.

Picard, Robert G. (2002). *The economics and financing of media companies*. Nueva York: Fordham University Press.

Plat (2019). *Qué es Plat*. Consultado el 25 de febrero de 2022 en <http://plat.tv/que-es-plat>

Platzi (2012). Celeste North y Nuffick, Mejorando la Conferencia [video]. YouTube. Consultado el 1 de diciembre de 2021 en <https://www.youtube.com/watch?v=gYMaTq3TS0>

Platzi (2013). Entrevista a Celeste North, Mejorando la Web [video]. YouTube. Consultado el 1 de diciembre de 2021 en <https://www.youtube.com/watch?v=xPsHlyMmzZk>

Ramírez, Williams. (2021). El cine boliviano se lanza al servicio de streaming. En: *Ahora El Pueblo*. Consultado el 12 de marzo de 2022 en <https://www.ahoraelpueblo.bo/el-cine-boliviano-se-lanza-al-servicio-de-streaming/>

Ramos-Weiner, Maribel (2019). Olympusat: Closing content output deals with TV stations in LatAm. En: *Produ*. Consultado el 23 de abril de 2022. <https://www.produ.com/noticias/eng/olympusat-closing-content-output-deals-with-tv-stations-in-latam>

Saldaña, Steve (2022). Netflix pierde cuota como nunca y Disney Plus y HBO Max ya son el segundo y tercer lugar del streaming en México, según The CIU. En: *Xataka México*. Consultado el 13 de septiembre de 2022 en <https://www.xataka.com.mx/streaming/netflix-pierde-cuota-como-nunca-disney-plus-hbo-max-segundo-tercer-lugar-streaming-mexico-the-ciu>

Sánchez, Enrique E. (2004). La industria audiovisual en América del Norte: entre el mercado (oligopólico) y las políticas públicas. En: *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, n° 11. Los Pirules: CONEICC, 69-113. DOI: <http://dx.doi.org/10.38056/2004aiccXI260>

Sánchez, Humberto (2020). Lanzan plataformas de streaming para rescatar al cine venezolano. En: *Crónica*. Consultado el 12 de diciembre de 2022 en <https://cronica.uno/lanzan-plataformas-de-streaming-para-rescatar-al-cine-venezolano/>

Schwartz, David (2017). Dekkoo: video entertainment for gay audiences. En: *Huff Post*. Consultado el 6 de abril de 2022 en [https://www.huffpost.com/entry/dekkoo-video-entertainment-for-gay-audiences\\_b\\_59ef9d39e4b04809c05011ca](https://www.huffpost.com/entry/dekkoo-video-entertainment-for-gay-audiences_b_59ef9d39e4b04809c05011ca)

Scott, Allen (2002). A new map of Hollywood: the production and distribution of American motion Pictures. En: *Regional Studies*, Vol. 36, n° 9. Londres. Taylor & Francis, 957-975. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/0034340022000022215>

Silva, Elis (2021). ¿Una plataforma streaming solo con contenido salvadoreño? 4vi3w acerca al mundo hasta 'lo nuestro'. En: *ElSalvador.com*. Consultado el 4 de abril de 2022 en <https://www.elsalvador.com/entretenimiento/espectaculos/musica-salvadorena-streaming-4vi3w-video-plataforma/874248/2021/>

Terreno Cine (2019). Ya está disponible online Mujeres de Cine VOD, plataforma dedicada al cine español hecho por mujeres. En: *Terreno Cine*. Consultado el 20 de abril de 2022 en <https://terrenocine.com/ya-esta-disponible-online-mujeres-de-cine-vodplataforma-dedicada-al-cine-espanol-hecho-por-mujeres/>

Thomson, Stuart (2022). Filmzie launches FAST channel on TCL TVs in US. En: *Digital TV Europe*. Consultado el 4 de abril de 2022 en <https://www.digitaltveurope.com/2022/04/13/filmzie-launches-fast-channel-on-tcl-tvs-in-us/>

Ugalde, Víctor (2005). Panorama de la producción filmica nacional. En: *Estudios Cinematográficos*, n° 26.

USITC (2019). U.S.-Mexico-Canada Trade Agreement: Likely Impact on the U.S. Economy and on Specific Industry Sectors. En: *United States International Trade Commission*. Consultado el 3 de enero del 2020 en <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4889.pdf>

UK Film Council (2020). *Towards a Sustainable UK Film Industry*. LondRES: UK Film Council.

Vértiz, Columba (2016). Cinema Uno, plataforma para el cine independiente. En: *Proceso*. Consultado el 13 de octubre de 2022 en <https://www.proceso.com.mx/cultura/2016/5/21/cinema-uno-plataforma-para-el-cine-independiente-164568.html#>

Wasko, Janet (2011). The Death of Hollywood: Exaggeration or Reality?. En: Wasko, Janet; Murdock, Graham y Sousa, Helena (eds.). *The Handbook of Political Economy of Communications*. Londres: Wiley-Blackwell.

## Entrevistas

Alcántara, Estela (2021). Subdirectora de Difusión de TV UNAM (plataforma TV UNAM), 20 de marzo. Comunicación personal.

Anónimo (2019). Director cinematográfico, 5 de julio. Comunicación personal.

- Anónimo. 2019. Productora cinematográfica, 30 de julio. Comunicación personal.
- Arriaga, Patricia. 2019. Productora y directora audiovisual, Nao Films, 10 de septiembre. Comunicación personal.
- Baylón, Darío. 2019. Director de Tecnologías de la Información y Calidad de Canal Once (plataforma Canal Once), 4 de octubre. Comunicación personal.
- Bustamante, Alberto. 2019. Gerente de Comunicación Social de Canal 22 (plataforma Canal 22), 9 de agosto. Comunicación personal.
- Ehrenberg, Matthias. 2019. Productor cinematográfico, Río Negro Producciones, 12 de septiembre.
- Fiesco, Roberto. 2020. Productor y director audiovisual, Mil Nubes Cine, 3 de marzo. Comunicación personal.
- García Rivera, Francisco. 2020. Coordinador de Imagen Institucional de TV UNAM (plataforma TV UNAM), 29 de septiembre. Comunicación personal.
- George, Enrique. 2020. Titular de la División de Tecnologías de la Información del SPR (MX Play), 2 de octubre. Comunicación personal.
- Sánchez Sosa, Carlos. 2019. Distribuidor independiente, MotzorongoTV, 23 de septiembre. Comunicación personal.
- Sánchez Sosa, Jorge. 2019. Exdirector del Imcine, fundador de FilmIn Latino, 9 de octubre. Comunicación personal.
- Ugalde, Víctor. 2019. Director audiovisual, 3 de octubre. Comunicación personal.