

Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación



Universidad de
San Andrés

Arma tu propia aventura: ¿el camino hacia la TV personalizada?

Cambios en las prácticas de consumo del contenido audiovisual

Autor: Sofia Albani

Legajo: 30006

Mentor: Santiago Marino

Buenos Aires, 25 de julio de 2022

Agradecimientos

Gracias a la Universidad de San Andrés por haberme brindado la oportunidad de formarme como profesional y como persona.

Gracias a mi familia por haber atravesado conmigo estos años de formación académica, donde su apoyo incondicional ha sido fundamental para mi aprendizaje y mi resiliencia en este proceso.

Gracias a mis amigos que me encontré en este camino universitario que han hecho posible esta experiencia única y por haberme acompañado en cada desafío que nos presentó la carrera.

Gracias a mis profesores por haber marcado mi camino académico, siempre brindando la respuesta indicada, buscando nuevas formas de desafiar mi pensamiento y llevar mi formación un paso más allá.

Y por último, a mi tutor Santiago Marino, quien me ha acompañado desde la primera materia de la carrera, compartiendo su sabiduría y su pasión por la comunicación que me inspiró a desarrollar este trabajo de graduación.

Universidad de
San Andrés

Resumen

Con la inserción de las plataformas, se rompen los esquemas de consumo tradicionales que traía consigo la TV por cable. Las plataformas OTTs permiten la ruptura de la parrilla de programación predispuesta de la TV por cable desde sus inicios, y una oferta de contenidos que por medio de las diferentes plataformas es posible acceder a través de diversos dispositivos que tengan acceso a Internet. Este trabajo de investigación tiene como objetivo visibilizar la fluctuación del consumo de contenido audiovisual, que se define por el interés de cada usuario.



Universidad de
San Andrés

Índice

1. Introducción	4
1.2 Pregunta de Investigación	7
1.3 Tabla de objetivos	7
1.4 Problema de Investigación	8
2. Marco Teórico	10
2.1 Los principios de la TV	10
2.2 Internet: el soporte de las plataformas	13
2.3 El surgimiento de las plataformas	16
2.4 Individualización del consumo	19
2.5 Contenido a demanda	20
2.6 ¿El fin de la parrilla de programación?	21
3. Marco Metodológico	23
3.1 Encuesta	24
4. Resultados	26
<i>Tabla 1: Rango etario</i>	26
<i>Tabla 2: Género</i>	26
4.1 Consumo de plataformas	26
<i>Tabla 3: Consumo de plataformas</i>	27
4.2 Preferencia de consumo	27
<i>Tabla 4: Preferencia de consumo</i>	28
4.3 Tipo de contenidos	28
<i>Tabla 5: Tipo de contenido</i>	29
4.4 Servicio de TV por cable	29
<i>Tabla 7: Servicios por usuario</i>	30
4.5 Elección de consumo	30
<i>Tabla 8: Elección de consumo</i>	31
4.6 Comportamiento de los usuarios	31
<i>Tabla 9: Consumo diario semanal de plataformas</i>	31
<i>Tabla 10: Consumo semanal diario de TV por cable</i>	32
<i>Tabla 11: Consumo en fines de semana de plataformas</i>	33

<i>Tabla 12: Consumo en fines de semana de TV por cable</i>	33
5. Hallazgos	35
5.1 Análisis de usuarios	36
5.2 Oferta audiovisual ampliada: ¿pro o contra?	39
6. Conclusión	40
7. Bibliografía	43



Universidad de
San Andrés

1. Introducción

La TV por cable, desde sus inicios, cumple un rol protagónico de los tiempos de ocio y entretenimiento de gran parte de las personas. Ya en 1986, Morley (1986) ubicaba a la televisión como un actor social, como un generador de temas de discusión y una actividad familiar. A mediados del siglo XX, ya la televisión se había instalado en las vidas cotidianas de quienes tenían acceso, convirtiéndose en uno de los grandes protagonistas de ese entonces. Las personas dentro de sus hogares se disponían a consumir la TV, posicionando el aparato televisor como un centro de reunión de las casas y donde se generaba un entorno social de consumo. Con una parrilla de programación predispuesta por los canales, con una escasa oferta y con publicidades que interrumpieron todas las transmisiones, la televisión se consolida y se convierte en el principal aliado a la hora de entretener e informar a los consumidores.

El desarrollo de Internet y los diversos cambios tecnológicos que se comenzaron a introducir en el siglo XXI, permitieron que Netflix, un actor que venía desarrollándose en la distribución de contenido audiovisual, en 2007 desarrolle y lance al mercado una plataforma de streaming. Es en este entonces donde se comienza a introducir a la industria el concepto de Suscripción Video Bajo Demanda o también llamado bajo las siglas de *SVOD*, que categoriza a aquellos actores que distribuyen online contenidos como películas y series, que permitía un acceso instantáneo a los mismos a cambio de una suscripción mensual.

Las plataformas audiovisuales se introducen al Espacio Audiovisual Ampliado (Marino, 2018), para reconfigurar las prácticas de consumo de los usuarios y desafiar a las principales marcas cinematográficas a adaptarse a un nuevo mercado tecnológico. Con el lanzamiento de Netflix y el éxito de la plataforma de distribución de contenidos online, surgen otras marcas interesadas en desarrollar sus propias plataformas.

A partir de la declaración del aislamiento social, producto de la pandemia en 2020 que obligó a los ciudadanos a quedarse encerrados en sus casas, surge un crecimiento exponencial en las plataformas de streaming, tal como se puede evidenciar en el Gráfico 1 de Statista (2022) . Estas resultaron uno de los principales aliados a la hora de entretener a la población que debió quedarse en casa, que contaba con el servicio de streaming. La pandemia y su confinamiento aceleró el proceso de las empresas a incorporarse al mundo digital desarrollando sus propias plataformas de distribución de contenido. Donde algunas también se encontraron con el desafío de tomar el rol de productores de contenido. Siendo así como protagonistas de la industria audiovisual tales como Disney, HBO, Paramount y otras, aceleran el lanzamiento de sus propias plataformas para no quedarse atrás. De esta

manera para el año 2021, son más de 20 actores que forman parte de la industria de las plataformas de streaming¹.

Con la inserción de las plataformas, se rompen los esquemas de consumo tradicionales que traía consigo la TV por cable. Estas OTTs permiten la ruptura de la parrilla de programación predispuesta de la TV por cable desde sus inicios, y una oferta de contenidos que por medio de las diferentes plataformas es posible acceder a través de diversos dispositivos que tengan acceso a Internet.

La llamada *nueva televisión* de Neira (2020), se establece como el fenómeno que protagoniza nuestras vidas cotidianas, a través de lo cual es de interés analizar el comportamiento del consumidor frente a estas formas de distribución del contenido. El consumo de las plataformas está atravesado por la demanda de los usuarios, en donde el consumo, en el modelo tradicional estaba condicionado por una parrilla de programación lineal. La televisión personalizada ya se había comenzado a formar con la diversificación de canales en la televisión tradicional y que el usuario puede elegir qué ver en la TV por cable; por ende las plataformas insertan en el mercado la posibilidad de consumir a demanda, los contenidos estableciendo su propia grilla de programación.

Resulta de interés llevar a cabo una investigación que ahonde sobre las prácticas de consumo de los usuarios frente a las plataformas de distribución de contenido. Este trabajo de investigación propone el análisis de las prácticas de consumo de los contenidos audiovisuales con la inserción de las plataformas digitales y frente al consumo de TV por cable. Las plataformas digitales de distribución de contenido audiovisual constituyen un hecho transformador sobre las prácticas de consumo de los usuarios. Sin embargo, resulta imposible pensar en las prácticas de consumo audiovisual sin las prácticas instauradas de la TV por cable.

Esta investigación tiene como objetivo visibilizar la fluctuación del consumo de contenido audiovisual, que se define por el interés de cada usuario. En busca de este fin, el trabajo está dividido en seis capítulos y por medio de los cuales se buscará comprender las prácticas de consumo de los usuarios de las plataformas OTTs. En este primer capítulo se definirán las bases de la investigación, donde se desarrollará la pregunta de investigación junto con la tabla de objetivos y el problema de investigación. A lo largo del segundo capítulo, se realizará un recorrido histórico frente a los diversos investigadores de la

¹ Datos recuperados de "Todas las plataformas disponibles en 2021 en Argentina"
(<https://www.a24.com/streaming/todas-las-plataformas-de-streaming-disponibles-en-argentina>)

televisión, como Internet se incorpora al rubro del entretenimiento audiovisual como soporte de las plataformas y como el contenido a demanda junto con la ruptura de la parrilla de programación televisiva marcan el camino hacia la TV personalizada que establecen Paez y Rubini (2014). En el tercer capítulo, a modo de evaluar a los usuarios en sus diversas prácticas de consumo, se utilizará un modelo de investigación cuantitativo donde a partir de encuestas se analizará el comportamiento frente a la oferta del mercado audiovisual. La muestra de encuestados comprende diversas edades, dentro de las cuales se muestran distintos intereses pero una tendencia a consumir plataformas predominantes en el mercado. En la extensión del cuarto capítulo, se encontrarán los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, donde se desarrollará un análisis frente a las respuestas de los usuarios en busca de un patrón para comprender las prácticas de consumo. En el quinto capítulo, se desarrollarán los hallazgos de los resultados de la encuesta realizada, junto con la teoría desarrollada en el capítulo dos y con el análisis de panorama de Havas Argentina (2021). Finalmente y a modo de cierre, en el sexto capítulo se llevará a cabo la conclusión de esta investigación junto con la respuesta a la pregunta de investigación plasmada en el primer capítulo.



1.2 Pregunta de Investigación

El tema de investigación es el análisis del consumo de OTTs, por lo que se buscará analizar las prácticas de consumo del usuario y cómo la convergencia digital permite el cambio en el comportamiento de la audiencia. Al analizar el consumo de las plataformas OTTs, la pregunta de investigación que se aborda es: ¿Cómo cambia el consumo de contenido audiovisual con la inserción de las plataformas audiovisuales?.

1.3 Tabla de objetivos

Pregunta guía: ¿Cómo cambia el consumo de contenido audiovisual con la inserción de las plataformas audiovisuales?	Objetivo general: Ver cómo fluctúa el consumo de contenido audiovisual, que hoy se define por el interés de cada usuario	OE 1: Analizar el comportamiento del usuario en las plataformas	Recurso metodológico: Encuesta
		OE 2: Establecer una comparación entre el consumo de la TV por cable y el consumo de OTTs	Recurso metodológico: Encuesta

A raíz de la pregunta guía estipulada en la tabla anterior, fueron trazados el objetivo general y ambos objetivos específicos en busca de establecer los recursos metodológicos de este trabajo de investigación. Se expresa en la tabla que el objetivo general forma parte del objetivo de la investigación entre el análisis de los usuarios encuestados, donde se busca observar si existe un cambio en las prácticas de consumo frente a la TV por cable. Por ende, en pos de analizar este comportamiento de los consumidores, el cual constituye el objetivo específico número uno, se realizará una serie de preguntas conformadas en la encuesta. Frente a la comparación reflejada en el objetivo específico número dos y de manera que sea posible observar dicha comparativa, la misma fue reflejada en preguntas de la encuesta, como por ejemplo, ¿consumís más TV que plataformas?.

El primer objetivo específico es analizar el comportamiento del usuario en las plataformas, por medio de una serie de preguntas proporcionadas a través de una encuesta. De este modo, podremos analizar cómo es el consumo del usuario sobre las plataformas, cuales son sus preferencias y cuánto tiempo dedica al consumo de las mismas.

El segundo objetivo específico es establecer una comparación entre el consumo de la TV por cable y el consumo de OTTs, por lo que dentro de la encuesta se presentaran preguntas que faciliten al análisis de esta comparación. Resultaría interesante, generar una comparación entre el consumo de TV por cable, y de este modo ver si hay alguna correlación entre el consumo de OTTs con el comportamiento frente al consumo de TV por cable.

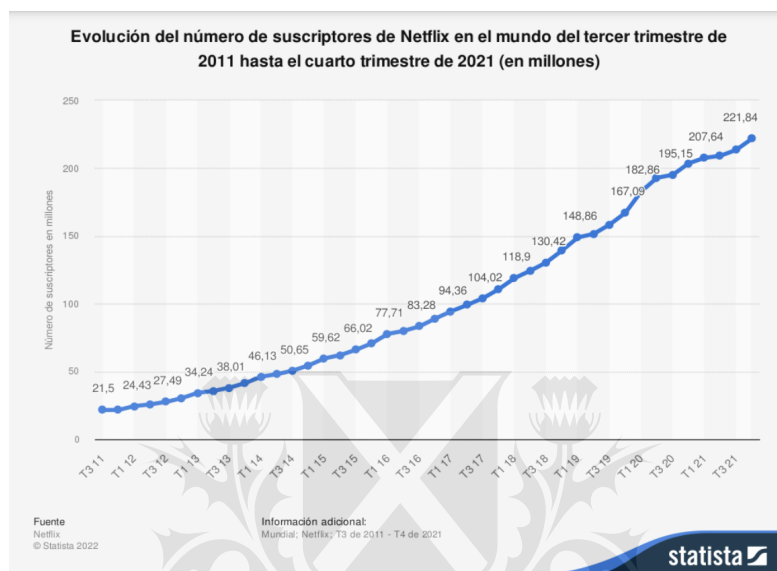
1.4 Problema de Investigación

Las prácticas de consumo se ven atravesadas por la propuesta de las plataformas, que brindan la posibilidad a que los consumidores accedan a los contenidos audiovisuales desde diferentes dispositivos y a las elecciones de consumo del usuario a partir de sus intereses. Resulta sumamente interesante ver cómo fluctúa el consumo de contenido audiovisual, el cual antes estaba predispuesto por una parrilla de programación de la TV por cable; hoy, se define por el interés de cada usuario. Más allá de que la agenda siga siendo predispuesta por los grandes medios y corporaciones, el usuario tiene en su poder la posibilidad de elegir en qué momento consumir. Una de las principales amenazas de la TV por cable ha sido la posibilidad de que el usuario pueda tener la libertad de elegir qué ver y en qué momento. Las plataformas audiovisuales junto con la convergencia digital, han brindado la posibilidad de que las prácticas de consumo sean cada vez más adaptadas a los tiempos del usuario. El streaming constituye hoy un fenómeno transformador de masas; hablamos de millones de usuarios alrededor del mundo que consumen estas plataformas que no cesan su crecimiento y sus diferentes estrategias para captar al público. Tal es el caso de Netflix que en 2019 contaba con más de 167 millones de suscriptores a nivel mundial: “Los Netflix Originals se han popularizado en paralelo a la consolidación global de la marca, al crecimiento exponencial en el número de suscriptores (más de 167 millones en 2019) y al aumento de premios recibidos en las galas que organiza la industria.” (Neira, pg 21, 2020).

Después de haber transcurrido cuasi un año y medio en aislamiento, las plataformas se han convertido en un aliado de la sociedad a la hora del entretenimiento. Es de suma importancia analizar cómo esta situación global fue un factor positivo para el aumento del consumo de las plataformas audiovisuales y su mercado, como fue el caso de Netflix, tal como se observa en el gráfico a continuación donde se detalla la cantidad de suscriptores en 2019 y en el 2020. Esto último refiere a un aumento en la presencia de plataformas en el mercado, y como la emergencia sanitaria, aceleró los procesos de adaptación a un mundo más digital. Entonces el tema de investigación de este trabajo son las prácticas de consumo

de las plataformas audiovisuales de los usuarios de las mismas y de esta manera, ver como el consumo de contenido audiovisual cambia respecto a las plataformas y el esquema de la TV por cable.

Gráfico 1: Evolución del número de suscriptores de Netflix en el mundo.



Fuente: Statista, 2022.²

Universidad de
San Andrés

² <https://es.statista.com/estadisticas/598771/numero-de-suscriptores-netflix-en-streaming-en-todo-el-mundo/>

2. Marco Teórico

2.1 Los principios de la TV

En primer lugar, las industrias culturales corresponden a el conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinada finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (Zallo, p. 26, 1988). Se conocen como el proceso de industrialización de las creaciones artísticas de los productores, los cuales pierden su carácter de creadores para ser productores de bienes de consumo. Resulta importante destacar que Mastrini (2020), considera las industrias culturales como un conjunto en constante evolución de intercambios culturales sometidos a reglas de la economía en donde las técnicas de producción industrial son más desarrolladas pero donde prima mucho el trabajo creativo.

Monzoncillo (2011) introduce el concepto de televisión como una práctica comunicativa cuyo flujo es organizado a partir de la emisión, construido en Europa y EEUU de manera intertransdisciplinaria. El modelo específicamente lineal, se impuso dentro de la sociedad, en el auge del desarrollo industrial; cuya ironía resulta ser que el mismo avance de la sociedad llevó a su decadencia actual.

David Morley (1986), instaló el concepto de televisión familiar, es decir, que el aparato televisivo forma parte de una dinámica y actividad familiar, donde las familias se reúnen alrededor del mismo para consumir un mismo contenido y compartir la misma experiencia audiovisual. Es la televisión, la que es capaz de romper con discusiones y establecer temas de conversación, ya que puede proporcionar un contexto para encuentros entre miembros de la familia. Es posible establecer que con las nuevas dinámicas de consumo de las plataformas, este concepto no se rompe, sino que se asienta. Con la amplitud de contenido que ofertan las plataformas, cada vez hay más contenido disponible para las familias y que esta actividad siga atrayendo la actividad social de *mirar la tele*. Resulta muy común, el consumo de contenido asincrónico, tal como alguna serie entretenida o alguna película. Es posible creer que los estrenos son consumidos en familia donde la novedad es un factor de atención. Por lo que, es posible establecer que se rompe el contenido en simultáneo, dando un tiempo difícil a las productoras de televisión en vivo, ya que deben luchar contra la amplitud de contenido de las plataformas. Las familias suelen ser los principales consumidores de estos programas, pero con el acceso de contenido que facilita la TV smart,

hoy es una amenaza para los programas sincrónicos o en vivo que requieren de atención en simultáneo.

Para llegar a hablar de la situación actual de la TV, debemos remontarnos a los antiguos debates. Ya en 1980, Alvin Toffler (1980) establece en su texto “La Tercera Ola”, que los medios de comunicación durante la tercera ola, están lejos de extender su influencia y deben compartirla. Los nuevos medios de comunicación desmasificados, le quitan presencia dentro de la sociedad y derrotan a los medios masivos tradicionales. Mientras los medios tradicionales buscan brindar un solo mensaje, los nuevos medios desmasificados buscan proliferar su mensaje, desafiando y reemplazando a los medios de comunicación de masas que concentran una dominancia por sobre las sociedades de la segunda ola. Es en este punto de la historia, que la desmasificación se hace presente dentro de los teóricos, quienes definen al fenómeno como una consecuencia de un proceso transformador. La desmasificación surge a partir de la explosión de las tecnologías de distribución, por ende nuevos canales de comunicación que hacen posible la personalización del contenido, tales como satélites, fibra óptica, cable, entre otros. También, hacen posible a este fenómeno el desarrollo de medios analógicos locales, como periódicos o boletines de poca tirada, ya que se dirigen a un público sesgado y que comparte intereses.

Scolari (2008), recopila lo dicho en 1992 por George Gilder en su libro “*Life After Television: The Coming Transformation of Media and American Life*”, donde ponía en alerta sobre el avance de HDTV de Japón. Ya por ese entonces, se creía que este tipo de nueva televisión venía a reemplazar totalmente la televisión analógica desarrollada a partir de la filosofía del *broadcasting*. En este punto, Gilder propone potenciar la industria de los microchips. Esto se debe a que el autor ya planteaba y analizaba la posibilidad de que este nuevo modelo de televisión, revolucione la TV por cable y la industria de la computación, extendiendo su tecnología a la industria de las telecomunicaciones y todos los servicios informativos. También, incluyó en su teoría la posibilidad de que este nuevo modelo alcance transformar la educación y el arte.

Scolari (2008) encuentra una crisis dentro del modelo de *broadcasting*. Desarrolla como la TV es un medio de comunicación, es una articulación de un soporte tecnológico más que una práctica social. Podría ser determinado que algo similar sucede en la post pandemia, donde la TV tiene predominancia en su rol como soporte de transmisión más que de una práctica social. El autor desarrolla que los cambios en la TV son cada vez más complejos, entre pantallas pantallas y dispositivos electrónicos. Dentro de los cuales, se aloja el

proceso más revolucionario de la práctica de la televisión que sucede fuera de las pantallas: la relación entre la televisión y las tecnologías. Es en este punto donde se radican los fenómenos de más interés, estos sistemas reconfiguran la experiencia del consumo televisivo, ya que el usuario va a formar su propio consumo individualizado a partir de sus intereses.

Es a partir de estas transformaciones que Scolari (2008) plantea una nueva forma de pensar la televisión, la hipertelevisión: donde los programas se adaptan al ecosistema mediático conformado por la redes y las interacciones; desarrollan un nuevo espacio como “nuevos medios”. Define a esta categorización de la TV a partir de una multiplicación de programas narrativos, como las series de TV que contienen más de 10 personajes con una presencia inminente en la narrativa; se genera una expansión narrativa, con relatos transmedia que incluyen la relación entre el contenido y las redes; hay una aceleración en el relato, de modo que el contenido acate las necesidades de la actualidad; presentan relatos no secuenciales, utilizando flashbacks o flashforward a niveles extremos; la fragmentación de pantallas, la adecuación de la información a diferentes sectores de la pantalla. Todas estas características, se pueden observar en términos de la producción de contenidos audiovisuales para la TV.

Scolari (2008) cita a Carlon, quien habla de la supremacía de la TV en directo como una de las fortalezas de la misma ya que genera discursos masivos y se mantendrá intacto como el lenguaje, obligando al sujeto espectador no importa en qué pantalla lo vea. Aunque este hecho, pueda llegar a discernir en la actualidad, debido a que con el aumento del alcance de las redes sociales, la audiencia tiene la posibilidad de enterarse al momento de las cosas que suceden, como por ejemplo, las noticias. Uno de los actores que predominan en el formato de la TV en directo, es el rol de los periodistas que permiten dar su punto de vista al respecto de las temáticas en juego. También, otro tipo de contenido que sigue predominando respecto a la TV en directo, son los eventos deportivos.

En cuanto al contenido grabado, Carlon (Scolari, 2008) determina que la televisión grabada es la que corre peligro de cesar su existencia, ya que el consumo de la parrilla de programación, por ejemplo, las novelas que lanzan sus capítulos a tal hora y tal día, es un modelo que se encuentra en crisis con las plataformas *on demand*. Aunque es en este punto que Scolari (2008) discierne con Carlon, ya que el autor determina que el contenido grabado no morirá pero será adaptado a la hipertelevisión. Ambos autores, coinciden en el hecho que la parrilla de programación será parte de una televisión del pasado.

2.2 Internet: el soporte de las plataformas

La individualización del consumo es el factor clave para el desarrollo de las plataformas OTTs. Aunque nada de esto hubiera sido posible sin la presencia fundamental del Internet como soporte. La infinita oferta y la insaciable demanda de los contenidos dispuestos por las diferentes plataformas OTTs online, llegan a satisfacerse por medio del Internet.

El usuario consume lo que quiere cuando quiere. Páez y Rubini (2014) desarrollan el concepto de la ruptura de la parrilla de programación, como consecuencia de las prácticas de consumo introducidas por las plataformas ya que es el propio usuario quien determina su tiempo de consumo. Esto es posible a partir de la inserción de Internet y de los múltiples dispositivos como ya mencionamos anteriormente. La TV por cable fue creada en torno a la accesibilidad a la TV como aparato, es decir, en un momento histórico donde el único acceso a consumir los productos de la televisión era a partir del acceso a un televisor. Los múltiples avances tecnológicos permitieron una ubicuidad, donde el acceso a los contenidos de la televisión están disponibles a partir del acceso a cualquier dispositivo. Internet y los dispositivos, permiten una distribución de los contenidos por medio de las redes.

El usuario consume lo que quiere cuando quiere, siempre y cuando tenga la capacidad económica para tal fin. En el caso de Argentina, según datos del Indec recolectados en mayo de 2021, se determinó que en 2020, que 85 de cada 100 argentinos tienen acceso a internet, y según datos de El Litoral (2019), 9 de cada 10 argentinos tienen acceso a un smartphone. A pesar de que el 90% de los habitantes tengan acceso a una TV, solo se registraron en 2021 73% de abonados a la TV por cable, habiendo disminuido dos puntos porcentuales, que investigadores relacionan con la inserción de las plataformas.

Aunque la distribución para Netflix ha sido un factor clave para su estrategia de mercado. Así lo explica Laura Siri (2016) en su texto, donde desarrolla que Netflix se vio beneficiado tras la masiva venta de *Smart Tv*, aparatos televisores con acceso a internet y los cuales tenían en sus controles respectivos, botones rojos con la marca que lo lleva a la plataforma: *“El beneficio para Netflix es que, si el usuario está viendo un botón rojo con la marca cada vez que usa el control remoto de un dispositivo, será menos probable que abandone la suscripción.”* (Siri, pg 8, 2016)

Recuperando la noción de internet del texto de Paez y Rubini (2014), quienes lo determinan como la transformación de la cadena de valor en todos los eslabones de lo audiovisual; interviene en los procesos de distribución y producción como ya hemos mencionado.

Internet juega un papel clave en el consumo de todas las OTTs, ya que el acceso a las plataformas se ve atravesado de manera directa por el acceso a Internet. El usuario tiene un acceso a los contenidos en la palma de su mano por medio de un smartphone que, como ya fue establecido, en Argentina comprende a una gran parte de la población. Las OTTs permiten una flexibilidad en el consumo y una adaptabilidad sobre el consumidor, lo que indica cierta movilidad. Es posible afirmar que las plataformas y las nuevas tecnologías, dependen en gran medida del soporte principal: Internet.

A pesar de que Internet atraviesa este nuevo producto, y transforma la cadena de valor de todos los eslabones de lo audiovisual, el contenido que emiten las plataformas sigue siendo el mismo y hay algunas herramientas que se mantienen constantes a pesar de los cambios.

Páez y Rubini (2014) determinan que hay un factor común que comparten todas las industrias culturales que es la especialización, es decir, especializar el contenido en base a sus intereses en los procesos de producción, distribución y en las lógicas tradicionales. En las plataformas audiovisuales, podemos distinguir en este punto que su oferta se basa sobre catálogos disponibles en cualquier momento y lugar tales como la oferta de múltiples contenidos de Netflix, que según sus algoritmos adapta la plataforma al consumidor con sugerencias y recomendaciones de contenido.

Dentro de ellas, podemos mencionar a las plataformas tradicionales que modifican su lógica que constituyen un nuevo híbrido entre ambos sistemas generando un nuevo intermediario. Estos son los proveedores de contenido televisivo que ahora se basa en la distribución online por medio de sus propias plataformas, tal como sucede con Flow, que transmite con grilla en vivo, a imagen y semejanza de TV por cable, con la posibilidad de acceder mediante diferentes dispositivos, utilizando el soporte de Internet y distribuye contenido audiovisual que permite el consumo a demanda. Esta plataforma de Cablevisión y Fibertel, un característico fruto de la convergencia entre la innovación tecnológica y lo tradicional; Marino (2021) determina que este fenómeno surge a partir de la necesidad de contener el desplazamiento de audiencias a las plataformas web. En su análisis de especialización, por último, incorporan a los productores de TV pago, los distribuidores de señal de canales de TV. Por ejemplo, la empresa Cablevisión, ofrece un paquete básico de señales de TV, donde luego por medio de los adicionales, como el HD o el Pack Fútbol, el consumidor puede ir armando su paquete más personalizado.

Retomando la noción de Internet como soporte, resulta clave considerar el aspecto activo de la recepción. Es decir, el Internet permite que la audiencia interactúe con los contenidos

abriendo así nuevos canales de comunicación entre los contenidos audiovisuales, sus productores y consumidores. En las teorías de Igarza (2012), podemos encontrar que menciona a la recepción activa como una principal característica de la cultura digital, que abre los caminos a la producción de estéticas, contenidos y diversas nuevas formas de consumo. El autor desarrolla un importante hito de esta era tecnológica: los usuarios como creadores y productores de contenido en distintos grados. Por ejemplo, donde antes los principales medios de información de contenido deportivo era la TV, por medio de YouTube uno puede acceder a las diferentes entrevistas realizadas o al canal de youtube del mismo participante. Tal como sucedió con el corredor de Fórmula 1, Lando Norris, quien en busca de generar su propia marca y generar valor, desarrolló su propio canal de YouTube donde sube contenido personalizado. De esta manera, los usuarios pueden tener más llegada a los diferentes personajes de la televisión por sus propios. En este punto, podríamos establecer una relación con la TV por cable ya que se asemeja mucho a un modelo de reality show desde el punto de vista del protagonista. A pesar de que el usuario es consciente de que hay un proceso de edición, de igual manera siente que está conociendo desde un primer plano la vida del protagonista.

En su análisis, Neira (2020) desarrolla el factor de la accesibilidad como el hecho clave para impulsar el consumo. Esto se debe a que para acceder a las plataformas, el usuario debe tener acceso a Internet y a un dispositivo móvil que le permita acceder a la misma. Es posible decir, que el Internet se beneficia del consumo de plataformas OTTs y viceversa, ya que el aumento de ambos servicios se encuentra intrínsecamente relacionado.

Retomando el concepto de consumo, hay una desmasificación de los contenidos establecida por Scolari (2008), lo que Paez y Rubini (2014) determinan como TV personalizada y lo que conlleva en una individualización del consumo, que rompe con la parrilla tradicional de programación de la TV por cable, dándole la bienvenida a la personalización de la experiencia del usuario.

Monzoncillo (2011), introduce la idea del consumo generacional: “Los millennials muestran un comportamiento distinto con los medios, pues no tienen hábitos adquiridos. no suelen leer la prensa ni escuchar la radio y pasan más tiempo ante el ordenador que frente a la televisión. De hecho, viven menos informados a pesar de la cantidad de información que gestionan. La radio daba la noticia por su inmediatez, la televisión aportaba la espectacularidad de la imagen y la prensa ampliaba la información. Internet es mucho más rápido: uno se informa mediante flashes. Internet es una fuente de información poderosa, pero todavía le queda tiempo para convertirse en un verdadero medio de comunicación.

Otra cosa es el ocio, que tienden a hacerlo con mayor frecuencia en el ordenador que en el televisor. Pero, sin embargo, ven películas, series y programas de la televisión.” (Monzoncillo, pg 90, 2011)

La convergencia digital y las tecnologías que permiten la producción, distribución y consumo desprogramada de los contenidos audiovisuales, generan una abundancia en la oferta de los mismos. La situación actual, radica entonces en una guerra de contenidos y por la atención de los consumidores. Con el paso de la pandemia, Netflix, quien era considerado como *el rey del streaming*, debió comenzar a competir con los actores emergentes del mercado audiovisual como HBOMax o Disney+. El 2020 resultó un año clave para el análisis de las plataformas audiovisuales, por los nuevos actores y por un aumento en su consumo del 16%, cómo es posible analizar del informe de PwC; donde también evidencian que por primera vez en la historia los ingresos de las OTTs superan los ingresos de la industria cinematográfica.

2.3 El surgimiento de las plataformas

Srnicsek (2018) proporciona en su texto una definición de plataformas: “En el nivel más general las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúan, de esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos. Casi siempre, estas plataformas también vienen con una serie de herramientas que permiten a los usuarios construir sus propios productos o servicios y espacios de transacciones.” (Srnicsek, pg 45, 2018). Dentro de la descripción de las plataformas y su funcionamiento, Srnicsek (2018) plantea en cierta forma una liquidez dentro de las plataformas, ya que establece que pueden funcionar en cualquier lugar donde la interacción digital sea posible. También el autor refiere a una característica fundamental, las plataformas utilizan y producen efectos de red. Estos permiten que las plataformas puedan desarrollar una serie de “tácticas” para ganar más usuarios dentro de la misma; porque el autor estima que a mayor cantidad de usuarios, mayor es el valor que tiene la plataforma.

Resulta importante establecer una definición de plataforma como "Un nuevo modelo de negocio que utiliza la tecnología para conectar personas, organizaciones y recursos en un ecosistema interactivo en el que se pueden crear e intercambiar cantidades asombrosas de valor" (Choudhary et. al, p. 3, 2016). Aunque los estudios de los autores se remontan a los inicios de las plataformas sociales como Facebook o Airbnb, aun así es posible identificar

aspectos de la definición en plataformas audiovisuales: estas se encargan de conectar productos audiovisuales con consumidores. Establecen como principal objetivo: “El propósito general de la plataforma: consumir las coincidencias entre los usuarios y facilitar el intercambio de bienes, servicios o moneda social, lo que permite la creación de valor para todos los participantes.” (Choudhary et al, p. 5, 2016). Estos autores ya comenzaban a pensar en Disney como una potencial fuerza en el mercado de las plataformas, ejemplo que será desarrollado posteriormente.

Las plataformas OTTs, para Marino (2018), son definidas como operadores, algunos emergentes como Netflix y otros que ya hace tiempo forman parte del mercado audiovisual como HBO. Su distribución de contenidos es mediante Internet, con agentes comerciales y modelos de negocio distintivos; su soporte es la web y tienen una nueva forma de distribución desprogramada, no hay horarios ni espacios publicitarios que intervienen en la experiencia de consumo del usuario.

Camino al surgimiento de las plataformas, resulta inminente traer a discusión el concepto de convergencia, como un proceso que consiste en la combinación de un proceso tecnológico como la digitalización, los beats y los ceros y unos, con la expansión de las redes; este conjunto de fenómenos produce un efecto dominó donde la digitalización ataca todo a su paso. En primer lugar, la ficha tecnológica en cuanto al funcionamiento que se ve atravesada por el proceso de digitalización modificando los hábitos de consumo y su funcionamiento en los dispositivos. Por ejemplo, la posibilidad de ver un partido de fútbol unas horas después por medio de alguna plataforma como Youtube. En segundo lugar, la ficha regulatoria que se ve alterada por la tecnología y sus cambios en distintas áreas, las leyes actuales que afectan a las industrias culturales entran en un estado de crisis ya que no acatan a las nuevas circunstancias. En tercer lugar, la ficha del sector económico ya que la forma de funcionamiento de las industrias culturales cambian por lo que surge la necesidad de adaptarse a un nuevo modelo de mercado, por ejemplo los diversos lanzamientos de las distintas plataformas en pandemia. Por último, la sociocultural que se refiere a la experiencia del usuario del dispositivo y de lógicas que nos permiten vincularnos con los bienes y servicios comunicacionales. Entonces, se trata del proceso de sincronización tecnológica de las industrias culturales; un proceso en el cual elementos que antes funcionaban separados y con lógicas diferentes, ahora funcionan juntos y con lógicas compartidas. Becerra (2003) habla de la convergencia como una revolución incompleta ya que está en constante transformación, es un proceso que no terminó y tampoco se estipula una fecha de caducidad. El autor plantea una continuidad en las lógicas de producción y

distribución de cada una de las industrias culturales que se adentraron en un proceso de crisis a partir de la digitalización.

En términos de convergencia digital, Igarzabal (2021) estipula en su texto que no es posible pensar la actualidad de la TV sin retomar el concepto de convergencia digital. En su estudio de audiencias, la autora resalta el proceso de segmentación de la audiencia. De cierta manera, este punto permite el éxito de las plataformas digitales ya que el modelo de consumo es a partir de la propia demanda.

Con las plataformas o OTTs que han surgido con el paso del tiempo, y muy popularizadas por la crisis sanitaria que obligó a los ciudadanos a quedarse dentro de sus casas, dentro del análisis de los medios surge nuevamente la discusión si la TV comienza su camino a la desaparición; tal como se preguntaba Scolari (2008): ¿Será esta la muerte definitiva del medio de comunicación más importante del siglo XX? ¿Hay vida televisiva después de la web? ¿Desaparecerá para siempre la experiencia social más fuerte de los últimos cincuenta años?. Si bien la TV personalizada compila productos que han sido originalmente creados para la TV por cable, entonces no habría porque considerarla como un reemplazo sino como un actor complementario de la TV por cable.

Retomando la noción de contenido, podríamos decir que por medio de la convergencia de esta nuevas plataformas, se genera una concentración de contenidos en las OTTs.

Labate et. al (2013) determinan que la concentración comprende al proceso consecuente de la convergencia que se debe a la agrupación de medios, es un fenómeno inherente al funcionamiento de las industrias culturales, desde el comienzo de su funcionamiento económico. Este proceso se ocasiona a partir de la búsqueda de economías de escala la cual disminuye un costo unitario y gama que es la producción conjunta de servicios y aprovecha las sinergias empresariales, lo que conduce a la expansión a nuevas ramas y sectores para concluir en el desarrollo de nuevos mercados.

Entonces resulta interesante, recuperar la noción de desmasificación que Alvin Toffler (1980) trae a discusión en la década del 80. Los contenidos dirigidos de manera lineal y centralizada que, durante tantos años atravesaron la TV por cable; hoy son el motivo que lleva a la televisión, como medio, a romper con la dominancia. La desmasificación que ya había comenzado su paso, en el momento que el teórico la trae en cuestión, hoy caracteriza el contenido de las plataformas OTTs y la individualización del consumo que predomina en las mismas.

2.4 Individualización del consumo

La individualización del consumo es posible a partir de las tecnologías que rodean al soporte, en este caso la televisión, permitiendo descargar videos, grabar programas y reproducirlos cada vez que el usuario lo desee, armando su propio “contenido televisivo”, rompiendo así con la parrilla de programación.

Neira (2020) establece una clara relación entre el consumo de Internet y el consumo de las plataformas; se indica una clara correlación entre ambas: aumenta el consumo de Internet, y por ende aumenta el consumo de OTTs. Establece un tipo de visionado encadenado, por medio de las recomendaciones de las mismas plataformas, como lo es el caso de Netflix, que recomienda contenido en base al comportamiento del usuario como una manera de captar la atención y que no se vaya de la plataforma.

El texto de Paez y Rubini (2014), determina una visión aproximada de las OTTs como una TV personalizada donde el usuario determina su propia experiencia y segmenta su oferta respecto a sus intereses por medio de diferentes algoritmos. Hay un traslado del consumo, donde antes se erradicaba donde había una televisión y una conexión al cable, hoy se determina por medio del acceso a cualquier smartphone con señal de internet; el individuo puede acceder a los contenidos digitales donde quiera que se encuentre. El autor desarrolla que lo que se rompe con estas plataformas, es la parrilla de programación ya que el consumidor elige lo que quiere consumir a partir de la múltiple oferta que accede por medio de las plataformas. Es en este punto donde es cuestionar, cuán separado ha quedado esta nueva TV personalizada de la TV general, como las cataloga Paez y Rubini (2014).

Neira (2020), desarrolla ciertas actitudes frente al consumo del contenido audiovisual, como el *binge watching* y el *binge racing* e introduce un nuevo miedo en la sociedad, el miedo al spoiler. La autora determina que la nueva televisión se basa completamente en la experiencia del usuario en las plataformas digitales.

Monzoncillo (2011) desarrolla un punto clave en el cambio de las prácticas de consumo, donde antes el *ver una película* involucra un hecho social, hoy para algunas generaciones pasa por un hecho de *estar conectados en el mismo momento*: “los «nativos digitales» han convivido con las pantallas de las consolas de videojuegos y de los teléfonos móviles. Evidentemente, encuentran en la red una forma de socialización como en su día fue el cine en la sala para otras generaciones. El quedar «para ver una película» se ha desplazado

hacia «cuando estemos conectados» o en la agregación de amigos en las redes sociales.” (pg 90, Monzoncillo, 2011)

2.5 Contenido a demanda

Desde la perspectiva de la producción de los contenidos, la ruptura de la parrilla de programación ha afectado a la práctica de producción. Scolari (2008), en su texto, desarrolla los cambios en las lógicas de producción atraídos por los cambios en las prácticas de consumo.

En cuanto a la producción de contenido, Paez y Rubini (2014), mencionan que a pesar de que las plataformas abandonan el modelo tradicional de la televisión para insertarse en un nuevo modelo de mercado, la producción de los contenidos audiovisuales son los mismos. Es decir, las plataformas van a mostrar contenidos como series y películas que ya se mostraron en los canales de TV por cable. Las nuevas plataformas, no desarrollan un nuevo contenido, toman el contenido de la televisión tradicional, lo transforman y lo llevan a una plataforma digital con una gran accesibilidad. Aunque he aquí, hay una diferencia entre OTTs y TV por cable. En un sistema de TV por cable, la señal de cable le compra la producción a una productora para luego transmitirla por el canal; por ejemplo, las novelas de Polka, la productora argentina, que producía novelas para el *prime time* del canal Trece, tales como Argentina Tierra de Amor y Venganza. En el caso de las OTTs, la mayoría de ellas no solo comercializan y distribuyen contenidos de terceros, sino que también producen su propio contenido; tal es el caso de Netflix, cuya serie *House of Cards* fue su primer gran éxito propio que luego abrió el camino para grandes producciones dignas de grandes premiaciones como los Golden Globes.

Martell (2010), instala el concepto de la guerra mundial por los contenidos, como una batalla por la atención del consumidor y la capacidad de influir sobre la cultura y los intereses de la sociedad. También el autor, recupera rasgos de las OTTs que las categorizan como medios audiovisuales. En primer lugar, la utilización de un soporte como lo es Internet. En segundo lugar, la desaparición de la noción de licencia de los operadores. En tercer lugar, el concepto de un modelo de negocio mixto, donde en 2022 subsisten la TV por cable y los OTTs, las señales de cable que pertenecen a los mismos que producen las OTTs. En cuarto lugar, instalan modelos de paquetización de diferentes servicios, como lo es el caso de Flow y Disney +, indican la necesidad de OTTs de llegar donde la TV por cable ya está instalada. Por último, las OTTs y sus catálogos de amplia oferta, reemplazan la grilla de programación que no es determinada por el usuario sino por las diferentes señales de cable.

En términos de la producción de contenido, resulta importante traer el análisis de Picard (2014) del contexto actual de las industrias culturales: hay un exceso de información por lo que hay múltiples títulos de los cuales los usuarios deben elegir. En consecuencia de este fenómeno, hay una fragmentación del público, lo que hace más visible la inevitable desmasificación de los contenidos y la necesidad de sesgar en conglomerados de intereses los diversos contenidos por medio de las plataformas. La polarización de audiencias resulta ser el factor clave para el surgimiento de un mercado de multiplicidad de ofertas, buscando satisfacer los varios segmentos del público y sus necesidades específicas, donde todos los contenidos se concentran en plataformas audiovisuales que permiten al usuario trazar su propia experiencia.

Marino y Espada (2017), también hacen referencia al proceso de la desmitificación del contenido. Los autores establecen que hay factores que dificultan la búsqueda de masividad para los medios tradicionales con contenidos generalistas. Esto provoca que a mayor contenido especializado y una mayor polarización de audiencias, se vuelve más difícil la producción de contenido para los medios, ya que compiten con más oferentes y la segmentación de los usuarios es cada vez mayor.

2.6 ¿El fin de la parrilla de programación?

A partir de los trabajos sobre la televisión de Raymond Williams (1974), es posible aproximar una definición de televisión de flujo, en el que la programación es determinada por un conjunto ordenado y estructurado de contenidos, y tiene más importancia que los programas. Es en este medio, donde el grado de dominancia de la grilla de programación determinada por la propias empresas, es el más alto que se ha concebido dentro de la industria mediática.

En cuanto a la forma de consumir de los usuarios, es posible ver un cambio a partir de la inserción de lo que Scolari (2008) llama *nuevas pantallas digitales*. El autor resalta que la llegada de las *nuevas pantallas digitales* permiten una difusión sin la pausa de la TV o la televisión *peer-to-peer* que promueven sistemas colaborativos, como YouTube. Estas nuevas plataformas, generan un nuevo hábito de consumo; el autor refiere a una crisis del modelo de broadcasting que hoy en día se encuentra luchando contra el modelo del streaming. Por último, Scolari (2008) enuncia como consecuencia de este proceso revolucionario de las nuevas tecnologías, una posible desaparición de la TV como medio de difusión de masas. En relación a esto, Bustamante (2011) destaca de las plataformas OTTs

un punto muy importante: la individualización de las prácticas de consumo como la nueva cadena de valor cinematográfico.

Actualmente en un entorno post pandemia, la televisión ya no se encuentra atravesada por el flujo de programación y deja atrás el modelo establecido por Monzoncillo (2011) que planteaba la televisión como centralizada, unidireccional y masiva, o también definido como *broadcasting*. Por lo que la parrilla de programación, no solo determina la forma de consumo del usuario, sino que también transforma el rol de la televisión en la sociedad y su forma cultural.

El trabajo reciente de Neira (2020) resulta muy interesante para este trabajo. La autora determina que la TV por cable pierde protagonismo, ya que la industria del streaming basa su cultura del consumo en la libertad del consumidor; esta establece los cimientos para la construcción de lo que se denomina la nueva televisión. Las plataformas prestan un entretenimiento a demanda, otorgando una principal característica de flexibilidad.

En términos de análisis de comportamiento del consumidor, Eliseo Veron (2009) destaca en su texto *El fin de la historia de un mueble*, que el receptor pasa de ser un individuo pasivo, prisionero de la grilla de programación de baja oferta, a un receptor autónomo y activo que determina su consumo audiovisual por sí mismo a partir de sus propios tiempos y elecciones de intereses.

En un contexto post pandemia, es la audiencia la que de alguna manera determina su parrilla de programación. Así es como Monzoncillo (2011), establece que la distribución deja de tener tanta importancia, ya que la industria audiovisual centra su atención en el consumo y la producción de su contenido. Afirma que serán los consumidores y el avance de las innovaciones tecnológicas, quienes determinarán la cadena de valor emergente. Entonces, el autor asegura que la industria de la televisión ha sido atravesada por un proceso tecnológico, el cual permitió innovaciones en la industria audiovisual que concuerda con la sociedad contemporánea actual.

3. Marco Metodológico

En busca de analizar, el consumo de contenido audiovisual de los usuarios en plataformas, y de qué forma se divide el consumo entre plataformas audiovisuales y la TV por cable, se utilizó un modelo de investigación cuantitativa. Para este trabajo de investigación, se realizó una serie de encuestas abarcando un espectro de usuarios de las plataformas digitales de amplias edades para poder comparar los resultados. El objetivo de investigación planteado es ver cómo fluctúa el consumo de contenido audiovisual que hoy se define por el interés de cada usuario.

Para realizar la investigación, se desarrolló una encuesta por medio de la plataforma Google Forms, que abarcó 13 preguntas alrededor de las prácticas de consumo de las diversas plataformas en comparación al consumo de la TV por cable. De esta forma observar los resultados en base a las horas de consumo de los usuarios, tanto en plataformas como en TV por cable, observar cómo es su comportamiento dentro de las plataformas, cuales son las que eligen y qué contenidos eligen ver dentro de las mismas. La encuesta fue elaborada por medio de Google Forms, que facilita la distribución de la misma por lo que posibilita la llegada a una muestra de mayor tamaño y permite realizar las encuestas de una manera ágil y rápida. Por ende, resultó fundamental mantener una serie de preguntas de fácil respuesta de modo que la encuesta resulte dinámica y que no le lleve al encuestado más de 3 minutos de su tiempo.

El marco de plataformas que se incluyeron dentro de las opciones de respuesta fueron: Netflix, Disney+, Star+, Amazon Prime, HBO Max y Flow; los cuales se consideraron como los que mayor público tenían dentro de Argentina. Dentro de las opciones de respuesta, los usuarios tenían la posibilidad de agregar aquellas plataformas que no se agregaron en la elaboración de las mismas.

Tras un periodo de encuestas, se obtuvo una muestra de 154 encuestados, donde se abarcan edades de entre 17 a 78 años, permitiendo realizar un análisis integral del comportamiento frente al consumo. En base a las respuestas obtenidas, se analizó el comportamiento de los usuarios, sus intereses y su consumo comparativo frente a la TV por cable.

3.1 Encuesta

<p>Edad *</p> <p>Tu respuesta _____</p>
<p>Género</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Prefiero no decirlo</p> <p><input type="radio"/> Otro: _____</p>
<p>¿Consumis plataformas audiovisuales tipo Netflix, Disney +, entre otras para ver * contenido?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>¿Que plataformas consumis? (En caso de consumir mas de una, seleccionar)</p> <p><input type="checkbox"/> Netflix</p> <p><input type="checkbox"/> Disney +</p> <p><input type="checkbox"/> Star +</p> <p><input type="checkbox"/> Amazon Prime</p> <p><input type="checkbox"/> Hbo Max</p> <p><input type="checkbox"/> Flow</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____</p>
<p>¿Qué contenido ves?</p> <p><input type="checkbox"/> Series</p> <p><input type="checkbox"/> Peliculas</p> <p><input type="checkbox"/> Contenido en vivo</p> <p><input type="checkbox"/> Deportes en vivo</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____</p>
<p>¿Contas con algun servicio de cable? (Ej: Cablevision, Telecentro, etc)</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>Hoy en día, ¿Consumis más plataformas que TV? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Que tipo de contenido ves en TV?</p> <p><input type="checkbox"/> Peliculas</p> <p><input type="checkbox"/> Series o novelas</p> <p><input type="checkbox"/> Deportes</p> <p><input type="checkbox"/> Magazines</p> <p><input type="checkbox"/> Noticieros</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____</p>
<p>¿Contas con ambos servicios? (Plataformas y cable)</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>



¿Cuántas horas aproximadamente por día, en la semana, le dedicas a mirar contenido por plataformas?

- Menos de 1 hora
- Mas de 1 hora
- No miro en la semana

¿Cuántas horas por día dedicas a mirar TV?

- Menos de 1 hora
- Mas de 1 hora
- No miro en la semana

¿Cuántas horas por día en el fin de semana dedicas a mirar contenido en plataformas?

- Mas de 1 hora
- Menos de 1 hora
- No miro los fin de semana

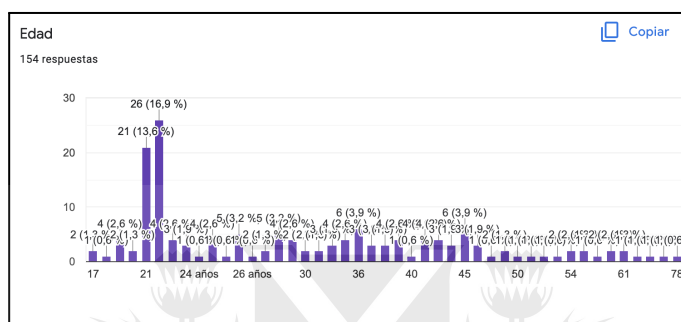


Universidad de
San Andrés

4. Resultados

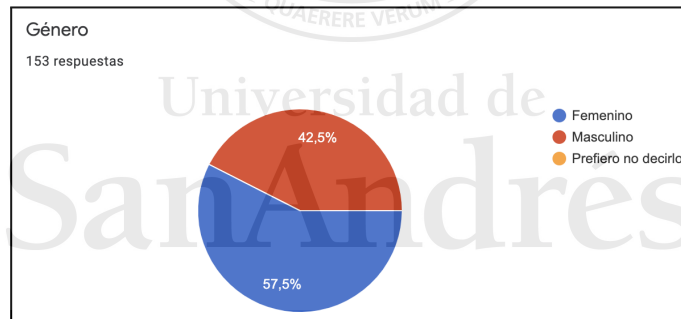
Como fue mencionado anteriormente, a modo de comprobar la pregunta de investigación y desarrollar el informe preciso para el análisis propuesto en un comienzo, se realizó una encuesta con una muestra de 154 encuestados de edades comprendidas entre 17 y 78 años. La muestra utilizada fue compuesta por un total de 57.5% de público femenino y un 42.5% de público masculino.

Tabla 1: Rango etario



Fuente: Encuesta realizada

Tabla 2: Género



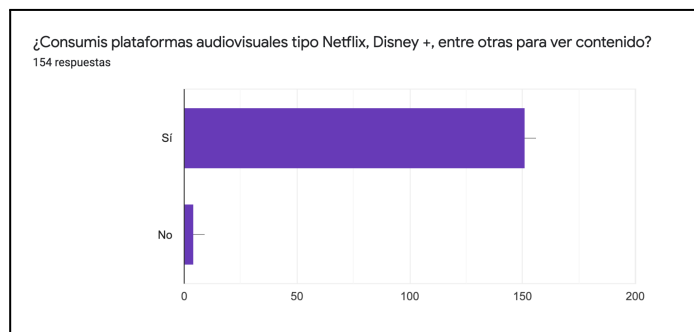
Fuente: Encuesta realizada

4.1 Consumo de plataformas

Frente al interrogante en cuestión determinado: ¿Cómo cambia el consumo de contenido audiovisual con la inserción de las plataformas audiovisuales? Se analizó el consumo de plataformas vía streaming dentro de una muestra de 154 encuestados. Se encontró que el 98,1% de los encuestados consume plataformas vía streaming a través de diferentes dispositivos y con diferentes propósitos. Este hecho observable de casi una totalidad de los encuestados consume plataformas audiovisuales generando de esta manera, que sea posible acercarnos a una comparación dentro de la modalidad de consumo de diferentes contenidos audiovisuales. En base a la muestra analizada, es posible hablar de un éxito en

el consumo de plataformas frente a un 2,6% de los encuestados que no consume plataformas para ver contenido.

Tabla 3: Consumo de plataformas



Fuente: Encuesta realizada

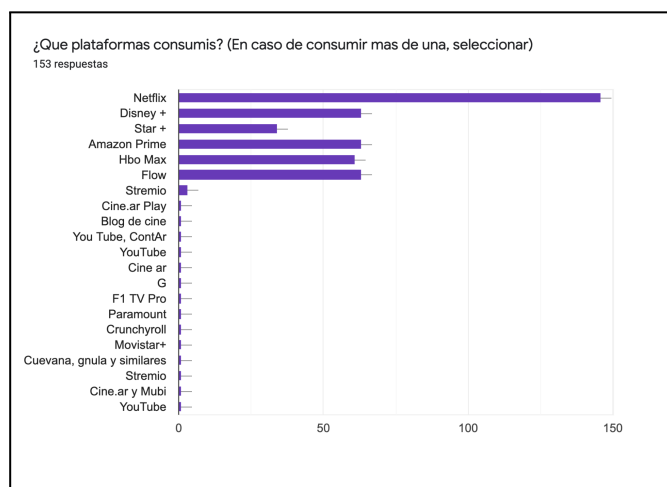
4.2 Preferencia de consumo

Dentro del consumo y el comportamiento de los usuarios frente a la amplia oferta de las plataformas audiovisuales, es posible detectar una preferencia dentro de las principales marcas de plataformas. Entre las cuales encontramos casi una totalidad de encuestados consumen Netflix, siendo una de las principales marcas en el mercado, a pesar de su reciente caída.

En cuanto a las observaciones de los encuestados, es posible señalar que la preferencia por marcas como Disney+, Amazon Prime, HBO Max, Flow, es aproximadamente la misma cantidad; otorgándoles a estos el segundo lugar en el ranking de los más elegidos.

En tercer lugar, en base a los datos obtenidos de la encuesta realizada, es factible determinar que menos de 50 personas eligen consumir Star+, pese a un modelo de negocio disruptivo donde combinan el contenido en vivo con el contenido audiovisual, una propuesta que comienza principalmente por la múltiple oferta del negocio deportivo.

Por otro lado, podemos ver a los actores más pequeños como Cine.ar, Stremio y otros, donde dentro de nuestra muestra podrían comprender menos del 1%. Dentro del 1% de la muestra, se encuentra YouTube, esto podría ser ya que la plataforma de distribución de contenido se ha basado desde un principio a distribuir contenido realizado por los mismos usuarios que consumen la plataforma. Es por esta razón, que podrían no estar incluidos dentro de las principales plataformas elegidas, aunque su público supere ampliamente en números de usuarios a varias de las listadas.

Tabla 4: Preferencia de consumo

Fuente: Encuesta realizada

4.3 Tipo de contenidos

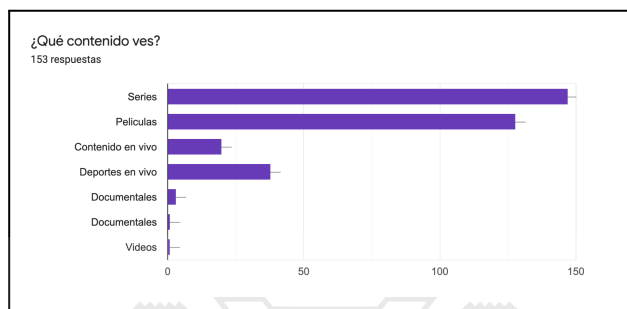
A partir de los datos resultantes de la encuesta, es observable que el consumo de contenido se divide principalmente entre películas y series, teniendo a estas últimas en una muestra de casi el 100%. Aunque esta predominancia de ambas, puede deberse a que son los contenidos que abundan en las diversas plataformas y otros tipos de contenidos están comenzando a ser desarrollados, como es el caso de Star+, la cual es una de las pocas plataformas que distribuye contenido deportivo. La muestra encuestada comprende en un 96,1% el consumo de series ofrecidas por las diversas plataformas, frente a un 83,27% que consume películas. Si bien la diferencia entre el consumo de los productos varía en 20 encuestados que preferentemente eligen series, es posible analizar que ambos productos comprenden la mayor parte de la oferta para las diversas plataformas de distribución de contenido.

Dentro de la muestra encuestada, por un 24,8%, el contenido que eligen, en tercer lugar, los consumidores por medio de plataformas es deportes en vivo. Habiendo definido esta categoría como aquel contenido en streaming que es distribuido por las diferentes plataformas. Resulta interesante destacar que aquellos consumidores que eligen ver deporte en vivo en las diversas plataformas también lo hacen por medio de la TV por cable.

En cuarto lugar, los encuestados eligen el contenido en vivo como opción como un 13,1%. Esta categoría se refiere a programas como magazines, noticieros, etc. Son aquellos programas que se pueden acceder por medio de plataformas que imitan el servicio de cable pero los distribuyen con el internet como soporte.

Por último, podemos incluir dentro de un porcentaje del 2% de los encuestados, a los contenidos como documentales y videos. Posicionando a esta categoría como la menos elegida por los usuarios encuestados. Aunque hay un punto que resulta ambiguo, que podría ser traído a discusión en la posterioridad; es el punto de las *docu series* y su popularidad en ascenso.

Tabla 5: Tipo de contenido

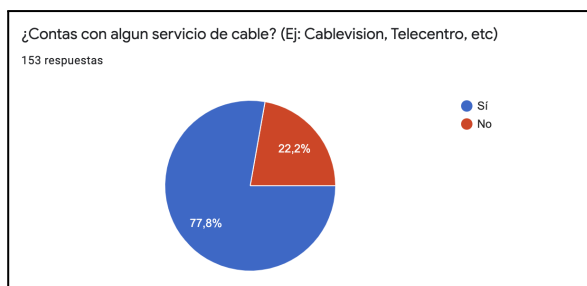


Fuente: Encuesta realizada

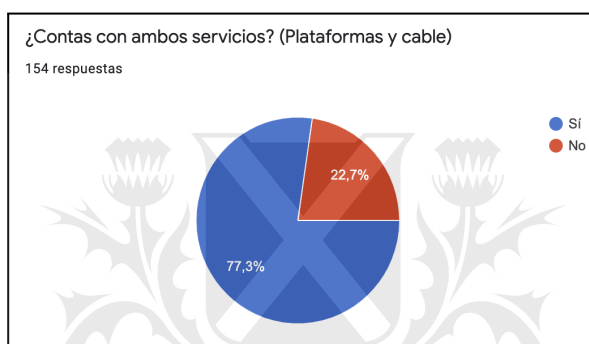
4.4 Servicio de TV por cable

De modo que el análisis pueda ser llevado a cabo y la comparación respecto al consumo de plataformas de los usuarios sea posible, resulta imperante investigar respecto a la tenencia de un servicio de cable. Es posible observar que un 77,8% de los encuestados poseen un servicio de cable, frente a un total de 22,2% que no posee un servicio de cable. Cabe recordar en este punto que casi la totalidad de los encuestados, posee un servicio de plataformas audiovisuales. Para ahondar en el análisis es posible analizar que aquella muestra de encuestados que no posee un servicio de cable, si posee un servicio de plataformas de contenido audiovisual. Por ende, es posible determinar que en un cierto punto, la muestra de esta encuesta consume más plataformas que TV.

Es posible encontrar una similitud entre los encuestados, ya que aquellos usuarios que cuentan con servicio de cable, cuentan con servicios de plataformas y en el caso contrario sucede algo similar, aquellos encuestados que no cuentan con servicio de cable, si cuentan con servicio de plataformas. Resulta llamativo que frente a estos resultados, las cifras sean similares.

Tabla 6: Servicio de TV por cable

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 7: Servicios por usuario

Fuente: Encuesta realizada

4.5 Elección de consumo

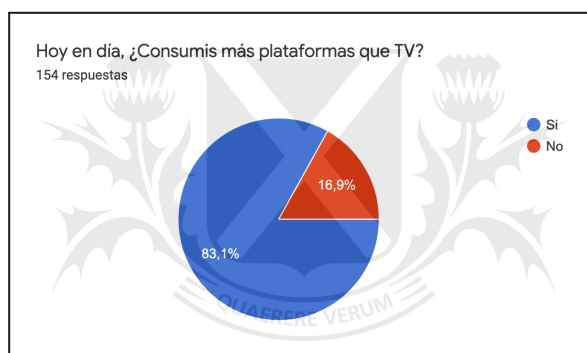
Al momento de analizar el comportamiento de consumo de los usuarios frente a la elección de consumo, es posible analizar la cantidad de tiempo que le dedican al consumo de cada medio. Es posible, analizar que un 83,1% de los encuestados encuentran su preferencia en el consumo de plataformas. Frente a una muestra de encuestados donde casi la totalidad consumen plataformas, que una suma de 83,1% determina que su consumo se ve mayor en cuanto a las plataformas frente a la TV, es posible determinar que con la inserción de las plataformas cambia, de alguna manera el consumo de TV por cable. Donde en un pasado, la principal fuente de consumo de películas y de series, se encontraba radicada en la TV por cable, hoy es posible determinar que esto ha cambiado.

En cuanto al contenido que consumen aquellos usuarios, que determinaron que su consumo de plataformas es mayor que al consumo de TV, es posible decir que por medio de las plataformas consumen contenidos como series o películas, frente a un consumo de TV de contenidos como noticias o deportes en vivo. Claramente, los diferentes contenidos o hábitos de consumo duran diferente tiempo, es posible que un usuario mire alrededor de 3

horas una serie y no es común que un usuario mire con la misma duración un canal de noticias.

De esta manera, solo un 16,9% de los encuestados de la muestra eligen a la TV por cable por sobre las plataformas. Dentro de los cuales, su principal actividad de consumo de TV son deportes en vivo, programas tipo magazines o noticieros; estas son tres categorías a las cuales las plataformas aún no se han desarrollado, pese a unos pocos ejemplos donde sí integran los servicios de cable o deportes en vivo, a su plataforma. A partir de este análisis, podemos ver que definitivamente hay un nicho de mercado dentro de la muestra encuestada donde las plataformas audiovisuales aún no han llegado.

Tabla 8: Elección de consumo

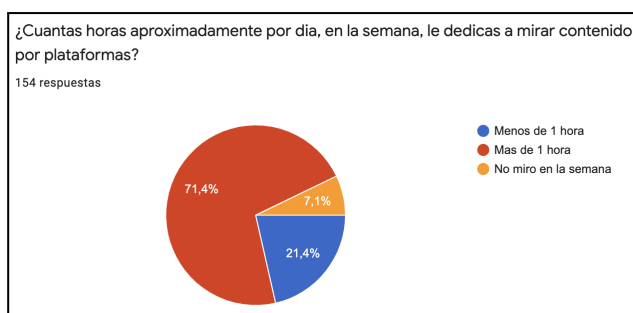


Fuente: Encuesta realizada

4.6 Comportamiento de los usuarios

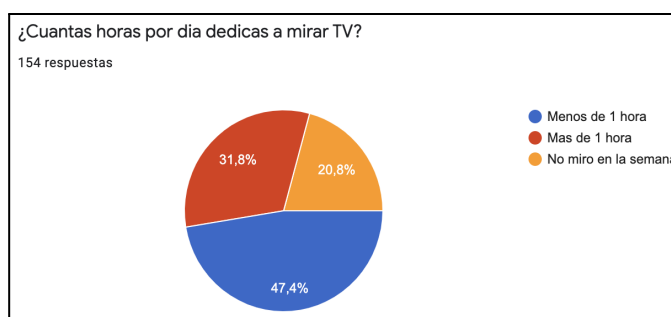
A la hora de analizar el consumo de cada encuestado, se dividieron las preguntas en cuanto horas de consumo en base a consumo de plataformas o de TV. Resultó interesante dividir el consumo entre día de semana y fin de semana, donde el usuario puede dedicar horas de ocio libre al consumo de contenido audiovisual.

En primer lugar, se preguntó a los encuestados acerca de la cantidad de horas dedicadas en la semana a consumir plataformas. Lo cual resultó en que el 71,4% de los usuarios consumen plataformas más de 1 hora por semana, en relación al 21,4% de los encuestados que consumen menos de 1 hora por semana, podríamos decir que los encuestados durante la semana predominan el consumo de plataformas audiovisuales. Con un 7,1% de los encuestados que no consumen plataformas durante la semana.

Tabla 9: Consumo diario semanal de plataformas

Fuente: Encuesta realizada

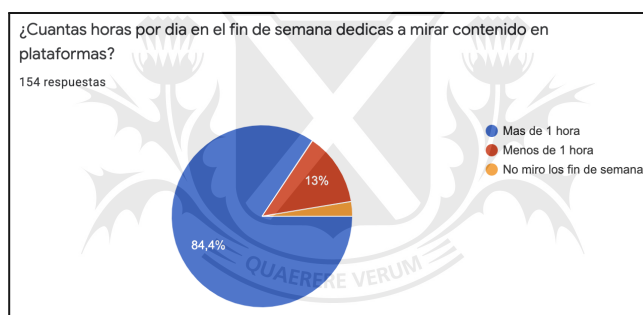
En segundo lugar, se preguntó a los encuestados cuántas horas por día dedican a mirar TV durante la semana. El 47,4% de los encuestados ha respondido que consume contenido de TV menos de una hora por semana, ya que este hecho concuerda con el tipo de contenido que se consume según la muestra estudiada. Por otro lado, sorprende que un 31,6% de los encuestados consume TV más de una hora por día durante la semana. Estas respuestas comprenden a un rango de edad variado, pero lo que concuerda es el tipo de contenido a consumir, siendo principalmente deportes o magazines lo que consume la mayoría de los encuestados que consumen TV más de una hora por día. Por último, un 20,8% de la muestra encuestada no mira TV en la semana, siendo esta cifra más alta de lo estipulado. Dentro de los que han respondido al momento de elegir qué tipo de contenido consumen por medio de la TV que no consumen o que ven noticieros o deportes aunque consumen solo fines de semana, es posible determinar este último como un consumo ocasional.

Tabla 10: Consumo semanal diario de TV por cable

Fuente: Encuesta realizada

En tercer lugar, se preguntó a los encuestados cuantas horas por fin de semana se dedicaban a mirar contenido en plataformas, donde es posible realizar una observación de un número ligeramente mayor a la referencia de consumo en días de la semana. Por lo que se puede ver, un 84,4% de la muestra consume plataformas más de una hora los días de semana, esto se puede ver alterado por diferentes factores, pero esencialmente es posible determinar que los usuarios encuestados dedican gran parte de su tiempo de ocio al consumo de plataformas. Por otro lado, hay una muestra más pequeña de encuestados que consumen menos de una hora de contenido en plataformas. Por último, hay un total del 2% de los encuestados que no consume plataformas los fines de semana, es posible analizar a partir de las respuestas que estos resultados comprenden también al efímero porcentaje que respondió que no consume plataformas desde un principio de la encuesta.

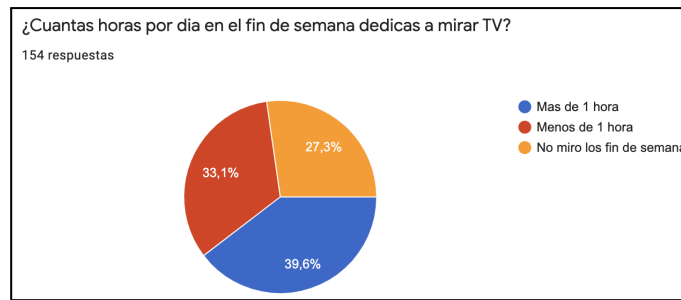
Tabla 11: Consumo en fines de semana de plataformas



Fuente: Encuesta realizada

En cuarto lugar, es posible analizar el consumo de TV los fines de semana de la muestra encuestada. En la encuesta realizada se preguntó cuántas horas por fin de semana el usuario dedicaba al consumo de TV, a una primera observación, es posible determinar que las 3 opciones son bastante equitativas. En primer lugar, el 39,6% los encuestados determinaron que consumen TV más de 1 hora los fines de semana, esto es posible relacionarlo con el contenido deportivo ya que por lo general este tipo de contenido se transmite durante los fines de semana, por lo que podría ser un factor que aumente el tráfico de usuarios. En segundo lugar, el 33,1% de los encuestados responde que consume menos de una hora de TV por fin de semana. En tercer lugar, el 27,3% no consume TV los fines de semana, es una cifra que es posible relacionar con los usuarios que no consumen TV en la semana refiriendo a un aproximadamente 20% de la muestra, lo que es posible analizar que tan solo un 7% de la muestra que consumía TV en la semana no consume en los fines de semana. De esta manera, se podría determinar que, de la muestra encuestada hay un 20% de usuarios que no consumen televisión en ningún momento.

Tabla 12: Consumo en fines de semana de TV por cable



Fuente: Encuesta realizada



5. Hallazgos

El streaming es el concepto que hace referencia a la transmisión de vídeos o música en tiempo real a través de una serie de plataformas destinadas a ello; surge a partir de la necesidad de cambiar la distribución de los contenidos, con la inserción de las plataformas digitales tales como YouTube, donde se vio la necesidad de desarrollar una plataforma que le brinde acceso a los contenidos a partir de la propia demanda en tiempo y espacio del consumidor. Por ende, surgen en el mercado plataformas audiovisuales que transmiten diversos contenidos según su funcionalidad: contenidos de teatro, películas, series, música, entre otros.

Como producto de la expansión de la convergencia, las plataformas buscan adaptar la transmisión de los contenidos audiovisuales en base a la demanda particular de cada uno de los consumidores. Estas plataformas de streaming se fundamentan en la circulación de contenidos bajo demanda. En términos de categorizaciones de las mismas, es importante destacar que no todas las plataformas cumplen las mismas características y prestan los mismos servicios.

Resulta interesante analizar esta práctica, ya que los consumidores de la TV por cable encuentran en las plataformas de contenido digital otra práctica de consumo que se adapta a sus tiempos. Las formas de consumir contenido van cambiando hacia un consumidor que se auto predispone su propia agenda, es decir, elige los contenidos que quiere ver a su tiempo. Con esta situación, se quebraja la idea de la parrilla de programación, los usuarios ya no están atados a consumir la agenda que los grandes medios imponen. Netflix, Disney+, Star+, Flow y muchas más plataformas similares que ofrecen contenido audiovisual a cambio de una pequeña suscripción pero que te permite acceder a las películas y series del momento, en cualquier lugar y a cualquier hora.

Es en este punto que resulta pertinente traer en cuestión, lo que previamente se denominó como consumo desmasificado de las plataformas a partir de las teorías de Scolari (2008) y una inserción a la *TV personalizada* estipulada por Paez y Rubini (2014). Esta TV personalizada, es posible gracias a que las plataformas OTTs, permiten que el usuario desarrolle su propia experiencia dentro de la misma; estableciendo de esta manera sus intereses y consumos, a partir de sus elecciones.

Internet es el soporte de las plataformas OTTs, quien utiliza como actor de distribución a cualquier dispositivo que el usuario tenga acceso. De aquí, el punto de que las plataformas producen una *televisión líquida*, ya que el usuario puede elegir desde donde consumir los contenidos provistos por las plataformas OTTs, ya que las mismas proveen un servicio que se adapta a cualquier tipo de dispositivo con acceso a Internet.

Con Flow, STAR+ y productos similares, el usuario tiene acceso a aquellos contenidos que antes podía ver solamente por la TV por cable, es decir aquel contenido en vivo que el usuario podía acceder por medio de un servicio de cable. Estableciendo ahora una nueva forma de acceder a los contenidos en vivo, por medio de una suscripción a una plataforma, es posible encontrar un punto de encuentro entre la TV por cable y las plataformas audiovisuales. En su modelo de negocio, es posible observar que las prácticas de consumo no se han modificado de manera exuberante, sino que el usuario puede acceder a los contenidos de las plataformas utilizando la TV como soporte, y también el usuario puede acceder a los contenidos de la TV por cable por medio de las plataformas.

Esta televisión personalizada de Paez y Rubini (2014), instaurada por las plataformas de streaming, tiene como foco principal la experiencia del usuario. Es decir, el sistema se adapta al consumidor, la nueva TV es flexible, paga, abundante, desestructurada y personalizada. La convergencia digital y los avances tecnológicos hicieron que este producto sea líquido, es decir, se adapta a cualquier dispositivo con acceso a internet. Este punto resulta clave para impulsar el consumo; la accesibilidad que atraviesa el proceso de consumo de OTTs resulta muy interesante para el usuario. Neira (2021) establece un punto fundamental: el nuevo entretenimiento ha transformado al espectador, existe un contagio en estas nuevas formas de consumo.

5.1 Análisis de usuarios

Las plataformas OTTs cambiaron el consumo de contenido audiovisual, donde se rompe con la idea de la parrilla de programación de los medios tradicionales, la cual era directamente condicionada por la agenda de los grandes medios. La migración digital de los usuarios y el avance de Internet, permiten una individualización en la elección de consumo de los contenidos donde quiere y cuando quiere.

La individualización del consumo es creada por la TV por cable, donde por medio del acceso al servicio de cable, el usuario podía elegir qué ver. El cambio que introducen las plataformas OTTs, es el hecho de que el usuario pueda elegir no sólo qué tipo de contenido

ver, sino en qué dispositivo y en qué horario. Este tipo de consumo denominado a demanda, permite que el usuario cree lo que fue definido como una TV por cable, donde el consumidor es quien constituye su propio contenido dentro de las diversas plataformas.

Por medio de la investigación de audiencia, que se ha realizado, es posible determinar que el consumo de TV por cable no es revocado por las plataformas digitales pero si hay una competencia indirecta por la atención de los usuarios. En este punto, resulta importante traer a colación el estudio de Havas (2021). Este determina que, pese al descenso de encendido de TV por cable que ocurrió en 2020, se estipula un ascenso en estas cifras en 2021. Respecto a los valores del año 2020, es observable que las cifras de encendido de TV se recuperaron en ambos servicios (TV por cable y TV abierta). En comparación a los resultados de la encuesta realizada, es posible determinar que hay un alrededor de un 22,2% que no consume TV por cable con la inserción de las plataformas digitales, ya que no poseen ningún servicio de cable para acceder a la misma. Es posible en este punto, determinar un especie de lucha por la atención del público, aunque la cifra mencionada es baja ya que aun un 77,8% de la muestra encuestada posee servicio de cable. En relación a esto, la muestra encuestada determina que en un 83,1% de los usuarios eligen consumir plataformas en mayor medida a lo que consumen TV por cable, estos últimos abarcan el 16,9%.

Retomando con la investigación de Havas (2021), el grupo analiza un crecimiento particular en la TV abierta argentina. Su encendido aumenta de manera exponencial a mitad de año, siendo el evento causal de su encendido desmedido, a comparación de números anteriores, la final de la Copa América de 2021 y los programas de Telefe que han salvado su canal importando modelos exitosos a la televisión argentina. Es en el consumo deportivo en vivo, donde es posible trazar una relación entre el análisis de Havas (2021) y los resultados de la encuesta, donde frente la oferta de contenido de TV por cable, la elección de consumo de contenido deportivo en vivo se destaca dentro de la opciones de los encuestados por un 46,4%. Aunque en las plataformas digitales, la opción de consumo deportivo en vivo abarca casi un 25% frente a la oferta ampliada de las plataformas; el usuario tiende más a consumir otro tipo de contenido audiovisual como series o películas.

En comparación a la encuesta, el análisis provisto por Havas del año 2021 con predicciones a 2022, es posible ver que los usuarios eligen en mayor medida la plataforma Netflix, si bien el análisis de Havas presenta una homogeneidad dentro de las plataformas de entretenimiento. En contraste al análisis de mercado presentado en marzo del 2022, donde es posible visualizar un incremento en el consumo de la plataforma Amazon Prime, aunque

en la muestra encuestada, se puede observar que el consumo de dicha plataforma se encuentra en el segundo lugar de las más elegidas junto con Flow y Disney +. Con respecto a esta última, es factible llevar a análisis que es la tercera en nivel de consumo en el análisis de Havas, mientras que en la encuesta los usuarios eligen en un 41,2% frente a los totales de la investigación donde estipulan un total de 13%. En cuanto al cuarto actor de la investigación, podemos establecer que HBO Max posee un total de 10% de consumo, mientras que en la muestra encuestada posee un total de preferencia de 39,9%. Hay un punto en cuestión, que es posible introducir, es la presencia de Paramount + en el análisis de Havas, el cual cuenta con una presencia del 6% en comparación a las encuestas realizadas en la investigación, que cuenta con un 0,7%. Es posible que este punto se deba a la reciente incorporación de la plataforma.

Los actores dentro de las OTTs, diversifican la oferta y por ende los contenidos, con un liderazgo repartido entre Netflix (25%) y Amazon Prime (24%), según el análisis del grupo Havas en el último cuatrimestre del año 2021. El ingreso al mercado de las OTTs de grandes actores de la industria audiovisual, complicó la situación del rey del streaming, Netflix. Desde su inicio, Netflix ha sido el protagonista de la batalla de las plataformas, como las denomina Neira (2020). Aunque el ingreso de los diversos actores, el contexto político y una pandemia después, la plataforma más utilizada del mundo, ha perdido presencia en el primer trimestre de 2022. Esta fuerte caída ha afectado la percepción de la empresa dentro de la bolsa, disminuyendo un 37% del valor a lo que, sus directores adjudican a la suba abrupta de precios dentro de los diversos mercados y al contexto político que se generó a partir de los conflictos de Rusia.

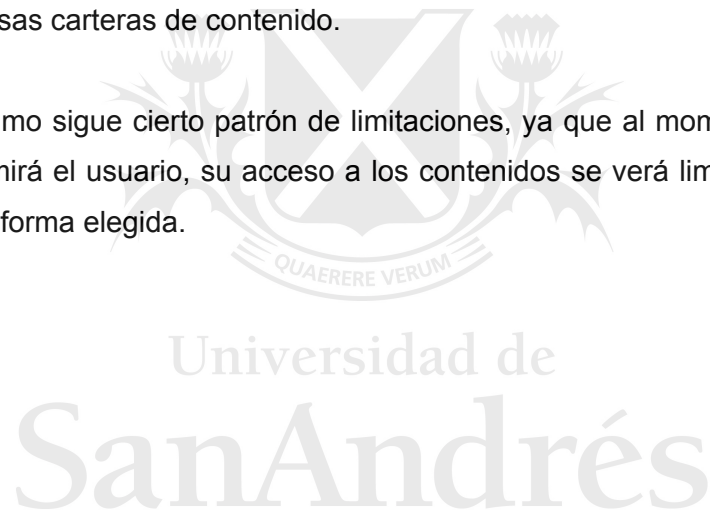
Resulta relevante introducir la caída de Netflix, ya que no es lo que reflejan los resultados de las encuestas realizadas. Casi la totalidad de los encuestados de la muestra continúan eligiendo la plataforma, a pesar de que el contenido no sea tan amplio debido a que los grandes actores del mundo cinematográfico también han introducido sus propias plataformas de su propio contenido audiovisual. Tal como ocurrió en 2021 con la inserción de HBO Max al mercado, llevando consigo *Friends*, la serie más popular entre los usuarios de Netflix, a su propia plataforma en busca de atraer a su público. Una situación que se volvería a repetir cuando Disney+ fue lanzado al mercado de las OTTs. La empresa líder de entretenimiento, con todas sus marcas tales como Disney, Marvel, Pixar, Nat Geo, entre otras, culmina sus contratos con Netflix, privandola de ofertar los contenidos de Disney dentro de su plataforma. De esta forma, dentro de Disney+, el usuario podrá encontrar todo el contenido de la marca incluyendo las películas más populares del mundo del cine.

5.2 Oferta audiovisual ampliada: ¿pro o contra?

La oferta ampliada del mundo audiovisual, se presenta como una problemática para el usuario, ya que al momento de suscribirse a una plataforma se ve atrapado en la elección de qué contenido desea ver, o se ve sesgado por determinados intereses que se encuentran solo en una plataforma por lo que determinaría su decisión en base a ese interés.

Donde en el sistema de la TV por cable, el usuario se ve sesgado a consumir en el horario que la parrilla de programación establece. En las plataformas audiovisuales, los consumidores se ven sesgados a consumir lo que presentan las diversas marcas con sus propios contenidos. Lo que genera una lucha por los contenidos que ofrecen las diversas plataformas y marcas cinematográficas, este punto es lo que Neira llama *streaming wars* ya que las plataformas luchan entre ellas por la atención del público, ofreciendo un mismo servicio pero diversas carteras de contenido.

Por ende el consumo sigue cierto patrón de limitaciones, ya que al momento de elegir qué plataforma consumirá el usuario, su acceso a los contenidos se verá limitado por la cartera que ofrece la plataforma elegida.



6. Conclusión

Desde el comienzo, este trabajo de investigación tuvo el objetivo de analizar cómo fluctúa el consumo de contenido audiovisual, que hoy se define por el interés de cada usuario. Debido a los cambios tecnológicos y los avances de la convergencia digital, las plataformas OTTs se desarrollan en un mercado de constante cambio e innovación para prestar sus servicios a los usuarios. Frente a estos procesos, las prácticas de consumo se han visto modificadas, sin embargo, no es posible pensar en el consumo audiovisual sin pensar en la televisión.

Gracias al desarrollo de Internet, las plataformas OTTs buscan brindar más accesibilidad al consumidor a los contenidos audiovisuales. En un contexto donde la TV se adapta a los diversos dispositivos, se evidencia un exponente crecimiento de las plataformas, donde su consumo se verá afectado de manera similar. Junto con los procesos de migración digital, esta adaptación de la TV a diversos dispositivos provoca que el usuario ya no se encuentre limitado al acceso de un aparato televisor.

Mientras el consumo personalizado ya se había instaurado con la diversificación de canales y de contenido dentro de la TV por cable, con las plataformas audiovisuales se desarrolla el modelo de consumo a demanda. Es aquí donde el usuario elige, cómo, cuándo y dónde consumir contenidos audiovisuales, por medio del acceso a las plataformas OTTs. De este modo, es posible hablar de la TV personalizada (Paez y Rubini, 2014), ya que con la llegada de las plataformas OTTs surge una ruptura en la parrilla de programación. Con esta posibilidad de personalizar las prácticas de consumo, el usuario construye su propia parrilla de programación bajo su propia demanda de contenidos y en base a sus propios horarios.

Como se evidencia en la encuesta, es posible comprender el éxito de las plataformas audiovisuales dado que un 98.1% de los encuestados se define como un usuario de las mismas, donde Netflix se posiciona como el actor principal dentro de la oferta. Dentro de los contenidos que se consumen en estas plataformas, las series ocupan el primer lugar, seguido por las películas. De este modo, es posible relacionar el hecho de la popularidad de las series con la ruptura de la grilla de programación. Gracias a las posibilidades de romper con la agenda establecida de los canales, los usuarios utilizan las plataformas para consumir de manera individualizada los contenidos ofertados, generando así su propia experiencia de consumo.

Dado al análisis realizado respecto a los datos obtenidos, se observa un gran interés de los encuestados por el consumo de OTTs y una predominancia de las mismas frente al

consumo de TV por cable. Respecto a este punto, es posible afirmar que Verón (2009) ya comenzaba a establecer que el receptor transiciona de un individuo pasivo y prisionero de una grilla de programación de baja oferta a un receptor autónomo que elige sus prácticas de consumo en base a sus tiempos y elecciones de intereses.

Sin embargo, a la hora de evaluar los datos obtenidos se encontraron ciertas limitaciones respecto a la metodología utilizada. Al preguntarle a los encuestados cuantas horas por día consumen contenidos audiovisuales, las opciones de rangos horarios brindadas resultaron ser muy generales. Esto se ve reflejado en la opción de “Más de una hora”, la cual no estipula la cantidad de horas que el usuario utiliza las plataformas y la diversidad de contenidos que puede consumir.

Con el surgimiento de las plataformas audiovisuales, la ruptura de la parrilla de programación genera la desmasificación del consumo tradicional, dado que gran cantidad de usuarios no consumen el mismo contenido al mismo tiempo. Esto permite una individualización de las prácticas de consumo, habilitando al usuario a desarrollar su propia experiencia dentro de la plataforma, establecida por sus intereses y sus propios tiempos. A pesar de que la parrilla de programación se rompe hasta cierto punto, debido a que el contenido en vivo brindado por la TV por cable puede ser transmitido por plataformas como Flow, Star+, entre otras, se genera una hibridación entre ambas prácticas de consumo. De esta manera, el usuario no va a elegir en qué horario consumir este tipo de contenidos sino que si va a elegir desde dónde lo ve, siempre y cuando tenga acceso a las plataformas.

Por lo tanto, es posible afirmar que efectivamente hay un cambio respecto a las prácticas de consumo de contenido audiovisual. Con las plataformas OTTs, se instaura un consumo a demanda con una TV personalizada, la cual ya había sido introducida con la TV por cable. Sin embargo, con las plataformas se permite una flexibilidad en términos de acceso, horarios y lugar, donde cada usuario puede elegir su propia forma de consumir. Por esta razón, se habla de un consumo combinado, donde se complementan los servicios de la TV por cable con los servicios de plataformas OTTs. De este modo, estas dos prácticas de consumo coexisten, dado que las plataformas se insertan en el espectro audiovisual para prestarle más comodidad al usuario.

Por este motivo, resulta posible cuestionar si Internet es el actor que viene a transformar nuestra forma de consumir televisión. Aún es muy temprano para afirmar que las prácticas de consumo cambiaron de manera total o que la TV por cable será reemplazada, tal como lo temía Scolari (2008), pero podría decirse que está camino a ello.

A modo de cierre, debido a los hallazgos obtenidos en esta investigación, se determina que la televisión tradicional aún no ve relegado su lugar primordial dentro del mix de medios a pesar del surgimiento de las plataformas audiovisuales y su inserción en el mercado. La individualización del consumo es creada por la TV por cable, donde por medio del acceso al servicio de cable, el usuario podía elegir qué ver. Las plataformas audiovisuales permiten que el usuario elabore su propia grilla de programación, es decir, elige que consumir, en qué horario y a través de qué dispositivo. Las prácticas de consumo y las decisiones de las mismas se ven atravesadas por los intereses y el poder de agencia de los usuarios. Por ende, a modo de respuesta a la pregunta de investigación propuesta: el consumo de contenido audiovisual se ve transformado con el acceso a Internet y las plataformas OTTs, aunque no se abandonan las prácticas tradicionales de consumo de TV por cable. Por lo tanto, pensando en la pos pandemia, es factible considerar que el consumo de TV y de las plataformas audiovisuales se complementan, generando cierta hibridación en cuanto a las prácticas de consumo. Las plataformas OTTs continúan con su exponente crecimiento, sin embargo, no debe desestimarse el rol protagónico de la TV por cable como práctica de consumo de los usuarios en su vida diaria.

7. Bibliografía

Becerra, M. (2003). De la divergencia a la convergencia, en Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia (cap 6); Grupo Ed. Norma, Buenos Aires.

Bustamante, E. (2011) Las industrias culturales audiovisuales e Internet, IDECO, La Laguna, Tenerife. Capítulos 2 y 3.

Igarza, R. (2012). "Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital". En Secretaría de Cultura de la Nación. En la ruta digital, cultura, convergencia tecnológica y acceso. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación.

Labate et. al (2013). Abordajes sobre el concepto de "concentración" en Mastrini, Guillermo, Bizberge, Ana y de Charras, Diego (eds.): Las políticas de comunicación en el Siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos, La Crujía, Buenos Aires.

Marino, S. y Espada, A. (2017) "Repensar los modelos de desarrollo de los medios en la transición convergente" en La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios, EdiUnju, Jujuy.

Marino, S. (2018) La oferta del Audiovisual ¿ampliada? Quiénes son los nuevos jugadores de la oferta audiovisual argentina. Revista Fibra. Buenos Aires.

Marino, S. (2021). Audiovisual ampliado argentino. Regulación y mercado en el gobierno de Cambiemos (2015-2019). In Mediaciones de la Comunicación, 16(1), 39-57. Universidad Nacional de Quilmes.

Martell, F (2010), "*Cultura mainstream, cómo nacen los fenómenos de masas*". Taurus, Conclusión. Una nueva geopolítica de la cultura y la información en la era digital., p. 415 a 445.

Mastrini, Guillermo (2020). Introducción a la economía de las industrias culturales. Mimeo.

Monzoncillo, J. M. Á. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Madrid, España: Fundación Telefónica.

Morley, D. (1986). *Family television : Cultural power and domestic leisure*. Reino Unido, Oxon: Routledge.

Neira, E. (2020) *STREAMING WARS*. TIMUN MAS. Barcelona.

Paez, M. y Rubini, C. (2014). *La TV personalizada: consumo oblicuo y desprogramado. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. EdiUnju, Jujuy.

Parker, G.; Van Alstyne, M.; Choudhary, S. (2016) *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy?* Norton.

Picard, R. (2014). *Las industrias informativas: ¿tienen futuro?*. *Palabra Clave*, 17 (4). Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4702>

PwC. (2020). *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024*. México.

Scolari, C. (2008). *This is the End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. La trama de la comunicación*, n. 13.

Siri, Laura. (2016). *El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine?* Vol. 4, N° 5, *Hipertextos*. Buenos Aires.

Toffler, Alvin. (1980). *The Third Wave*. William Morrow and Company, inc. New York. .

Verón, E. (2009). *El fin de la historia de un mueble*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Williams, R. (1974). *Television. Technology and cultural format*. Schocken Books. New York.