



Pendiente Resbaladiza

Diana N. Ronquillo

✉ dnunez@soriaabogados.com

Plataformas de *streaming*: la casa siempre gana

Nos guste o no, la reforma constitucional para desaparecer a los órganos constitucionales autónomos ya es un hecho. En lo que toca a las materias de telecomunicaciones, radiodifusión y competencia económica, la reversión de la reforma de 2013 prácticamente se ha consumado y, en consecuencia, se tendrá que diseñar y emitir un nuevo esquema regulatorio que se ajuste a la estructura institucional post-reforma.

Pues bien, si ya tenemos un lienzo en blanco para emitir nueva regulación secundaria, y nuestros legisladores oficialistas tienen poder absoluto sobre la pluma, entonces deberían aprovechar la ocasión para subsanar las deficiencias que habían surgido del marco jurídico anterior.

Uno de los temas pendientes que se ha señalado desde hace muchos años, es el marcado desequilibrio en la regulación de los servicios de acceso a contenidos audiovisuales. Los servicios de televisión, tanto

abierta como restringida, se encuentran hiper-regulados, en comparación con los servicios que ofrecen las plataformas de *streaming*, que prácticamente carecen de regulación específica. Con el transcurso del tiempo, este problema se ha agravado, generando afectaciones tanto a los usuarios finales, como a la competencia y libre concurrencia para los proveedores.

Uno de los ejemplos más claros y actuales se puede ver en la inclusión de publicidad entre los contenidos audiovisuales. De acuerdo con el artículo 237 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión vigente, los proveedores del servicio de televisión están obligados a “mantener un equilibrio” entre la publicidad y la programación. Mientras que los proveedores de televisión abierta solamente pueden dedicar a la publicidad el 18% del tiempo de transmisión por canal, y los de televisión restringida tienen un máximo de seis minutos por hora, las plataformas de *streaming* no tienen límite alguno.

De acuerdo con un estudio de The



Competitive Intelligence Unit (**César Aguilla**, Xataka México, 21 de abril de 2024), algunas plataformas de streaming como Netflix y Prime Video han implementado estrategias más agresivas en lo que se refiere a la colocación de publicidad. Los usuarios han percibido el impacto de estas estrategias de manera directa, pues el equilibrio entre la publicidad y la programación se ha alterado de forma drástica. En algunas plataformas, un usuario común tiene que ver hasta seis anuncios publicitarios o más, antes de que inicie su película o serie, y el corte se repite varias veces, interrumpiendo el contenido en cuestión. La experiencia se empieza a parecer más a una visita al cine en la década de los 90, cuando los “cortos” y el “intermedio” duraban lo suficiente para salir a la dulcería, que a un servicio de entretenimiento de última generación. Además, cuando el usuario intenta rechazar la publicidad, se le ofrece amablemente la posibilidad de pagar un costo adicional para evadirla. Así, el

derecho a la programación continua se ha vuelto un lujo en las plataformas de *streaming*.

Además de las afectaciones a los usuarios, que ya han generado acciones legales en algunos casos, las estrategias de publicidad también tienen efectos nocivos para la competencia en el mercado de los contenidos audiovisuales. Las plataformas de *streaming* obtienen ingresos cuando venden contenidos, cuando venden publicidad, cuando no venden publicidad, e incluso cuando venden contenidos de mayor calidad (4K). En resumen, la casa siempre gana. Este ambicioso modelo de negocio no es replicable para quienes distribuyen contenidos audiovisuales a través de los servicios de televisión.

Ante esta realidad, la nueva legislación secundaria debería replantear los balances en la regulación para concesionarios de televisión y para las plataformas de *streaming*, de manera que no subsistan estas diferencias injustificadas, tanto para los usuarios como para los proveedores.