



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciada en Comunicación**

**Alguien Dice Algo: LuzuTV, el streaming y el ¿nuevo? modelo audiovisual**

Autor: Olivia Lanusse y María Florencia de León

Legajo: 30130 y 30275

Mentor: Santiago Marino

Buenos Aires, Septiembre, 2023

## *Agradecimientos*

*Gracias a la Universidad de San Andrés por acompañarnos en este camino de aprendizaje, junto a todos los profesores que contribuyeron a nuestra formación académica.*

*Gracias a los amigos que nos encontramos en este camino universitario que nos han acompañado en cada desafío que nos presentó la carrera y han hecho de esta experiencia única.*

*Gracias a nuestro tutor Santiago Marino, quien nos ha acompañado desde la primera materia de la carrera, compartiendo su sabiduría y pasión. Gracias por tu guía y todos sus consejos, sin tus palabras y correcciones precisas no hubiésemos podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada.*

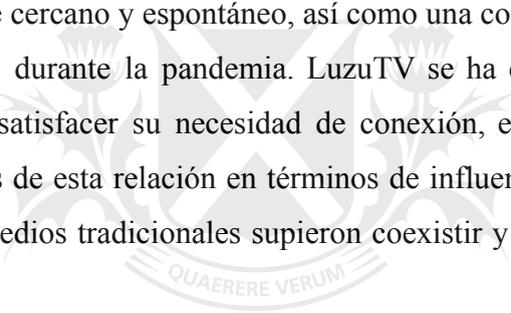
*Por último, gracias a nuestras familias que siempre nos han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos nuestros objetivos personales y académicos. Ellos son los que nos han impulsado siempre a perseguir nuestras metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.*



## ***Resumen***

En el contexto actual, las nuevas tecnologías han ejercido un profundo impacto en las formas en que las personas consumen medios de comunicación y entretenimiento. A su vez, la irrupción de la pandemia de COVID-19 ha ocasionado cambios significativos en los hábitos de consumo mediático de la sociedad. En este escenario, las transmisiones en vivo y el streaming han emergido como protagonistas clave en la nueva dinámica de consumo. En Argentina, en la actualidad, el fenómeno del streaming ha experimentado un notable incremento, situándose como un pilar fundamental en las prácticas de consumo de contenido audiovisual. Así, diversas propuestas han apostado por el streaming conquistando una audiencia abandonada; los jóvenes.

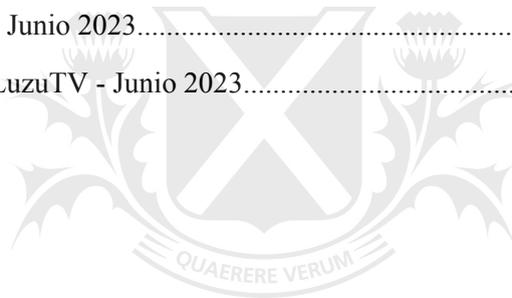
Nuestra tesis profundiza la razón por la cual los espectadores de LuzuTV eligen su contenido. Entendemos que los humanos hacen uso de los medios de comunicación para satisfacer necesidades y LuzuTV ofreció un lenguaje cercano y espontáneo, así como una compañía para aquellos que más la necesitaban, especialmente durante la pandemia. LuzuTV se ha convertido en una plataforma esencial para los jóvenes al satisfacer su necesidad de conexión, entretenimiento y comprensión. Exploramos las implicaciones de esta relación en términos de influencia y poder de comunicación en la era digital, donde los medios tradicionales supieron coexistir y se fusionaron con los nuevos medios.



Universidad de  
**San Andrés**

## **Índice**

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	8
3. MARCO METODOLÓGICO.....	17
4. DESARROLLO.....	21
4.1 Comienzos y formato LuzuTV.....	21
4.2 Contenido LuzuTV.....	26
4.3 Consumo LuzuTV.....	39
5. CONCLUSIONES.....	44
6. BIBLIOGRAFÍA.....	47
7. ANEXO.....	49
7.1 Encuesta.....	49
7.2 Programación LuzuTV - Junio 2023.....	52
7.3 Overview de audiencia LuzuTV - Junio 2023.....	53



Universidad de  
**SanAndrés**

## **1. INTRODUCCIÓN**

La comunicación ha experimentado una auténtica revolución en los tiempos recientes, principalmente debido a la irrupción de las redes sociales y los medios alternativos. Estos cambios han tenido un impacto profundo en el panorama de los medios digitales, reconfigurando significativamente su estructura y dinámica. Las redes sociales han democratizado la capacidad de difundir información y permiten una interacción activa entre los usuarios y los contenidos. Los medios sin fines de lucro, por su parte, han desafiado la tradicional jerarquía informativa al ofrecer perspectivas independientes y diversificadas. En conjunto, estas transformaciones han trazado un nuevo rumbo en el ecosistema mediático digital, generando un entorno más participativo y diverso que ha alterado de manera sustancial la forma en que interactuamos con la información y el entretenimiento en la era actual. En consecuencia, los medios tradicionales y los jóvenes han experimentado un cambio en su relación en la era digital. Mientras que los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos han sido los pilares de la información y el entretenimiento durante décadas, su influencia en la generación más joven ha disminuido en comparación con el auge de los medios digitales. Los jóvenes de hoy tienen un acceso fácil a una variedad de plataformas en línea que ofrecen contenido a la carta, como videos, música y noticias. Esta preferencia por el contenido en línea se debe a la flexibilidad y la interactividad que brinda. Sin embargo, algunos medios tradicionales han tenido que adaptarse a las preferencias cambiantes de los jóvenes al ofrecer versiones en línea y contenido multimedia. A pesar de estos cambios, los medios tradicionales aún tienen un papel en la vida de los jóvenes, pero están coexistiendo en un panorama mediático diversificado y en constante evolución.

Los avances tecnológicos han fortalecido el sistema de comunicación y nuevos jugadores han aparecido en la escena mediática. En el pasado, era necesario obtener una licencia de radiodifusión para transmitir en la radio o la televisión, pero desde hace años, Internet ha posibilitado la aparición de nuevos medios sin requerir este proceso complicado, costoso y limitante. En la actualidad, cualquier persona con una buena conexión a Internet y un mínimo de tecnología puede transmitir en vivo para aquellos que deseen ver y escuchar.

A su vez, la irrupción de la pandemia de COVID-19 ha ocasionado cambios significativos en los hábitos de consumo mediático de la sociedad. En este escenario, las transmisiones en vivo y el streaming han emergido como protagonistas clave en la nueva dinámica de consumo. Esta tendencia ha sido impulsada por diversos factores, entre los que destaca la creciente disponibilidad de plataformas de streaming que ofrecen una amplia gama de opciones de entretenimiento. La

comodidad de acceder a contenidos a demanda y la diversificación de los géneros disponibles han contribuido a una adopción masiva por parte de la audiencia. Además, la pandemia ha acelerado este proceso, al modificar las rutinas y aumentar el tiempo que las personas pasan en casa, lo que ha fortalecido la necesidad de entretenimiento digital. De este modo, el streaming ha establecido un cambio notable en la forma en que se consumen los medios, redefiniendo la experiencia de entretenimiento y desempeñando un papel central en la transformación de los hábitos mediáticos.

Dicho esto, en el contexto en el cual nos encontramos, resulta innegable que los jóvenes desempeñan un papel crucial en este panorama. A medida que las plataformas de streaming y el contenido en vivo han ganado terreno, los jóvenes adoptaron estas formas de consumo. Como bien mencionamos, la pandemia ha acelerado aún más esta transición ya que la búsqueda de conexiones virtuales y la necesidad de acceso instantáneo tanto a la información como al entretenimiento se ha intensificado. A lo largo de esta investigación veremos cómo los jóvenes no sólo consumen sino que también contribuyen y moldean activamente el contenido que ven, generando un ciclo de interacción dinámica que redefine constantemente el panorama mediático. En otras palabras, el consumo de estas plataformas, sumado a la pandemia, han desencadenado una metamorfosis en nuestros hábitos de consumo mediático.

El contenido en vivo emergió como una forma de mantenerse conectados con el mundo exterior. Conciertos en línea, transmisiones de eventos en directo, charlas virtuales que se convirtieron en la nueva norma. En este caso, veremos cómo los jóvenes, especialmente, encontraron este tipo de contenido como una manera de escapar del aislamiento y mantenerse socialmente involucrados desde la seguridad de su hogar. Podemos comprender que antes de la pandemia el consumo de contenido en vivo era relativamente limitado. Ahora bien, al estar encerrados en sus hogares, los jóvenes adoptaron esta forma de entretenimiento de manera significativa. Las transmisiones en vivo no solo les brindaron la oportunidad de presenciar eventos en tiempo real sino también de interactuar directamente con los creadores y otros espectadores, generando una sensación de comunidad en un momento en que la conexión social era mas importante que nunca.

A medida que el streaming se ha convertido en una forma popular de consumir contenido, ha incorporado elementos familiares de los medios tradicionales para mejorar la experiencia del usuario y atraer a una audiencia más amplia. Uno de los ejemplos más notables es la programación en vivo y la creación de eventos especiales. Esto permite a los espectadores experimentar la emoción y la autenticidad de un evento en tiempo real, al igual que lo harían con la televisión en

vivo. Además, algunas plataformas de streaming han implementado la publicidad y los patrocinios, algo que ha sido una característica estándar en los medios tradicionales. Es en este contexto y bajo las nuevas lógicas de consumo donde nace LuzuTV, un nuevo medio de comunicación fundado por Nicolas Occhiato. Se trata de un medio con una propuesta diferente, con lenguaje propio y público que se destaca por ser, en su mayoría, joven.

El propósito de este análisis es explorar en detalle el fundamento detrás del éxito de LuzuTV y cómo ha conseguido cautivar a esta audiencia joven en la época actual. Con este objetivo en mente, el estudio se organiza en una serie de capítulos que se enfocan en diferentes aspectos. El primer capítulo busca sentar las bases fundamentales para el análisis. En el segundo capítulo, el marco teórico, se presentan y definen conceptos clave de las industrias culturales, en especial de la radio y la televisión, y se establece cómo estas se interconectan con el fenómeno del streaming. El tercer capítulo está dedicado a la metodología aplicada en esta tesis, que será de carácter cuantitativa y comprende una encuesta y dos entrevistas. La contribución valiosa de las entrevistas de Gabriela Rivero (co-founder de LuzuTV) y Agustín Espada (Dr. en Ciencias Sociales) con sus conocimientos y experiencias en el rubro, enriquece la investigación al proporcionar perspectivas clave para responder la pregunta inicial de la investigación. Posteriormente, en el cuarto capítulo, se desarrolla un análisis en profundidad para identificar los elementos centrales y las características que contribuyen a comprender el éxito de LuzuTV. Para contribuir con la organización del mismo decidimos dividir el desarrollo en 3 sub capítulos: “Comienzos y formatos de Luzu TV”, “Contenido Luzu TV” y “Consumo Luzu TV”. Finalmente, en el quinto capítulo, se presenta una conclusión que sintetiza todo el análisis llevado a cabo y proporciona un acercamiento a la respuesta de la pregunta original.

## 2. MARCO TEÓRICO

Dentro de la comunicación como disciplina, la siguiente investigación se sirve de los lineamientos teóricos de la Economía Política de la Comunicación y Cultura donde desprende uno de los ejes principales: las industrias culturales. Ya que nuestra pregunta de investigación busca entender porque la audiencia consume LuzuTV, trataremos de pensar a LuzuTV dentro del paradigma de las industrias culturales. De este modo, intentaremos definir los conceptos que nos permitirán aproximarnos al objeto de este trabajo.

En sus comienzos, el término por sí solo existía en singular: “industria cultural”. Este fue acuñado por los filósofos y sociólogos alemanes, Theodor Adorno y Max Horkheimer, en su libro *Dialéctica del Iluminismo*, escrito en 1944. Se utilizaba para referir al proceso de incorporación de la lógica industrial a la cultura; a la aplicación del proceso productivo de los bienes de consumo masivo a los bienes culturales como son los libros, la música, la televisión y el cine. La industria cultural es el fruto de la aplicación industrial a las prácticas de la creación de la cultura. Con el paso del tiempo, la industria cultural ha ido cambiando, evolucionando y expandiéndose. En consecuencia, el cine, la televisión, los libros, la radio, las revistas, etc., pierden su dirección inicial que apuntaba a entretener y educar, entre otros fines, para transformarse en parte de una industria que busca hacer negocios con aquello que en un inicio, fue visto como arte, cultura o educación. (Martinez-Costa, Maria del Pilar y Prata, Nair, 2017)

Años más tarde, Ramon Zallo (1988) aborda el concepto de ‘industrias culturales’, en plural, para referirse al “conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinada finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (p. 26). Por lo tanto, es posible reconocer, que las industrias culturales no constan meramente de la implementación de la lógica industrial para la producción de bienes simbólicos; sino que son un sector de la industria complejo, compuesto por procesos, lógicas y formas de producción particulares que constituyen un sector clave de las sociedades contemporáneas por su rol simbólico, político y económico dentro de los países. Las industrias culturales pueden clasificarse en distintos sectores que se diferencian a raíz del soporte tecnológico, el ciclo productivo, la forma de valorizar capital y las relaciones con las audiencias. Las cinco ramas principales son: audiovisual (continuo-discontinuo), prensa gráfica (continuo-discontinuo), música, videojuegos y publicidad.

Ahora bien, el foco principal del trabajo se basará en el sector audiovisual. Siguiendo las lógicas de Marino (2019) el sector audiovisual ampliado está integrado por los sectores del cine, la televisión (abierta y de pago, analógica y digital), los servicios de distribución de contenidos audiovisuales online y la radio (AM, FM y en sus versiones en línea de programación por parrilla y experiencias de podcasting). El sector audiovisual refiere a un conjunto de procesos y actividades encaminadas a crear, producir, distribuir, presentar o difundir contenidos simbólicos - sonidos y/o imágenes animadas - que pueden ser utilizados para brindar algún apoyo a actores como empresas o instituciones que participan en ellos desde una perspectiva económica, política o cultural.

Como hemos mencionado anteriormente, dentro de las IICC, existen productos continuos o discontinuos; el producto continuo tiene ciclo productivo corto y constante, mientras que el discontinuo es largo y su transmisión no es constante. Con respecto al audiovisual, el continuo incluye la radio y la televisión, mientras que dentro del discontinuo se puede clasificar al cine. Prestaremos fundamental atención al audiovisual continuo: la radio y la televisión. Los mismos son caracterizados de dicha manera ya que se encuentran en constante funcionamiento cada vez que uno las prende. En contraste, el cine, se caracteriza por tener un ciclo productivo largo y pausado. De esta manera, podemos entender que la industria audiovisual se ha construido en las últimas décadas en una rama muy pujante del sector cultural, en la que los cambios tecnológicos dados recientemente gravitaron en los modos de generación y distribución de contenido (Marino, 2017).

A partir de lo definido anteriormente, para poder profundizar y entender la operatividad de LuzuTV es necesario comprender el funcionamiento de los medios tradicionales como la industria televisiva y radiofónica ya que ambas cuentan con características propias de los medios tradicionales. En primer lugar, la radio es un medio medido en todas las plataformas (incluso las de internet) que se hace fuerte en plataformas tradicionales (aparato analógico, estéreo del auto o chip de FM en celular) y en situaciones de tareas cotidianas como medio de compañía (de viaje en la vía pública, en el trabajo o en el hogar). Como bien dice Berman (2008) la escucha de la radio constituye una actividad más entre las múltiples acciones que los seres humanos realizan en su vida diaria. Escuchar radio es una actividad repetidamente cotidiana que suele convivir espacial y temporalmente con otras prácticas del día a día: el despertar, el recorrido del caminante o del automovilista, el trabajo, etc. Es aquí donde cabe destacar que, a diferencia de otras actividades cotidianas, encender la radio en este caso está mediado por la promesa de encontrar cierto tipo de discurso: por ejemplo; información, música, entre otros.

La radio como industria cultural tiene las siguientes características básicas: alto grado de obsolescencia de productos, altos ritmos de producción-emisión, programación organizada, demanda ilimitada, costes marginales tendientes a cero, alta rutinización del proceso productivo y un modelo publicitario-comercial. La radio posee una amplia posibilidad de combinaciones y estrategias de productos por segmentación de audiencias. De hecho, fue una de las primeras industrias culturales ligadas a medios de comunicación con una gran capacidad de segmentar audiencias, sobre todo en los años 80 con la masificación de la radio FM. La primera segmentación de las audiencias fue a partir de los estilos musicales (radios ligadas al rock, al pop, al folklore, etc). Es así que comenzaron a competir radios más especializadas con la radio AM.

La programación es la centralidad en el modelo de desarrollo productivo de la radio. Es el principal instrumento de formalización; organiza y estructura la producción, asigna roles, acompaña el día a día y las necesidades de la audiencia. Es decir, es el producto a través del cual consigue audiencia (cantidad y variedad). Podemos describir a la radio como una práctica social. Como cualquier medio de comunicación y un conjunto de tecnologías, es por un lado una práctica y a la vez una institución social. Tiene un arraigo en nuestras sociedades y una capacidad de producir sentido que es muy difícil de equiparar rápidamente por otras tecnologías. Uno de estos sentidos es el sentido de comunidad (imaginada). Uno se transforma en público de un programa de radio cuando es consciente que hay otras personas escuchando ese mismo programa que todos comparten imaginariamente; están todos conectados al mismo contenido y a las mismas sensaciones, al mismo sentido. A su vez, la radio es una práctica individual porque por lo general, uno escucha radio cuando está solo. La misma posee su propio lenguaje. La forma de comunicar que se da en la radio es una forma de comunicación diferente, por ejemplo, a la de la televisión, ya que en la radio se busca una comunicación horizontal. Se trata de una identificación plana entre los que escuchan y los que hablan. Las relaciones que se construyen entre una emisora o un productor de un programa de radio y su audiencia, es una relación de identificación y confianza, de cercanía en términos semiológicos. La radio es una relación social entre las audiencias y el generador de contenido, y como toda relación social lleva tiempo construirla.

Ahora bien, si nos referimos a la radio como un dispositivo técnico, nos remitimos al conjunto de mecanismos técnicos que permiten la comunicación de voz a distancia a través de las ondas de dicha radio. También debemos dar cuenta de los aspectos relativos a la institución radiofónica como los aparatos de transmisión y recepción de radio, los modos sociales de su uso, los aspectos receptivos y las situaciones de escucha. Los equipos fonográficos, y más tarde la radio, introdujeron

métodos para extraer el sonido de su fuente y transformar el módulo que había sido hasta entonces la experiencia de escuchar música.

En la radio actual, la situación de escucha de los textos radiofónicos no está sujeta a las mismas normas sociales rígidas como las de la sociabilidad del cine. Tal como hemos visto anteriormente, la radio actual se puede escuchar en las más diversas condiciones; en el trabajo, en el tráfico, mientras el tren se mueve, etc. Por tanto, puede ser una escucha privada o grupal y el oyente también puede permanecer relativamente quieto frente al orador o mismo puede moverse por el área de recepción. Anteriormente la movilidad del oyente estaba limitada porque la única forma de escuchar el programa de radio era mediante auriculares. Además, había que resintonizar el receptor mientras se escuchaba el programa. Luego, la llegada del receptor de conversión directa con ganancia de audio liberó al oyente de los auriculares y también permitió escuchar en grupo.

Tradicionalmente, la radio ha sido un medio de comunicación puramente auditivo, donde la voz y los sonidos son los protagonistas. Sin embargo, con el avance de la tecnología y la convergencia de medios, se ha dado paso a la integración de elementos visuales en la experiencia radiofónica. La inclusión de una cámara cenital es una incorporación interesante y novedosa en el ámbito de la radiodifusión. Permite capturar imágenes desde una perspectiva aérea, es decir, desde arriba hacia abajo, que abarca toda la escena del estudio. Esta cámara, generalmente ubicada en el techo o en un soporte elevado, tiene como objetivo principal enriquecer la experiencia del oyente, permitiéndole observar la dinámica del programa en tiempo real. Esto puede ser especialmente útil en programas que incluyen entrevistas, debates o actuaciones musicales, ya que la cámara cenital proporciona una visión panorámica de los presentadores, invitados o artistas en acción. Además, se pueden utilizar elementos visuales, como gráficos o ilustraciones, para complementar el contenido radial y hacerlo más atractivo visualmente.

Por otra parte, la televisión, en todas sus formas posibles y con los diferentes modelos de negocios, es una parte fundamental del Espacio Audiovisual Ampliado (EAA). Se dedica a ofrecer productos y servicios compuestos por prototipos reproducibles, marcados por renovación constante y una programación continua que reduce la aleatoriedad de la demanda y, de esta manera, baja el riesgo comercial. La misma está financiada indirectamente por publicidad y posee un alto nivel de obsolescencia. Se la puede categorizar como un bien público porque su consumo no es inagotable. Es decir, posee costos fijos altos, pero los costos marginales tienden a cero, de esta manera es más fácil desarrollar economías de escala. Ferrari y Funes (2009) definen a la televisión como “un

servicio inmaterial ofrecido a domicilio que adopta la forma de un programa continuo unidireccional, efímero, de contenido variado, de obsolescencia inmediata y apto para una recepción múltiple”. (pág. 6)

Es fundamental entender que la televisión posee tanto un mercado primario (programas), como uno secundario (la programación) y uno terciario (distribución o comercialización). En este caso, para el desarrollo de nuestro ensayo, es de suma importancia entender el principal producto de la televisión; la programación. En términos de Zallo, la programación es “una mercancía específica con una eminente carga simbólica y cultural, de fuerte impacto social, de consumo generalizado, no apropiable en sentido estricto (por cuanto la titularidad continúa siendo de quien detente los derechos), de utilidad conocida a posteriori (una vez que se ha consumido) en inmediatamente obsoleta, sin mercado directo, de oferta indivisible, de consumo parcialmente divisible (se puede saltar de cadena) y cuya producción más valorada socialmente no es forzosamente la de más calidad”. (Azpillaga-Zallo, 2016, pág. 10).

Dentro del sistema audiovisual, encontramos los operadores tradicionales y los emergentes. Por un lado, los operadores del sistema tradicional distribuyen tv programada y con grilla de señales (por cable o satélite), gestionada por empresas y organizaciones sin fines de lucro (cooperativas) que no sean prestadores de servicios públicos ni telecomunicaciones; de pago y gratuitas (TDA empobrecida). Por el otro lado, los operadores emergentes son definidos bajo la categoría “Television Over The Top” cuya forma de distribución de contenidos audiovisuales es a través de Internet, por agentes comerciales y modelos de negocio alternativos a los tradicionales. Habilitan la recepción de contenidos sincrónicos, es decir, en el momento que suceden, o a demanda, cuándo, cuánto y dónde quiere el que mira. (Marino, 2019) Así, utilizan la web como soporte y se prestan en la nueva forma de distribución desprogramada, sin horarios ni espacios publicitarios separados de los contenidos (Paez Triviño, 2016).

En consideración con todo lo que se ha dicho posteriormente, es necesario hacer mención a uno de los hitos que ha revolucionado el sector audiovisual; la llegada de Internet. Páez y Rubini (2014), plantean que Internet ha causado la transformación de la cadena de valor de todos los eslabones de lo audiovisual ya que interviene en los procesos de distribución y producción. El desarrollo de Internet ha traído una serie sin precedentes de cambios a la industria televisiva durante los últimos 20 años. A pesar de ser un proceso continuo, es posible identificar cambios a lo largo de la cadena de valor de la industria.

El sistema de medios de comunicación y cultura ha atravesado un proceso de transformación de factores múltiples y combinados. Es aquí donde resulta importante hacer referencia al término de convergencia, acuñado por Becerra (2003). El autor la define como “la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales, incluidas la prensa escrita y la edición” (p. 91). Es el proceso a partir del cual los sistemas comunicacionales que, en la era analógica, eran divergentes, ahora empiezan a compartir elementos que habilitan a pensar en un sistema convergente. Desde el punto de vista tecnológico, el paso de la convergencia se dio a partir de dos innovaciones: la digitalización y la expansión de las redes; que transformaron las lógicas de producción, distribución y consumo de los bienes y servicios culturales.

Podemos notar que tanto la radio, la televisión como el resto de las industrias culturales, han atravesado un periodo de cambios e incertidumbres que se materializaron en el desarrollo de la digitalización y la expansión de las redes. Estas modificaciones se ligan con aspectos económicos, político-regulatorios y socioculturales. Consecuentemente, cambian las lógicas de producción de bienes y contenidos simbólicos; mutan las redes de distribución de contenidos; se alteran las prácticas y espacios de acceso y consumo y entran en crisis las formas tradicionales mientras no se consolidan nuevas. La convergencia ha transformado las instancias de consumo. Esto ha causado modificaciones en todo el ciclo productivo y consecuentemente se ha modificado el modelo de negocio, modelo de financiamiento, la lógica del star system y el marco regulatorio. En otras palabras, la convergencia pone en crisis el modelo de industrias culturales que hemos estructurado. Es aquí donde resulta relevante entender lo que explican Paez y Rubini (2014) en su texto. Los autores expresan que como consecuencia de la convergencia digital el número de dispositivos aptos para el consumo de televisión es cada vez mayor. De esta manera podemos acceder, como Paez y Rubini (2017) denominan, “*anywhere and anytime*” y romper uno de los principios fundamentales de la televisión tradicional: la programación de contenidos.

A partir de lo mencionado anteriormente, es necesario comprender qué se entiende por modelo de negocio. Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005) lo definen como “una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica” (p.5). Ahora bien, trasladándolo al sector audiovisual, Marino y Espada (2017) lo definen como “(...) la suma de una proposición de valor (en este caso generación de contenidos o difusión de los mismos), la elección de unos canales de distribución, para llegar a unas audiencias determinadas y con unas fuentes de ingreso que vuelven sustentables el proyecto” (pág.

183). De todas formas, no hay un único modelo de negocio sino que existen diversos; el tradicional, mercado publicitario, gratuidad aparente, freemium, modelo de pago, big data, etc.

Retomando la irrupción de Internet en la vida de los seres humanos, entendemos que Internet implicó un cambio en las formas en las que funcionaban las industrias culturales (Marino y Espada, 2017). Este fenómeno se presenta como un multisoporte, a través del cual se vehiculizan productos provenientes de industrias culturales como el cine, la televisión, la radio, la prensa y la música. El mismo ha causado modificaciones en torno a los consumos online, entre ellos el tiempo, las formas, los multidispositivos y la modificación de las relaciones entre productor y usuarios, de las cuales detallaremos a continuación. Internet permitió que las audiencias interactúen con los contenidos. De este modo, nuevos canales de comunicación entre los contenidos audiovisuales, los productores y los consumidores fueron creados. Lo que antes eran considerados espectadores que acceden a contenidos televisivos a través de la red se han transformado en usuarios activos. Así es que podemos ver una de las características principales de la cultura digital; la recepción activa que da pie a la producción de estéticas narrativas y formas de consumir y compartir nunca antes pensadas. Son ciertos los usuarios que han llegado al nivel de convertirse en productores de contenidos con diferentes grados de especialización. Es aquí donde resulta relevante mencionar el caso de YouTube, una plataforma donde cohabitan contenidos producidos por medios tradicionales y contenido generado por los usuarios de la plataforma.

El tiempo en pantalla del usuario es una de las consecuencias de la irrupción de Internet. Dicho esto, resulta relevante mencionar que las industrias culturales en general, como los medios en particular, trabajan sobre y con un recurso especialmente codiciado en el contexto actual: la atención. Así, compiten por conseguir el tiempo de atención de sus audiencias y por compatibilizar con diferentes situaciones de consumo (Marino y Espada, 2017). La situación de consumo es otro término clave para la investigación. Se trata de las instancias en donde las audiencias se encuentran con el valor generado por el productor de contenidos. En la actualidad, esto se ha modificado y consecuentemente ha afectado al audiovisual ampliado. Afectó a todos los sectores; la prensa informativa, la radio, la televisión. Hoy en día, se le dedica cada vez más tiempo al consumo audiovisual online.

En cuanto a las formas y los usos que se dan a partir de la expansión de los OTTs, la modificación central radica en las formas de consumo. Así, los usuarios han incorporado amplias capacidades en su experiencia de consumo: consumen lo que quieren cuando quieren por el tiempo que quieren.

Pero siguen consumiendo a partir de un vínculo empático, uno mira lo que le gusta y si no le gusta lo saca. La fragmentación es lo que ha permitido esta expansión de mirar lo que a uno le gusta, el tiempo que uno quiere. La misma se combina con una tendencia creciente fruto de la industria de los dispositivos; la movilidad. En la actualidad, cada vez se consume más en términos móviles. Hoy en día estar conectado se ha convertido en una práctica asentada en la cotidianidad de la ciudadanía en general y de los jóvenes en particular. Así fue que, Internet revolucionó y rompió las antiguas limitaciones tecnológicas de los soportes para las industrias culturales. Posibilitó el aumento de las distintas plataformas online modificando las formas de producción, difusión y comercialización de la información y el entretenimiento. En pocas palabras, internet es una forma que materializa la expansión de las redes.

Ahora bien, luego de la llegada de Internet, lo que transformó el sistema audiovisual es el streaming; la principal novedad tecnológica del siglo XXI. Las instancias de producción, recepción y consumo de la cadena productiva sufrieron una transformación. Esto se debe a la expansión del consumo vía web. Es por esto que resulta relevante distinguir conceptualmente de qué hablamos cuando hablamos de streaming. Si hablamos de la tecnología de transmisión, el streaming es un sistema de transmisión de contenido audiovisual que admite consumo sincrónico y asincrónico. Por otro lado, si lo pensamos en término de contenido, streamear es transmitir mediante ese dispositivo tecnológico, un contenido audiovisual que tiene como objetivo central el consumo sincrónico e interactivo en el momento que sucede y que permite algún tipo de reacción que puede ser mediada o incorporada por el productor.

El podcast es una de las revoluciones del mundo radiofónico que vino con la llegada del streaming. El podcast, en términos de (Delmónico et al, 2020) “es un contenido en un archivo de audio digital al que las usuarias y los usuarios pueden acceder desde diferentes canales de distribución, como Spotify, Google Podcasts, iVoox, iTunes o Apple Podcasts, entre otros, y escucharlo cuando y donde quieran, a través de cualquier dispositivo (computadora, notebook, teléfono celular, altavoces inteligentes, tablet, etc.) e incluso en el auto, a través de una conexión del celular al estéreo.” (pág. 6). La palabra podcast proviene de la contracción de la sigla en inglés POD (Public On Demand) y broadcast (transmisión); la transmisión a demanda del público. Si planteamos una definición, se trata de un contenido de audio que se escucha en archivo o a través de diferentes plataformas de streaming, dentro de las cuales, Spotify es la que más oferta genera. Allí, se pueden escuchar desde entrevistas, a programas de ficción o charlas de autoconocimiento y desarrollo personal. Una de las ventajas principales del podcast es que se trata de un producto on demand, es decir, que el usuario

puede escucharlo en cualquier momento. Sumado a esto, la movilidad es otra de las ventajas que se suman al podcast ya que uno puede reproducirlos tanto desde el celular como a través de la computadora. De esta forma, el acceso a este tipo de contenidos es de rápido acceso para el usuario.

Agustin Espada, Dr. en Industrias Culturales y estudioso del fenómeno señala que desde su punto de vista, la radio y el podcast son dos formas tecnológicas de distribuir contenido y que las características de cada una de esas condicionan al contenido. De esta manera, el podcast es una forma de producir contenido radiofónico más que una forma de hacer radio. Más allá de las similitudes y diferencias entre el podcast y la radio, el mismo ha llegado para desafiar las estructuras y esquemas tradicionales de producción, circulación y consumo de contenido. En términos de producción, permite la exploración de nuevas formas narrativas, formatos y estéticas, que a menudo coexisten con los formatos clásicos de la radio, como los documentales o los radioteatros. El podcast ofrece una gran libertad para combinar sonidos y experimentar, lo que abre nuevas posibilidades creativas para contar historias utilizando todos los recursos y elementos del lenguaje sonoro.

La televisión digital, la expansión de los medios de comunicación en las redes sociales digitales y las plataformas de *streaming* tienden a provocar cambios en las formas de acercamiento a los productos de la industria del entretenimiento y amplían el crecimiento del mercado de la industria cultural. (Andrade Mendoza, K., 2022) De este modo, podemos notar que el paradigma actual de los medios audiovisuales está en constante evolución donde las empresas trabajan en la constitución de nuevos modelos de negocio con lógicas que buscan interpelar nuevas formas de consumo. Es en este contexto donde nace LuzuTV con su oferta de contenidos rupturistas rompiendo lógicas tradicionales y simultáneamente apoyándose de tradiciones exitosas.

### 3. MARCO METODOLÓGICO

El objetivo de la investigación es ver cómo funciona LuzuTV, el proyecto creado por Nicolas Ochiatto, definir por qué la audiencia lo elige y así comprender cómo logró su éxito. A partir de esto, definimos como pregunta inicial de este trabajo: *¿por qué miran LuzuTV los que miran LuzuTV?* Cabe señalar que también es interesante comprender qué propiedades de los medios tradicionales contiene y qué novedades trajo con su lanzamiento.

En el presente estudio, se adoptó un enfoque cuantitativo para explorar y analizar las variables clave relacionadas con LuzuTV. Para lograr este objetivo, se emplearon dos técnicas de recolección de datos fundamentales: encuestas y entrevistas. Estas metodologías se seleccionaron cuidadosamente debido a su capacidad para proporcionar información precisa y detallada sobre las opiniones, actitudes y experiencias de los participantes.

La primera herramienta utilizada fue la encuesta (Anexo 1). Esta técnica implica la recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. Nuestra encuesta fue elaborada utilizando la plataforma *Survey Monkey*. La misma ofrece una variedad de opciones de preguntas, permitiendo recopilar diferentes tipos de datos de acuerdo con los objetivos de la investigación. Con *Survey Monkey*, uno puede gestionar la muestra y distribuir la encuesta de manera eficiente a través de múltiples canales. Asimismo, la plataforma también facilita el análisis de datos, generando gráficos y tablas automáticamente. Lo fundamental de la elección de una plataforma como esta es que facilita la distribución de la misma y por lo tanto posibilita una llegada a una muestra de mayor tamaño.

Ahora bien, el objetivo de la encuesta era poder conocer las opiniones, actitudes y los comportamientos de los encuestados con respecto a LuzuTV y su consumo. Para ello utilizamos una variedad de tipos de preguntas para recopilar información de los participantes. Una de las categorías utilizadas fue las preguntas de opción múltiple, que ofrecían varias opciones de respuesta y los participantes debían seleccionar una o más opciones que consideraran aplicables. Además, incluimos preguntas abiertas, donde los participantes tenían la libertad de responder en sus propias palabras, sin restricciones predefinidas. Este tipo de pregunta permitió obtener información más detallada y enriquecedora, ya que los participantes podían expresar sus opiniones, experiencias y perspectivas de manera más completa. También utilizamos matrices en nuestra encuesta. Una matriz es una serie de preguntas con la misma escala de respuesta, organizadas en forma de tabla. Los participantes

debían evaluar diferentes aspectos o elementos utilizando la misma escala para cada uno. Esto nos permitió recopilar datos comparables y estructurados en relación con diferentes variables o dimensiones. Por último, empleamos escalas de valoración en nuestras preguntas. Estas escalas permiten a los participantes indicar su grado de acuerdo, satisfacción u opinión en una escala numérica o de categorías predefinidas. Un ejemplo de pregunta de matriz utilizado fue: *¿Cómo consumis LuzuTV? Te pedimos que puntúes las siguientes formas de mirar LuzuTV del 1 al 5 de acuerdo a con cuánta frecuencia los consumís, donde 1 es nada y 5 es con alta frecuencia.* Esto nos ayudó a obtener una medida cuantitativa de las actitudes y/o percepciones de los participantes. Al utilizar diferentes tipos de preguntas, pudimos recopilar una amplia gama de información y obtener una visión más completa y detallada sobre el tema de nuestra encuesta. Esto nos permitió analizar los datos desde diferentes perspectivas y obtener una comprensión más precisa de las respuestas de los participantes.

En cuanto a la muestra, la encuesta fue difundida tanto por WhatsApp como por las redes sociales Instagram y Twitter siguiendo el método denominado “bola de nieve”. Este proceso comienza con la selección de unos pocos participantes iniciales que cumplen con los criterios de inclusión establecidos para el estudio. Luego, se les pide a estos participantes que recomienden a otros individuos que puedan estar interesados o que cumplan con los requisitos de la investigación. Estos nuevos participantes recomendados a su vez proporcionan nuevas referencias, y así sucesivamente, creando una cadena de participantes reclutados a través de las conexiones y recomendaciones de otros. Así fue que logramos recolectar 300 respuestas totales.

Con respecto al armado de la encuesta, para este estudio la misma fue dividida en cuatro secciones con el objetivo de obtener información detallada sobre diferentes aspectos relacionados con el consumo de medios, la familiaridad y el consumo del contenido de LuzuTV. En primer lugar, se incluyeron preguntas generales para recopilar datos demográficos básicos de los participantes, como edad, género y ubicación geográfica. Estas preguntas permitieron obtener una visión general de la muestra y analizar posibles diferencias en función de estas variables. En la segunda sección de la encuesta, se indagó sobre los hábitos de consumo de medios de comunicación de los participantes. Se incluyeron preguntas relacionadas con el uso de diferentes plataformas y canales de medios, como la televisión, la radio, las redes sociales y los servicios de streaming. El objetivo era comprender el contexto general del consumo de medios de la muestra y analizar cómo se inserta LuzuTV dentro de estas preferencias. La tercera sección se centró específicamente en la familiaridad y el grado de conocimiento de LuzuTV. Los participantes fueron interrogados sobre si

habían oído hablar del canal, si estaban familiarizados con su contenido y si habían consumido previamente alguno de sus videos. Esta sección permite evaluar la popularidad y el alcance de LuzuTV entre la muestra. Finalmente, para aquellos participantes que afirmaron consumir LuzuTV, se incluyeron una serie de preguntas adicionales para explorar más a fondo sus hábitos de visualización. La división de la encuesta en estas cuatro secciones permitió abordar de manera sistemática diferentes aspectos relacionados con el consumo de medios y la familiaridad con LuzuTV, brindando una visión completa de la muestra y facilitando el análisis detallado de los datos recopilados.

La segunda herramienta utilizada fue la entrevista. Para esta investigación, decidimos llevar a cabo dos entrevistas en profundidad ya que permite al participante compartir su historia, experiencias y reflexiones de manera abierta y detallada. Además, lo fundamental de esta metodología es que a partir de la respuesta del participante, uno puede realizar preguntas de seguimiento para explorar más a fondo diferentes temas mencionados. Así, se suele utilizar preguntas abiertas que se ajustan al contexto y a la experiencia única de cada participante, permitiendo que la conversación se desarrolle de manera más orgánica y permitiendo el seguimiento de temas relevantes.

La primera entrevista fue realizada a Agustín Espada, doctor en Industrias Culturales, cuyos estudios se centran precisamente en analizar y comprender los cambios en la industria radiofónica con la masificación de internet. Agustín aporta una perspectiva académica y teórica sobre el tema, lo cual resulta fundamental para obtener un análisis profundo y fundamentado en el contexto de estudio.

La segunda entrevista se llevó a cabo con Gabriela Rivero, cofundadora y socia de LuzuTV. Esta entrevista nos permitió obtener una visión más práctica y desde adentro de la productora. Gabriela, con su experiencia y conocimiento directo en la industria y su participación en el crecimiento y desarrollo de LuzuTV, brindó información valiosa sobre los desafíos, estrategias y oportunidades.

Una vez establecida la metodología de trabajo, utilizamos a LuzuTV como caso de estudio para comprender el motivo de su éxito y la lealtad de su audiencia joven en un mundo digital en constante evolución. Para ello, se llevaron a cabo entrevistas y encuestas en un enfoque cualitativo. Estas herramientas permiten recopilar respuestas directas de los seguidores y/o consumidores de LuzuTV, brindando información relevante para responder a nuestra pregunta de investigación. Al combinar los datos obtenidos de las encuestas con los resultados de las entrevistas, se buscará

identificar tendencias significativas en el consumo de contenido de LuzuTV. Esta combinación nos permitirá respaldar la información obtenida en las encuestas con datos más ricos y detallados de las entrevistas, lo que nos llevará a una comprensión más completa y profunda del fenómeno que estamos estudiando.



Universidad de  
**San Andrés**

## 4. DESARROLLO

### 4.1 Comienzos y formato LuzuTV

LuzuTV es la productora lanzada por el productor, conductor y empresario Nicolas Occhiato en sociedad con Fuega, productora e incubadora de contenidos digitales. La idea detrás de Luzu TV es lograr construir una usina generadora de contenidos como para terceros con el foco puesto en los ciclos en vivo, ficción y documentales. Utilizando los términos que la productora misma utiliza para describirse en su sitio web<sup>1</sup>, son un nuevo medio de comunicación “inspirados en el entretenimiento, creamos un espacio que conecta y potencia las distintas culturas impactando positivamente en nuestra comunidad.”

Si pensamos en los inicios de este proyecto, nos paramos en el 2020, en pleno auge de la pandemia causada por el COVID-19. Es el contexto en el que surgió lo que le da las características típicas y la trayectoria de los emprendimientos endémicos los cuales surgieron con un contexto determinado por las restricciones de las cuarentenas y luego lograron descubrir un potencial enorme que les permitió seguir proyectando. Es aquí donde resulta relevante mencionar lo dicho por Gabriela Rivero en la entrevista. Ella destaca la importancia de los agradecimientos que recibe todo el equipo de LuzuTV por parte de la gente y cómo esto lo relaciona con la necesidad de reír nuevamente. Se trata de “un agradecimiento que yo al principio lo ate mucho al fenómeno pandemia, la necesidad de empezar a escuchar cosas, volver a reír.”<sup>2</sup> Así fue como en tiempos donde la virtualidad está instalada y sobre todo desde el inicio de la pandemia, los nuevos formatos para hacer periodismo se adaptaron a lo que la audiencia pedía. Dicho contexto fue un fenómeno central en la reproducción del canal. Como bien dice Agustín Espada (2023) en la entrevista:

“LuzuTV es una producción que surgió en ese marco y que le permitió explotar al contenido en vivo con los jóvenes. Hasta la pandemia teníamos este concepto de que los jóvenes consumen a demanda, desprogramado, pero la pandemia, los vivos de Instagram, Twitch, LuzuTV y los canales de stream que vinieron después, nos vienen a demostrar que si hay algo que vale la pena, es relevante, de buena calidad, los pibes acceden a contenidos en vivo. Es todo producto de eso”.<sup>3</sup>

La primera apuesta para este proyecto que crece a pasos agigantados fue “Nadie Dice Nada”. En pleno confinamiento, de lunes a viernes de 10 a 13hs, las emisiones eran a través de la plataforma de videoconferencia Zoom. En sus comienzos, el programa contaba con 1200 personas viéndolos en vivo. La emisión se desarrolla desde el 2 de noviembre de 2020 y sigue en la actualidad.

---

<sup>1</sup> <http://luzutv.com.ar/>

<sup>2</sup> Gabriela Rivero, comunicación personal, 07/06, Buenos Aires

<sup>3</sup> Agustín Espada, comunicación personal, 02/06, videollamada

Nicolas Occhiato, en una entrevista comentó que les fue beneficioso poder comenzar el proyecto a través de la plataforma de Zoom, cada miembro desde su casa y de ese modo no desentonaban tanto de los formatos tradicionales ya que el contexto en el que surge, con la pandemia, hasta los medios tradicionales como la radio y la televisión utilizaban dicho formato.

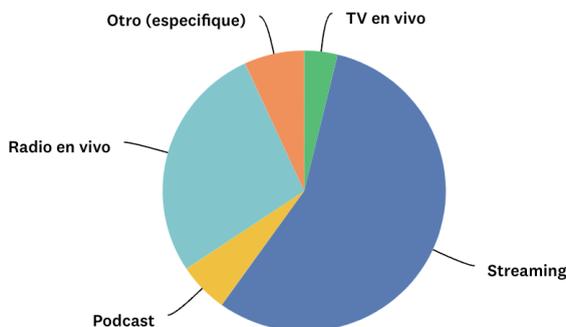
Pese a la carencia de infraestructura inicial, el equipo de LuzuTV estaba convencido de lo que querían hacer. Fue así que recién un año más tarde de haber salido al aire, salieron a venderlo. Desde sus inicios, el crecimiento del programa fue exponencial y constante. Fue en julio de 2021 donde se inauguró el edificio donde se instaló el primer estudio de la productora en el barrio de Belgrano. Dos años más tarde, LuzuTV ha inaugurado un nuevo estudio, con oficinas y un mayor tamaño.

Es claro como Nicolas Occhiato dió el salto de los formatos tradicionales para fundar una productora que busca ser una usina generadora de contenidos tanto “in house” como para terceros que a pesar de tener una estructura de programación similar a la de la TV y radio tradicional, busca convertirse en un medio de comunicación con los códigos y las libertades que habilita el mundo virtual. Utilizando las palabras del fundador en una entrevista al Cronista (2022), el mismo expresó que:

“Estamos haciendo algo nuevo, no es radio, no es televisión, no es solo streaming, es todo eso pero distinto, nos define la apuesta del público al que le queremos hablar, que es el de mi generación, seleccionamos y pensamos todo en función de esos parámetros”. (Cronista, 2022)

Es aquí donde nace la duda sobre cómo definir el formato de LuzuTV. ¿Es radio? ¿Es televisión? ¿Es streaming? ¿Es una mezcla? ¿Qué es? Para ello, los encuestados fueron consultados sobre cómo definirían LuzuTV.

**Gráfico 1: Cómo describirías LuzuTV**



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta

Más de la mitad de los encuestados (56%) eligió “streaming” como la opción que mejor describe la plataforma. Esto sugiere que la mayoría de los usuarios piensa en LuzuTV como una plataforma de streaming de video en línea. Sin embargo, existe un porcentaje significativo (27%) que ha escogido la opción “radio en vivo” para describir la plataforma, lo que podría indicar que algunos usuarios consideran a LuzuTV como una emisora de radio en vivo. Con respecto al resto, el 5% eligió "podcast", 4% eligió "tv en vivo" y el 7% eligió "otro" y especificó su respuesta. Es interesante conocer las respuestas específicas de esta categoría, ya que nos brindan mayor información sobre la visión de los usuarios de LuzuTV. Dentro de las respuestas, destacamos las siguientes: radio digital; programa multiplataforma; radio nativa; un cruce entre radio, podcast y streaming; una combinación de streaming, radio y tv; un híbrido de podcast, radio en vivo y streaming; podcast y streaming; radio audiovisual; streaming de radio en vivo.

Algunos encuestados también describieron a LuzuTV como una combinación de diferentes medios, como radio, podcast y streaming, lo que sugiere que ven la plataforma como una herramienta versátil para acceder a una variedad de contenido. En general, los resultados de la encuesta indican que LuzuTV es principalmente percibida como una plataforma de streaming de video en línea, aunque también es utilizada para escuchar radio en vivo, podcasts y otros fines que los encuestados especificaron.

Ahora bien, si bien su mayoría decidió describir LuzuTV como “streaming”, también existe el porcentaje que ha escogido “radio y/o televisión”. Es aquí donde resulta relevante poder comprender qué características comparte con los medios tradicionales.

En primer lugar, consideramos que la hora de consumo y la duración del programa es algo fundamental para analizar. Como bien sabemos, el prime time es el momento en el que más espectadores están consumiendo un medio masivo. Con respecto a la radio, el prime time se da entre las 10 y las 12 de la mañana, horario en el que “Nadie Dice Nada” sale al aire. En contraste, el primetime televisivo se sitúa cerca de las 22:30hs. Ahora bien, luego de “Nadie Dice Nada”, nace el programa “Antes que Nadie” con horario en vivo de 8 a 10hs; la primera mañana. Esto refleja claramente que el consumo en vivo de LuzuTV se vincula a la práctica de la radio. Agustín Espada (2023) sustenta lo mencionado anteriormente al comentarnos:

“por eso el horario de Occhiato, de cómo empezó y de donde focalizó sus primeras inversiones, porque después de su programa vino el de la primera mañana y esos son horarios totalmente

radiofónicos. Ese es el prime time de la radio (Antes Que Nadie en conjunto con Nadie Dice Nada).<sup>4</sup>

Esto es un claro reflejo de las métricas de la audiencia del programa. Según el Media Kit LuzuTV Mayo 2023 (Anexo 2), “Nadie Dice Nada” cuenta con un promedio de 65 mil usuarios en simultáneo durante el vivo de YouTube y 3800 espectadores únicos en Twitch. Con respecto a “Antes que Nadie”, cuenta con un promedio de 55 mil usuarios en simultáneo durante el vivo y 2300 espectadores únicos en Twitch. El resto de los programas tiene como máximo de promedio 30 mil usuarios en simultáneo en vivo.

En vista de lo expuesto anteriormente, resulta relevante resaltar las diferentes formas de consumir LuzuTV. Existen aquellas personas que lo miran mientras realizan otras actividades como el estudio o trabajo, a modo de acompañamiento, escuchándolo de fondo. Agustín Espada nos comentaba que “muchas veces el consumo de LuzuTV es en segundo plano, mientras se hace otra cosa. Por más que tenga imágenes, el consumo es en segundidad.”<sup>5</sup> Dicho esto, podemos determinar que esta forma de consumir, en vivo, se asemeja a las prácticas radiofónicas debido a su consumo en un plano secundario.

De todas maneras, la radio no cuenta con el componente visual que ofrece LuzuTV y algunas plataformas televisivas. Si bien la TV también se puede visualizar en segundo plano, la misma se caracteriza por combinar tanto el aspecto visual como el sonoro. En ese sentido, consumir LuzuTV de forma secundaria podría considerarse una forma de consumo televisivo y radiofónico a la vez. Comprendemos que con el avance de la tecnología y la convergencia de medios se ha dado paso a la integración de elementos visuales en la experiencia radiofónica. Aun así, la radio no cuenta con el componente visual que ofrece LuzuTV. La manera de sintonizar que tiene el programa permite aprovechar la puesta en escena y también los elementos visuales que se presentan, aunque no se le preste una atención plena y se mantenga en segundidad.

Gabriela Rivero vincula el consumo en vivo más al radiofónico que al televisivo. Considera que

“El que prende el vivo no es tele porque no estás, si bien hoy ya todo es multitasking y miro la tele y juego al candy crush. Durante el día que estás estudiando o trabajando entonces creo que es más un consumo de radio, lo tenes de fondo, más de acompañamiento, que de a momentos lo miras.”<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Agustín Espada, comunicación personal, 02/06, videollamada

<sup>5</sup> Agustín Espada, comunicación personal, 02/06, videollamada

<sup>6</sup> Gabriela Rivero, comunicación personal, 07/06, Buenos Aires

Es aquí donde resalta la característica de la radio de ser un compañero de confianza en el día a día de las personas. Rivero menciona que

“Con Nico siempre recordamos a la radio como quien te acompaña o te salva el día sobre todo si estás trabajando en cuestiones que no te gustan o si tu día es por circunstancias de vida pesada o duro, el que consume y lo prende es porque elige a Luzu como un acompañamiento durante ese día. Ahí viene también el agradecimiento. Ahí viene una nueva generación que se encontró con este contenido que lo puede acompañar todo el día.”<sup>7</sup>

Por otro lado, están quienes lo consumen bajo demanda, que se caracteriza por el consumo donde uno puede acceder y consumir contenido multimedia en el momento que el usuario lo desee, sin la necesidad de tener que seguir una programación lineal preestablecida. Dicho esto, el consumo de los programas anteriores de LuzuTV que quedan subidos al canal de YouTube se lo puede vincular al consumo de un medio 100% de streaming digital donde uno puede elegir el contenido que quiere consumir.

Con respecto a la televisión, se lo podría vincular a la puesta en escena. Pero, sin embargo, hasta el código de la puesta en escena es radiofónico. Agustín (2023) argumenta que

“en tele no hay un operador que intercambie con la mesa, en radio se da eso. En radio está el operador del otro lado, en tele el operador está en una sala apartada del estudio, están las cámaras y nada más. La puesta, la construcción del estudio es radiofónica”.<sup>8</sup>

Por consiguiente, y utilizando las palabras de Respighi (2023) en el artículo titulado ‘*Canales de streaming, las nuevas vedettes del sistema mediático*’:

“no es radio porque los programas no tienen la estructura radiofónica: básicamente es hablada, no se pasa música, no hay tandas comerciales ni bloques de tiempo definido, ni tampoco la obligación de informar. Tampoco es tele porque las cámaras son apenas ojos espías a los que quienes transmiten no le dan mucha bolilla salvo situaciones puntuales”.

En resumen, y utilizando las palabras de Agustín Espada, Luzu TV no es ni radio ni televisión, podría considerarse un anfibio. Sin embargo, definitivamente entra dentro de la categoría del streaming. Esto se puede ver claramente en el Media Kit Luzu TV Mayo 2023 donde se autodefinen como un “un espacio multiplataforma social e interactivo que comunica y entretiene a las audiencias mezclando los códigos de la radio, la TV, internet y las redes sociales. Buscan generar una propuesta de valor con contenido relevante para el target, atravesando los temas actuales con el humor y el tono relajado que tanto los caracteriza”.

---

<sup>7</sup> Gabriela Rivero, comunicación personal, 07/06, Buenos Aires

<sup>8</sup> Agustín Espada, comunicación personal, 02/06, videollamada

Por lo tanto, podemos determinar que los canales de streaming, a pesar de que representen una alternativa digital, también muestran similitudes con los medios tradicionales al repetir muchas de sus lógicas. Entre ellas podemos destacar el hecho de que mantienen una estructura de grilla y programación similar a la televisión convencional. También adoptan horarios muy parecidos a los de la radio, utilizando el prime time de 9 a 12 para sus emisiones y muchos de los protagonistas que participan en estos canales tienen una presencia consolidada en los medios tradicionales y aprovechan esta plataforma para atraer a sus audiencias desde allí. De hecho, es poco común encontrar a un protagonista que sea un "emergente" surgido exclusivamente de este formato de streaming. Estas convergencias evidencian cómo los medios digitales y tradicionales interactúan y se influyen mutuamente, creando una dinámica mediática cada vez más interconectada y diversa.

#### **4.2 Contenido LuzuTV**

Otro aspecto primordial a la hora de pensar en LuzuTV es su contenido. El contenido de calidad es el pilar fundamental que impulsa el éxito y la popularidad de este tipo de plataformas. Los programas atractivos y cautivadores son capaces de captar y retener a la audiencia, asegurándose de que los suscriptores regresen una y otra vez en busca de más. Teniendo en cuenta todo esto, LuzuTV se esfuerza por crear una propuesta de valor que resuene con su público objetivo al abordar temas actuales con su característico humor y tono relajado. Su propósito es ofrecer contenido relevante que conecte con los espectadores y les brinde entretenimiento de calidad. Usando las palabras de su creador, “la creatividad no tendrá límites. Podrán abordar temáticas simples y cotidianas, con un lenguaje accesible y con un vínculo directo con su audiencia, con lo que podrán tener interacción inmediata”. (Cronista, 2022).

Ahora bien, para entender la importancia del contenido de LuzuTV y porque su éxito de consumo, es importante conocer el repertorio de contenidos que incluye. Sus inicios provienen del programa “Nadie Dice Nada”, un magazine interactivo. Es un programa nacido en pandemia, que supo adaptarse y entender a audiencias que no contaban con una voz que los representara. Como bien dijo Federico Popgold en una entrevista a Página 12, la plataforma llegó para dirigirse a una audiencia a la que nadie le estaba hablando, contando con un formato novedoso ya que al inicio en internet se pensaban los contenidos casi únicamente on demand. Lo disruptivo de LuzuTV fue darle lugar al vivo. Además, en la actualidad, LuzuTV comunica los temas relevantes al target (18 a 34 años) con un tono relajado y cotidiano. Comparte los mismos códigos y aprovecha los recursos de las redes sociales para amplificar contenido y acercarse a sus oyentes. Sus hosts son Nicolas

Occhiato, Flor Jazmin Peña, Nachito Elizalde y Momi Giardina. El programa ha crecido a nivel internacional teniendo parte de su audiencia en países como Uruguay o España.

La exitosa propuesta de “Nadie Dice Nada” atrajo a otras figuras surgidos de la redes como Fede Popgold, Momi Giardina, el Trinche, Grego Rosello o Pablo Agustín como también otros con recorrido tradicional como lo son Diego Leuco, Martín Garabal, Pachu Peña o Mica Vázquez. Es así como su grilla de programación (Anexo 3) no para de crecer.

Con la llegada del 2022, la programación se expandió gracias a la posibilidad de contar con un estudio. Así fue como nació “Antes Que Nadie”, la primera transmisión al aire de todo el día. Se trata del programa de primera mañana que sale al aire de lunes a viernes de 8 a 10hs. Es un programa que le habla con frescura a los jóvenes, fanáticos de internet, obsesivos de lo instantáneo y protagonistas de las redes sociales. Los interpreta, los involucra y busca posicionarse como la compañía de todas las mañanas transmitiendo mucha energía y buena onda para arrancar el día. Cuenta con contenidos de actualidad, consignas para interactuar con el público, columnas de interés general, humor y juegos. Sus hosts son Diego Leuco, Mica Vazquez, Yoyi Francella y Martin Dardik, mejor conocido como el Trinche.

“Red Flag” es otra de las grandes apuestas de LuzuTV que nació en 2022. De la mano de Grego Rosello, Manu Viale y Agus Franzoni el programa ofrece un contenido que mezcla juegos, anécdotas, sketches y mucho más. Este trío trae tópicos de actualidad, música, baile y humor de lunes a viernes de 13 a 15hs.

En cuanto al conductor principal, Gregorio Rossello, es actor y conductor. Ha participado en diversos programas televisivos. Hoy en día cuenta con su propio contenido en streaming; “Ferne con Grego”. En octubre del 2020 empezó su sección de entrevistas que hoy en día consta de 3 temporadas. Dichas entrevistas se basan en personajes públicos que el conductor decide traer al programa para hablar de la vida y tomar la bebida alcohólica denominada “fernet con coca”. El programa le dio un vasto reconocimiento. En la actualidad, “Fernet Con Grego” también se ha empezado a transmitir por el canal de Youtube de LuzuTV.

Al término de Red Flag, los días lunes, miércoles y viernes, contamos con la transmisión de “Más De Lo Mismo” con la conducción de Pablo Agustín, Dai Hernandez, Fede Popgold y Nico Dalli. Este programa reúne el histrionismo, excentricidades y carisma de cuatro youtubers que nacieron y

crecieron en el mundo digital. Pablo, Daiana, Fede y Nico son cuatro amigos con personalidades muy disruptivas que manejan los canales de YouTube más populares de la Argentina. En su programa dan su visión sobre el amor, el sexo y la vida en general.

En el 2023 y frente al éxito del canal de streaming, LuzuTV amplió su estudio y expandió su cartera de programas con personalidades variadas, de distintas edades y temperamentos que se complementan para conquistar nuevos públicos. Así fue como se sumó “Tardes de Tertulias” con la conducción de Marti Benza, una joven de 22 años que graba videos en Youtube. En su programa, la premisa fundamental es plantear y discutir un tema por día a tratar en cada “tertulia” desde los conocimientos u opiniones de cada uno. Como cuestión singular, este programa muestra constantemente el chat en vivo y tiene particularmente en cuenta la participación del mismo.

También encontramos el programa “Edición Especial” que sale al aire los miércoles de 19 a 21hs. Cuenta con la conducción de Martin Garabal, Adrian Lakerman, Alexis Moyano y Martin Dolina. “Cada programa un tema, cada programa un intento de salir ilesos” (Media Kit LuzuTV Mayo 2023). Se lo podría describir como un show accidentado, una prueba patológica. Martin Garabal hace entrevistas, juegos, móviles y sketch.

La última incorporación fue “Entre Nosotros”, un programa de entretenimiento conformado por Mateo Guasconi, Manu Dons, Martu Ortiz y Domi Faena. Si bien apunta a un público de todas las edades, este grupo de amigos tiende a ser ‘la voz’ de una generación adolescente. Este programa nace en 2022 con su propio canal de Youtube el cual rápidamente ganó popularidad y acumuló más de 50.000 seguidores. Durante el verano de 2023, el programa salió al aire desde Pinamar. En abril del mismo año, luego de tener algunos encuentros con Nico Occhiato, se incorporó a la nueva programación de LuzuTV.

Es importante resaltar que la incorporación de “Entre Nosotros” guarda ciertas similitudes con el inicio del programa de “Nadie Dice Nada”. Ambos programas comparten una historia allegada al público. En el caso de los cuatro chicos de “Entre Nosotros”, ellos logran contar una historia de crecimiento y conexión con los oyentes, desde sus inicios hasta llegar a formar parte de una reconocida productora como lo es LuzuTV. Los *hosts* que conforman el programa han compartido cada paso de su trayectoria, creando una historia, haciendo partícipe al oyente desde el primer programa que armaron por cuenta propia y como, a través de la perseverancia, han logrado uno de los mayores éxitos dentro del canal de LuzuTV. Es así como “Entre Nosotros” se convirtió en un

espacio de refugio para muchos jóvenes que buscan compañía, risas y la posibilidad de cuestionar ciertos asuntos. Como bien dice Rivero “La nueva generación es colaborativa, por eso el nuevo modelo también lo es”<sup>9</sup>. Occhiato desempeñó un papel fundamental en reconocer el potencial del programa de “Entre Nosotros” y abrirle las puertas a su productora. Si bien su decisión se basó en el beneficio que esto traería a la productora, también es importante destacar cómo esta colaboración impulsó tanto a LuzuTV como al propio programa. La alianza entre la productora y “Entre Nosotros” es una clara muestra de cómo la nueva generación comprende la importancia de trabajar en equipo, juntos, y apoyarse mutuamente. Es una característica de la producción cultural en Internet donde existe la constante búsqueda de apalancarse el uno de los otros.

Por su parte, haciendo foco al nuevo estudio y la extensión de la programación, volvieron dos programas a LuzuTV: Duquesas y Pachu Stream Master. El humorista y actor argentino Pachu Peña vuelve al estudio de LuzuTV por segundo año consecutivo para entretener las noches de su público. Pachu Peña bucea en las profundidades de las redes y el mundo del stream con el regreso de “Pachu Stream Master”, programa que tuvo una exitosa primera temporada en LuzuTV. Se trata de uno de los humoristas más reconocidos y queridos por el público el cual reacciona, compartirá y jugará en vivo con la gente. Acompañado por Camila De Los Santos y Walteiro Lopez, no faltaran los mensajes insólitos, personajes y música en vivo brindando dos horas de diversión para todas las edades.

El programa “Duquesas”, al igual que “Nadie Dice Nada”, fue uno de los primeros programas, comenzando con su emisión el 20 de octubre de 2021. En la actualidad, Duquesas ya cuenta con 3 temporadas. El horario del programa fue variando, al igual que sus invitados pero la conducción de Victoria Garabal y Jessica Lamonica Lima no se modificó. Sus conductoras son dos jóvenes comunicadoras que buscan hablar de cualquier cosa porque les interesa decir, pero, entienden que decir sin escuchar no vale la pena. Hacen de todo una gran conversación en la que todas las personas que forman parte, así como las que escuchan, quedan invitados a expresarse.

El surgimiento de “Mercenarios” es la evolución de lo que conocíamos como “Nachito Mercenario”. Este programa se debe a que “Nadie Dice Nada”, consiguió que una gaseosa publicitará en su espacio, al poco tiempo, la competencia también se acercó y ofreció hacer publicidad. De este modo, Occhiato le ofreció a Nacho Elizalde que hiciera un programa en donde estuviese blanqueado que su objetivo era “hacer chivos”. Entonces, en cada emisión, buscan una

---

<sup>9</sup> Gabriela Rivero, comunicación personal, 07/06, Buenos Aires

marca que quiera publicitar en él. En “Nachito Mercenario”, el conductor poco a poco hace de ese espacio cada vez más “propio” y toma elementos de *talk shows* que él veía como el de Conan O’Briel o Jimmy Falon y los aplica adaptándose a lo característico de los argentinos.

En base a lo analizado, podemos ver que LuzuTV se destaca por su enfoque en reunir a diversos productores digitales y fomentar la colaboración entre ellos. Su objetivo principal es consolidarse como una plataforma que brinda contenido variado y enriquecedor. Para lograrlo, Occhiato busca asociarse con personas que ya han generado audiencias y que están buscando estabilidad en su carrera. Al unir fuerzas, LuzuTV no solo ofrece más contenido a su audiencia, sino que también promueve la diversidad y la calidad al asociarse con creadores que ya han demostrado su capacidad para atraer seguidores. De esta manera, la productora se posiciona como una plataforma que brinda una experiencia completa y variada para sus usuarios, aprovechando la fortaleza y el potencial de cada uno de sus colaboradores. Esta estrategia no solo beneficia a la plataforma en términos de diversidad y calidad de contenido sino que también brinda estabilidad y oportunidades de crecimiento a los que se unen a ella. De esta manera, LuzuTV se consolida como un espacio en el que convergen diversos talentos, potenciando sus capacidades y alcance.

Una de las características fundamentales que destacó Rivero al hablar sobre las nuevas ideas de contenido para los distintos programas es la libertad al permitir expresar y participar activamente en la toma de decisiones por parte de los conductores de cada programa. En este sentido, podemos enfatizar que cuando los creadores presentan una idea nueva, la respuesta siempre es si por parte de Occhiato, luego se analiza cómo ejecutarla. Esta libertad de expresión y participación permite abordar los temas que desean, dándoles la oportunidad de hablar de lo que les apasiona. Este enfoque de dar rienda suelta a la creatividad y a las ideas de los presentadores refuerza la autenticidad y la diversidad de contenido en Luzu TV. Un claro ejemplo es el de Nacho Elizalde al permitirle crear su propio programa de música, rubro que le apasiona. Se fomenta la originalidad y se brinda una experiencia enriquecedora para la audiencia. LuzuTV busca la satisfacción del oyente en la creación de nuevo contenido. Como bien menciona la teoría de usos y gratificaciones, los seres humanos hacen uso de los medios de comunicación para satisfacer necesidades específicas. Occhiato y su equipo de trabajo supieron identificar dichos deseos de la audiencia. Al comprender lo que el oyente está buscando, el programa puede adaptar su contenido y ofrecer una experiencia más satisfactoria. Sin embargo, LuzuTV no se limita a simplemente cumplir con las demandas de su audiencia. También se esfuerza por ofrecer un contenido diferente y auténtico que sorprenda. Esto implica agregar elementos innovadores, perspectivas y enfoques creativos a su programación. Al

hacerlo, buscan ir más allá de las expectativas de sus oyentes. La combinación entre satisfacer las demandas de la audiencia y ofrecer un contenido distinto es lo que distingue a la productora. La retroalimentación por parte de la audiencia es un factor clave a la hora de crear contenido pero también es importante superar las expectativas de su público.

En definitiva, podemos entender que lo que hace que LuzuTV tenga tanto éxito en el ámbito radiofónico es la fuerte conexión y cercanía que se establece entre quienes crean el contenido y quienes lo consumen. Existe un proceso de construcción de horizontalidad en el cual los protagonistas y su audiencia comparten experiencias similares, enfrentan problemas comunes y establecen una relación estrecha. Esto está relacionado tanto con la edad de los seguidores como con el código de comunicación y producción de contenido que se maneja. En la radio, la comunicación busca ser más cercana para mantener ese vínculo durante las tres o cuatro horas diarias de transmisión a lo largo del tiempo. Así generan una relación de confianza y cercanía con la audiencia. LuzuTV ha apostado por construir esta cercanía y conexión. Esto se puede plasmar claramente en la construcción de los diferentes equipos y la relación con su público. No son sólo los *hosts* quienes ya son reconocidos por su experiencia y trayectoria en el mundo de las redes, sino que también se crea una conexión especial con las *community managers*, las productoras y los operadores. Aunque los *hosts* sean reconocidos, estos miembros del equipo de producción desempeñan un papel crucial en la interacción con la audiencia y en la creación de contenido de calidad. A través de su participación activa en el programa, las redes sociales, la gestión de comunidades y la producción detrás de escena, contribuyen a la experiencia única que brinda el canal. Así, tanto los *celebrities* como el equipo de apoyo forman parte integral de la comunidad de seguidores de LuzuTV y generan un vínculo significativo con el público. Gabriela Rivero nos comentaba que “hoy en día una Valentina (la productora), un Pulpo (el operador) son mucho más cercanos al público que ellos, que son más aspiracionales”<sup>10</sup>, haciendo referencia a figuras como Nico Occhiato o Grego Rosello.

Siguiendo con esta idea, tradicionalmente, las productoras de radio y los canales de televisión han seguido una estructura más rígida y jerárquica. En cambio, LuzuTV no solo comprende y satisface las necesidades de la audiencia sino que la misma está dispuesta a salir del molde y explorar nuevas formas de generar contenido y establecer conexiones con su audiencia.

---

<sup>10</sup> Gabriela Rivero, comunicación personal, 07/06, Buenos Aires

Occhiato desafía constantemente los moldes tradicionales, adaptándose a las preferencias y expectativas de la nueva generación de espectadores. Su programa no se limita a ser una mesa redonda donde los cuatro conductores debaten entre ellos. Por el contrario, constantemente proponen temáticas que invitan a la audiencia a interactuar de manera activa. A través de mensajes de audio enviados por WhatsApp, los espectadores comparten sus puntos de vista y experiencias relacionadas con los diversos temas abordados. Además, el programa frecuentemente brinda la oportunidad a los miembros de la audiencia de participar en actividades organizadas por las marcas patrocinadoras, donde tienen la posibilidad de ganar diversos premios. Asimismo, se invita a personas de la audiencia como invitados especiales para participar en actividades internas del programa. De esta manera, Occhiato logra generar un ambiente de participación e inclusión, donde los espectadores se convierten en parte activa de la propuesta. LuzuTV no solo se conforma con producir contenido que entretenga y divierta a su audiencia sino que también busca establecer un vínculo más estrecho y auténtico con ellos.

Para lograr lo dicho anteriormente, los programas se involucran en actividades fuera del estudio que permiten establecer conexiones más cercanas con sus seguidores. Un claro ejemplo es “La Previa del Colo”. Agustín Serenellini, mejor conocido como “El Colo”, es un íntimo amigo de la vida de Nicolás Occhiato. Con el pasar del tiempo, El Colo fue ganando protagonismo en las redes del fundador. En consecuencia y a partir del furor que causaban los contenidos de él, incluyeron la posibilidad de que la audiencia envíe videos para compartir una “previa” el fin de semana con el objetivo de generar contenido audiovisual para luego transmitir y comentar en el programa. A partir de ello, LuzuTV crea un ambiente de cercanía y camaradería que va más allá de la pantalla. Al mostrar las experiencias de los oyentes que se reúnen con El Colo, la productora agrega un elemento de entretenimiento adicional y permite que la audiencia se identifique y se relacione con esas vivencias. Estas grabaciones no solo muestran la diversión y las interacciones entre los participantes sino que también transmiten una sensación de comunidad y pertenencia. Como bien mencionamos anteriormente, el equipo de apoyo detrás de cámara y la participación recurrente con amigos de la productora contribuye en gran medida a la experiencia global del espectador. También es relevante destacar que el hecho de generar una comunidad no es solo que estén del otro lado y que participen de los temas que ponen en común, sino que ese vínculo sea capaz de trascender a los mismos programas. Luego de la transmisión de alguno de los programas, los oyentes suelen crear sus propios memes al respecto del mismo, crean ciertos códigos, *gifs* o hacen alusión y difunden lo que pasó durante el ciclo, viralizando contenido sin que LuzuTV sea el promotor. Es decir, los oyentes son un personaje más del streaming. De esta manera, podemos entender que LuzuTV rompe

esquemas tradicionales constantemente con el fin de reinventarse, desafiar convenciones y crear una propuesta innovadora que se encuentre siempre en sintonía con las necesidades de los espectadores.

Cuando hablamos del contenido de LuzuTV, no nos limitamos únicamente a los programas en vivo, y lo que sucede en ellos, sino que abarca una amplia gama de contenidos audiovisuales que comparten en diversas plataformas. Estos son “sitios y servicios que alojan, organizan y hacen circular los contenidos compartidos por los usuarios sin haber producido o encargado (la mayor parte de) ese contenido” (Gillespie, 2018, pág. 18). Dentro de YouTube, podemos encontrar el contenido on-demand de los programas como también contenido adicional como los “shorts” o los “vlogs”. Según Frobenius (2014), un vlog es “una forma hablada y asincrónica de mediar la comunicación a través de la computadora incluyendo un elemento visual: un primer plano del hablante” (pág. 59). Es una forma de contenido audiovisual en la que una persona o un grupo de personas comparten sus experiencias, opiniones, conocimientos o simplemente su día a día a través de videos. Los vlogs de LuzuTV son una ventana hacia momentos especiales y vivencias compartidas entre sus miembros. A través de estos videos, el equipo invita a ser testigos de momentos de camaradería mientras comparten comidas entre amigos, salidas llenas de diversión, e invitaciones a eventos especiales que les permiten sumergirse en experiencias únicas. Estos vlogs capturan la espontaneidad y la autenticidad de las interacciones entre el equipo de LuzuTV. Suelen tener un formato más informal y personal, donde el creador del contenido se dirige directamente a la cámara y establece una conexión directa con la audiencia. A través de sus aventuras y encuentros, nos invitan a formar parte de su círculo íntimo y a disfrutar de momentos junto a ellos. Estos videos no solo entretienen, sino que también brindan una dosis de diversión y momentos compartidos, creando un lazo especial entre el equipo y los oyentes. De esta manera, los vlogs convierten en borrosas las fronteras entre lo público y lo privado, y remiten al formato de los diarios íntimos (Sibilia, 2008). Este tipo de contenidos son compartidos tanto en Instagram como en TikTok expandiendo el horizonte de posibles seguidores.

Como se puede apreciar, LuzuTV va más allá del contenido en vivo o bajo demanda, ya que tiene una presencia digital sólida donde las redes sociales desempeñan un papel fundamental. El contenido que comparten diariamente en plataformas como Instagram o TikTok, generalmente siendo fragmentos cortos de los programas, resulta esencial para cautivar a la audiencia y motivarlos a consumir su contenido de forma regular. En este sentido, y como bien dice Gabriela Rivero en la entrevista, “las *community managers* juegan un papel crucial en el equipo de

LuzuTV<sup>11</sup>. Dichas profesionales lideran el área y trabajan en estrecha colaboración con Nicolas Occhiato, quien, además de ser el jefe, aporta su experiencia como influencer. Las *community managers* se encargan de desarrollar una estrategia que esté alineada con las expectativas y demandas de la audiencia. Su enfoque se basa en comprender el valor, el alcance y adaptar el contenido a los diferentes formatos y plataformas. Resulta relevante resaltar que el éxito de los fragmentos y del contenido compartido en las redes sociales se logra gracias a la constante investigación de las tendencias actuales. En fin, las *community managers* tienen la visión necesaria para entender cómo adaptar el contenido a las distintas plataformas y obtener resultados efectivos. Los resultados son acompañados por el modelo de trabajo en espiral que nos cuenta Rivero, donde el contenido se nutre constantemente y se busca mejorar día a día.

Estas plataformas sociales actúan como un canal de conexión directa con los seguidores, permitiendo a LuzuTV mantenerse presente en la vida diaria de su audiencia y generar expectativas constantes sobre sus producciones. A través de la difusión estratégica de fragmentos interesantes en redes, LuzuTV logra despertar el interés de los espectadores y atraerlos a consumir sus programas de manera continua. Esta estrategia digital desempeña un papel significativo en la consolidación de su audiencia y en el mantenimiento de su éxito en un entorno en constante evolución.

Ahora bien, las atracciones ofrecidas por LuzuTV como plataforma de streaming, desempeñan un papel fundamental en su éxito al generar interés, entusiasmo y fascinación en las personas. Estas atracciones son elementos, lugares o experiencias que capturan la atención de la audiencia y contribuyen a su compromiso con el contenido. A continuación, presentaremos una selección de atracciones que hemos evaluado con los encuestados para comprender mejor sus preferencias:

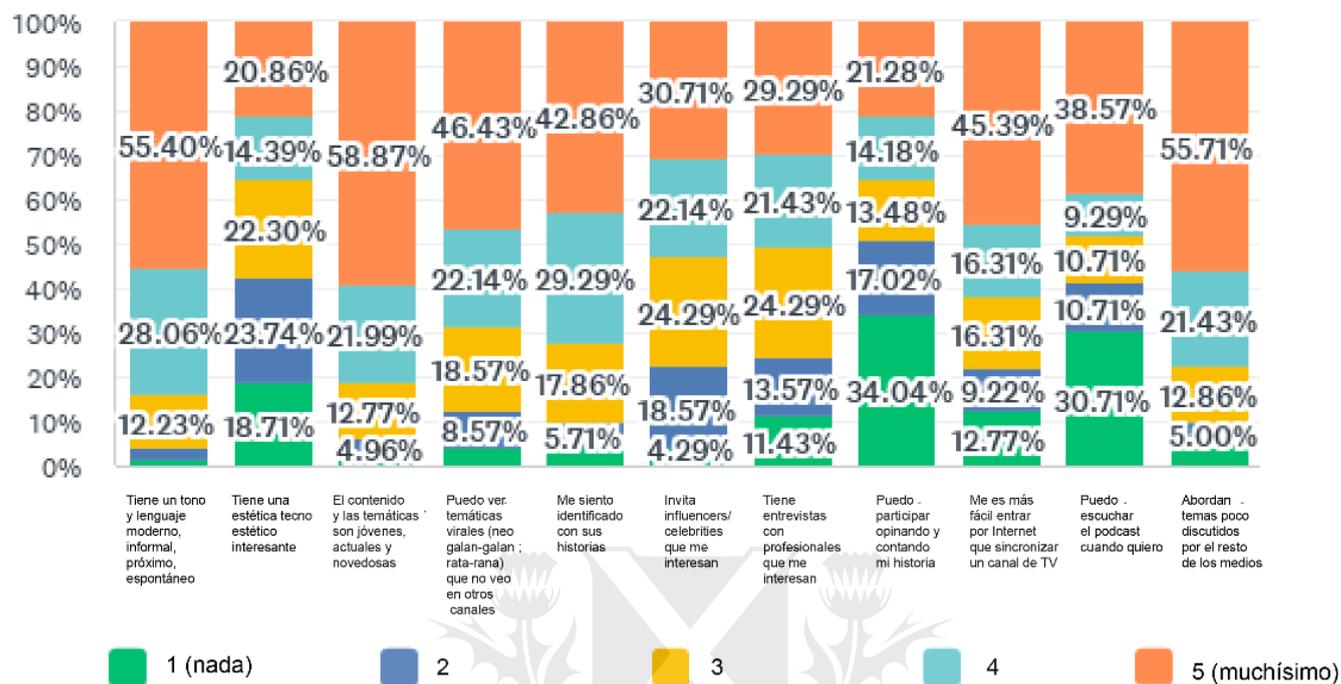
- Tiene un tono y lenguaje moderno, informal, próximo, espontáneo
- Tiene una estética tecno estético interesante
- El contenido y las temáticas son jóvenes, actuales y novedosas
- Puedo ver temáticas virales (neo galan-galan ; rata-rana)
- Me siento identificado con sus historias
- Invita influencers/celebrities que me interesan
- Tiene entrevistas con profesionales que me interesan
- Puedo participar opinando y contando mi historia
- Me es más fácil entrar por Internet que sincronizar un canal de TV o la radio
- Puedo escuchar el podcast

---

<sup>11</sup> Gabriela Rivero, comunicación personal, 07/06, Buenos Aires

- Abordan temas poco discutidos por el resto de los medios

**Gráfico 2 - Atracciones LuzuTV**



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta

En términos generales, la mayoría de las características evaluadas recibieron una puntuación alta, lo que sugiere que los encuestados que miran el programa se sienten atraídos por LuzuTV en su totalidad. Sin embargo, hay una característica en particular que obtuvo una puntuación más alta que las demás: “*Tiene un tono y lenguaje moderno, informal, próximo, espontáneo*”, con un 55% de los encuestados contestando una puntuación de 5 y solo un 3% colocando una puntuación de 1. Podemos deducir que el tono y el lenguaje son atractivos para la audiencia encuestada y están en línea con sus expectativas del programa. Entendemos que LuzuTV se destaca por su capacidad para captar y atraer a la nueva generación. El lenguaje utilizado por el equipo ha logrado conectar de manera efectiva con los jóvenes. Esto no es un dato menor ya que no sucede lo mismo con los medios tradicionales.

El streaming en general, como también LuzuTV, se destacan por ofrecer una forma de comunicación sumamente cotidiana, alejada del lenguaje formal que caracteriza a la televisión y la radio.

En este medio, se privilegia la autenticidad y se rompen las barreras que separan a los comunicadores de su audiencia. Aquí, se habla de lo real, utilizando un lenguaje mucho más cercano y genuino, como si se estuviera conversando directamente con quienes están al otro lado de la pantalla. Se abandona la solemnidad típica de los medios tradicionales para dar paso a una interacción más humana, espontánea y empática. LuzuTV se convierte así en un espacio donde se comparte de manera honesta, sin filtros excesivos ni guiones rigurosos, lo que genera un sentido de cercanía y complicidad entre los creadores de contenido y su audiencia. En estos programas, se eliminan por completo los formalismos, incluso en el lenguaje, el cual es coloquial y está lleno de modismos, lo que establece una cercanía entre los conductores y su audiencia objetivo. Los insultos, errores o absurdos son parte natural de las conversaciones, tratándose con la misma naturalidad que entre un grupo de amigos. Esta autenticidad en la comunicación ha sido clave en el crecimiento y la popularidad del streaming, ya que conecta de manera más profunda con el público y satisface la necesidad de ver y escuchar contenidos que se sientan más reales y cercanos a la vida cotidiana.

Los jóvenes han abandonado los medios tradicionales, trasladando su consumo a las plataformas de streaming. En la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 podemos ver una caída del 5% del consumo de TV de aire o cable comparado con el 2017. Esta reducción se debe al crecimiento del uso de las plataformas digitales y el hecho de que los medios tradicionales tienen una comunicación limitada con las audiencias jóvenes, tanto en el pasado como en la actualidad. Históricamente, hemos tenido canales infantiles y algunos programas dirigidos a adolescentes y jóvenes, pero la oferta de contenido en los medios tradicionales es escasa, especialmente en lo que respecta a la participación de jóvenes como creadores de contenido. Esto es un aspecto fundamental, ya que existe una creciente y evidente diferenciación cultural entre generaciones. En los años 90' o principios de los 2000, una persona de 40 años podría conectar más fácilmente con un joven debido a la menor diferencia cultural entre esas generaciones. Sin embargo, en la actualidad, una persona de 40 años tiene dificultades para conectar con alguien de 20, ya que viven en mundos completamente diferentes en términos de consumos, códigos y diversas cuestiones que atraviesan la sociedad, como el rol de la mujer, la concepción del sexo, las amistades, la vida nocturna, las drogas, entre otros. Estas cuestiones cambian drásticamente entre generaciones, y hoy en día hay menos puntos de conexión entre ellas. En los medios tradicionales, existe una falta de contenido dirigido a los jóvenes y una falta de voces jóvenes que se dirijan a su propia generación. Sin embargo, en las redes sociales y plataformas digitales, esta brecha se ha reducido, gracias a que las barreras de acceso a estos medios son menores y casi todos pueden producir y compartir contenido. Es así como LuzuTV, a través de las plataformas de YouTube, Twitch e Instagram han

surgido jóvenes que se dirigen a sus pares, hablando en su propio lenguaje y abordando temas que les interesan. El lenguaje no es simplemente una cuestión de hablar libremente, sino que se trata de cómo se abordan los temas y cómo se comunica con la audiencia. Según Rivero, la forma en que se habla en los programas ha logrado interpelar de manera profunda en los oyentes, generando un impacto significativo en su percepción y participación. La forma en que se abordan los temas, se construye una historia y se comunica con la audiencia, ha creado una comunidad de seguidores leales.

Por otro lado, en cuanto a la estética tecno estético interesante, podemos ver que el porcentaje de puntuación del 1 al 5 estuvo parejo. Hay un 20% que destaca esta cualidad pero a su vez hay una cantidad significativa que le otorgaron una puntuación baja. Dicho esto, podemos entender que no todos los encuestados encuentran la estética de LuzuTV tan atractiva como otros aspectos del canal. Sin embargo, resulta interesante, debido al contexto en el que surge LuzuTV, notar el formato de videollamada que utiliza el programa, donde cada protagonista dispone de su propia cámara, creando la sensación de que "cada uno está en su casa". En el pasado, los programas de radio con video solían utilizar una única cámara central que mostraba toda la mesa. Sin embargo, LuzuTV juega con las diferentes cámaras del estudio, alternando entre tomas generales que muestran todo el ambiente, como también, durante los debates, cada conductor cuenta con su propia cámara en primer plano, enfocando su expresión y participación de manera individual. Esta dinámica de cámaras contribuye a crear una experiencia visual más dinámica y cercana para la audiencia.

Otra característica altamente valorada por la audiencia fue *“Abordan temas poco discutidos por el resto de los medios”* teniendo un porcentaje del 55% otorgándole una puntuación de 5. Esto refleja la importancia del medio al ofrecer un contenido que represente a una generación que anteriormente carecía de una representación adecuada. Lo mismo sucede con *“El contenido y las temáticas son jóvenes, actuales y novedosas”* teniendo un 59% de votos iguales a 5. Esto indica que LuzuTV ha logrado mantenerse actualizado, abordando temas que resuenan con su audiencia objetivo.

Los programas de LuzuTV se caracterizan por ser una especie de anecdotarios vivientes, donde los integrantes comparten al aire sus experiencias personales y puntos de vista. En la era de impacto y conexiones emocionales en la que vivimos, el enfoque de estos programas se centra más en transmitir emociones y vivencias que en impartir conocimientos formales. A través de narrativas cercanas y auténticas, logran establecer una conexión especial con su audiencia, generando un vínculo emocional que trasciende la mera transmisión de información. En consecuencia, la política

no ocupa un lugar destacado en su agenda diaria; su contenido se aleja de los temas políticos y se enfoca principalmente en compartir risas, anécdotas, retos y momentos divertidos. Aunque de vez en cuando puedan hacer algún que otro chiste relacionado con la política, esta temática no es el eje central de sus programas. En cambio, se priorizan las experiencias personales y la interacción con los seguidores para crear un ambiente ameno y cercano. De esta manera, los programas se destacan por su enfoque en la humanidad, la espontaneidad y la conexión emocional con la audiencia, proporcionando un espacio de entretenimiento donde se fomenta la empatía, la diversión y la identificación con las vivencias compartidas por los integrantes del canal.

La mención a temáticas virales como lo fueron “Galán-NeoGalan” o “Rata-Rana” que no se suele encontrar este tipo de contenido en otros canales, también obtuvo un alto puntaje en grado de atracción. El mismo aporta un elemento de originalidad y entretenimiento, con un enfoque innovador y disruptivo en la elección de temas, haciendo que resuene positivamente en la audiencia. Esto quiere decir que la capacidad del canal para abordar dichos temas es muy valorado por los encuestados. Entendemos que la interacción con lo *trendy* en las redes sociales tienen un valor intrínseco en sí mismos. Es así que las interacciones permiten que la plataforma se mantenga en sintonía con la agenda y capture la atención de la audiencia, incluso cuando se trata de temas sin sentido estricto. En este sentido, LuzuTV ha encontrado un camino intermedio al equilibrar la atención a los temas de actualidad y tendencias con la capacidad de abordar aspectos que no necesariamente son noticias, pero que tienen relevancia en la vida diaria de los oyentes. Este enfoque hace que el contenido sea atractivo y resuene con la nueva generación, al tiempo que mantiene una conexión constante con la agenda y las conversaciones populares en las redes sociales.

En consecuencia, el grado de identificación con las conversaciones también resulta relevante ya que el 45% le dio una puntuación de 5 a “me siento identificada con sus historias”. Este grado de identificación posibilita a los oyentes a participar y opinar dando su punto de vista a las diversas temáticas abordadas. De esta manera, la interacción de LuzuTV y su capacidad para involucrar al oyente con el chat en las transmisiones tiene un valor propio que complementa el contenido ofrecido, satisfaciendo su deseo de interactuar y ser parte de la experiencia en tiempo real.

#### **4.3 Consumo LuzuTV**

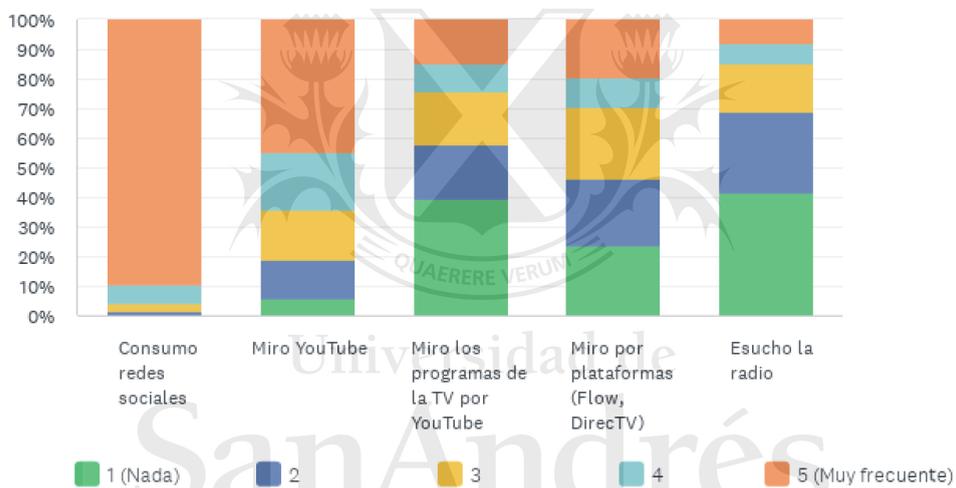
Al considerar a LuzuTV, es crucial tener en cuenta las diversas ocasiones de consumo que ofrece para satisfacer las diferentes necesidades de su audiencia. Estas incluyen la transmisión en vivo, los

programas grabados que se cargan en su canal de YouTube, los fragmentos compartidos en las redes sociales y también la versión en formato podcast del programa disponible en Spotify.

Con el fin de comprender las preferencias de consumo de la audiencia, en la encuesta sistematizamos el consumo para poder entender el consumo general y luego poder profundizar en el consumo de LuzuTV.

Con respecto al consumo de medios, consultamos la frecuencia de consumo entre Youtube, Redes Sociales, Televisión, Radio y Plataformas de Streaming. A partir de los resultados obtenidos, podemos entender que los medios más consumidos por los encuestados son Youtube y las redes sociales, mientras que la televisión tradicional y la radio son menos consumidos.

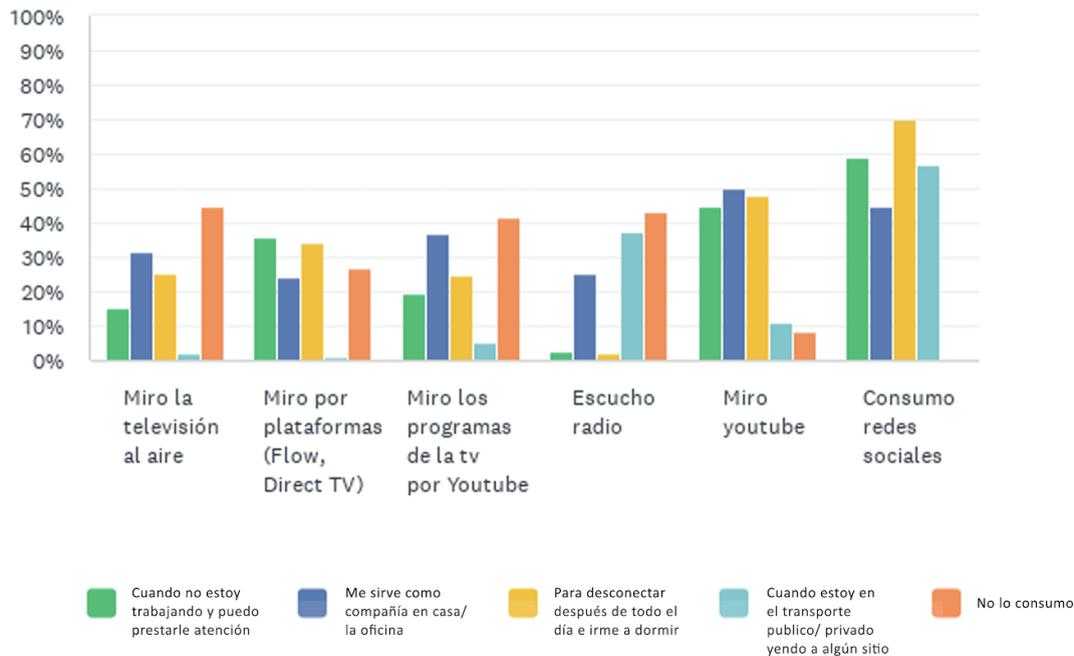
**Gráfico 3: Consumo de medios**



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta

Asimismo, es necesario entender las ocasiones de consumo. Para ello, determinamos las siguientes ocasiones de consumo que luego utilizamos para el consumo de LuzuTV. Estas son: 1) Cuando no estoy trabajando y puedo prestarle atención; 2) Me sirve como compañía en la casa / la oficina; 3) Para desconectar después de todo el día e irme a dormir; 4) Cuando estoy en el transporte público/privado yendo a algún sitio; 5) No lo consumo.

**Gráfico 4: Ocasiones de consumo generales**



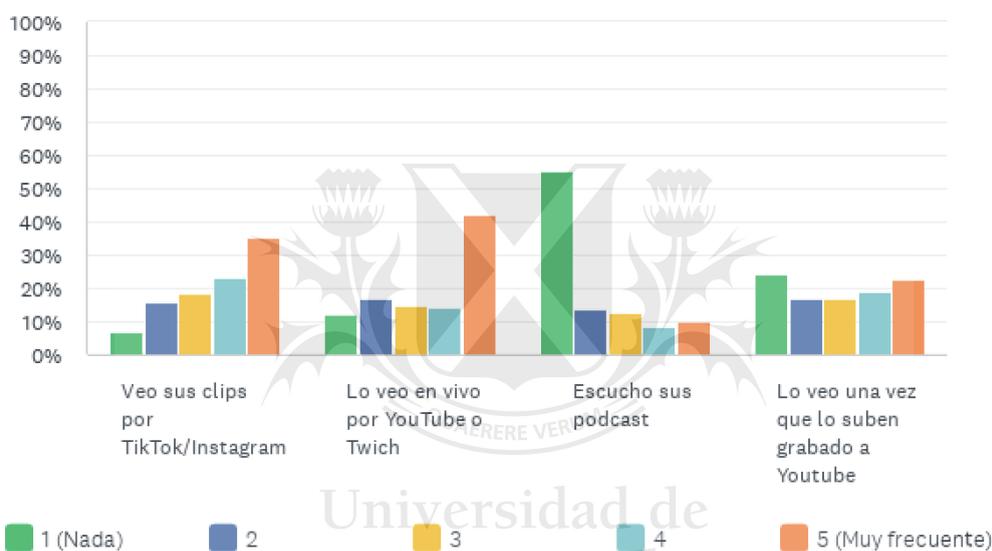
Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta

A partir de esto, en términos generales, podemos deducir que los motivos principales para consumir medios de comunicación son como compañía en casa o en la oficina, para desconectar luego de un día agotador y para distraerse antes de dormir. Además, podemos notar que los medios digitales como plataformas de TV, YouTube y RRSS son cada vez más populares entre nuestros encuestados en comparación con la televisión al aire y la radio.

Dicho esto, realizamos un análisis exhaustivo de cada una de las opciones presentadas. En cuanto a la TV al aire: el 45,11% de los encuestados indican que no consumen TV al aire, mientras que el resto mencionan diferentes situación en las que suelen verla. La razón más común es porque les sirve como compañía en casa o en la oficina, seguida de verla para desconectar luego de todo el día. Haciendo referencia a las plataformas de Flow y DirecTV, la mayoría (37,87% de los encuestados) indican que lo hacen cuando no están trabajando y pueden prestarle atención. Esto implica el consumo on-demand donde el usuario selecciona qué consumir. Por otro lado, el 40,85% de aquellos que respondieron nuestra encuesta no consume programas de TV por YouTube, mientras que los que sí lo hacen lo utilizan principalmente como compañía en casa o la oficina (37,45%). También es relevante su uso cuando no están trabajando y pueden prestarle atención (19,57%). Haciendo referencia a la radio, el 43,40% no escuchan radio. Finalmente, los consumos de YouTube y Redes Sociales son muy frecuentes especialmente para desconectar antes de dormir y como compañía en casa o en la oficina.

Una vez determinado el consumo general de medios, era de relevancia entender cómo los encuestados consumen LuzuTV en sus diferentes formatos y con qué frecuencia. Para ello se les pidió que asignaran una puntuación del 1 al 5 a diferentes formas de ver el contenido de LuzuTV, según la frecuencia con la que lo consumen. En esta escala, el valor 1 representa un consumo nulo, mientras que el valor 5 indica un consumo con alta frecuencia. Esta pregunta nos permitió obtener información relevante sobre las preferencias y hábitos de consumo de la audiencia en relación con las diferentes formas de ver el contenido de LuzuTV.

**Gráfico 5: Frecuencia de consumo de LuzuTV**



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta

Como podemos ver en el gráfico, los resultados muestran que ver el programa en vivo por YouTube o Twitch y consumir los clips en Instagram y/o TikTok son las ocasiones de consumo preferidas por la audiencia. Los clips en redes sociales obtuvieron una puntuación promedio de 3,64 lo que indica que este formato es muy popular entre la audiencia. Además, el 50% de los encuestados le dio la puntuación de 5, lo que sugiere que este formato tiene una gran aceptación y un alto nivel de consumo. Asimismo, la transmisión en vivo por YouTube y Twitch también resultó ser popular entre los encuestados con una puntuación promedio de 3,57, lo que indica que una gran parte de la audiencia prefiere ver el contenido en vivo y participar en la interacción en tiempo real en la sección de comentarios, obteniendo una puntuación de 5 por más del 42% de los encuestados. El consumo on-demand de los programas grabados subidos al canal de YouTube obtuvo una puntuación promedio de 2,99. Sin embargo, la audiencia no lo valora tanto como los clips de Tik

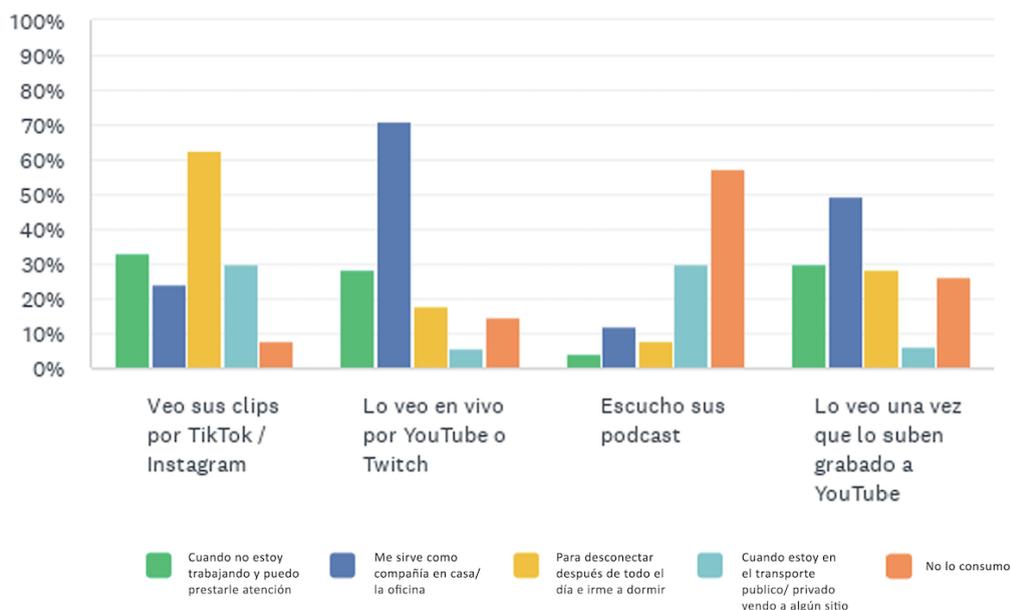
Tok e Instagram o la transmisión en vivo en YouTube y Twitch. Por último, el podcast de LuzuTV obtuvo una puntuación promedio de solo 2.04, lo que indica que este formato es poco consumido por la audiencia comparado a los demás formatos.

Si bien el fuerte de LuzuTV es la transmisión por YouTube o los clips en redes sociales, Spotify les ha brindado a los oyentes, la oportunidad de escuchar los recortes on demand. De esta forma, los usuarios podrán encontrar charlas sobre la vida cotidiana, parejas, los amigos y hasta los diferentes tabues en las relaciones sexuales. LuzuTV a través de Spotify ha logrado llegar a su audiencia a través de otra plataforma de una forma divertida y dinámica. La posibilidad de escuchar los capítulos donde y cuando deseen, genera que, cada día, más personas se sumen al mundo de los podcast. Es así que en el mes de mayo, “Nadie Dice Nada” ha llegado a ser el podcast más reproducido de Spotify tanto en Argentina como en Uruguay. Cabe destacar también que “Antes Que Nadie” y “Entre Nosotros” también han estado en el ranking top 5 Podcasts más escuchados en Argentina. Sumado a esto, en 2023, el canal de Spotify de LuzuTV ha habilitado la función de poder consumir el video desde la plataforma de Spotify como Podcast.

En resumen, la audiencia prefiere ver el contenido de LuzuTV a través de sus clips en TikTok e Instagram o a través de la transmisión en vivo en YouTube y Twitch. El podcast de LuzuTV es poco consumido por la audiencia, mientras que la visualización de videos grabados una vez que se suben a YouTube sigue siendo popular pero no tanto como otros formatos.

Ahora bien, para poder entender la popularidad del formato de consumo, también es importante comprender las ocasiones de consumo.

**Gráfico 6: Formas y ocasiones de consumo de LuzuTV**



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta

Observando los resultados mostrados en el Gráfico, podemos ver que en general la mayoría de los consumidores de LuzuTV que forman parte de la muestra de encuestados, utilizan los clips de TikTok o Instagram y los videos grabados de Youtube como una forma de desconexión luego de un largo día y para irse a dormir. De todas maneras, las transmisiones en vivo por Youtube / Twitch también son de mayor relevancia y las usan principalmente como compañía en casa o la oficina. En el caso de los podcasts, la mayoría de los consumidores los escucha mientras se desplazan en transporte público / privado. Esto nos sugiere que este formato es más adecuado para ser escuchado mientras se realizan otras actividades.

Por lo general, la mayoría de los consumidores no usan todos los formatos disponibles que Luzu TV tiene para ofrecer, si no que tienden a seleccionar los formatos que más se adecuan a sus necesidades y preferencias personales. Es así que, los resultados nos indican que Luzu TV se consume principalmente como compañía en casa y/o en la oficina como también como una forma de desconexión y relajación después de un día largo / agotador.

## 5. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo de investigación, se intentó comprender el por qué del éxito entre la audiencia joven en los programas de streaming, particularmente el caso de LuzuTV. El escenario actual, caracterizado por rápidos avances tecnológicos y marcado por la pandemia de COVID-19, ha reconfigurado de manera significativa las prácticas de consumo en la sociedad. Este fenómeno se refleja en la irrupción de plataformas emergentes como TikTok, el incremento de transmisiones en vivo en Instagram y la creciente prominencia del streaming en sitios como Twitch y YouTube. Así es que LuzuTV nace, se desarrolla y se establece como un éxito del streaming dentro de la audiencia joven.

Podemos ver que entre los aspectos más relevantes de LuzuTV se encuentran la identificación personal y emocional de los oyentes con los contenidos presentados por la plataforma. A su vez, un factor fundamental son aquellos cambios en los patrones de consumo de los medios masivos y como ellos han influido en la forma en que se conecta hoy en día el espectador y se relaciona con el contenido audiovisual. Ello tiene que ver con el poder de elección que los individuos ejercen en la era digital, optando por consumir contenidos que resuenan con sus propios intereses y valores y que, en el caso de Luzu TV, están en constante evolución. Los contenidos cuidadosamente elaborados que abordan experiencias de la vida cotidiana, permiten a los espectadores encontrar un reflejo de sus propias vivencias, formando así una lealtad duradera y un sentido de pertenencia a la comunidad que se forma alrededor de dichos contenidos.

En otras palabras, Luzu TV ha sabido cultivar y nutrir un sentido de comunidad entre su audiencia, fomentando la interacción activa y la participación de los espectadores. La estrategia de incorporar elementos en vivo y generar interacciones significativas entre los espectadores y el equipo de producción ha resultado esencial para establecer una conexión sólida y genuina con la audiencia. A su vez, el éxito del mismo se ve a través de la retroalimentación por parte del oyente al crear una constante interacción en vivo y por redes sociales, comentando, participando en el programa y en diferentes dinámicas que han hecho. Entendemos que la audiencia valora la sinceridad de los protagonistas y el compromiso de los mismos a la hora de renovar el contenido constantemente. Esa renovación de contenido también se da a partir de las opiniones y las respuestas por parte de los oyentes.

Ahora bien, es relevante destacar que el contexto social en el cual se desarrolló la productora también ha influido en la ascensión de Luzu TV. La pandemia de COVID-19 ha generado un

cambio en los hábitos de consumo, con un mayor enfoque en la búsqueda de entretenimiento y distracción en línea. En este sentido, la propuesta de Luzu TV ha logrado llenar un vacío al proporcionar contenidos que no solo entretienen, sino que también pudieron ofrecer un alivio necesario en momentos de incertidumbre y estrés. Además, el fenómeno social de la pandemia ha intensificado la necesidad de reír y encontrar momentos de alegría en medio de ciertas dificultades. No solo ello sino que a partir del aislamiento social muchas personas experimentaron cambios en sus rutinas diarias, como el trabajo desde casa o la educación en línea. Aquí cabe destacar el horario en el cual empezó la transmisión de Nadie Dice Nada, seguido del segundo programa que salió al aire, en la primera mañana. El acompañamiento brindado por LuzuTV durante esas horas matutinas se vuelve aún más significativo en el contexto de surgimiento. Esta estrategia no solo ofrecía entretenimiento y una compañía para comenzar el día, sino que también contribuye a establecer un tono positivo para el resto de la jornada laboral o educacional. En el caso de la productora, la habilidad que han desarrollado para abordar temas universales con un enfoque entretenido ha permitido que la audiencia se sienta comprendida y acompañada, reforzando allí la conexión entre ambos, espectador y creador de contenido. La compañía de LuzuTV durante las mañanas ha traspasado el contexto de pandemia y se ha establecido como un nuevo hábito de consumo entre los jóvenes.

LuzuTV ha logrado interpretar y anticipar las demandas cambiantes de la sociedad actual. Ha logrado no solo mantenerse al tanto de las tendencias emergentes, sino también influir en ellas a través de su contenido innovador y relevante logrando captar a una audiencia olvidada por los medios tradicionales. Sin embargo, LuzuTV no es la excepción a la regla. Son varios los productores que han apostado por este formato como consecuencia de los cambios en los hábitos de consumo de las nuevas generaciones. Es notable que en la actualidad, las empresas (tradicionales, emergentes, nacionales y extranjeras) trabajan en la constitución de modelos de negocios, ofertas y precios guiados por la lógica del ensayo y el error. Combinan desarrollos de infraestructura (redes, plataformas) con lógicas que buscan interpelar nuevas formas de consumos. Así, rompen lógicas tradicionales y a la vez se apoyan en tradiciones exitosas. Ofrecen contenidos rupturistas y también en el sistema de estrellas. Todo en el mismo combo y disponible. (Marino, 2019)

A modo de cierre, y debido a los hallazgos obtenidos en esta investigación, podemos determinar que el éxito de LuzuTV se origina en una intersección clave entre diversos factores. Esta amalgama incluye tanto la naturaleza particular de su contenido, la influencia del contexto del fenómeno social derivado de la pandemia y una necesidad por satisfacer. En un período marcado por desafíos y

restricciones, el contenido ofrecido por LuzuTV emergió como un bálsamo para una audiencia necesitada de distracción y entretenimiento. La habilidad de LuzuTV para captar e interpelar a la nueva generación residió en su capacidad para proporcionar un tipo de contenido que se alineaba con sus gustos, aspiraciones y necesidades. A medida que la sociedad transitaba por la transformación tecnológica y los cambios socioculturales inducidos por la pandemia, LuzuTV se estableció como un faro de luz, no sólo brindando entretenimiento, sino también encapsulando una experiencia compartida que trascendió las pantallas y se convirtió en parte integral de la vida diaria de su audiencia. LuzuTV llegó para hablarle a una audiencia a la que nadie le estaba hablando, con un formato en vivo con una comunicación de mucha cotidianidad, que se corre del lenguaje de la TV o la radio. Se habla de lo real, con un lenguaje más cercano a los que están del otro lado, por fuera de la solemnidad con la que se habla en los medios tradicionales. Es así como el fenómeno de éxito de LuzuTV encarna una conjunción efectiva entre el contenido, el contexto sociocultural y la una demanda insatisfecha en un segmento de la audiencia.



Universidad de  
**San Andrés**

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Andrade Mendoza, K. (2022). La industria cultural audiovisual en las plataformas de streaming: Una muestra de las series de ciencia ficción en Netflix, Amazon Prime Video y Disney+. *Uru: Revista De Comunicación Y Cultura*, (5), 31–48. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.3>

Azpillaga, de Miguel, Zallo, P. (2016). *Las industrias culturales en la economía informacional*

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

Berman, M., & Fernández, J. L. (2008). *La construcción de lo radiofónico* (1a. ed.). Buenos Aires: La Crujía.

Cronista. (2022). Luzu TV: historia, métricas y perspectivas de la nueva apuesta de Nico Occhiato. *El Cronista*. Retrieved September 11, 2023, from <https://www.cronista.com/clase/trendy/luzu-tv-historia-metricas-y-perspectivas-de-la-nueva-apuesta-de-nico-occhiato/>

Delménico, M., Parlatore, B., Beneitez, M. E., Clavellino, M., Di Marzio, M., & Gratti, A. L. (2020). “EL PODCAST Y EL DESAFÍO DE REPENSAR LO RADIOFÓNICO”. *Question/Cuestión*, 2(66). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6335>

Ferrari y Funes (2009) *Señal de ajuste: televisión, economía y política en el nuevo milenio. Estrategias de Telefó y Canal 13*. Tutor: Santiago Marino

FROBENIUS, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72, 59-72.

GILLESPIE, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/327186182\\_Custodians\\_of\\_the\\_internet\\_Platforms\\_content\\_moderation\\_and\\_the\\_hidden\\_decisions\\_that\\_shape\\_social\\_media](https://www.researchgate.net/publication/327186182_Custodians_of_the_internet_Platforms_content_moderation_and_the_hidden_decisions_that_shape_social_media)

Martínez-Costa, M. D. P., & Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 109-128. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201737>

Marino, S. (2016), El Audiovisual Ampliado, Buenos Aires, Universidad del Salvador.

Marino, S. (2017) La Oferta del Audiovisual ¿Ampliada?  
<http://papel.revistafibra.info/la-oferta-del-audiovisual-ampliada/>

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

Marino, S. (2019). El Audiovisual Ampliado en la transición convergente de Argentina. Tricontinental: Institute for Social Research. <https://thetricontinental.org/es/argentina/medioscuaderno1-marino/>

Marino, S. (2019). Políticas para el Espacio Audiovisual Ampliado en Argentina, Ponencia al IV Congreso MESO, Buenos Aires.

Ojeda, F. (2022). Tendencias: los podcast más escuchados hoy en Spotify Argentina. Crónica. <https://www.cronica.com.ar/tecnologia/Tendencias-los-podcast-mas-escuchados-hoy-en-Spotify-Argentina-20220709-0111.html>

Osterwalder, A; Pigneur, Y andTucci, CL. (2005). “CLARIFYING BUSINESS MODELS: ORIGINS, PRESENT, AND FUTURE OF THE CONCEPT”.

Páez Triviño (2016), A.: Distribución online. Televisiones convergentes, intereses divergentes.

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

PAEZ, M. Y RUBINI, C. (2017). “La TV personalizada: consumo oblicuo y desprogramado”. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios. EdiUnju, Jujuy.

Respighi, E. (2023). Canales de streaming, las nuevas vedettes del sistema mediático | De Luzu TV y Loft Stream a Vorterix y Urbana Play. PAGINA12. <https://www.pagina12.com.ar/541975-canales-de-streaming-las-nuevas-vedettes-del-sistema-mediat>

SIBILIA, P. (2008). La intimidad como espectáculo. Fondo de Cultura Económica: CFE



Universidad de  
**San Andrés**

## 7. ANEXO

### 7.1- Encuesta

Disponible en <https://es.surveymonkey.com/r/XV857ZF>

#### PREGUNTAS GENERALES

##### 1- EDAD

- 18 a 21 años
- 22 a 25 años
- 26 a 30 años
- 30 + años

##### 2- GÉNERO

- FEMENINO
- MASUCLINO
- OTRO

##### 3- ¿DE DONDE SOS?

- CABA
- Zona Norte
- Zona Sur
- Zona Oeste
- Otras localidades de provincias

#### CONSUMO DE MEDIOS

4- Te pedimos que puntúes los siguientes medios del 1 al 5 de acuerdo a con cuánta frecuencia los consumís, donde 1 es nada y 5 es con alta frecuencia.

<u>Consumo de medios</u>	<u>FRECUENCIA (1 ES NADA Y 5 ES MUY FRECUENTE)</u>
Miro la televisión al aire	
Miro por plataformas (Flow, Direct TV)	
Miro los programas de la tv por Youtube	
Escucho radio	
Escucho radio	
Miro youtube	
Consumo redes sociales	

5- Ocasiones de consumo | De los medios que consumís, marcá en qué ocasión solés hacerlo y si no lo consumís, marcá la casilla correspondiente.

<u>Consumo de medios</u>	Quando no estoy trabajando y puedo prestarle atención	Me sirve como compañía en casa / la oficina	para desconectar después de todo el día e irme a dormir	cuando estoy en el transporte público / privado yendo a algún sitio	no lo consumo
Miro la televisión al aire					
Miro por plataformas (Flow, Direct TV)					
Miro los programas de la tv por Youtube					
Escucho radio					
Escucho radio					
Miro youtube					
Consumo redes sociales					

Universidad de

San Andrés

**LUZU TV**

6- ¿CONOCES LUZU TV?

- Si
- No (TERMINA LA ENCUESTA)

7- LO DESCRIBIRÍAS COMO

- TV en vivo
- Streaming
- Podcast
- Radio en vivo
- Otro

Si pusiste "otro"... ¿CUAL?

8- CONSUMIS LUZU

- SI
- NO (TERMINA ENCUESTA)

9- ¿CÓMO LLEGASTE A VER LUZU?

- Porque seguía a los famosos en sus redes
- Por los clips que me aparecen en redes sociales
- Por mis amigos/conocidos que me lo recomendaron
- Otro (cuál?)

10- ¿CÓMO CONSUMIS LUZU? Te pedimos que puntúes las siguientes formas de mirar Luzu del 1 al 5 de acuerdo a con cuánta frecuencia los consumís, donde 1 es nada y 5 es con alta frecuencia.

<b><u>Formas de ver Luzu</u></b>	<b><u>Frecuencia (1 nada a 5 muchísimo)</u></b>
Veo sus clips por tiktok / instagram	
Lo veo en vivo por Youtube o Twitch	
Escucho sus Podcast	
lo veo una vez que lo suben grabado a Youtube	

11- Ocasiones de consumo

Marcá en qué ocasión solés consumir Luzu en cada formato

<b><u>OCASIONES DE CONSUMO DE LUZU</u></b>	Cuando no estoy trabajando y puedo prestarle atención	Me sirve como compañía en casa / la oficina	para desconectar después de todo el día e irme a dormir	cuando estoy en el transporte público / privado yendo a algún sitio	no lo consumo
Veo sus clips por tiktok / instagram					
Lo veo en vivo por Youtube o Twitch					
Escucho sus Podcast					
lo veo una vez que lo suben grabado a Youtube					

12- ¿QUÉ TE ATRAE MÁS DE LUZU?

Dale un puntaje del 1 al 10 a cada característica, donde 1 es nada y 10 es muchísimo.

- Tiene un tono y lenguaje moderno, informal, próximo, espontáneo
- Tiene una estética tecno estético interesante
- El contenido y las temáticas son jóvenes, actuales y novedosas
- Puedo ver temáticas virales (neo galan-galan ; rata-rana) que no veo en otros canales
- Me siento identificado con sus historias
- Invita influencers que me interesan
- Tiene entrevistas con profesionales que me interesan
- Puedo participar opinando y contando mi historia
- Me es más fácil entrar por Internet que sincronizar un canal de TV

- Puedo escuchar el podcast cuando quiero
- Abordan temas poco discutidos por el resto de los medios

**13- LUZU TE GUSTA MÁS QUE OTROS CANALES?**

- Si
- No
- No se / No contesta

**14- ¿QUÉ OPINAS SOBRE ESTE TIPO DE PROGRAMAS? (OPCIONAL)**

- Respuesta corta del encuestado

**7.2 - Media Kit LuzuTV - Métricas Nadie Dice Nada Junio 2023**



**7.3 - Programación LuzuTV - Junio 2023**

PROGRAMACIÓN LUZU TV 2023					
Franja horaria	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
8 a 10					
10 a 13					
13 a 15					
15 a 17					
17 a 19					
19 a 21					
21 a 23					