

Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación



Universidad de
San Andrés

Netflix no alcanza: el *streaming* en tiempos de aislamiento

Julia Walsh & María Barros Moss

Legajos: 29192 & 29268

Mentora: Belén Igarzabal

Buenos Aires, 28 de diciembre de 2021

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecerle a la Universidad de San Andrés por brindarnos la oportunidad de atravesar este camino de aprendizaje junto excelentes profesoras y profesores que estuvieron siempre a disposición nuestra. A pesar de haber transitado el truncado y complejo año que fue el 2020, queremos destacar el lugar que ocupó la Universidad y cómo lograron frente a la adversidad, adaptarse de una manera excepcional. Pese a extrañar el Campus y esa energía que transmite la presencialidad, no tenemos más que agradecer lo vivido y, con algo de nostalgia cerramos esta etapa, de manera virtual, pero, esperando reencontrarnos en algún momento.

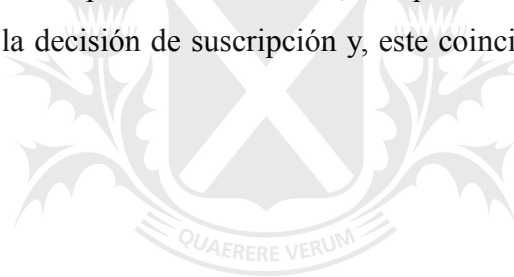
En particular, queremos agradecer la dedicación y el esfuerzo de Belén Igarzabal, nuestra mentora y guía a lo largo de todo este recorrido, quien no solo nos apoyó y alentó para llegar a este exitoso Trabajo de Graduación sino, que siempre estuvo predispuesta y a disposición para que saquemos lo mejor de ello. Es gracias a su ayuda que hoy logramos finalizar este increíble y arduo proceso.

Por último, no podemos dejar de agradecer a nuestras familias por el esfuerzo y el apoyo inagotable a lo largo de todo este camino recorrido.

Universidad de
San Andrés

Abstract

La presente investigación busca abordar cómo se presenta, desde la perspectiva del consumidor, el pasaje de Netflix como una única plataforma, a un ecosistema de multiplicidad de plataformas de streaming en contexto de aislamiento. Para abarcar nuestro objetivo de investigación, nos interesamos en las prácticas de consumo, los modos de acceso, y las motivaciones hacia la suscripción, de residentes de CABA y GBA. Este estudio se realiza tomando como punto de quiebre la Pandemia, donde nos referimos a “Pre-Pandemia” hasta el 20 de marzo de 2020, y como “Pandemia” desde esta fecha hasta finalizar nuestro estudio (29 de septiembre del 2021). Tras realizar nuestra encuesta con una muestra de 233 personas, concluimos que aumentó, de forma acelerada, el consumo de las plataformas de streaming, y que frente a esta oferta diversificada el usuario continúa suscrito a Netflix, y, además adopta una o más suscripciones. Por último, comprendemos que aunque el contexto de aislamiento influye en la decisión de suscripción y, este coincide con el lanzamiento de 3 grandes competidores.



Universidad de
San Andrés

Índice

1. Introducción	6
2. Marco Teórico	7
2.1. Industrias Culturales, Convergencia	7
2.2. Espacio audiovisual ampliado	9
2.2.1. OTT (Over The Top)	9
2.2.2. Caso Netflix	10
2.3. Plataformas de Streaming	12
2.3.1. Plataformas existentes en el mercado argentino previo a la Pandemia	13
2.3.1.1. Netflix (existente previo a la Pandemia)	13
2.3.1.2. Amazon Prime Video (existente previo a la Pandemia)	14
2.3.1.3. Contenido original: Netflix vs. Amazon Prime Video (existente previo a la Pandemia)	14
2.3.1.4. Proveedores de Televisión Paga / Servicios de Telecomunicaciones (previo a la Pandemia)	18
2.3.2. Plataformas emergentes durante el contexto de Pandemia	20
2.4. Piratería	21
3. Contexto Social y Consumos Culturales	22
3. 1. Consumos culturales previos a la Pandemia	22
4. Revisión Literaria	27
5. Preguntas de investigación e hipótesis	28
Esta tesis busca responder cómo se comporta el consumidor frente al paso de Netflix como única plataforma a una multiplicidad de plataformas de streaming. Para poder abordar esta cuestión, indagamos sobre ciertos aspectos particulares sobre las plataformas de streaming y el modo de acceso a ellas, consolidando las siguientes preguntas:	28
6. Metodología	29
7. Resultados	29
7. 1. Datos demográficos	29
7.2. Consumo de Netflix	30
7.3. Plataformas de Streaming	32
7.4. Motivación	37
7.5 Consumo de contenido gratuito	40
7. 6. Modo de consumo de las plataformas	42
8. Hallazgos: Respuestas a las preguntas de investigación	44
8.1. ¿Cómo son las prácticas de consumo de plataformas de Streaming en Pandemia?	46
8.2. ¿Qué variables están en juego en la decisión de suscripción del usuario a la plataforma?	50
8.3. Frente a la multiplicidad de plataformas y el nuevo hábito de la suscripción, ¿qué sucede con la piratería?	52

8.4. Una vez instalada la multiplicidad de plataformas, ¿cómo son los hábitos de consumo?	54
9. Limitaciones	54
10. Conclusión	55
11. Bibliografía	60
12. Anexo 1	65



Universidad de
San Andrés

1. Introducción

Desde su aparición en 1998 en EE.UU, Netflix, desafía y transforma radicalmente el esquema tradicional de las industrias cinematográficas y televisivas, instalando un nuevo modelo en cuanto al sistema de producción y distribución de los contenidos, y al modo de consumo. El mismo consistía en un servicio de alquiler de contenidos; lo novedoso frente al líder del mercado, Blockbuster, fue que Netflix distribuía sus contenidos en formato de disco DVD y a través del sistema postal, mientras que el negocio de Blockbuster era por medio de VHS y en tiendas físicas.¹

Es en el año 2007 que Netflix lanza su servicio de streaming, momento en el cual se introduce a la industria el servicio de SVOD (*Subscription Video On Demand* o suscripción video bajo demanda) el cual implica la distribución online de películas y series, con accesibilidad del contenido al instante. De esta manera, Netflix se convierte en la principal plataforma de distribución en el mercado, por lo que se la considera una empresa OTT, *Over The Top* (Heredia Ruiz, V.; 2017).

Sobrepasando los 50 millones de miembros a nivel mundial en 2014, y duplicando este número de suscriptores para 2017, comprendemos que el éxito de Netflix es innegable². Durante un largo período de tiempo la plataforma se mantuvo y se expandió como el jugador principal, sin ninguna competencia fuerte en el mercado. Pero en los últimos años han habido cambios en el sistema de plataformas, donde el ecosistema se complejiza con la aparición de nuevos competidores tal como Amazon Prime, HBO MAX, Disney+, entre otros, tornándose así en un entorno hipercompetitivo.

Este cambio disruptivo en la industria cinematográfica se remite al surgimiento de Internet, el cual modificó la cadena de valor de la industria al configurar consigo la creación de nuevas ventanas de consumo (Álvarez Monzoncillo, J. y López Villanueva, J.; 2015). Estos autores explican que el acceso se re-configura y se vuelve “menos ubicuo y multipantalla, mientras que el consumo se vuelve más nómada e individual.” (p. 24) Esto resulta relevante para nuestro estudio puesto que nos interesa identificar el modo de consumo actual que presentan los usuarios frente a las plataformas.

¹ Fuente: Vladimir Ducon (02/07/2020) **Blockbuster vs Netflix, la innovación en el modelo de negocio.** Recuperado de:

<https://www.linkedin.com/pulse/blockbuster-vs-netflix-la-innovaci%C3%B3n-en-el-modelo-de-negocio-ducon/?originalSubdomain=es>

² Fuente: Página de Netflix <https://about.netflix.com/es>

De todas maneras, no podemos dejar de lado el contexto de la Pandemia Covid-19 en el que se inserta este estudio, esta conllevó a un aislamiento obligatorio, el cual atravesamos como sociedad. Nos interesa este aspecto ya que el encierro tuvo gran incidencia en cuanto a las plataformas de Streaming. Esto se debe a que este sector de la industria cultural pasó a ocupar un espacio central, donde su uso se volvió cotidiano y cuasi necesario, provocando un crecimiento exponencial en el sector. De todas maneras, es central enmarcar esta investigación **hasta el 29 de septiembre del 2021**.

Es por esto que, con la diversificación de la oferta de plataformas y el contexto inusual de Pandemia, se formó un escenario muy atractivo para nuestro estudio sobre el consumo. Es así que nuestro interés radica en investigar cómo atraviesa el consumidor el cambio de paradigma de: Netflix como una única plataforma de streaming hacia una multiplicidad de plataformas, donde al parecer... **nada es suficiente**. En particular, nos interesa analizar las diferentes experiencias de consumos culturales a lo largo de la Pandemia, cómo se atraviesa esta complejización del mercado, e indagar sobre la toma de decisión de los usuarios al momento de suscribirse en este nuevo ecosistema de plataformas.

2. Marco Teórico

2.1. Industrias Culturales, Convergencia

Entendemos a las industrias culturales desde Ramón Zallo (2009), quien las define como un sector de la cultura que es complejo. Es decir, de alguna manera contribuyen a la integración social y permiten la identidad cultural al promover valores y le dan sentido a la vida social. Pero, como plantean Adorno y Horkheimer (1998) - desde su visión económica de la cultura originada en la escuela de Frankfurt - las industrias culturales también son un hecho económico que provee bienes y servicios del campo cultural debajo de criterios comerciales y ligan la industria cultural a una lógica capitalista. De todas maneras, Zallo entiende el desarrollo de las industrias culturales como un conjunto de ramas y segmentos, actividades industriales, desde los procesos de producción y distribución, donde además, son concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y que están destinadas a un consumo con un funcionamiento de ideología social.

Las industrias culturales se encuentran atravesadas por un proceso de transformación muy significativo, en el que se ven afectadas desde lo tecnológico, económico, político regulatorio e incluso, sociocultural. Hay una fuerte innovación digital donde se presenta una combinación de desarrollos tecnológicos que ponen en jaque todo aquello que estaba establecido hasta entonces. Esta expansión de la digitalización es lo que genera la posibilidad de convertir la producción de sentido en ceros y unos, sumado a la expansión de las redes y el fuerte impacto de Internet. Toda la producción cultural se transforma en unidades binarias, mejor conocidas como bits, que generan una producción, transmisión y un almacenamiento mucho más rápido y que ocupa menos espacio.

Entonces, las IICC se industrializan en su proceso creativo y de distribución. Hay un pasaje de la creación artesanal a la creación industrial. Por lo tanto, desde que entendemos a Zallo, vamos a pensar que hay un proceso doble que transforma definitivamente las industrias culturales, es decir, la creación cultural se transforma a partir de la aplicación de la tecnología. Consecuentemente, entran en crisis las formas tradicionales debido al cambio que sufren las **prácticas de acceso** y sobre todo, la manera en que cambia **el modo de consumo**. El traspaso de la era analógica a la era digital genera un impacto muy significativo y transforma, en casi su totalidad, a las industrias culturales.

Dentro del libro “La Comunicación Digital”, compilado por Labate y Arrueta (2017), Marino y Espada plantean que las IICC son afectadas directamente porque Internet rompe con las limitaciones tecnológicas ya establecidas, e incluso, con la presencia de las plataformas online, se cambia totalmente la manera de producción, difusión, comercialización e incluso, entretenimiento (Labate, C. et al.; 2017). Es aquí donde entra en juego la Convergencia, que en palabras de Becerra (2003; 2015) es una homogeneización de los soportes, productos y lógicas de consumo de las industrias info-comunicacionales. Allí, convergen diversas plataformas de red con los diferentes dispositivos de consumo, que además provocan una modificación de las formas de producción y del acceso a la cultura. Es a través de esta convergencia tecnológica que se gatilló la posibilidad de multiplicar los medios a disposición de la sociedad.

Es importante demostrar que en este contexto convergente se podría dividir el espectro de las industrias culturales en tres grandes grupos, de la misma manera que Marino y Espada (2017) plantean en su capítulo “Repensar los modelos de desarrollo de los medios en la transición convergente”. En primer lugar, los productores de contenidos de manera más

tradicional/analógica, (la prensa, radio y la televisión); los proveedores de servicios de acceso para la conectividad (internet, cable, teléfono móvil y fijo); y, por último, los actores emergentes y cohabitantes de la digitalización de la tecnología, desde TV-OTTs, redes sociales, buscadores, productores, etc. (Labate, C. et al.; 2017). Cabe agregar que uno de los impactos que tiene el desarrollo convergente para las IICC es que resulta difícil identificar con claridad los rasgos que antes eran propios y exclusivos del cine, de la TV y de la radio.

2.2. Espacio audiovisual ampliado

2.2.1. OTT (Over The Top)

Para comenzar, es importante entender que el espacio audiovisual ampliado es una de las áreas más dinámicas de las industrias culturales y que, como producto de la convergencia, se multiplican los dispositivos aptos para el consumo televisivo (Labate, C. et al.; 2017, p.238). La TV se ve afectada porque ya no es necesario tener un dispositivo específico, ya que con cualquier dispositivo móvil, tablet, notebook, etc., con conexión a internet ya se puede ‘ver televisión’ sin la necesidad de utilizar el aparato televisor.

Páez y Rubini (2017) se refieren a la diferencia entre TV-OTT y canal de TV; cuando hablamos de OTT nos referimos a “los servicios de distribución de contenidos televisivos online” (Labate, C. et al.; 2017, p. 233) que tiene como una de sus principales diferencias que no haya contenido programado, sino que este está a disposición del receptor. Se rompe el consumo lineal y se modifica a uno delineado por la audiencia, generando como consecuencia una fragmentación para el consumo “analógico” de la TV debido a la amplia oferta de productos que hay en juego. De esta manera, se da la posibilidad de tener un tipo de consumo mucho más “personalizado” (p.241) y con un mejor manejo de la publicidad, a diferencia de la tanda publicitaria de la TV.

Enfocándonos en los ya mencionados OTTs, hay un reemplazo en la situación de consumo que no se ve acompañado por un modelo de negocio tradicional. La convergencia modifica el audiovisual continuo (implica una transmisión, producción y exhibición permanentes) y nos permite reconocer formas tradicionales e identificar formas nuevas. Es aquí donde el ecosistema virtual ampliado funciona a través de un modelo de negocios de la suscripción - a diferencia de la pauta publicitaria del modelo tradicional de la TV. Es un consumo mucho

más personalizado, y, retomando a Paez y Rubini, cabe destacar los siete aspectos que más se valoran al utilizar un OTT: la calidad y el tipo de los contenidos, el precio, la experiencia (customizada), el tipo de buscador, que haya *Autoplay* y como ya mencionamos, la cuestión de la publicidad. (Labate, C. et al.; 2017, p.238). De más está decir, que esta práctica se vio revolucionada principalmente por Netflix, que luego fue acompañada por diferentes actores que promueven un mismo tipo de contenido (Disney +, HBO, Amazon Prime, Star +, Apple +, Flow, Youtube Premium, etc.)

Para dimensionar lo revolucionario del consumo de contenidos por streaming, cabe traer a discusión a la industria del cine, la cual implica un desplazamiento físico para ir a una sala a ver una película. Pero la tecnología permite una domesticación del cine, lo llevamos a nuestra casa. Como Bustamante (2011) bien menciona, "Al llegar al hogar, el cine, medio inalcanzable que se veía a distancia en la esfera pública, se domestica, aumentan las posibilidades de elección, y se convierte en un elemento cotidiano del ocio en la esfera privada" (p.70). Los contenidos entran en el mundo de la informática, lo que facilitará en extremo su manipulación, compresión, exacta reproducción y transmisión a largas distancias.

Es interesante porque la experiencia de ir al cine siempre va a estar arraigada a su estadio analógico del desplazamiento a la sala, pero aún así, la convergencia atraviesa este proceso, donde existe la posibilidad de ver un estreno que está en cartelera en tu dispositivo móvil/computadora, tanto mediante servicios SVOD como por sitios piratas. Entonces, esta multiplicidad de plataformas en el ecosistema del Streaming viene a satisfacer nuevas necesidades del mercado, que la industria cinematográfica tradicional no logra abastecer.

2.2.2. Caso Netflix

Como ya anticipamos, Netflix, pionero en los modelos de servicios SVOD, se diferencia de los medios masivos tradicionales, que se rigen bajo la lógica de las pautas publicitarias como sustento económico (Hjarvard, S.; 2016). La plataforma innovadora busca, a través de la suscripción mensual, romper con estas lógicas mediáticas e imponer sus nuevas formas. Un claro ejemplo de esta diferencia es la posibilidad de ver una serie completa, con todos sus episodios a la vez y sin publicidad. El principal diferencial de Netflix se gestó en 2013, cuando la plataforma lanzó los primeros 13 capítulos de *House of Cards* en simultáneo, siendo rupturista con la lógica de los medios masivos y su respectiva dependencia en la

publicidad. Este factor toma una centralidad en el modo de consumo que plantea Netflix a través del *binge-watching* (Siri, L.; 2016) en el que se modifica el modo de ver contenidos audiovisuales. Es esta condición de consumo maratónico y sin cortes publicitarios que se distancia de la partición en bloques de las series televisivas tradicionales. (Dias, E. y Borges, F.; 2015).

Continuando en esta línea, nos parece interesante remarcar la importancia de Netflix como institución en relación con el fin de los medios masivos, en el sentido que lo piensa Verón en su capítulo “El fin de la historia de un mueble” (2009). Como explica el autor, “Internet hace posible que los “nuevos medios” se parezcan a los viejos medios de la escritura -el libro y la prensa gráfica: finalmente, las textualidades audiovisuales escapan a la grilla de programas y se transforman en discursividades disponibles en todo momento para el consumidor” (p. 245). Esto mismo es lo que ofrece Netflix con las películas y series en streaming. Revoluciona las posibilidades y las maneras de consumir contenidos mediáticos. Es decir, la lógica del *streaming* y el *on demand* lo que hace es responder a una lógica “anti medios”. Debido a que, como lo pensó Verón, los medios masivos tienen una capacidad de programar la vida social, estructurados en base a grillas donde el *display* dependía completamente de ellos. Identificamos a Netflix como el ejemplo perfecto para demostrar esta nueva era en la que nos encontramos, marcando el fin de los medios masivos.

Nos parece importante para nuestro estudio enmarcar el caso puntual de Netflix en el mercado de Argentina. Tomando como punto de partida el estudio de Mastrini y Krakowiak (2021) donde se detalla la historia de la plataforma y, particularmente el caso argentino, Netflix llega al país en el año 2011 y desde entonces siempre se ubicó como OTT líder. Parte de su éxito está ligado a que se posicionó como pionera en dicho mercado y no tuvo competencia con otras multinacionales hasta la llegada de Amazon Prime en 2016. Dicho esto, podemos comprender que gran parte de su éxito está sujeto a la trayectoria que tiene en el país y el vínculo de los usuarios para con el modo de consumo de Netflix. Esta es, fundamentalmente, la razón por la cual establecemos nuestro estudio tomando como punto de comparación el caso de Netflix con las demás plataformas. Es decir, debido a la trayectoria que tiene Netflix y el vínculo entre mirar streaming y mirar Netflix como una actividad en sí misma.

Por lo tanto Netflix se enfrenta, luego de casi 5 años como único líder, a un creciente ecosistema de nuevas plataformas SVOD resultando en una diversificación del mercado. Entonces, parte del objetivo de este estudio es, comprender de qué manera se genera esa transición de Netflix como única opción para el consumo de contenido audiovisual por Streaming, a Netflix como parte de un ecosistema de diferentes plataformas de streaming OTT.

2.3. Plataformas de Streaming

Cabe retomar el término que utiliza Business Insiders (2021)³ para referirse a este contexto, “Guerra del Streaming”. Nos resulta pertinente investigar sobre las empresas que componen el sistema argentino de Plataformas OTT. Para que este coincida con nuestros ejes de análisis, procederemos a dividirlos de la siguiente manera: Plataformas que emergen durante el contexto de Pandemia y Plataformas que existían previo a la Pandemia. Dentro de este segundo grupo de análisis hacemos un enfoque en ciertos OTT que resultan de nuestro interés: Proveedores de Televisión Paga / Servicios de Telecomunicaciones; y las plataformas Netflix y Amazon Prime, como caso de estudio.

Nos parece de suma importancia para nuestro trabajo incorporar y comparar los precios de las plataformas, para así tenerlo en cuenta al momento de analizar dicha motivación sobre la decisión de suscripción del usuario. Según *Ámbito Financiero*⁴ y el sitio web *Spoiler*⁵ los precios de suscripción mensual, a Septiembre 2021, son los siguientes: Youtube Premium⁶ (\$119), Acorn TV (\$199), HBO Max (\$286), Paramount + (\$300), Amazon Prime (\$316), Disney+ (\$385), MUBI (\$399), Starz Play (\$498), Quibit.Tv (\$499), Star + (\$880) y Netflix (\$913,7), Apple Tv Plus (\$998).

³ Fuente: Neira, E. (2020, octubre 10). *La Pandemia desentierra la otra gran batalla de la guerra del streaming: la piratería está más viva que nunca*. Business Insider España. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/Pandemia-desentierra-otra-gran-batalla-guerra-streaming-pirateria-viva-nunca-733377>

⁴ Fuente: Liponetzky, C. (2021, noviembre 10). *Netflix sigue liderando pero el streaming bajó*. *Ámbito*. Recuperado de <https://www.ambito.com/espectaculos/netflix/sigue-liderando-pero-el-streaming-bajo-n5314373>

⁵ Fuente: Ríos, N. (2021, noviembre 16). *Netflix tiene una nueva estrategia para recomendar a los usuarios qué ver*. *Spoiler - Bolavip*. Recuperado de <https://spoiler.bolavip.com/series/Netflix-tiene-una-nueva-estrategia-para-recomendar-a-los-usuarios-que-ver-2021116-0026.html>

⁶ Fuente: Youtube. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de <https://www.youtube.com/premium>

Por otro lado, en cuanto a las SVOD que están asociadas a servicios de telecomunicaciones/ televisión paga, comprendemos que es dificultoso su análisis comparativo, ya que sus precios de suscripción son muy variados al coexistir diversos planes y paquetes para el usuario. Tomando como ejemplo el caso de DirecTv, esta plataforma cuenta con dos opciones de paquetes para contratar DirecTv Go⁷: Plan Básico (\$1.290 mensual) y Plan Full (\$1.890 mensual). En ambas ofertas se encuentra el servicio de su SVOD, pero la diferencia radica en la cantidad de canales en vivo que puede acceder el usuario (50 canales en vivo versus 90 canales en vivo).

2.3.1. Plataformas existentes en el mercado argentino previo a la Pandemia

2.3.1.1. Netflix (existente previo a la Pandemia)

Como ya mencionamos a lo largo del trabajo, la plataforma se enfrenta a un cambio muy significativo en cuanto a su competencia, puesto que pasa de ser la única opción de SVOD a una multiplicidad de plataformas para este consumo. De todas maneras, Netflix continúa como líder y cuenta actualmente con 5,2 millones de suscriptores en Argentina; como ya anticipamos, su suscripción mensual tiene un costo de 913,77\$⁸, no es menor el hecho de que este valor duplique al de la mayoría de su competencia (Mastrini G., & Krakowiak, F. ; 2021). Ahora bien, a nivel contenidos, hay que diferenciar las producciones originales ‘reales’, las producciones adquiridas - como el caso de la Casa de Papel - y las adquisiciones absolutas. Podemos asumir que cada vez es más protagónico el rol de los contenidos originales, ya que pasa a ser el diferenciador para con el resto de las plataformas. En esta línea, es importante destacar que Netflix no proporciona sus datos de manera directa, pero, según Statista⁹ (estudio realizado en septiembre del 2021), en Argentina contamos con un total de 3.551 películas y 1907 series, un total de 5.458 contenidos.

⁷ Fuente: *Selecciona Tu Plan*. Directvgo.com. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de <https://www.directvgo.com/ar/plan>

⁸ Fuente: Liponetzky, C. (2021, noviembre 10). *Netflix sigue liderando pero el streaming bajó*. *Ámbito*. Recuperado de <https://www.ambito.com/espectaculos/netflix/sigue-liderando-pero-el-streaming-bajo-n5314373>

⁹ Fuente: *Argentina: content on Netflix by type 2021*. (s/f). Statista. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://www.statista.com/statistics/1045804/netflix-content-available-type-argentina/>

El catálogo de Netflix sufre ciertas modificaciones con baja de contenidos puesto que existe en el mercado una disputa por los derechos de contenidos. El sitio Reelgood¹⁰, que opera como un buscador de títulos y concentra las guías de streaming en Estados Unidos, realizó un estudio el cual denota que entre principios de 2014 y marzo de 2016 el inventario de contenidos en Estados Unidos se redujo en un tercio. El artículo le atribuye esta cifra al hecho de que la compra o mantención de los títulos comprende un precio alto, y Netflix opta en vez por invertir el capital en la creación de su propio contenido, para asegurarse que el mismo sea exclusivo.

2.3.1.2. Amazon Prime Video (existente previo a la Pandemia)

Para el caso de Amazon Prime Video, nos parece pertinente aclarar lo peculiar que resulta su éxito en Argentina desde su llegada

. Esta empresa se presenta únicamente como un canal de streaming (Amazon Prime Video), mientras que en otros países, como EE.UU, su popularidad radica en el uso que le dan a la plataforma de comercio electrónico, por lo que su SVOD se presenta como un servicio “agregado” a este. Es por esto que interpretamos que las suscripciones que comprenda dicha plataforma en nuestro estudio, enmarcado dentro de la población argentina, serán motivadas en su gran mayoría por el interés hacia la plataforma en sí misma.

La plataforma remonta sus inicios en Estados Unidos durante el año 2006, pero tal como anticipamos, se instaló en el mercado argentino en el año 2016, representando la primera gran amenaza para Netflix. Por parte del contenido que comprende podemos agregar que sus títulos incluyen series y películas, y este es producido tanto por terceros como por Amazon.

2.3.1.3. Contenido original: Netflix vs. Amazon Prime Video (existente previo a la Pandemia)

Puesto que una de las motivaciones principales de nuestro estudio radica en el contenido, nos parece fundamental indagar acerca del factor del contenido original de las plataformas. Para ello nos enfocamos particularmente en Netflix y Amazon Prime Video, ya que son las dos

¹⁰ Fuente: *Netflix's US catalog has shrunk by more than 2,500 titles in less than 2.5 years.* (2016, marzo 23). UpNext. <https://blog.reelgood.com/netflixs-us-catalog-has-shrunk-by-more-than-2-500-titles-in-less-than-2-5-years>

plataformas principales en cuanto a cantidad de suscriptores, dentro de las que contienen tanto contenido de terceros como propios; a diferencia de, por ejemplo, Disney + que solo posee contenido creado por ellos.

Es interesante indagar y comparar el contenido original que presentan tanto Netflix como Amazon Prime Video en sus plataformas, y el valor que este implica para cada empresa. Nos centramos exclusivamente en estas plataformas puesto que ambas incluyen en sus contenidos producciones originales y de terceros. Además, se posicionan en primer y segundo lugar, según el sitio web Spoiler, en cuanto a la cantidad de suscripciones a nivel mundial: Netflix con 208 millones de usuarios y Amazon Prime Video con 200 millones de usuarios.¹¹

Por “contenido original de Netflix” no solo nos referimos a los títulos que efectivamente producen, sino que, según su centro de ayuda oficial, “Netflix se asocia con proveedores de contenido para obtener las licencias de derechos de streaming”¹² y a estos contenidos también los llama originales, como fue el caso con la serie *Orange is the New Black*.

A partir del artículo en CompariTech, “50+ Netflix statistics & facts that define the company’s dominance in 2021”¹³, comprendemos el gran interés que tiene Netflix en su rol como productor de contenidos. Esto lo podemos observar en particular en el siguiente gráfico.

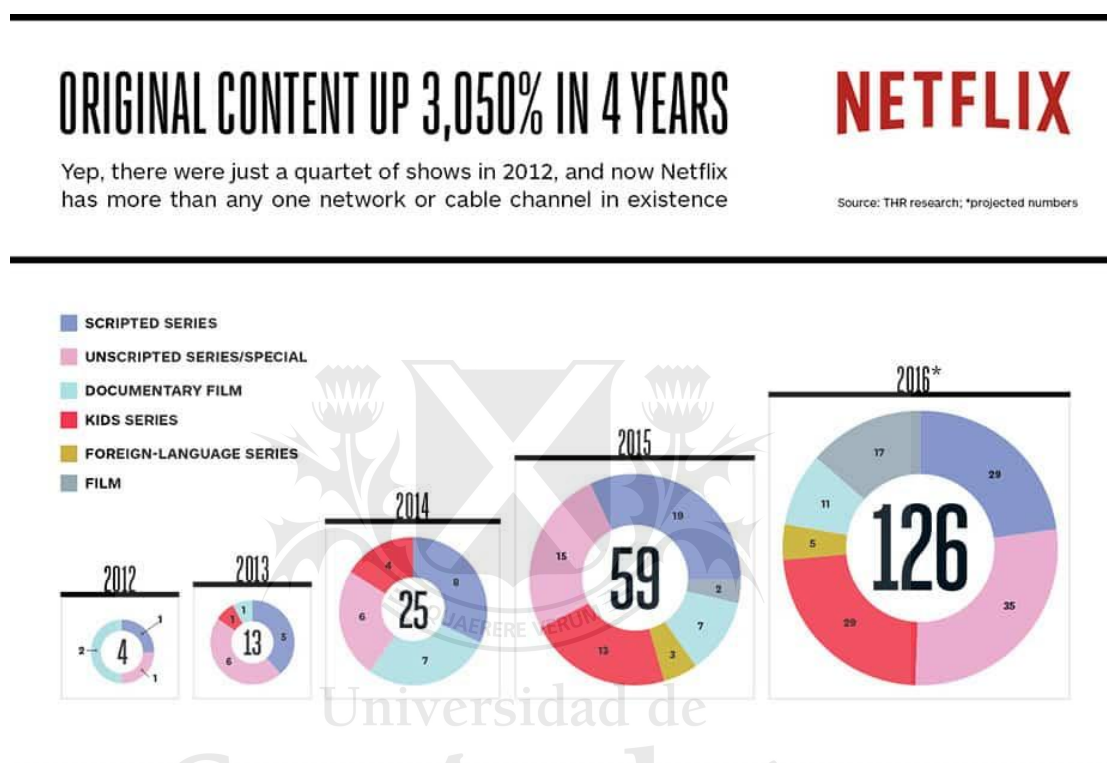
¹¹ Fuente: Ríos, N. (2021, septiembre 1). *Cuál es la plataforma con más número de suscriptores en el mundo*. Spoiler - Bolavip.

<https://spoiler.bolavip.com/extra/Cual-es-la-plataforma-con-mas-numero-de-suscriptores-en-el-mundo-20210901-0010.html>

¹² Fuente: ¿De qué manera Netflix obtiene las licencias de las series y películas? (s/f). Centro de ayuda. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://help.netflix.com/es/node/4976>

¹³ Fuente: Sam Cook Data Journalist, privacy advocate, & Expert, C.-C. (2019, marzo 14). *50+ Netflix statistics, facts and figures 2021*. Comparitech. Recuperado de <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/netflix-statistics-facts-figures/>

Gráfico 1: Gráfico comparativo sobre la cantidad de contenido original de Netflix desde 2012 hasta 2016



Fuente: The Hollywood Reporter¹⁴

Por lo tanto, el gráfico 1 deja en claro el crecimiento exponencial de contenidos originales (un 3,050% de crecimiento en 4 años); pero además denota lo temprano que fue su interés (produciendo contenido original desde 2012), y lo posiciona una vez más como pionero en la industria.

A modo de adentrarnos en la actualidad, cabe mencionar el artículo de Collider¹⁵ el cual da cuenta que para Agosto de 2021 las producciones originales de Netflix alcanzaron un 40% del contenido total que comprende la plataforma, en su catálogo de Estados Unidos. A su vez,

¹⁴ Fuente: Masters, K. (2016, septiembre 14). *The Netflix backlash: Why Hollywood fears a content monopoly*. The Hollywood Reporter. Recuperado de

<https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-features/netflix-backlash-why-hollywood-fears-928428/>

¹⁵ Fuente: Boccella, M. (2021, agosto 16). *Netflix originals now make up 40% of streamer's library in the U.S.* Collider. Recuperado de <https://collider.com/netflix-originals-40-percent-library-us/>

explican que este porcentaje casi se duplicó desde Febrero de 2020, y para el futuro consideran que dados sus valores, “Netflix subscribers could easily see the service hit an even fifty-fifty split between original and licensed content by October of 2022.” (2021).

Igualmente, que la cantidad de títulos agregados en el último tiempo haya sido de tal magnitud no quiere decir que Netflix esté únicamente concentrado en el volumen de producción, sino que busca con su calidad de contenido estar a la altura de las grandes productoras cinematográficas; y se podría decir que la productora lo logró, al haberse destacado en muchas instancias de premiación reconocidas.

Como bien describe CompariTech en su artículo, en 2018 Netflix superó oficialmente el récord de HBO en cuanto a la cantidad de nominaciones al Emmy en 1 año: para 2020 HBO había recibido un total de 160 nominaciones, mientras que Netflix logró 225. A su vez, en la ceremonia de 2021 de premios Emmys, Netflix rompió otro récord al haber tenido un total de 129 nominaciones en un mismo año, esta marca pertenecía a CBS, establecida en 1974.¹⁶

Por su parte, para examinar el rol de Amazon como productor de contenido nos centramos en su productora, Amazon Studios, fundada en 2010, la cual se presenta en su sitio oficial de la siguiente manera: “Amazon Studios produces and acquires original movies for theatrical release and early window distribution exclusively for Amazon Prime members.”¹⁷

Un momento crucial para entender el rol de Amazon como productor de contenidos es Mayo de 2021, cuando Amazon compró el gran estudio de Hollywood Metro Goldwyn Mayer (MGM) por el valor de 8.450 millones de dólares. Esto implica la compra de más de 4.000 películas y 17.000 series de televisión, entre sus títulos se destacan 180 premios Oscar y 100 Emmys.¹⁸ Esta decisión por parte de Amazon demuestra una gran ambición para desarrollarse como productor en el mercado. Además, es vista por muchos del medio como “su mayor

¹⁶ Fuente : Sam Cook Data journalist, privacy advocate, & Expert, C.-C. (2019, marzo 14). *50+ Netflix statistics, facts and figures 2021*. Comparitech. Recuperado de <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/netflix-statistics-facts-figures/>

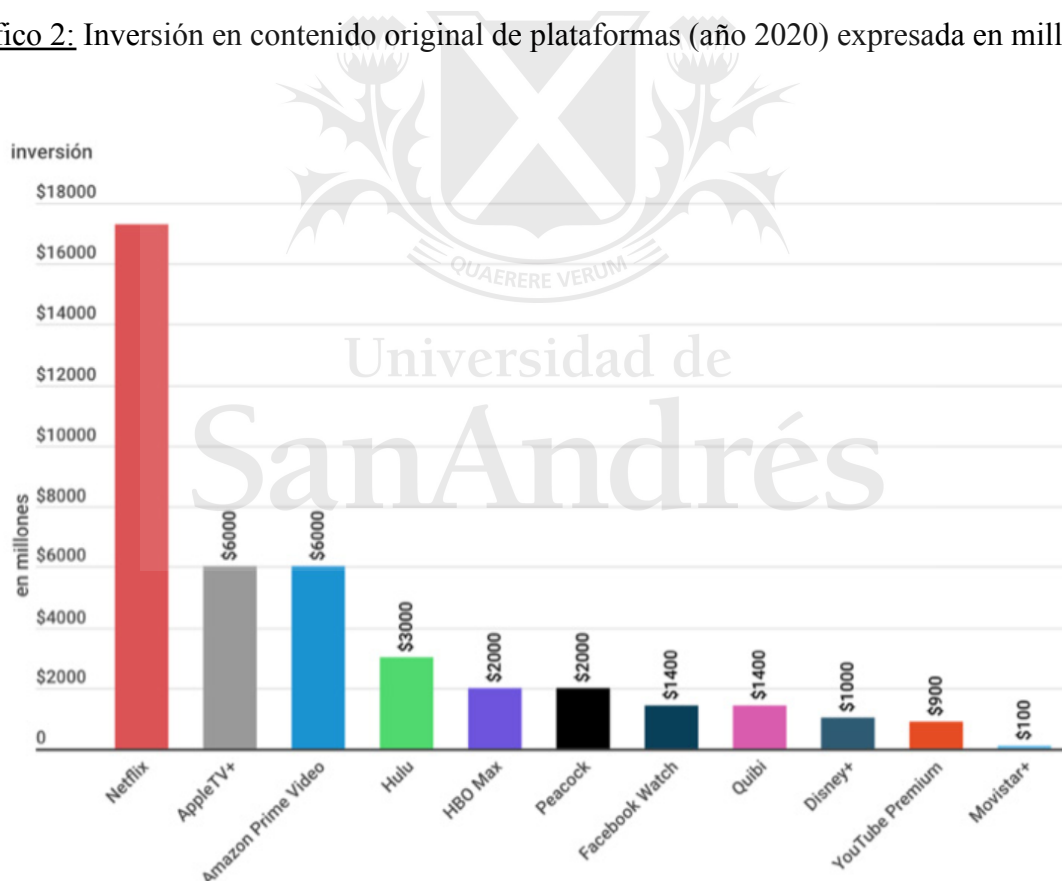
¹⁷ Fuente: Amazon.com. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://studios.amazon.com/>

¹⁸ Fuente: Página. (2021, mayo 26). *Amazon compró el estudio MGM por más de 8 mil millones de dólares*. Página12. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/343968-amazon-compro-el-estudio-mgm-por-mas-de-8-mil-millones-de-do>

apuesta para intentar desbancar a Netflix”, tal como define el portal de noticias El Confidencial (2021).¹⁹

A modo de conclusión sobre la producción propia de ambas plataformas, cabe mencionar los valores de inversión de las empresas en su contenido propio que detallan Martínez y Castillo (2021) en su estudio “Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual”: “Con estas cifras, APV (Amazon Prime Video) se sitúa entre las tres plataformas en *streaming* que más invierten en producciones originales, compartiendo ranking con AppleTV+, ambas con un presupuesto de seis mil millones de dólares, y con Netflix, que encabeza la lista con una inversión que supera los diecisiete mil millones.” (p.379) A modo ilustrativo, adjuntamos el gráfico de dicho estudio en el cual se compara la inversión realizada, en millones, por las principales plataformas OTT.

Gráfico 2: Inversión en contenido original de plataformas (año 2020) expresada en millones.



Fuente: Pseudo Martínez y Jéssica Izquierdo Castillo (2021)

¹⁹ Fuente: Méndez, M. Á. (2021, mayo 26). *Amazon compra MGM por 8.450 M: este es su plan para convertirse en el nuevo Netflix*. El Confidencial. <https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-05-26/amazon-mgm-streaming-hollywood-netflix-hbo-disney-3097920/>

2.3.1.4. Proveedores de Televisión Paga / Servicios de Telecomunicaciones (previo a la Pandemia)

Dentro del sistema de plataformas, comprendemos que existe una importante división: aquellas que dependen de un proveedor de Internet para distribuir su contenido; y las cuales son, además de plataformas de Streaming, proveedores de infraestructura, el cual les permite distribuir sus contenidos. Este último es el caso de empresas que deciden desarrollar su propia plataforma de Streaming. Dentro de los proveedores de interfaz de servicios de comunicaciones se encuentran: Claro y Movistar, con sus servicios OTT Claro Video y Movistar Play. Por parte de los proveedores de TV paga, destacamos a DirecTv y Telecentro, con DirecTv Go y Telecentro Play.

Fibertel, por su parte, se mantiene como un caso aislado, puesto que la empresa Telecom inauguró el servicio Cuatro Play en Argentina, el paquete más completo de servicios en el mercado (televisión paga, Internet, telefonía fija, telefonía fija). Como bien dan cuenta Mastrini y Krakowiak (2021), en 2014 la compañía lanza Cablevisión Play, y en 2016 presenta la plataforma de Flow, la cual termina reemplazando a la primera. Por lo tanto, al incluir al Servicio On Demand en su paquete alcanza el Cinco Play. La magnitud actual que comprende dicha empresa es gracias a la fusión permitida por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) entre Telecom, y Cablevisión (Grupo Clarín), donde nace una empresa mayoritaria del mercado de las telecomunicaciones, con una potencia inagotable.

Centrándonos en el tipo de contenido que estas plataformas ofrecen, todas las plataformas mencionadas anteriormente comprenden contenido de terceros, mientras que Flow tiene, además de títulos de terceros, producciones propias, por ende contenido exclusivo. Por parte del contenido en sí mismo, tanto Claro Video, DirecTv Go, Telecentro Play y Flow, incluyen entre sus materiales películas, series y contenido en Vivo. A su vez, Movistar Play también ofrece películas y series, pero por el momento no tiene material en Vivo.

Finalmente, para comprender la suscripción a este grupo de plataformas, cabe destacar que hay un factor diferencial aquí con respecto al precio, en comparación con el resto de las plataformas OTTs. Esto se debe a que en varios casos la plataforma, o bien viene incluida dentro del paquete del servicio principal que la empresa ofrece, o comprende un precio promocional para sus clientes; esto aplica tanto para Tv paga como para el servicio de

telecomunicaciones. Por ejemplo, en el caso de aquellos clientes que contraten Claro como telefonía celular, tienen 1 mes gratis de suscripción en Claro Video.²⁰

2.3.2. Plataformas emergentes durante el contexto de Pandemia

Vamos a enmarcar este estudio dentro del contexto de Pandemia en Argentina, considerando marzo de 2020 como el comienzo, hasta el 29 de septiembre, donde finalizamos el estudio. Dicho esto, es importante hacer hincapié en las plataformas OTT premium que emergieron durante este contexto. A diferencia de Netflix, Amazon Prime, Flow y las plataformas de streaming ligadas a las compañías de cable o telefonías, nos parece importante hacer énfasis en aquellas que fueron lanzadas durante la Pandemia. Comprendemos que las plataformas que integran este grupo son, en orden cronológico: Disney+ (11/20), Paramount+ (03/21), HBO Max (06/21) y Star+ (08/21).

En cuanto al tipo de contenido, todas las mencionadas anteriormente coinciden en ser productoras de contenido, lo cual implica que comprenden dentro de su repertorio audiovisual, material propio. Igualmente, hay cuales comprenden en su oferta exclusivamente títulos propios (Disney+ y Paramount+²¹) y otras que incluyen, además, contenido producido por terceros (HBO Max y Star+). A su vez, las plataformas de Disney+, Paramount+ y HBO Max comprenden series y películas, mientras que Star+ tiene también contenido de Vivo, como sucede con sus transmisiones deportivas en vivo de la cadena ESPN.

Para nuestra investigación, dentro del contexto de Pandemia, y las plataformas que surgieron en este período, nos centraremos puntualmente en Disney+, debido a la alta repercusión que comprendió desde sus inicios. En lo que respecta a las cifras de suscriptores a nivel mundial, Disney se posiciona en el tercer puesto dentro del ranking con un total de 104 millones de usuarios; mientras que Netflix, como ya mencionamos, tiene 208 millones de suscriptores.²²

²⁰ Fuente: *Claro video - Preguntas Frecuentes*. (n.d.). Clarovideo.Com. Recuperado de https://www.clarovideo.com/fe/sitesplus/sk_chile/html/esp/faqs.html

²¹ Fuente: Sainz, A. (2021, March 3). *Más competencia para Netflix y Disney. Lanza un nuevo servicio de streaming*. LA NACION. recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/mas-competencia-para-netflix-y-disney-lanza-un-nuevo-servicio-de-streaming-nid03032021/>

²² Fuente: Ríos, N. (2021, September 1). *Cuál es la plataforma con más número de suscriptores en el mundo*. Spoiler - Bolavip. Recuperado de

De esta manera, en Argentina logró posicionarse como una competencia central para Netflix en tan solo 10 meses, es por eso que será crucial para nuestro estudio.

Además, resulta enriquecedor estudiar esta plataforma y su repercusión dentro del contexto de aislamiento y Pandemia, ya que Disney+ concentra sus producciones tanto de Disney, como Pixar, Marvel, Star Wars y National Geographic de manera exclusiva; lo que implica que previo al lanzamiento de Disney+, estos contenidos se encontraban distribuidos entre diversas plataformas OTTs, y a partir de ese momento dichos títulos audiovisuales se dan de baja de todas aquellas plataformas que no fuesen Disney+.

2.4. Piratería

Otra arista que entendemos como importante, a la hora de analizar el fenómeno de la diversificación de las plataformas de streaming y la manera en que estas afectan al consumidor, es el fenómeno de la piratería audiovisual. Nos resulta interesante el fenómeno per se, ya que, en nuestro estudio lo podemos analizar desde la dicotomía que se generó con el surgimiento de las plataformas de streaming premium versus el acceso al contenido por vías piratas; la problemática de la diversificación de las plataformas que incluso está alineada con los consumos en Pandemia que aumentaron notablemente y con ‘una’ sola vía de acceso [plataforma de streaming premium], resultaba insuficiente.

Hay un inconsciente colectivo de que esta batalla ‘contra’ la piratería fue vencida con el surgimiento del modelo de streaming premium. Desde el portal Business Insider, Elena Neira escribe sobre cómo “La Pandemia desentierra la otra gran batalla de la guerra del streaming: la piratería está más viva que nunca”²³ y pone en jaque otra estructura. Los últimos datos publicados a nivel mundial acerca de la piratería fueron proveídos por una compañía antipiratería establecida en UK llamada “MUSO” en el año 2018 (Diario El Mundo, 2018).²⁴ A pesar de que haya sido estudiado previo a la Pandemia, establece que a pesar de la existencia de la piratería, **“un 91% de los piratas cuentan ya con una suscripción a un**

<https://spoiler.bolavip.com/extra/Cual-es-la-plataforma-con-mas-numero-de-suscriptores-en-el-mundo-20210901-0010.html>

²³ Fuente: Elena Neira, Business Insider (10/10/2020). “La Pandemia desentierra la otra gran batalla de la guerra del streaming: al piratería está más viva que nunca” Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/Pandemia-desentierra-otra-gran-batalla-guerra-streaming-pirateria-viva-nunca-733377>

²⁴ Fuente: Mundo, E. L. (2018, June 8). *En realidad, los “piratas” son los que más compran*. ELMUNDO. Recuperado de <https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/06/08/5b190078268e3e4c278b4610.html>

servicio de streaming como Netflix, Amazon Prime, Spotify o similares”, donde la principal causa para acceder a dicho contenido es debido a la dificultad de acceso. De todas maneras, ya en ese año se asomaba la problemática de “varias suscripciones” generando “un problema para este tipo de consumidor” pero Paul Briley -CCO de MUSO-, establece firmemente que el mito imperante que pretende que “los servicios de suscripción han matado la piratería” lamentablemente no es real.

Ahora bien, retomando a Elena Neira, quien escribe contemporáneamente al contexto de encierro - en España- (10/10/2020), explica que con el surgimiento tanto de Netflix, como Amazon, HBO, entre otros, “estos servicios, fáciles de usar, asequibles y con una oferta de contenidos amplia consiguieron que quisiésemos pagar, no tanto por los contenidos como por la comodidad que estos ofrecen”; develando otro enfoque de análisis. Pero, aún así, debido a la diversificación que hemos mencionado exhaustivamente, demuestra que “el visionado pago y el visionado pirata coexistirán de manera normalizada”, donde no necesariamente sea un cliente que no consuma todos los contenidos piratas, solo que “no quiere contratar una nueva [plataforma] y no existe la posibilidad de pagar por ese contenido”.

3. Contexto Social y Consumos Culturales

3. 1. **Consumos culturales previos a la Pandemia**

A modo de contextualizar nuestro tema de tesis resulta relevante examinar la manera en que se presentaba el consumo cultural en Argentina previo a la Pandemia, para así también entender cómo cambió el consumo cultural audiovisual con el contexto actual. Según detalla el Sistema de Información Cultural de la Argentina, SINCA ²⁵(en el Informe de Medición del impacto del Covid-19 en las industrias culturales) los servicios audiovisuales digitales ”entre 2015 y 2019 habían triplicado las importaciones (por plataformas como Netflix y Spotify)”, esto nos permite comprender la magnitud de esta industria en Argentina durante los últimos años.

Además, tomamos como base la Encuesta de Consumos Culturales realizada por SINCA en el 2017 para focalizarnos en los resultados sobre el contenido audiovisual. En términos generales, el estudio revela que la asistencia al cine, museos o teatros se ve disminuida,

²⁵ Fuente: Samardjiev, D. (n.d.). :: *Sistema de Información Cultural de la Argentina: Notas*. Gob.ar recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=27>

mientras que el consumo de TV es estable. Ese estudio presenta como nueva vía de consumo las plataformas OTTs, en particular Netflix.

En este sentido, dicho estudio examina la frecuencia de consumos audiovisuales en los distintos soportes, y sostiene que “si bien la principal vía de consumo [en el hogar] son los canales de TV por aire y cable, la modalidad online se consolidó como la segunda opción más elegida. Así, “Netflix u otras plataformas y aplicaciones” ocupan un 19,3% del consumo habitual de los encuestados y un 6,1% del consumo “de vez en cuando”. Mientras tanto, los sitios gratuitos como Youtube representan un 32% del consumo total.

También es importante resaltar la sección del estudio que examina la variable del consumo pago en la industria audiovisual. En él se denota una clara correlación entre el nivel socioeconómico y la frecuencia de consumo audiovisual pago, puesto que la población con estratos sociales más altos fue aquella que más consumo logró (alcanzando el 53%). Es debido a esto que nuestro estudio se va a focalizar principalmente en participantes que comprendan un nivel socioeconómico medio/alto.

3. 2. Consumos culturales en contexto de Pandemia

En Argentina, el comienzo de la Pandemia por COVID - 19 se decretó en marzo del 2020, transcurrido ese tiempo, podemos comenzar a visualizar el verdadero impacto que tuvo sobre las industrias culturales. Para contextualizar resulta importante explicar que el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) fue establecido por el decreto 297/2020 desde el día 20 de marzo del año 2020 y logró una vigencia hasta el 9 de noviembre, donde ya se encontraba con diferentes excepcionalidades y aperturas de diferentes servicios. A partir de entonces comenzó la etapa del Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO), la cual tiene vigencia, según el Decreto N°167/21 y la ley N° 27.541 hasta el 31 de diciembre de 2021.²⁶

El Informe de Medición del impacto del Covid-19 en las industrias culturales²⁷ da cuenta de este tema y explica cómo se transformó el consumo con una transición hacia lo digital tanto en la vida económica como en la social. Igualmente, no es correcto referirnos a las Industrias

²⁶ Fuente: *BOLETIN OFICIAL REPUBLICA ARGENTINA - MEDIDAS GENERALES DE PREVENCIÓN - Decreto 494/2021*. (n.d.). Gob.ar. Retrieved December 27, 2021, recuperado de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/247815/20210807>

²⁷ Fuente: Samardjiev, D. (n.d.). :: *Sistema de Información Cultural de la Argentina* :: Notas. Gob.ar. Recuperado el 4 de Diciembre (27, 2021) de <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=64>

Culturales como un todo, puesto que dentro de la Industria se presentan una gran diversidad de actividades. Este pluralismo se exhibió con el panorama de Pandemia donde, en una desigualdad de condiciones, aquellos sectores de la industria que para su funcionamiento requerían de un público presencial per sé, debieron suspender su actividad. Para estos actores, la única manera de subsistir a la crisis era reinventando su servicio, forzando a que el consumo se traslade al mundo digital, y en muchos casos no fue posible.

El SINCA, nos provee de datos duros sobre el declive del consumo en este sector debido al contexto de aislamiento y sostiene que hubo “un impacto diferencial en las actividades según el grado de dependencia respecto de la presencialidad.” Particularmente, el cine, el teatro y las visitas a los museos se vieron suspendidas en casi su totalidad, mientras que todos los consumos ligados a la televisión y medios digitales, por el contrario, se enfrentaron a un crecimiento muy evidente, particularmente a lo largo del segundo trimestre del 2020, donde la circulación estaba limitada pues regía el ASPO. A partir del 20 de marzo se limitaron todas las actividades, incluidas las prácticas culturales, esta medida se extendió hasta aproximadamente el 9 de noviembre del mismo año. Cabe destacar que, el grueso de estas restricciones fue circunscrito al territorio del AMBA, compuesto por CABA y GBA, donde se encuentra la mayor densidad de estas actividades²⁸. Las salas de Cine tuvieron una asistencia del 82% menos en comparación con el 2019, la asistencia a espectáculos musicales en vivo cayó en un 86% y el teatro, por su parte, también tuvo una caída del 82%. Estos rubros fueron los más afectados debido a las restricciones, incluidas las visitas a museos, que también cerraron y disminuyó en un 84% menos visitas que el año anterior²⁹. La Pandemia modificó la manera en que estábamos acostumbrados a vincularnos con estas prácticas, ya que, mucha gente por miedo a estar en espacios cerrados se limita a ir, más allá de que se cumplan los tan llamados ‘protocolos de higiene’, generando una situación límite para todos estos ámbitos.

Ahora bien, este trabajo también contempla como parte de su estudio, la transición del encierro a la vuelta a la presencialidad de manera híbrida. Es decir, oficialmente a partir del 6 de agosto del 2020, con el decreto 494/2021 se habilitó el retorno a las actividades presenciales.³⁰ Se mantiene el uso del tapabocas y, se espera, que se mantengan los protocolos

²⁸ Fuente: Sitio oficial - Amba Data - recuperado de:

<https://www.ambadata.gob.ar/conoce-todo-lo-que-hay-para-hacer-en-el-amba>

²⁹ Fuente: Samardjiev, D. (n.d.). :: *Sistema de Información Cultural de la Argentina: Notas*. Gob.ar recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=27>

³⁰ Fuente: Sitio oficial de Presidencia de la Nación - Boletín Oficial. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/247815/20210807>

de higiene. Según la actividad que sea, es el tipo de aforo que está permitido, pero, significó un retorno ‘muy’ similar a las actividades pre Pandemia. En términos de los consumos culturales, se ampliaron los aforos, tanto para recitales, cines, teatros, museos. Por lo tanto, es importante enmarcar este contexto híbrido como parte importante a la hora de realizar el estudio.

3. 3. Consumos digitales en Pandemia

Para obtener una mejor noción de la situación, nos resulta importante traer a colación cómo se adaptaron los actores de la industria a partir de los consumos culturales presenciales al mundo online. El artículo “El ASPO y el acceso online a lo cultural-artístico” publicado por la Revista Científica de la RedCom da cuenta de las estrategias sobre la distribución de contenidos de ciertas plataformas con fines comerciales. El texto nos informa sobre el caso de la plataforma Pornhub, pionera en liberar su contenido premium habilitando el consumo gratuito para las audiencias durante el contexto tan estricto de Pandemia a nivel mundial, durante aproximadamente un mes. Esta iniciativa generó un movimiento en casi todos los sectores, en el que se creó una sensación de solidaridad hacia la población, en la que se buscaba transitar este momento tan caótico a nivel mundial de una manera más amena. Por ejemplo, dentro del sector editorial, se promulgó el hashtag #YoMeQuedoEnCasaLeyendo, bajo el cual empresas como Anagrama, Penguin Random House y Planeta habilitaron la descarga gratuita de determinados libros, durante un periodo determinado de tiempo.

Continuando con este tipo de estrategias, el 35° Festival de Cine de Mar del Plata, fue transmitido por la plataforma Cine.ar de manera gratuita con acceso libre a las películas que participaron del festival. Dentro del sector musical, destacamos el festival #ArgentinaEnLaCasa impulsado por Billboard Argentina y el proyecto Unidxs por la música, en el que más de 300 artistas participaron y brindaron un festival musical vía streaming con acceso totalmente gratuito a través del canal de Youtube de Billboard Argentina. Resulta importante destacar el fin solidario de este festival donde, además de acompañar a las personas en este difícil contexto de aislamiento, recaudaron fondos para ayudar a todos aquellos que trabajaban exclusivamente con el montaje de recitales en vivo.

Asimismo, la industria teatral y cinematográfica se encontraban ambas en una situación sumamente comprometida, e incluso más crítica que el resto de los consumos culturales; ya que el acceso a las salas en ASPO estaba prohibido. En este sentido, destacamos la propuesta

del Teatro Cervantes que, como menciona Raccioppe en el artículo, crearon el espacio *Cervantes online* #QuedateEnCasa donde publicaban en su canal de YouTube obras que ya habían sido estrenadas anteriormente. A través de estas prácticas lograron mantener el acceso al entretenimiento del teatro y crearon un repositorio del patrimonio teatral argentino online. A su vez, como una manera de afrontar el cierre de los cines, Cine.ar Play añadió a su programación los *jueves de estreno*, “como espacio para compartir las películas del cine nacional que debían ser estrenadas en salas” (p.5).

Esta iniciativa de impulsar el acceso a los contenidos premium de manera gratuita puede ser vista como, en un primer momento, una solidaridad con la sociedad debido a la coyuntura de Pandemia, aún así también podemos percibirlo como una estrategia para lograr un primer acercamiento con los consumos culturales que solían ser presenciales transformados ahora al streaming. Igualmente, al comprender la gravedad de la cuarentena y la longitud del aislamiento, estos servicios que fueron gratuitos, dejaron de serlo. Obviamente, ir a un recital desde tu casa jamás será como ir a un recital en vivo, de la misma manera que ir al teatro online, nunca será como ir en vivo. De todas maneras, es interesante tomar estas actividades como punto de inflexión frente al contexto de crisis y cómo se fue adaptando la industria de consumos culturales presenciales tuvo que modificarse en pos de sobrevivir.

A modo de explicar lo que sucede con las distintas ramas de la industria cultural, como plantea Zallo (2009), las audiencias se destinan a consumir los productos de las industrias culturales en su tiempo de ocio, por lo que esta es la manera que tienen las industrias para competir entre sí, o esto es lo que se creía en su forma analógica.

De esta manera, podemos sostener que, mientras que gran parte del sector de las industrias culturales tuvieron una drástica baja en PBI e ingresos, el sector tecnológico (el comercio electrónico, las plataformas de streaming, servicios de videollamada, etc.) puede percibirse a simple vista como uno de los “ganadores empresariales de la Pandemia” en términos económicos, como categoriza Jiménez en su artículo de El País³¹. Adentrándonos en las plataformas de contenido por streaming, Netflix demostró ser un actor principal en el primer trimestre de la Pandemia, donde “los beneficios brutos de la empresa en el trimestre fueron de 958 millones de dólares, frente a los 459 millones del mismo periodo del año anterior.”

³¹ Fuente: Jiménez, M. (2020, April 27). *Los ganadores empresariales de la Pandemia son tecnológicos*. Cinco Días. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/26/companias/1587926357_776058.html

Igualmente, fueron varias las plataformas que salieron beneficiadas de este contexto. Tomando el caso de Disney+, la cual se estrenó, primero en Estados Unidos y Canadá, y luego llegó a la Argentina en noviembre del 2020, y, después de solo cinco meses, logró alcanzar unos 50 millones de clientes a nivel global, "más de la mitad de su objetivo de 90 millones para 2024", tal como describe Jiménez, M. . Esto demuestra el efecto extremadamente inesperado e irreal que tuvo la Pandemia en el sector de plataformas OTTs, esto se debe en parte a que el aislamiento y el quedarse en casa posiciona al consumo de Streaming como indispensable.

De esta manera, podemos concluir que las plataformas audiovisuales de streaming supieron reemplazar, en cierta medida, los consumos culturales tradicionales presenciales, como el teatro y el cine que, debido al contexto de Pandemia, tuvieron un inusual desarrollo alcanzando cifras extremadamente preocupantes para el sector. Entonces, la suspensión de dichas actividades tuvo como consecuencia el impulso de las plataformas OTT alcanzando un crecimiento exponencial e incentivando la llegada de plataformas internacionales al país.

4. Revisión Literaria

Dentro de nuestra revisión literaria encontramos relevante mencionar la tesis de Rodrigo Gil Buetto "Lo que el streaming se llevó". Tomamos esta investigación como punto de partida donde, a pesar de compartir activamente el rol de Netflix y su irrupción en el ecosistema audiovisual contrastando con la TV tradicional, es sumamente enriquecedora y creemos que complementa el estado de la cuestión en el que se encuentra nuestra tesis. En palabras de Gil Buetto, quien cita a Heredia Ruiz (2017) "Netflix emerge con un nuevo modelo convergente, como una empresa del siglo XXI, que ha hecho tambalear con sus decisiones estratégicas a la industria clásica del cine y la televisión (p.294)" (Gil Buetto, R.; 2018). Esto resulta relevante porque es el punto de comparación entre el pasaje de Netflix vs. la TV, siendo un antecedente clave para este estudio, ya que a la hora de analizar Netflix y hacer la comparación dentro de consumos de streaming.

Según lo estudiado por Demelli y Feldstein (2021),³² el contexto de Pandemia y encierro modificó el vínculo con los consumos culturales. Puntualmente, esta tesis investiga el consumo de teatro vía streaming, donde, debido a la coyuntura y la imposibilidad de asistir a las salas, se modificó el vínculo con ese consumo. Hacen un desarrollo exhaustivo de cómo se adapta el teatro, frente a la imposibilidad de asistir a las salas y la variante del consumo online. Por lo tanto, enriquece esta investigación ya que, hace es un estudio sobre una modificación en el modo de acceso a un consumo cultural y expresan cómo es su adaptación en formato streaming.

5. Preguntas de investigación e hipótesis

Esta tesis busca responder cómo se comporta el consumidor frente al paso de Netflix como única plataforma a una multiplicidad de plataformas de streaming. Para poder abordar esta cuestión, indagamos sobre ciertos aspectos particulares sobre las plataformas de streaming y el modo de acceso a ellas, consolidando las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo son las prácticas de consumo de plataformas de Streaming en Pandemia?
2. ¿Qué variables están en juego en la decisión de suscripción del usuario a la plataforma?
3. Frente a la multiplicidad de plataformas y el nuevo hábito de la suscripción, ¿qué sucede con la piratería?
4. Una vez instalada la multiplicidad de plataformas, ¿cómo son los hábitos de consumo?

Asimismo, planteamos las siguientes hipótesis:

1. En el contexto de Pandemia, una sola plataforma de Streaming NO alcanza.
 - a. El contexto de Pandemia contribuye significativamente al momento de suscribirse a una nueva plataforma

³² Fuente: Demelli, M., & Feldstein, S. (2021). *Teatro vía streaming : transformaciones en las formas de consumo del acto escénico*. Universidad de San Andrés. Departamento de Ciencias Sociales.

2. Netflix se convierte, bajo los ojos del consumidor, en insuficiente al momento de buscar entretenimiento. De esta manera, los consumidores se suscribirán al menos a otra plataforma premium.
 - a. Si bien Netflix se convierte en insuficiente al momento de buscar entretenimiento, los consumidores aún así mantienen su suscripción a la plataforma Netflix.
3. Las principales razones para suscribirse a una plataforma premium se deben al contenido que comprende la misma y el precio bajo o promocional.
 - a. Como los precios son determinantes, vuelve la piratería.

6. Metodología

El objetivo de este trabajo consiste en analizar de qué manera se ve afectado el ecosistema de plataformas con el pasaje de una única suscripción a Netflix a una multiplicidad de plataformas durante la Pandemia y en contexto de aislamiento en Argentina; e identificar cómo se modifica el modo de consumo de plataformas de Streaming en este período. Como nuestro objetivo abarca diversas aristas relacionadas a ese consumo, ideamos una investigación cuantitativa a través de una encuesta por Google Forms.

Para nuestra **investigación cuantitativa** nos centramos en el consumo de las plataformas de streaming y en el comportamiento de los usuarios ante la multiplicidad de las plataformas, para así analizar cómo se diversifica la oferta. El marco de plataformas abarcaría Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Disney +, Flow, MUBI, Movistar +, Youtube Premium, Apple TV Plus, DirecTV GO y Paramount +. El cuestionario se llevó a cabo a través de Google Forms, para lograr una muestra mayor gracias a su fácil distribución. Es por esto que nos pareció importante que tenga una duración de aproximadamente 5 minutos para que los participantes la completaran con facilidad.

Realizamos un cuestionario con las planillas de Google Forms, un sistema ágil y práctico, con el mismo alcanzamos 233 formularios completados. Allí indagamos sobre las tendencias en el consumo de Netflix y de las plataformas de streaming, haciendo foco en el consumo durante la cuarentena. Obtuvimos respuestas acerca de las motivaciones, el tipo de consumo, la cantidad de suscripciones, entre otras.

7. Resultados

7. 1. Datos demográficos

El rango etario que comprende nuestro estudio se dividió entre: de 18 a 24 años, de 25 a 32 años, de 33 a 49 años y de 50 en adelante.

El grupo de edad más significativo fue el de 18 a 24 años, comprendiendo un 50,2% del estudio. En segundo lugar, con 21,5% está el segmento de mayores de 50 años. Le sigue el rango de 25 a 32 años con un 20,6% y, por último, el rango de 33 a 49 años, que es un 7,7% del estudio. Además, es importante destacar que el género femenino prevalece por sobre el género masculino, con un total del 79% de la muestra, a diferencia del 20,6% y, un 0,4% es comprendido por un “otro”.

Nuestra intención era abarcar únicamente a residentes de CABA y GBA ya que nuestro interés yace en el momento de aislamiento más intentos de la cuarentena (como ya hicimos mención al ASPO y DISPO) que tuvo lugar en dicho sector. Es así que, un 51,9% representó a habitantes de GBA, un 45,5% de CABA. Dentro de nuestra muestra, notamos que un 2,6% de la muestra reside en locaciones fuera de CABA y GBA. Entendemos entonces que puede haber un 2,6% de nuestros/as encuestados/as que no corresponda técnicamente a la muestra de nuestro interés.

7.2. Consumo de Netflix

Tabla 1. ¿A cuántas plataformas de pago estás suscrito/a actualmente?

Cantidad de Plataformas	Frecuencia (cant. de personas)	Porcentaje
Ninguna	4	1,7%
1	47	20,2%
2	78	33,5%
3 o más	104	44,6%

Según la Tabla 1, la mayoría de la muestra, comprendida por un 44,6% de los/las encuestados/as está suscrito a 3 o más plataformas de streaming. Seguido por un 33.5% que declara tener 2 plataformas, mientras que un 20.2% tiene únicamente 1 suscripción. Solo el 1.7% de los/las encuestados/as no tiene ninguna suscripción.

Tabla 2. ¿Sos usuario/a de la plataforma Netflix? (Seas o no titular de la cuenta)

Actuales usuarios de Netflix	Frecuencia (cant. de personas)	Porcentaje
Si	228	97,9%
No	4	1,7%
Fui usuario/a pero me di de baja	1	0,4%

Como observamos en la Tabla 2, la amplia mayoría de la muestra es usuario/a actual de la plataforma de Netflix (97.9%), mientras que los/as NO usuarios/as comprenden solo un 1,7%.

Tabla 3. Si consumís Netflix por sobre otras plataformas ¿Por qué crees que es esto?

Motivaciones para el consumo de Netflix	Frecuencia (motivaciones)	Porcentaje
La oferta del contenido	87	30,3%
Interés en el contenido producido por Netflix	73	25,4%
Decisión de su pareja/familia	52	18,1%

Viene instalado en el dispositivo smart	40	13,9%
Fue su primera plataforma contratada	15	5,2%
Precio bajo/ accesible	9	3,1%
Experiencia de usuario	8	2,8%
Otros	3	1,63%

Puesto que esta consigna no era obligatoria dentro del cuestionario, obtuvimos 184 respuestas a la pregunta. Por lo que podemos asumir que un 78,9% de la muestra afirma consumir Netflix por sobre otras plataformas de Streaming.

En cuanto a las razones, según la Tabla 3, el consumo de Netflix por sobre el resto de las plataformas se debe principalmente a la oferta de contenido, esto comprende a quienes valoran la oferta de contenido en general y quienes hacen hincapié en el contenido producido por Netflix. Le sigue como opción más votada quienes optan por Netflix porque lo trae instalado consigo su dispositivo Smart. Resulta relevante mencionar que el motivo del precio bajo/accesible comprendió solo 9 de las respuestas (corresponde al 3,1%). Dentro de nuestras opciones predeterminadas para contestar la pregunta, no existía una que aluda a la UX de los usuarios con la plataforma. Es por esto que queremos destacar, que, 15 encuestados/as (representando un 5,2%) se manifestaron dentro de la opción de ‘Otro’, aludiendo a que su motivo era la costumbre con dicha plataforma, al ser esta “la primera” a la que se suscribieron. Además, 8 respuestas (2,8%), que también no entraron dentro de las opciones predeterminadas, se refieren a la facilidad de uso y la buena relación que tienen con la plataforma, esto resulta un factor importante ya que, se puede trazar un modo de conducta y un vínculo con la funcionalidad de la plataforma y que es algo determinante a la hora de elegir qué plataforma consumir.

7.3. Plataformas de Streaming

En cuanto a las suscripciones específicas de plataformas, indagamos sobre las suscripciones previas a la Pandemia y las que se ejecutaron durante la Pandemia (hasta el 29 de septiembre de 2021). Para comprender los resultados con mayor claridad, es importante destacar que una persona puede tener muchas suscripciones, así como múltiples motivaciones, por lo tanto, los números son mayores a 233, ya que no necesariamente cada persona que contesta tenga una sola motivación o una sola suscripción a plataformas.

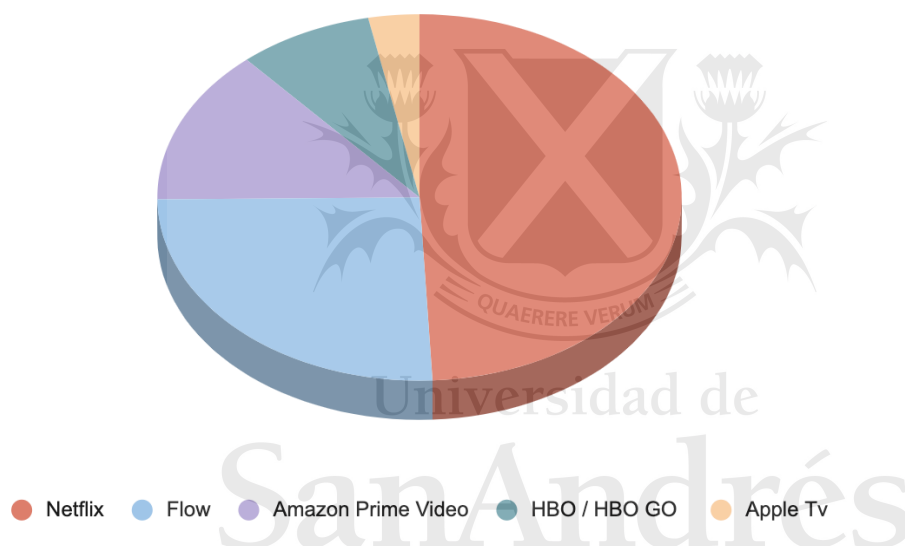
Tabla 4. Porcentaje de suscripciones por plataforma previo a la Pandemia.

Plataformas	Frecuencia (suscripciones)	Porcentaje
Netflix	219	46,99%
Flow	114	24,46%
Amazon Prime Video	61	13,09%
HBO/ HBO GO	37	7,94%
Apple Tv	14	3%
YouTube Premium	9	1,93%
DirecTv Go	3	0,64%
MUBI	2	0,43%
Otras	7	1,5%

Antes de adentrarnos estrictamente a los datos del gráfico, tenemos que aclarar que en este caso por frecuencia nos referimos a la cantidad de suscripciones, para así poder medir y comparar la magnitud de cada plataforma.

Previo a la Pandemia, el gráfico 3 demuestra que, sobre la muestra de 233 personas encuestadas, 219 estaban suscritos/as a Netflix (46,6%), en segundo lugar se encuentra Flow con 114 suscriptores (24,4%), seguido de quienes marcaron la opción de Amazon Prime Video (13%). Luego, le siguen las plataformas de HBO (HBO y HBO GO), con 37 respuestas, correspondientes al 7,9%. Como se ve en el gráfico, también se visualizaron otras suscripciones como Apple Tv, YouTube Premium, DirecTv Go y MUBI. A su vez, cabe aclarar que un 4,29% de la muestra manifiesta no estar suscrito/a a ninguna plataforma previo a la Pandemia.

Gráfico 3. Principales plataformas según la suscripción previo a la Pandemia



A modo de visualizar mejor dichos porcentajes sobre la suscripción de plataformas, volcamos en el Gráfico 3 las 5 plataformas con mayor cantidad de suscripciones previo a la Pandemia. Aquí se puede apreciar el lugar que cada plataforma ocupa dentro del ecosistema de las SVOD.

Tabla 5. Seleccionar únicamente a qué plataforma/s te suscribiste EN Pandemia

Plataformas	Frecuencia (suscripciones)	Porcentaje
Disney	101	35,81%

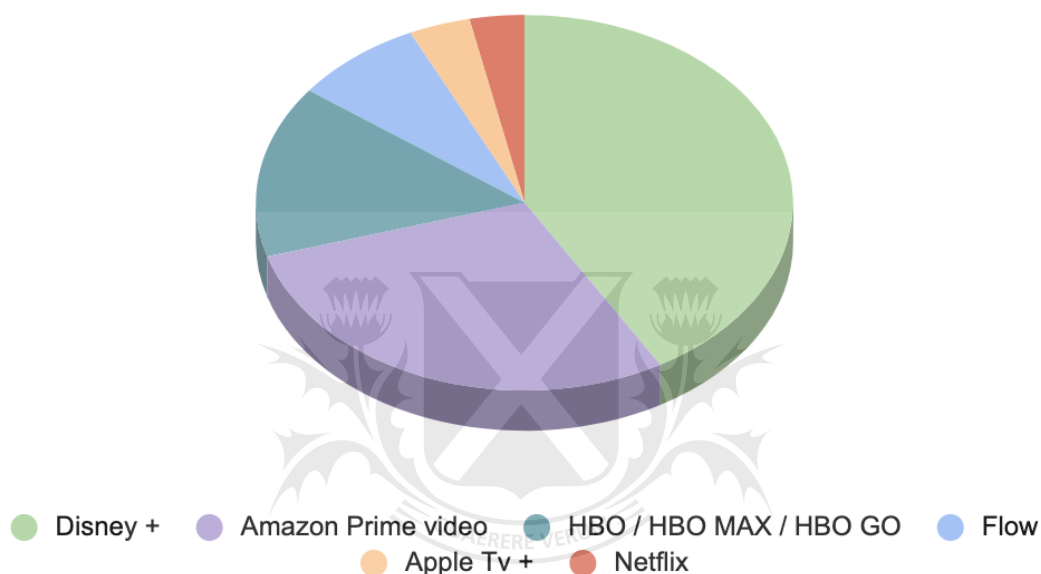
Amazon Prime Video	70	24,82%
HBO/ HBO GO	36	12,76%
Flow	19	6,74%
Apple Tv	9	3,19%
YouTube Premium	9	3,19%
Netflix	8	2,84%
Paramount Plus	8	2,84%
Star Plus	8	2,84%
DirecTv Go	5	1,77%
MUBI	3	1,06%
Otras	6	2,13%

Por otro lado, profundizando en las suscripciones que se efectuaron durante la Pandemia, hubo solamente 75 personas que no se suscribieron a ninguna plataforma en este período, demostrando que únicamente el 32,1% de la muestra no realizó nuevas suscripciones durante este período. Por lo tanto, deja en evidencia el impacto que tuvo en términos de suscripciones de streaming y vinculación con las plataformas, ya que el 67,8% restante, sí se suscribió a al menos 1 plataforma (158 personas).

Nuestro estudio se enmarca en el contexto de Pandemia, por lo tanto, vamos a tomar este 67,8% y analizarlo con detenimiento. Centrándonos en este grupo, la opción más elegida fue Disney+, plataforma cuyo lanzamiento fue durante la Pandemia y obtuvo 101 suscripciones, conformando el 35,8% de este segmento. Es decir, para calcular esta información, se toma el 67,8% como un nuevo total, y así poder analizar cómo fueron los hábitos de consumo durante la Pandemia. Además, en segundo lugar, se posiciona Amazon Prime Video con 70 nuevos suscriptores (24,8%). Ahora bien, el crecimiento de Netflix fue ampliamente menor, ya que únicamente contó con 8 nuevas suscripciones (un mero 2,8% del total). Pero no deja de ser un

crecimiento positivo, ya que, como hemos mostrado, del total de nuestra muestra, solamente un 2,1% no es usuario/a de Netflix. Esto está alineado a la cantidad de usuarios/as que se ven expresados previo a la Pandemia (Tabla 4) y coincide con el total de suscripciones de la Tabla 2 (228 suscriptores).

Gráfico 4. Principales plataformas (y Netflix) según la suscripción previo a la Pandemia



Tal como sucedió con el Gráfico 3, este cumple la función de dimensionar la suscripción de las plataformas, en este caso, durante la Pandemia. Además de seleccionar las 5 plataformas que recibieron mayor cantidad de suscripciones por parte de nuestra muestra, añadimos también a Netflix. Es interesante observar la pequeña porción que comprende la suscripción de Netflix durante la Pandemia (2,84% de las suscripciones), en relación a la amplia posición que ocupó dentro del ranking de suscripciones previo a dicho contexto (46,99% de las suscripciones).

Tabla 6. ¿Crees que el contexto de Pandemia y cuarentena contribuyó a tu decisión de suscripción/es a plataforma/s de streaming?

Respuesta	Frecuencia (cant. de personas)	Porcentaje

Si	107	45,9%
No	91	39,1%
Tal vez	35	15%

La Tabla 4 demuestra que un 45,9% de quienes participaron en la encuesta, consideran que el contexto de Pandemia y cuarentena tuvo incidencia a la hora de suscribirse a nuevas plataformas. Por el contrario, un 39,1% no consideró relevante el contexto de Pandemia para la decisión de suscribirse y, un 15% respondió “Tal vez”.

Tabla 7. Si ya contabas con una o más plataformas y te suscribiste a una nueva, ¿cancelaste la suscripción de la/s anteriores?

Respuesta	Frecuencia (cant. de personas)	Porcentaje
Canceló la suscripción anterior	7	3,6%
Mantuvo las suscripciones	175	96,4%

A partir de la Tabla 7, se demuestra que únicamente un 3,6% de la muestra canceló la suscripción de una plataforma tras suscribirse a una nueva. Además, podemos interpretar que la gran mayoría de los/as encuestados/as que contaban con una suscripción y se suscribieron a una nueva plataforma optaron por mantener el total de las suscripciones (96,4%).

7.4. Motivación

Tabla 8. Si estás suscripto/a a más de una plataforma ¿Qué te llevó a hacerlo?

Motivación	Frecuencia (motivaciones)	Porcentaje
Para tener mayor variedad	154	41,62%

de contenido		
Para ver un contenido en particular	88	23,78%
Porque es parte del paquete del cable	49	13,24%
Decisión de mi familia/ pareja	38	10,27%
Por el período de prueba gratuito	16	4,32%
Por el precio bajo / accesible	13	3,51%
Porque lo trae instalado mi dispositivo Smart	8	2,16%
Contenido exclusivo para niños/as	4	1,08%

Según la Tabla 8, la principal motivación de aquellos/as que están actualmente suscritos/as a más de una plataforma se basa en el contenido: tanto por el contenido particular de una plataforma (41,6%) que los/as lleva a suscribirse, como el hecho de tener mayor variedad de contenidos para ver en general (23,7%). Luego, un 13,2% declara que su motivación se debe a que la plataforma es parte del paquete de Cable (ej: Movistar +, Flow, Claro +, etc). Además encontramos 38 personas que atribuyen su decisión de suscripción a su familia/pareja (siendo un 10,2%). Por otro lado, hay quienes lo definen por el período de prueba gratuito, pero es solamente un 4,3% y, quienes están motivados por el precio bajo o accesible de la plataforma en particular conforman el 3,5% de la muestra. Sin dejar de lado que hay un 2,1% que considera la accesibilidad que les provee su dispositivo Smart y, por último, quienes tienen la motivación ligada al contenido exclusivo para niños/as (1%).

Tabla 9. Si tu motivación fue por un consumo específico (película, serie), ¿una vez terminado el consumo te diste de baja?

Respuesta	Frecuencia (cant. de personas)	Porcentaje
Si	14	12,2%
No	98	85,2%
Está consumiendo ese contenido, piensa desuscribirse cuando finalice.	3	2,6%

Sobre el total de la encuesta, 115 personas consideraron que su motivación se debió, en parte, a un consumo específico (49,36% de la muestra total). Enfocándonos en aquellos que contestaron a la pregunta, la gran mayoría no canceló su suscripción una vez finalizado el consumo específico, este es el caso de 98 personas (85,2%). Mientras tanto, entre el resto de las personas que contestaron, 14 dieron de baja el servicio (12,2%) y 3 encuestados/as van a hacerlo cuando termine el consumo (2,6%).

Tabla 10. Si tu motivación para suscribirte fue la prueba gratuita, ¿una vez terminado el período cancelaste la suscripción?

Respuesta	Frecuencia (cant. de personas)	Porcentaje
Mantuve la suscripción	26	65%
Cancelé la suscripción	14	35%

Son 40 personas las cuales declaran haberse suscripto a una plataforma por la prueba gratuita (representando un 17,17% de la muestra). Dentro de este grupo, 26 personas, quienes conforman una mayoría del 65%, sostienen mantener la suscripción luego del período de

prueba de la plataforma; por el contrario 14 personas afirman cancelar la suscripción pasado este tiempo gratuito (un 35%).

7.5 Consumo de contenido gratuito

Tabla 11. ¿Utilizas Stremio, Cuevana, PopCorn Time, Pluto TV u otra con acceso a contenido gratuito?

Respuesta	Frecuencia (cant. de personas)	Porcentaje
Si	88	37,8%
No	102	43,8%
A veces	43	18,5%

A partir de los datos presentados en la Tabla 11, observamos que 131 personas han consumido alguna vez contenido de acceso gratuito. Mientras que 102 encuestados/as no se identifican con el consumo de dichos contenidos. Esto demuestra que un 56,3% de la muestra tiene o ha tenido contacto con contenidos provenientes de la piratería.

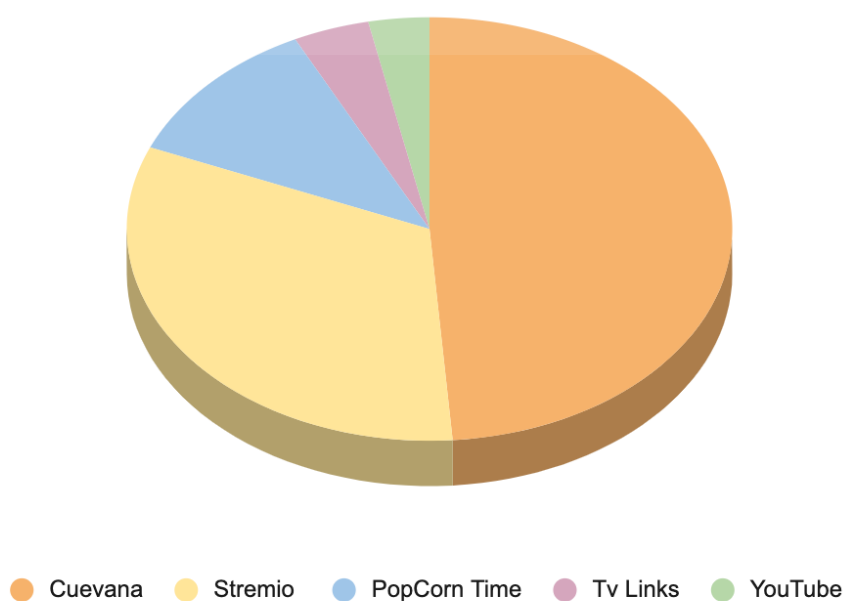
Tabla 12. ¿Cuál/es plataforma/s de acceso gratuito consumís?

Respuesta	Frecuencia (cant. de personas)	Porcentaje
Cuevana	60	45,8%
Stremio	40	30,53%
PopCorn Time	14	10,69%
Tv Links	5	3,82%
YouTube	4	3,05%

MyFlixer	2	1,53%
Soap Today	1	0,76%
Solar Movies	1	0,76%
1, 2, 3 Movies	1	0,76%
Pluto Tv	1	0,76%
Mira de todo	1	0,76%
Series Pepito	1	0,76%

En la Tabla 12 podemos observar la diversidad de plataformas de acceso gratuito, entre aquellos/as que consumen este tipo de contenido (surgieron 12 títulos distintos). Cabe aclarar que no todos comprenden el mismo formato, es decir, hay entre ellos sitios web, otros se presentan como aplicaciones. Se destaca ampliamente sobre el resto el uso que se le da a Stremio (45,8%) y a Cuevana (30,5%). PopCorn Time, con un 10,6% también toma un rol protagónico, pero en menor medida que los mencionados.

Gráfico 5. Principales plataformas (y Netflix) según la suscripción previo a la Pandemia



En el gráfico 5 podemos apreciar la diversidad de plataformas, sitios web y apps que comprende el ecosistema de consumo gratuito de contenido audiovisual. Entre ellas se destaca el uso de Cuevana (60 personas), Stremio (40 personas) y PopCorn Time (14 personas).

7. 6. Modo de consumo de las plataformas

Presentaremos a continuación los resultados de la encuesta que se relacionan con el tipo de consumo de las plataformas de streaming audiovisuales pagas. Entre los datos se encuentran la frecuencia de dicho consumo, el dispositivo de uso, el tiempo de navegación de la selección del contenido a ver, entre otros.

Tabla 13. ¿Con qué frecuencia consumís la/s plataformas de streaming?

Respuesta	Frecuencia (cant. de personas)	Porcentaje
3 o 4 veces por semana	74	31,8%
Todos los días	72	30,9%
Cada tanto, hay semanas que no consumo	50	21,5%
2 veces por semana	21	9%
Solo durante los fines de semana	13	5,6%
Nunca	3	1,3%

La tabla 13 da noción del uso que se les da a las plataformas de streaming donde un 62,7% utiliza con una frecuencia mayor a 3 días por semana. Además, se desglosa la intensidad con la que consumen SVOD, que, la gran mayoría de las respuestas se concentra en las opciones de mayor frecuencia.

Tabla 14. Marcá el dispositivo que utilizas con mayor frecuencia para ver streaming

Dispositivo	Frecuencia (cant. de personas)	Porcentaje
Smart TV	114	48,9%
Computadora	65	27,9%
Smartphone	17	7,3%
Chromecast	15	6,4%
Tablet	12	5,2%
Apple TV	7	3%
Consola de Videojuego	3	1,3%

En cuanto a los dispositivos usados al momento de consumir plataformas SVOD, la Tabla 14 denota el detalle de lo que expresa nuestra muestra. En primer lugar encontramos que casi la mitad de nuestra muestra, un 48,9%, elige consumir en el dispositivo Smart Tv (114 personas); luego, con un 27,9% se encuentra el consumo desde la computadora (65 personas). Entonces, la gran mayoría se concentra en los dispositivos ya nombrados, superando el 75%. Por parte del resto de las opciones, un 7,3% seleccionó la opción SmartPhone, un 6,4% manifestó que su dispositivo principal es el Chromecast, la tablet representó un 5,2% de las respuestas, Apple Tv sólo un 3%, y por último el dispositivo con menor cantidad de votos fue la consola de videojuegos con 1,3%.

Tabla 15. ¿Cuánto tiempo soles navegar antes de seleccionar el contenido?

Respuesta	Frecuencia (cant. de personas)	Porcentaje
Entre 5 y 10 minutos	90	38,6%

Menos de 5 minutos	68	29,2%
Entre 10 y 15 minutos	37	15,9
Más de 15 minutos	28	12%
No sé	10	4,3%

El tiempo de navegación a la hora de elegir qué ver tiene una variación inesperada, donde encabeza el segmento de entre 5 y 10 minutos con un 38,6%, seguido de un amplio porcentaje que navega menos de 5 minutos (29,2%). Esto demuestra que no se puede establecer una tendencia clara de cuánto tiempo se navega previo a seleccionar el contenido.

Tabla 16. ¿Sentís a veces que no hay nada para ver?

Respuesta	Frecuencia (cant. de personas)	Porcentaje
Si	181	77,7%
No	24	10,3%
Puede ser	28	12%

Ahora bien, nos resulta muy valioso los resultados que provee la tabla 16, ya que corresponde a la última pregunta del cuestionario. Tras haber repasado los hábitos de consumo y el modo en que se vincula cada cual con las plataformas encontrar que el 77,7% del total de la muestra coincide en que no hay nada para ver, es muy enriquecedor para nuestro estudio. A su vez, está seguido por un 12% que optó por “puede ser”, dejando entonces un 89,7% de respuestas que coinciden en este aspecto.

8. Hallazgos: Respuestas a las preguntas de investigación

Para comenzar a analizar nuestros resultados, es conveniente entender la muestra con la que tratamos. Según los resultados obtenidos en la Tabla 1, notamos que un 44,6% de quienes encuestamos están suscritos a más de 3 plataformas actualmente, y en total, un 78,1% está

suscrito a, por lo menos, 2 plataformas de Streaming. Esto nos indica que es una muestra con un alto consumo de plataformas OTTs (solo el 1.7% de la muestra no tiene ninguna suscripción).

Para comenzar a contestar nuestras preguntas de investigación creemos fundamental comprender cómo es nuestra percepción sobre Netflix ‘como única plataforma’, para esto, resulta importante remitirnos a lo mencionado en el marco teórico. La manera en que la plataforma logra insertarse y posicionarse como líder en el mundo de las OTTs, nos conduce a pensar que se genera un vínculo particular entre el espectador y el contenido que la plataforma supo tener. Ampliando en este asunto, Netflix se vuelve un ente en sí mismo, la decisión de consumir un contenido vía streaming consistió durante mucho tiempo en tener o no tener Netflix.

Resulta significativo identificar que nuestra muestra comprende un 97,7% de suscriptores de la plataforma Netflix, como observamos en la Tabla 2. Sobre este resultado, queremos destacar que, incluso frente al panorama de Pandemia, donde se exacerbó la competencia (debido al lanzamiento de Disney +, Star +, Paramount + entre otras), Netflix no solo mantuvo el número de suscripciones, sino que este aumentó un 3,4%.

Dado que un 78,9% de la muestra consume actualmente Netflix por sobre el resto de las plataformas (Tabla 3), podemos decir que esta continúa siendo la opción preferida por sus usuarios frente a la competencia; esto se debe a múltiples motivos. La principal razón que manifiesta este segmento es la oferta de contenido (30,3%), dentro del cual, se destaca más el contenido general de la plataforma en sí, por sobre el original producido por Netflix (25,4%). En esta misma línea, encontramos respuestas que destacan la experiencia del usuario y su vínculo con la aplicación (un 8% de las respuestas), que mucho tiene que ver con la particularidad de que Netflix fue la primera plataforma de streaming OTT a la que nos enfrentamos. Esto da cuenta de su impronta de líder en el mercado, donde por mucho tiempo se mantuvo a la cabecera sin casi competencia. Esto, a su vez, condujo a que “ver Netflix” implique una acción en sí misma, es decir, implícitamente, él ver una serie/película, donde no necesariamente sea a través de Netflix.

La trayectoria de Netflix hace que se configure un vínculo con la usabilidad de las plataformas, tanto es así que al momento de vincularse con otra plataforma OTT, el usuario busca en ella un *user experience (UX)* que cumpla tales estándares. De esta manera, entendemos que Netflix sienta precedente en el mercado, en cuanto al modo de consumo de plataformas SVOD. La impronta de este diferencial que generó Netflix con el usuario, también se ve demostrado con el hecho de que en el año 2011 se instala el botón con acceso directo a Netflix en los controles remotos de dispositivos Smart³³ facilitando el acceso a la plataforma y contribuyendo a su consumo.

Retomando con la motivación de consumir Netflix por sobre otra plataforma, el factor de la accesibilidad se destaca con un 21,7%. Mientras que, esta misma motivación en el consumo de una plataforma OTT en general, representa únicamente un 4% (Tabla 8). Lo cual demuestra que podemos atribuir el motivo de la accesibilidad como un diferencial particular para el caso de Netflix.

Trás analizar el comportamiento de usuarios, descubrimos que frente a la multiplicidad de plataformas de streaming, el hábito de consumo que predomina es mantener la suscripción inicial de Netflix y suscribirse a una nueva plataforma OTT paga. Esto se refleja en las siguientes cifras: el 78,1% de la muestra está suscrita a más de 2 plataformas, pero el 97,7% es usuario de Netflix. Por lo tanto, podemos interpretar que actualmente hay una fuerte tendencia a que, quienes son consumidores de Netflix, complementen su consumo con por lo menos 1 plataforma premium adicional. Es así que podemos confirmar nuestra hipótesis general del estudio, la misma plantea que por más de que el consumo de Netflix es el que predomina por sobre otras plataformas, este se vuelve en insuficiente; por lo tanto, los consumidores se suscribirán a al menos otra plataforma paga.

8.1. ¿Cómo son las prácticas de consumo de plataformas de Streaming en Pandemia?

Para nuestro estudio sobre las prácticas de consumo, resulta sumamente interesante tomar como eje de análisis el contexto de Pandemia y de encierro, puesto que consideramos que este panorama podría ser una motivación inicial o central para adquirir una nueva suscripción.

³³ Fuente: Página de Netflix Recuperado de https://about.netflix.com/es_es

Como mencionamos anteriormente, las instancias de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) y Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO) modificaron el acceso a los consumos culturales tradicionales (cine, teatro, museos, entre otros). Entonces, las industrias culturales siempre compitieron entre sí por “adueñarse” del tiempo de ocio y entretenimiento del usuario, y en un primer momento del ASPO, los consumos culturales quedan relegados al consumo de streaming. Esto se debe a que dicha coyuntura les otorgó una ventaja competitiva a las plataformas de streaming, puesto que no debieron detener o modificar en ningún momento su servicio ni sus medidas de acceso. Es así que se generó cierto impulso en cuanto a las nuevas suscripciones por parte de los usuarios, y aceleró consigo el crecimiento de las plataformas OTT de Streaming.

Remitiéndose a la Tabla 6, la cual alude a la pregunta de nuestra encuesta: “¿Crees que el contexto de Pandemia y cuarentena contribuyó a tu decisión de suscripción/es a plataforma/s de streaming?”, más del 60% de la muestra considera que la variable de Pandemia puede haber promovido la decisión de suscribirse a una nueva suscripción. Por lo tanto, coincide con lo que planteamos en nuestra hipótesis número 1 “En el contexto de Pandemia, una sola plataforma de Streaming NO alcanza.” y su sub-hipótesis “El contexto de Pandemia contribuye significativamente al momento de suscribirse a una nueva plataforma”

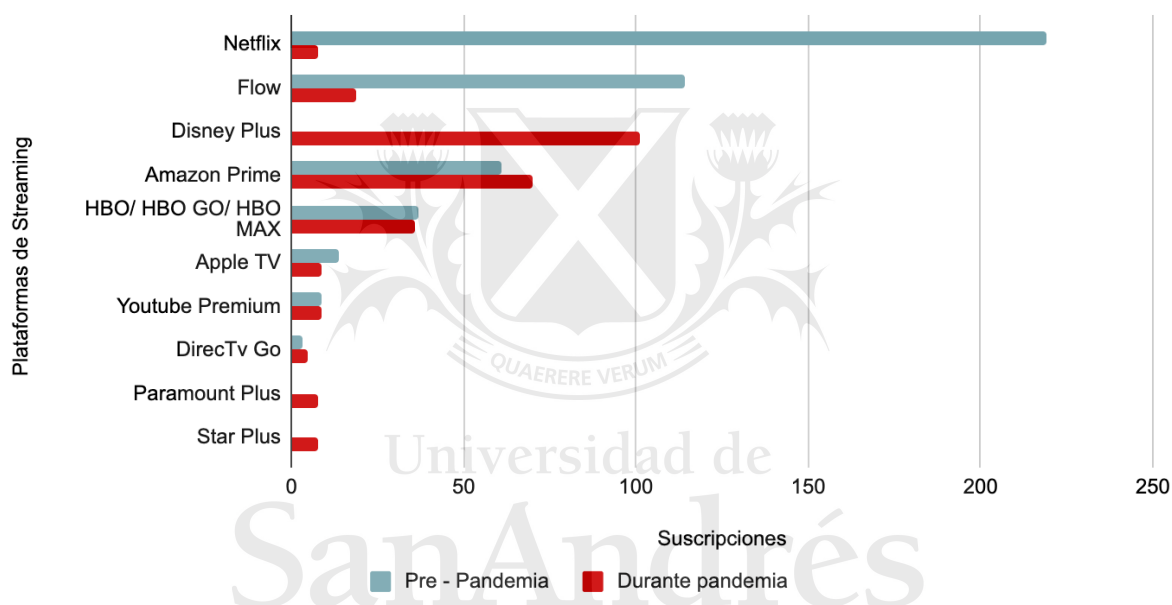
Durante este contexto de Pandemia, como ya anticipamos, se exacerbó la competencia de Netflix, con los lanzamientos tanto de Disney +, Star +, Paramount + y HBO Max. Esto nos conduce a pensar que se agrega entonces una nueva variable en la motivación de suscripción durante la Pandemia, que no tiene relación alguna con el contexto.

A modo de analizar las prácticas de consumo del período bajo estudio, tomamos los resultados de nuestra encuesta como punto de partida. Dentro de las 282 suscripciones que se realizaron, Disney+ fue el grupo más numeroso con un 35,81%. Entonces, al coincidir el primer acercamiento que el usuario tiene con Disney+ con el contexto de Pandemia, no podemos identificar la principal razón de la decisión de suscripción, por lo que podemos definirla como multifactorial: se continúa en un contexto de encierro con todo lo que eso implica para el consumo cultural SVOD, y además se agrega el atractivo de la plataforma en sí misma. Además, el estreno de Disney Plus implica que todos los contenidos de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars y National Geographic que antes se encontraban distribuidos en

otras plataformas, a partir de ese momento se concentran todos en Disney Plus, de manera exclusiva.

En cuanto a las suscripciones específicas de plataformas, indagamos sobre las suscripciones previas a la Pandemia y las que se ejecutaron durante la Pandemia, las cuales se resumen en el siguiente gráfico.

Gráfico 6. Comparación de resultados de la muestra: suscripciones a la plataforma previo a la Pandemia VS. durante la Pandemia.



Fuente: Elaboración propia a partir de nuestra muestra

Como ya anticipamos en reiteradas ocasiones, Netflix comprende un gran porcentaje de las suscripciones existentes previo a la Pandemia, pero durante la Pandemia obtiene, dentro de nuestra muestra, solo un 2,84% de las suscripciones totales. Dicho número implica un gran contraste con el anterior, e incluso si analizamos cuánto representa su crecimiento en Pandemia sobre su número total de suscriptores en la muestra, obtenemos que este es simplemente un 3,65%. De todas maneras, dado que fue la primera plataforma SVOD, la cual comprendió un crecimiento exponencial en los últimos años, y que en Pandemia se enfrentó a nuevos competidores de streaming, el hecho de que alcance un crecimiento de casi el 4% es significativo. Además, no queremos dejar de lado que, en los resultados de la encuesta,

obtuvimos que un 97,9% de la muestra estaba suscrito actualmente a Netflix (Septiembre 2021).

Nos interesa resaltar a Amazon Prime y su fuerte y constante crecimiento, el cual comprende 61 suscripciones previo a la Pandemia y 70 concretadas durante este contexto. Estos datos coinciden con la inversión millonaria que Amazon realiza, que tal como detallamos en el marco teórico, está destinada a innovar con su contenido propio. Por su parte, el mismo tipo de crecimiento sucede con HBO/ HBO GO/ HBO MAX, con 36 suscripciones previo a la Pandemia y 37 nuevas durante. Flow, mientras tanto, comprende una gran presencia entre las plataformas previo a la Pandemia, con un 24,46% de las suscripciones totales (posicionándose en segundo lugar, debajo de Netflix); pero luego durante el contexto de encierro disminuye significativamente sus nuevas suscripciones, en comparación a todas las anteriores.

Además, centrándonos en las plataformas que surgen durante la Pandemia, la débil repercusión que tuvo tanto Paramount + como Star+ fue también una sorpresa para nosotras. Es decir, frente al avasallante éxito de Disney+, el resto queda fuera de la escena, pero igualmente cumplen un rol fundamental para esta multiplicidad de plataformas, siendo piezas centrales en el ecosistema a la hora de diversificar la oferta de contenidos. Enfocándonos en los datos provistos por nuestra muestra, comprendemos que la inserción de Paramount + y Star + en el mercado, en comparación con la competencia, no fue de manera rápida y exponencial. Igualmente, estimamos que irá creciendo con el tiempo, esto se debe a que detrás de ellas se encuentran empresas de gran magnitud: la productora Viacom CBS en el caso de Paramount +, y Star + forma parte de The Walt Disney Company, quienes la desarrollaron a modo de complementar su plataforma Disney +.

A modo de cierre, comprendemos que las prácticas de consumo en Pandemia se ven afectadas de manera multifactorial, no necesariamente fue el aislamiento lo que impulsó a las suscripciones, sino probablemente esa combinación de factores como el contexto de encierro y la aparición de nuevos competidores en el mercado. De todas maneras, frente a este nuevo panorama, donde el entramado de plataformas de streaming está completamente diversificado, la mayoría de los usuarios no solo decidió adoptar nuevas suscripciones, sino que mantuvieron las suscripciones previas. Tal es así, que el promedio de plataformas al que

la media del estudio está suscripto al momento de completar la encuesta (Septiembre 2021), es de tres plataformas OTT premium.

8.2. ¿Qué variables están en juego en la decisión de suscripción del usuario a la plataforma?

Creemos pertinente retomar nuestra hipótesis número 3 con respecto al tema: “Las principales razones para suscribirse a una plataforma premium se deben al contenido que comprende la misma y el precio bajo o promocional.”; y explicar que en un primer momento creímos que la motivación se iba a disputar entre el contenido y el precio de las suscripciones, pero al realizar la encuesta, notamos una clara tendencia hacia el **contenido** por sobre el precio.

Entonces, tras indagar con nuestra muestra sobre las razones detrás de su/s suscripción/es observamos que el factor más influyente es el contenido. Este igualmente comprende, en nuestro estudio, dos aristas: los contenidos que incluye la plataforma en sí misma, y un contenido en particular. Es decir, al momento de decidir sobre la suscripción de una plataforma nos interesa discriminar entre aquellos que lo hacen interesados en la plataforma en general, de quienes quieren ver cierto contenido y se suscriben a la plataforma que lo ofrece.

En este sentido, la Tabla 8 denota las distintas motivaciones, y posiciona al consumo por un contenido particular como la principal razón (con un 41,6%), por sobre el motivo de suscribirse para obtener así mayor cantidad de contenidos disponibles (comprende un 23,7%). Entonces, observamos que en total, los contenidos representan un 65,3% de las motivaciones para la suscripción, por lo que no quedan dudas que es él factor determinante para la toma de decisión. Por su parte, la razón del precio implica dos motivaciones particulares que se presentan en la encuesta: “por el período de prueba gratuito” y “por el precio bajo o accesible”. Si contemplamos ambas opciones obtenemos que en total el factor del precio implica casi un 8% de las motivaciones (un 7,83%). En comparación al factor de los contenidos, el precio se muestra muy poco influyente para la suscripción hacia una plataforma específica, refutando así nuestra hipótesis 3.

Contrario a quienes buscan la suscripción de la plataforma por su contenido, encontramos a aquellos que optaron por la opción de “me suscribí porque es parte del paquete del cable”, como es el caso de las plataformas Movistar +, Flow o Claro +. Cabe traer a discusión la verdadera motivación detrás de esta opción. Por un lado, esta razón puede asociarse al precio de la plataforma que se tiene que abonar, puesto que la persona pudo haber contratado Movistar por la telefonía y el cable, pero al venir consigo, “gratis” en cierto sentido, la plataforma OTT decide consumirla. Por otro lado, es posible interpretar a esta razón como parte de lo que engloba la “comodidad” de la plataforma; por esto nos referimos a que quien contrata una plataforma junto a su paquete de cable quizá esté más interesado en la practicidad que comprende esta suscripción, que en el precio de la suscripción. De todas maneras, es tan multifactorial este aspecto que no lo podemos encasillar puntualmente en una sola razón.

Retomando la pregunta de investigación, cabe mencionar que el factor del *user experience* de la plataforma se manifiesta únicamente en la pregunta sobre las motivaciones de Netflix (siendo un 8% de las respuestas), y no figura en la pregunta sobre las motivaciones hacia el consumo de plataformas en general. Por lo tanto, identificamos al aspecto de la experiencia del usuario como un diferencial al momento de elegir Netflix por sobre otra plataforma, adjudicado a su trayectoria como primera plataforma de Streaming premium; pero dentro de nuestra muestra, prueba no tener gran importancia como motivación general.

Además, identificamos otras motivaciones, que se manifiestan entre la muestra, que no se vinculan específicamente con el contenido, como: “fue decisión de mi pareja/ familia”, “es parte del paquete del cable”, “lo trae instalado mi dispositivo Smart”, “me interesa el contenido exclusivo para niños/a”.

Puesto que creíamos en un inicio que las razones más significativas serían el precio y los contenidos, nos interesamos en la encuesta en particular por dichas motivaciones, y en este sentido, con aquellos que adjudicaban su motivación a dos escenarios: un consumo específico, y la prueba gratuita. Puntualmente, les preguntamos sobre si una vez “finalizada” dicha acción que los condujo al consumo, dieron de baja el servicio o mantuvieron con la suscripción.

En el caso del consumo específico, solo el 12,2% tomó efectivamente la decisión de desuscribirse a la plataforma una vez finalizado el consumo que lo motivó a suscribirse. Por lo tanto, en este panorama, una amplia mayoría no cancela su suscripción y continúa asociado. Esto implica que gran parte de quienes marcaron como motivación el consumo de un contenido en particular (un 41,6% de la muestra) mantiene su suscripción. Al mismo tiempo, remarca una vez más la importancia que los contenidos tienen en la plataforma, uno puede estar interesado únicamente en un contenido específico que la plataforma brinda, pero este actúa como disparador para interesarse en la SVOD particular.

Por su parte, el grupo que se suscribió a una plataforma debido al período de prueba gratuito que presentaba, cuando este llegó a su fin, un 35% canceló su suscripción. Por más de que continúa siendo la mayoría la cual mantiene su suscripción, en vez de dar de baja el servicio, esta no es tan significativa como en el caso del consumo específico. Podríamos decir entonces, que comparando las motivaciones en profundidad sobre los contenidos y el precio, si la razón principal a la toma de decisión surge a partir del precio, entonces hay mayor probabilidad de que el usuario se desuscriba a la plataforma, que en caso de los contenidos. Es así como comprendemos que aquí no solo estamos hablando de la Guerra del Streaming, sino que esta se presenta como una **Guerra por el contenido**.

8.3. Frente a la multiplicidad de plataformas y el nuevo hábito de la suscripción, ¿qué sucede con la piratería?

A la hora de plantear esta investigación, frente al panorama actual de multiplicidad de plataformas de streaming, indagamos sobre la posibilidad de una potencial vuelta a la piratería. Como establece Karaganis (2010), es el período desde los 2000 hasta el 2010 aproximadamente, en el que predominó la presencia de la piratería como modo de consumo habitual. Es decir, gran parte de la manera en que nos vinculábamos con los contenidos audiovisuales era a través de contenido ilegal. Dentro del abanico de opciones para acceder a los contenidos, la piratería era una de las posibilidades más viables, esto dió un giro exponencial con la presencia de Netflix y el establecimiento de las SVOD. Previo a que las prácticas de ver SVOD y, fundamentalmente el desembarco de Netflix, la piratería era una práctica cotidiana, ya sea a través de sitios web y/o a través de DVD 's duplicados y/o falsos, pendrives con contenido descargado, entre otras.

Por lo que, asimilando la manera en que, frente a la instalación de Netflix como práctica de consumo, disminuyó el uso de la piratería. Nos interesa analizar qué sucede con la piratería, sobre todo en el 2021 con la migración de contenidos que se fueron de Netflix y con los lanzamientos de las nuevas plataformas, y, entender cómo se modifica ese hábito de consumo, si la presencia de la piratería se vuelve a instalar, o no. Planteamos desde un comienzo, un potencial retroceso hacia la piratería y, nos resultaba interesante observar cómo sería el comportamiento de quienes consumen SVOD, frente a la diversificación de oferta que se generó. Es decir, como planteamos a lo largo de la investigación, a partir de este cambio de paradigma, donde se pasó de tener una única suscripción premium (Netflix) a una oferta diversificada y mucho más compleja de acceder.

Ahora bien, en cuanto a nuestros resultados, se demuestra que un 56,2% de los encuestados, han tenido contacto con el contenido pirata. Esto nos lleva a analizar que principalmente, sí se retrocedió y se volvió a tomar contacto estrecho con la piratería. Pero, es desde otro lugar, es decir, debido a la diversificación de plataformas de streaming y los nuevos hábitos de suscripción, donde los contenidos se encuentran distribuidos por las diferentes plataformas, que se vuelve a contemplar la opción de acceder a ellos mediante una vía ilegal. Pero, tiene otro tinte, ya que, el promedio de plataformas al que está suscripto nuestra muestra es de aproximadamente 3, por lo que, nos conduce a pensar que el vínculo con la piratería no es total. Debido a la diversificación de plataformas de streaming, y el hábito de la suscripción, ¿es posible que la multiplicidad de pantallas conduzca a un retroceso hacia la piratería? Esto no necesariamente implica que no tengas suscripciones premium o que tu vínculo con la piratería sea total.

Es decir, en base a nuestros resultados, el consumo de la piratería está complementado con la suscripción a plataformas de streaming pagas. Concretamente, el 97,9% de la muestra está suscrita a por lo menos una plataforma de streaming. Denotando entonces que, actualmente, el consumo de piratería no es excluyente sino que se da como uso complementario. La piratería no vuelve a sustituir el consumo premium, pero debido a que se complejizan las vías de acceso, se retoma a su uso. Las principales “plataformas” de acceso a contenido pirata son Stremio, Cuevana y la app PopCorn Time.

8.4. Una vez instalada la multiplicidad de plataformas, ¿cómo son los hábitos de consumo?

A la hora de analizar la manera en que nos vinculamos con las plataformas, resulta interesante comparar cómo varía el hábito de consumo previo a la Pandemia y durante este contexto; en particular comprender a cuántas plataformas el usuario está suscrito en cada etapa. Previo a la Pandemia hubo un total de 466 suscripciones, entonces en promedio cada persona estaba suscripta a 2 plataformas. Durante la Pandemia, sabemos que hubo un incremento del 60,52% en las suscripciones (282 nuevas suscripciones), y que el porcentaje de desuscripción fue de 3,6%.

Por lo tanto, partimos de la base que al tener 466 suscripciones previas a la Pandemia, sumadas a las 282 suscripciones durante este contexto, nos da un total de 748 suscripciones. A este número le discriminamos el porcentaje de desuscripción, 3,6% de la muestra, el cual implica 7 desuscripciones. Asumimos que esta cifra comprende el total de las bajas en las plataformas. En conclusión, basándonos en nuestra muestra, el promedio de suscripciones por persona tras la Pandemia es de 3 plataformas (3,18%). Esto significa que hubo un incremento del 59% en la suscripción total de plataformas.

Además, sobre los hábitos de consumo que predominan dentro de nuestra muestra, una vez instalada la multiplicidad de plataformas, destacamos que un 62,7% tiene un consumo de al menos 3 veces por semana. En cuanto al tiempo que se le dedica a la selección de contenidos, el grupo más numeroso contestó entre 5 y 10 minutos. Por su parte, el dispositivo por el cual se consume mayor cantidad de streaming es el Smart TV con casi un 50% de los resultados (48,9%).

9. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones que encontramos en nuestra investigación, cabe aclarar que resulta difícil obtener datos duros acerca de cada plataforma en particular. En la mayoría de los casos, al ser información privada, no se tiene acceso. Es esto lo que sucede con la información sobre: la cantidad de suscriptores, cantidad de títulos que cada plataforma posee, cifras en cuanto a la inversión, entre otros.

Además, reconocemos que hubiese sido muy enriquecedor hacer este estudio en un período de tiempo más amplio, que implique darle mayor tiempo a que las plataformas se asienten en el mercado. Esto no quita que nuestro estudio y sus resultados sean valiosos, pero debemos comprender que el contexto de la multiplicidad de plataformas, incluidas las agregadas durante la Pandemia, es muy reciente. En esta línea también se encuentra el factor de la desuscripción, el cual es muy difícil de poner en perspectiva tanto para Disney+, Star+ y Paramount+ ya que sus lanzamientos fueron a partir del segundo semestre del 2020 en adelante. Además, contamos con una limitación relacionada al nivel socioeconómico en el que se enmarca el estudio, puesto que lo identificamos como un nivel medio/alto, y sería muy interesante repetir este análisis desde un abordaje poblacional más amplio.

A su vez, realizando nuestro estudio reflexionamos sobre los análisis a futuro que serían de nuestro interés para continuar con nuestro tema, entre ellos destacamos un posible análisis en profundidad del mercado de las plataformas de Streaming, enfocado en las estrategias internas desarrolladas por cada empresa OTT. En particular, creemos que sería relevante comparar las motivaciones identificadas por parte del consumidor para la suscripción, con las acciones llevadas a cabo por cada plataforma, para ver si coinciden las tendencias. Por ejemplo, focalizarnos en dónde gastan mayor cantidad de recursos: el contenido propio, la compra de títulos de terceros, ofrecer un precio de suscripción promocional, etc. focalizar.

10. Conclusión

En 2020 a partir de la declaración de la Pandemia hubo una transformación radical en las industrias culturales, trayendo consigo grandes cambios en los consumos culturales presenciales y en los consumo de streaming y plataformas OTTs. Es por esto que nuestro estudio sobre el consumo de streaming y plataformas OTTs yace en que el análisis está enmarcado en el contexto de Pandemia y encierro. En dicha situación, se generó un transformación radical en las industrias culturales, afectando consigo la producción de contenido y la distribución del mismo.

Los sectores de la industria que se encontraban atados a la presencialidad, sufrieron una baja de cifras extremas, mientras que el servicio de streaming OTT, al no verse alterado, tuvo la inusual posibilidad de crecer de manera exponencial; posicionándose incluso, como

indispensable dada la circunstancia social. Es así que, al momento de analizar el consumo de plataformas SVOD, consideramos la variable de Pandemia junto con el creciente ecosistema de plataformas de streaming.

Tal como se demostró a lo largo de toda la investigación, en este exhaustivo análisis sobre el consumo de streaming, es que gracias a los avances tecnológicos, las prácticas de acceso a los contenidos audiovisuales se han modificado, influyendo consigo en el modo de consumo. Sin más, identificamos al surgimiento de Netflix como una disrupción hacia el modelo tradicional de la industria audiovisual; aquí, en palabras de Zallo (2009), es debido a las modificaciones tecnológicas que se transforma la creación cultural.

En este sentido, Netflix no solo es la primera plataforma de Streaming, sino que pasa a ser un actor que revoluciona el modo de vinculación de los usuarios para con los contenidos audiovisuales. Concretamente, llegamos al punto tal que la acción de “mirar Netflix” implica, directamente, cualquier tipo de consumo SVOD, convirtiéndose en una actividad en sí misma.

De todas maneras, desde la aparición de Amazon Prime Video en 2016, y en particular, con las plataformas emergentes de estos últimos años, se produce un punto de inflexión y se ponen en jaque los hábitos de consumo, nuevamente. Esta diversificación del mercado se potencia a lo largo del 2020 y el 2021, puesto que, además de encontrarnos en un contexto de encierro y de Pandemia, la competencia aumenta en cantidad de actores. Esto implica una amenaza doble para Netflix, ya que, por cada nueva plataforma que emerge, no solo se incorpora una nueva competencia al mercado, sino que también Netflix se ve debilitado. En este sentido, remarcar el hecho de que las plataformas que producen su propio contenido, lo quitan de donde se alojaba inicialmente para ofrecerlo únicamente en la OTT emergente. Sin dejar de lado que, además de la producción de contenidos propios, también se adueñan de productoras, limitando todavía más las opciones: un claro ejemplo es el de Amazon Prime Video y la compra a la productora MGM.³⁴

³⁴ Fuente: Méndez, M. Á. (2021, mayo 26). *Amazon compra MGM por 8.450 M: este es su plan para convertirse en el nuevo Netflix*. El Confidencial. <https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-05-26/amazon-mgm-streaming-hollywood-netflix-hbo-disney-3097920/>

Frente a este panorama de disputa sobre los contenidos, observamos que varias empresas SVOD están realizando grandes inversiones para promover la producción de contenidos propios, como es el caso de Amazon Prime Studios y Netflix; siendo que las producciones propias son el contenido exclusivo diferencial que cada plataforma posee. Una vez más, nos estamos refiriendo a la puja por la “atención” de los consumidores en la industria cultural, transformando la “Guerra del Streaming” en la “Guerra del Contenido”. En esta línea, nuestra encuesta reafirma este concepto, donde más del 65% de las respuestas atribuye su motivación para suscribirse a una nueva plataforma OTT a la calidad de los contenidos.

A pesar del exponencial crecimiento del mercado, observamos en nuestro estudio, el cual se enmarca hasta septiembre del 2021, que Netflix continúa ocupando un lugar diferencial en el ecosistema de las plataformas de Streaming. Refiriéndonos a los resultados de la encuesta, Netflix comprendía un alto porcentaje de suscriptores previo a la Pandemia, con un 94% de la muestra, e incluso, con ese precedente logró en Pandemia crecer un 3,65% en cuanto a su número de suscriptores. Esto se debe principalmente al fuerte arraigo que existe (todavía) por parte de los usuarios con la plataforma, ligado a su larga trayectoria como principal plataforma OTT líder, que permaneció durante años sin tener ninguna competencia, liderando indiscutidamente el mercado.

Ahora bien, refiriéndonos al cambio sobre los hábitos de consumo en el contexto de Pandemia comprendemos, a partir de nuestros resultados, que un 67,8% de nuestra muestra se suscribió a al menos una plataforma durante la Pandemia. Además, dentro de este numeroso grupo, el promedio de suscripciones por persona es de 1,74%. Por lo tanto, dentro de quienes acceden a suscribirse a una nueva plataforma, la mayoría tiende a suscribirse a **dos**. El hábito de consumo en este nuevo panorama, entonces, **es el de adquirir nuevas plataformas y contar con varias para el consumo de contenido audiovisual**. A su vez, comprendemos que el consumo no se define como exclusivo, esto quiere decir que los usuarios no buscan una única consumición sino que optan por una pluralidad de plataformas.

De todas maneras, nos interesan las desuscripciones frente a aquellos que tienen más de una plataforma, en este sentido, identificamos que este corresponde únicamente a un 3,6% de ellos. Por lo que, nos conduce a pensar que efectivamente, frente a la multiplicidad de plataformas, **el consumidor está más predispuesto a adquirir nuevas plataformas, sin que eso implique la cancelación de las previas**. Este razonamiento coincide con la poca

influencia que comprende el precio sobre los usuarios en la decisión de suscripción a una nueva plataforma. Entonces, los usuarios al no darle gran importancia al costo de la suscripción, se permiten una multiplicidad de suscripciones, sin que una nueva anule la anterior. comprendemos

A modo de cierre, nos interesa focalizarnos en qué sucederá en un futuro en torno a las suscripciones. En esta línea, nos encontramos todavía dentro de un período de transición, en donde seguimos explorando las plataformas emergentes sin tener incorporado el hábito de la desuscripción; y, ante la multiplicidad de plataformas, Netflix sigue prevaleciendo por sobre el resto. Nos interesa reflexionar sobre cómo continuará la relación entre la multiplicidad de plataformas y la manera en que se adquieren, ya que si se continúa con esta tendencia de adquirir plataformas nuevas, manteniendo las anteriores, se puede llegar a saturar la demanda debido a la magnitud de la oferta. Puesto que nuestro estudio nos reveló que el promedio de plataformas al que está suscrita la muestra, luego de la Pandemia, es de **tres** aproximadamente, nos preguntamos, ¿cuánto tiempo más seguirá siendo exitoso este formato de adquisición de servicios de SVOD?

Si se continúa con esta tendencia, el precio puede convertirse en un factor determinante, y además, es muy posible que la cantidad de contenidos también ocupe un rol importante al momento de tomar la decisión de suscribirse a una nueva plataforma. Remitiéndonos al presente, hay casi un 90% (89,7%) de insatisfacción, sobre el total de nuestra muestra; puntualmente, este grupo coincide en que sienten que “no hay nada para ver” debido a la cantidad de oferta. Gran parte de esta sensación en común se debe a que hoy nos encontramos frente a una producción constante de contenidos, que además está diversificada en distintas plataformas. Dejando en evidencia que, “el que no haya nada para ver” no coincide con la literalidad del contenido total de las plataformas, que es cada vez mayor.

Para concluir, luego de haber transitado esta investigación comprendemos que el consumidor atraviesa un cambio de paradigma muy grande, en cuanto a la novedosa multiplicidad de plataformas, combinado con el vertiginoso contexto de Pandemia. La manera en que se enfrentó a este nuevo ecosistema, demostró ser vía la adquisición de nuevas suscripciones. Por lo que podríamos definir su primer impacto frente a esta multiplicidad como ‘positivo’. Siendo que este es un contexto tan cambiante, donde aparecen continuamente nuevos jugadores y la disputa de contenidos no cesa, identificamos al futuro como incierto.

Julia Walsh y María Barros Moss

Igualmente, dado el precedente sobre el índice de insatisfacción donde nada parece ser suficiente en cuanto al contenido, nos inclinamos a pensar que las tendencias de suscripción y consumo están en plena transición.



Universidad de
San Andrés

11. Bibliografía

- Álvarez Monzoncillo, J. y López Villanueva, J. (2015). Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, No10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 21-40.
- Amazon.com. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://studios.amazon.com/>
- Argentina: content on Netflix by type 2021. (s/f). Statista. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://www.statista.com/statistics/1045804/netflix-content-available-type-argentina/>
- Becerra, Martín: Concentración y convergencia, (cap 6), Paidós, Buenos Aires, 2015.
- Becerra, Martín: De la divergencia a la convergencia, en *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia* (cap 6); Grupo Ed. Norma, Buenos Aires, 2003.
- Boccella, M. (2021, agosto16). Netflix originals now make up 40% of streamer’s library in the U.s. Collider. Recuperado de <https://collider.com/netflix-originals-40-percent-library-us/>
- BOLETIN OFICIAL REPUBLICA ARGENTINA - MEDIDAS GENERALES DE PREVENCIÓN - Decreto 494/2021. (n.d.). Gob.ar. Retrieved December 27, 2021, recuperado de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/247815/20210807>
- Bustamante, Enrique (Coord.) (2011) *Las industrias culturales audiovisuales e Internet*, IDECO, La Laguna, Tenerife. Capítulos 2, 3, 5 y 6.
- Claro video - Preguntas Frecuentes. (n.d.). Clarovideo.Com. Recuperado de https://www.clarovideo.com/fe/sitesplus/sk_chile/html/esp/faqs.html
- Demelli, M., & Feldstein, S. (2021). *Teatro vía streaming : transformaciones en las formas de consumo del acto escénico*. Universidad de San Andrés. Departamento de Ciencias
- *Sociales*. Dias, E., y Borges, F. (Eds.) (2015, 4 al 7 de septiembre). *Estudos Culturais e a televisão contemporânea em discussão*. Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Elena Neira, Business Insider (10/10/2020). “La Pandemia desentierra la otra gran batalla de la guerra del streaming: al piratería está más viva que nunca” Recuperado el 28/11/21 de:

<https://www.businessinsider.es/Pandemia-desentierra-otra-gran-batalla-guerra-streaming-pirateria-viva-nunca-733377>

- Gil Buetto, R. (2018). Lo que el streaming se llevó: cambios en los patrones de consumo de series y películas con la aparición de Netflix:
<http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16602/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Com.%20Rodrigo%20Gil%20Buetto.pdf>
- Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (135), 275 - 295.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. La trama de la comunicación, 20(1), 235-252
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1998). Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos. Trotta
- Jiménez, M. (2020, April 27). Los ganadores empresariales de la Pandemia son tecnológicos. Cinco Días. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/26/companias/1587926357_776058.html
- Karaganis, J. (ed., 2010), Media Piracy in Emerging Economies, SSRN. Available at <http://piracy.ssrc.org/>
- Liponetzky, C. (2021, noviembre 10). Netflix sigue liderando pero el streaming bajó. Ámbito. Recuperado de <https://www.ambito.com/espectaculos/netflix/sigue-liderando-pero-el-streaming-bajo-n5314373>
- Liponetzky, C. (2021, noviembre 10). Netflix sigue liderando pero el streaming bajó. Ámbito. Recuperado de <https://www.ambito.com/espectaculos/netflix/sigue-liderando-pero-el-streaming-bajo-n5314373>
- Magallanes, S. (2017). Cecilia Labate y César Arrueta (Compiladores) Comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios. Austral Comunicación, 6(2), 407-410.
- 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, pp 175 a 200, disponible en <http://editorial.unju.edu.ar/descarga/item/la-comunicacion-digital-2.html>

- Martínez, J. P., & Castillo, J. I. (2021). Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual. El caso de Amazon Prime Video/The Technological Giants Conquer Audiovisual. The Case of Amazon Prime Video. *Area Abierta*, 21(3), Recuperado de <https://link.gale.com/apps/doc/A682852964/IFME?u=anon~3e1c650d&sid=googleScholar&xid=78c66425>
- Masters, K. (2016, septiembre 14). The Netflix backlash: Why Hollywood fears a content monopoly. *The Hollywood Reporter*. Recuperado de <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-features/netflix-backlash-why-hollywood-fears-928428/>
- Mastrini, G., & Krakowiak, F. (2021). Netflix en Argentina: expansión acelerada y producción local escasa. *Comunicación y Sociedad*, 1-23
- Méndez, M. Á. (2021, mayo 26). Amazon compra MGM por 8.450 M: este es su plan para convertirse en el nuevo Netflix. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-05-26/amazon-mgm-streaming-hollywood-netflix-hbo-disney_3097920/
- Mundo, E. L. (2018, June 8). En realidad, los “piratas” son los que más compran. *ELMUNDO*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/06/08/5b190078268e3e4c278b4610.html>
- Neira, E. (2020, octubre 10). La Pandemia desentierra la otra gran batalla de la guerra del streaming: la piratería está más viva que nunca. *Business Insider España*. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/Pandemia-desentierra-otra-gran-batalla-guerra-streaming-pirateria-viva-nunca-733377>
- Netflix’s US catalog has shrunk by more than 2,500 titles in less than 2.5 years. (2016, marzo 23). *UpNext*. <https://blog.reelgood.com/netflixs-us-catalog-has-shrunk-by-more-than-2-500-titles-in-less-than-2-5-years>
- Paez Triviño, M. y Rubini, C. La TV personalizada: consumo oblicuo y desprogramado en *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*, EdiUnju, Jujuy, pp 175 a 200, disponible en <http://editorial.unju.edu.ar/descarga/item/la-comunicacion-digital-2.html>
- Página 12. (2021, mayo 26). Amazon compró el estudio MGM por más de 8 mil millones de dólares. Recuperado de

<https://www.pagina12.com.ar/343968-amazon-compro-el-estudio-mgm-por-mas-de-8-mil-millones-de-do>

- Página de Netflix <https://about.netflix.com/es>
- Racioppe, B. (2020). El ASPO y el acceso online a lo cultural-artístico. RevCom, (11), e041-e041.
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/6601/5608>
- Ríos, N. (2021, noviembre 16). Netflix tiene una nueva estrategia para recomendar a los usuarios qué ver. Spoiler - Bolavip. Recuperado de <https://spoiler.bolavip.com/series/Netflix-tiene-una-nueva-estrategia-para-recomendar-a-los-usuarios-que-ver-20211116-0026.html>
- Ríos, N. (2021, September 1).Cuál es la plataforma con más número de suscriptores en el mundo. Spoiler - Bolavip. Recuperado de <https://spoiler.bolavip.com/extra/Cual-es-la-plataforma-con-mas-numero-de-suscriptores-en-el-mundo-20210901-0010.html>
- Sainz, A. (2021, March 3). Más competencia para Netflix y Disney. Lanzan un nuevo servicio de streaming. LA NACION. recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/mas-competencia-para-netflix-y-disney-lanzan-un-nuevo-servicio-de-streaming-nid03032021/>
- Sam Cook Data Journalist, privacy advocate, & Expert, C.-C. (2019, marzo 14). 50+ Netflix statistics, facts and figures 2021. Comparitech. Recuperado de <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/netflix-statistics-facts-figures/>
- Samardjiev, D. (n.d.). :: Sistema de Información Cultural de la Argentina: Notas. Gob.ar recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=27>
- Samardjiev, D. (n.d.). :: Sistema de Información Cultural de la Argentina :: Notas. Gob.ar. Recuperado el 4 de Diciembre (27, 2021) de <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=64>
- Selecciona Tu Plan. Directvgo.com. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de <https://www.directvgo.com/ar/plan>
- Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones:¿ El fin de la televisión y del cine?. Hipertextos, 3.
- Sitio oficial - Amba Data - recuperado de: <https://www.ambadata.gob.ar/conoce-todo-lo-que-hay-para-hacer-en-el-amba>
- Sitio oficial de Presidencia de la Nación - Boletín Oficial. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/247815/20210807>

- Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. *El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate*, 20-32.
- Vladimir Ducon (02/07/2020) LinkedIn. Blockbuster vs Netflix, la innovación en el modelo de negocio. Recuperado de:
<https://www.linkedin.com/pulse/blockbuster-vs-netflix-la-innovaci%C3%B3n-en-el-modelo-de-negocio-ducon/?originalSubdomain=es>
- Youtube. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de
<https://www.youtube.com/premium>
- Zallo, R (2009): La economía De la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio, *Zer*, 22, 2007, p. 215-234 disponible en
<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-10-zallo.pdf>
- ¿De qué manera Netflix obtiene las licencias de las series y películas? (s/f). Centro de ayuda. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de
<https://help.netflix.com/es/node/4976>



12. Anexo 1

A continuación se detallan las preguntas de la encuesta:

Consumo de plataformas de streaming

¡Hola! Somos Julia Walsh y María Barros Moss, estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad de San Andrés y estamos haciendo nuestro trabajo final de graduación sobre la multiplicidad de plataformas de Streaming en pandemia.

Te invitamos a colaborar con nuestra Tesis completando el siguiente cuestionario.

Estamos buscando la participación de mujeres y hombres argentinos/as mayores de 13 años residentes de CABA o GBA (AMBA).

¡Muchas gracias por tu participación! Si podés compartilo también nos sería de gran ayuda. La encuesta es anónima y para uso académico únicamente.

***Obligatorio**

1. ¿Cuál es tu género? *

Mujer

Hombre

Otro

2. ¿Cuál es tu rango de edad? *

menos de 18

18 - 24

25 - 32

33 - 49

+ 50

3. ¿En dónde vivís? *

CABA

GBA

Otro: _____

Consumo
de Netflix

Entendemos por USUARIO/A Y SUScriptor/A a quienes consuman la plataforma (no está ligado a quien ejerce el pago de la cuenta).

4. ¿Sabés qué son las plataformas de streaming audiovisual de pago? (Netflix, HBO, Disney +, etc.) *

Si

No



5. ¿A cuántas plataformas de pago estás suscripto/a actualmente? *

Ninguna

1

2

3 o más

Universidad de
San Andrés

6. ¿Sos usuario/a de la plataforma Netflix? (Seas o no titular de la cuenta) *

- Si
- No
- Fui usuario/a pero me di de baja

7. Si te diste de baja, ¿por qué fue? SALTEAR SI NO ES EL CASO

8. Si nunca fuiste usuario/a de Netflix, ¿Por qué no? (Podés marcar múltiples opciones) SALTEAR SI NO ES EL CASO

- Prefiero la televisión
- Soy usuario de otra plataforma OTT
- No me interesa el contenido que tiene
- Me resulta caro el precio
- Miro contenido en plataformas gratuitas

Otro:

9. Si consumís Netflix por sobre otras plataformas ¿Por qué crees que es esto? (Podés marca múltiples opciones) SALTEAR SI NO ES EL CASO

- Porque me interesa el contenido producido por Netflix
 - Por la oferta de contenido que contiene esta plataforma
 - Por el periodo de prueba gratuito
 - Fue decisión de mi familia/pareja
 - Por el precio bajo/accesible/de promoción
 - Por que lo trae instalado mi dispositivo Smart (ej: botón en el control de TV, etc)
- Otro: _____

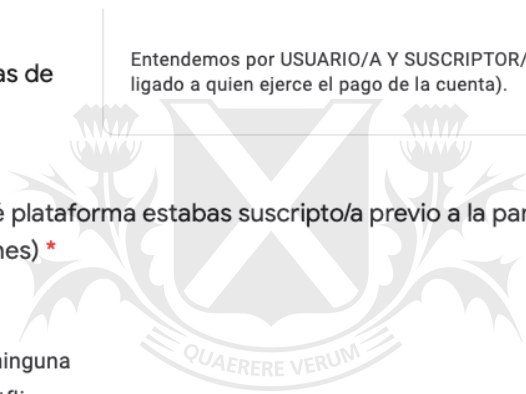
Plataformas de Streaming

Entendemos por USUARIO/A Y SUSCRIPTOR/A a quienes consuman la plataforma (no está ligado a quien ejerce el pago de la cuenta).

10. ¿A qué plataforma estabas suscripto/a previo a la pandemia? (Podés marcar múltiples opciones) *

- A ninguna
- Netflix
- HBO GO
- Amazon Prime Video
- Youtube Premium
- Apple TV plus
- MUBI
- Flow

Otro: _____



Universidad de San Andrés

11. Seleccionar únicamente a qué plataforma/s te suscribiste EN pandemia (Podés marcar múltiples opciones) *

- No me suscribí a ninguna plataforma en pandemia
- Netflix
- HBO GO
- HBO MAX
- Amazon Prime Video
- Disney +
- Youtube Premium
- Apple TV plus
- MUBI
- Flow
- DirecTV GO
- Movistar +
- Paramount +
- Star Plus

Otro: _____

12. ¿Crees que el contexto de pandemia y cuarentena contribuyó a tu decisión de suscripción/es a plataforma/s de streaming? *

- Si
- No
- Tal vez



Universidad de
San Andrés

13. Si ya contabas con una o más plataforma/s y te suscribiste a una nueva, ¿cancelaste la suscripción de la/s anteriores? SALTEAR SI NO ES EL CASO

Cancelé la/s suscripción/es previa/s

Mantuve todas las suscripciones

14. De ser así, ¿cuál/es plataforma/s diste de baja? SALTEAR SI NO ES EL CASO

Motivación

Entendemos por USUARIO/A Y SUSCRIPTOR/A a quienes consuman la plataforma (no está ligado a quien ejerce el pago de la cuenta).

15. Si estás suscripto/a a más de una plataforma ¿Qué te llevó a hacerlo? SALTEAR SI NO ES EL CASO

Para tener mayor variedad de contenido

Para ver una serie o película en particular

Por el periodo de prueba gratuito

Fue decisión de mi familia/pareja

Por el precio bajo/accesible/de promoción

Por que lo trae instalado mi dispositivo Smart (ej: botón en el control de TV, etc)

Porque estaba en el paquete del cable (Flow, Claro +, Movistar, DirecTV Go)

Por el contenido exclusivo para niños/ niñas

Otro: _____

16. Si tu motivación fue por un consumo específico (película, serie), ¿una vez terminado el consumo te diste de baja? SALTEAR SI NO ES EL CASO

Sí

No

Estoy consumiendo ese contenido, pienso desuscribirme cuando finalice.

17. Si tu motivación para suscribirte fue la prueba gratuita, ¿una vez terminado el período cancelaste la suscripción? SALTEAR SI NO ES EL CASO

Sí, cancelé la suscripción

No, mantuve la suscripción

18. Si solo pagás una suscripción ¿Cuál es? SALTEAR SI NO ES EL CASO

19. ¿Por qué elegiste suscribirte a esa plataforma? SALTEAR SI NO ES EL CASO

Por el contenido en general que tiene

Para ver una serie o película en particular

Por el periodo de prueba gratuito

Fue decisión de mi familia/pareja

Por el precio bajo/accesible/de promoción

Por que lo trae instalado mi dispositivo Smart (ej: botón en el control de TV, etc)

Porque estaba en el paquete del cable (Flow, Claro +, Movistar, DirecTV Go)

Por el contenido exclusivo para niños/ niñas

Otro: _____

20. Si no sos suscriptor/a de ninguna plataforma, ¿por qué no lo sos? (Podés marcar múltiples opciones) SALTEAR SI NO ES EL CASO

- Prefiero mirar televisión
- No estoy dispuesto a pagar
- Miro contenido en plataformas gratuitas
- Consumo contenido desde un reproductor de DVD

Otro: _____

21. ¿Utilizas Stremio, Cuevana, PopCorn Time, Pluto TV u otra con acceso a contenido gratuito

*

- Si
- No
- A veces



22. ¿Cuál/es plataforma/s de acceso gratuito consumís? SALTEAR SI NO ES EL CASO

Consumo de la/s
plataforma/s

Entendemos por USUARIO/A Y SUSCRIPTOR/A a quienes consuman la plataforma (no está ligado a quien ejerce el pago de la cuenta).

23. ¿Con qué frecuencia consumís la/s plataformas de streaming? *

- Todos los días
- 3 o 4 veces por semana
- 2 veces por semana
- Solo durante los fin de semanas
- Cada tanto, hay semanas que no consumo.
- Nunca

24. ¿Compartís tu suscripción a la/s plataforma/s? *

- Si
- No



25. ¿Con quién? *

- Familia
- Amigas/os
- Pareja

Otro: _____

Universidad de
San Andrés

26. Marcá el dispositivo que utilizás con mayor frecuencia para ver streaming *

- Computadora
- Smart TV
- Consola de Videojuegos
- Smartphone
- Tablet
- Apple TV
- Chrome Cast
- Otro: _____

27. ¿Cuánto tiempo soles navegar antes de seleccionar el contenido? *

- Menos de 5 minutos
- Entre 5 y 10 minutos
- Entre 10 y 15 minutos
- Más de 15 minutos
- No sé

28. ¿Sentís a veces que no hay nada para ver? *

- Si
- No
- Puede ser

¡MUCHAS GRACIAS!