



Tipo de documento: : Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La evolución de Netflix en la Argentina : nuevas estrategias para la distribución de contenidos audiovisuales en entornos convergentes

Autores (en el caso de tesis y directores):

Damián Mauro Vega

Germán Lucio Vega

Diego Damián Rossi, tutor

Rodolfo Morone, co-tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Ciencias de la Comunicación

Tesina:

La evolución de Netflix en la Argentina.

Nuevas estrategias para la distribución de contenidos audiovisuales en entornos convergentes.

Alumnos: Vega, Demián Mauro
Vega, Germán Lucio

Tutor: Rossi, Diego
Co-tutor: Morone, Rodolfo

Fecha: Diciembre de 2015

AGRADECIMIENTOS

A Diego Rossi y Rodolfo Morone por orientarnos y asistirnos en todo el proceso de armado de este trabajo.

A nuestros compañeros del Grupo de Investigación en Comunicación “Políticas de producción y circulación de contenidos audiovisuales en entornos convergentes”, con especial mención a Carolina Franco.

A nuestra familia y amigos por bancarnos en este extenso camino.

Vega, Demián Mauro

DNI 26.769.142

E-mail: demivelez@yahoo.com.ar

Cel. 15-6228-6779

Vega, Germán Lucio

DNI 30.947.172

E-mail: germanlvega@gmail.com

Cel. 15-6859-4200

ÍNDICE

1. Introducción al caso Netflix.

2. Marco Teórico - Conceptual.

- 2.1. Economía Política de la Comunicación.
- 2.2. Políticas Públicas.
- 2.3. Políticas Públicas de Comunicación.
- 2.4. Digitalización.
- 2.5. Convergencia.
- 2.6. Soberanía Comunicacional.
- 2.7. Sustentabilidad.

3. Acercamiento a los servicios Over-The-Top.

- 3.1. La disrupción de las OTTs en el ecosistema audiovisual.
- 3.2. Tensiones alrededor de la neutralidad de la red.
- 3.3. Agregadores de contenido.

4. Breve reseña histórica de Netflix.

- 4.1. Orígenes de Netflix. El videoclub puerta a puerta.
- 4.2. Netflix como servicio de *video streaming*.
- 4.2. ¿Por qué Netflix? Atributos distintivos.

5. El escenario argentino.

- 5.1. Popularidad de la TV por cable.
- 5.2. Proveedores de Internet.
- 5.3. Marco regulatorio argentino.

6. El desempeño de Netflix en el país.

- 6.1. Interacciones de Netflix e ISP. Socios y competidores.
- 6.2. Netflix y TV paga local. ¿Una relación de complementariedad o sustitución?
- 6.3. Modelos de negocio de la televisión por Internet.

7. Incursiones de Netflix en otros países. Escenarios norteamericano y francés.

- 7.1. Estados Unidos y el surgimiento de los *cord-cutters*.
- 7.2. La experiencia francesa. Un intento proteccionista.

8. Netflix, un complemento de la TV Paga.

9. Conclusiones.

La evolución de Netflix en la Argentina.

Nuevas estrategias para la distribución de contenidos audiovisuales en entornos convergentes.

1. Introducción al caso Netflix

A nivel regional, recién en el siglo XXI se ha masificado el acceso a Internet en América Latina. Esta expansión de conectividad se ha combinado, a su vez, con un proceso de convergencia sin precedentes y a la sombra de controles regulatorios, generando un efecto disruptivo sobre las estructuras tradicionales del sistema de medios. La convergencia entre el campo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) alcanza a niveles culturales, económicos y regulatorios, desencadenando al día de hoy alteraciones en la cadena de valor de una industria audiovisual, que debe lidiar con altos índices de concentración, tanto horizontal como vertical, superiores en relación a las que poseen los países centrales de occidente.

En paralelo al inexorable apagón analógico que implica el avance de la digitalización, surgen plataformas digitales que inciden en el reordenamiento de escala global en los últimos años. Este contexto está signado por un cúmulo de compras y fusiones, con emergencia de nuevos actores que basan sus formatos de negocios a través de Internet, como los proveedores de servicios y aplicaciones Over The Top (OTT), que empezaron a modificar la dinámica de la distribución digital de contenidos en el sector audiovisual.

Encuadrado en estos novedosos modelos de negocios OTTs, Netflix se ha configurado como líder mundial de servicios *on demand*, ofreciendo su catálogo a un amplio abanico de suscriptores de diversas latitudes vía *streaming*. Precisamente, signados por el impulso que imprimió Netflix en la Argentina, el último año se duplicó la audiencia de estos contenidos de video por Internet, superando el millón de hogares con acceso a esta incipiente modalidad de distribución bajo demanda¹.

Por un lado, podemos convenir que la TV en *streaming*, reproducida en múltiples dispositivos de descarga (smart TV, tablet, consola, notebook, PC y celular), conforma nuevos usos y costumbres que se han venido construyendo a partir de la expansión de Internet, y que de alguna manera comienzan a disputarle la audiencia a la televisión tradicional. Pero además, en otro nivel de análisis, su irrupción en una cadena de valor en plena transformación y con una normativa nacional que queda rezagada frente

¹ Carrier y Asociados. Usuario Online 2015. Consultado en:
<http://www.comentariosblog.com.ar/2015/06/05/convivencia-armoniosa/>

a las posibilidades que presentan las TICs, implica necesariamente nuevos desafíos regulatorios en el corto plazo.

Particularidades del sistema audiovisual argentino.

Tras décadas de letargo del Estado para asumir un rol planificador orientado a lo público, con el amplio debate y posterior sanción en Argentina de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual se subió el piso democratizador en un ecosistema audiovisual nacional hiper concentrado tras la oleada neoliberal de los '90. En un escenario contemporáneo donde el valor de lo público se ha resignificado y expandido en las industrias culturales audiovisuales, los prestadores privado-comerciales de televisión, por su parte, no se vieron imposibilitados de elevar sus volúmenes de facturación, sea por exportaciones de servicios vinculados al audiovisual², como por la alta cantidad de abonados a la TV paga (cable y satelital), un segmento controlado en más de un 40 por ciento por el Grupo Clarín (Cablevisión)³.

El servicio de TV por pago en nuestro país supera largamente la media que tiene en el resto de Latinoamérica, tratándose no solamente de un mercado concentrado de distribución de contenidos, sino que también ciertamente consolidado, con estándares de penetración que sobrepasan el 80 por ciento de hogares abonados. Las principales empresas prestadoras de TV paga, comercializan sus servicios empaquetados junto al de banda ancha, lo cual permite reforzar el grado de fidelización de sus clientes ante la competencia de este nuevo fenómeno de consumo de contenidos audiovisuales por Internet.

La problemática cardinal que abordamos en esta investigación es analizar las razones y limitantes para que el público de TV paga elija migrar a este novedoso modelo de servicios bajo demanda, o si acaso, la penetración de los VoD OTT se configura de forma complementaria y a un ritmo menor al de otros mercados.

A lo largo de los capítulos iremos desplegando diversos guarismos que complejizan esta cuestión y permiten discutir la tendencia a adoptar el *streaming* como nuevo eje de la distribución audiovisual en la incipiente fase digital. Por ejemplo, en la Argentina, se goza de una importante tradición de producción de contenidos de series, telenovelas y películas. En la actualidad, tal cual desarrollaremos a lo largo del trabajo, dicha producción cuenta con financiación pública, recursos provenientes de todo un andamiaje legislativo del “viejo audiovisual” que no alcanza a las OTTs como Netflix.

Objetivos e Hipótesis. Adopción complementaria y sustentabilidad del sector audiovisual

El punto de partida de nuestro trabajo lo constituye este escenario conglomerado, donde las lógicas de sustentabilidad del audiovisual se están reconfigurando, con presencia de múltiples actores y agentes económicos, algunos provenientes del audiovisual, otros de las telecomunicaciones y los emprendimientos a gran escala surgidos en los márgenes del entorno propiamente digital

² SinCa. Coyuntura Cultural. Informe de coyuntura económica sobre la cultura argentina. Año 8, N° 12. Otoño 2015.

³ LAMAC. Consultado en: <http://www.lamac.org/argentina/metricas/total-por-tv-paga>

A más de tres años de la aparición de Netflix en el país, en particular nos proponemos entonces analizar en primera instancia cómo ha sido hasta el momento su convivencia con los servicios existentes de televisión de paga local en la industria audiovisual nacional. Para este menester, nuestro recorrido se propone poner en tensión a Netflix, en tanto líder mundial de servicios VoD OTTs, con las estructuras privadas tradicionales de medios y telecomunicaciones que operan en nuestro país, sin perder de vista variables propias de sustentabilidad del sector.

Con este objetivo revisamos en los capítulos subsiguientes la caracterización de Netflix dentro de los servicios OTTs, los puntos de inflexión y las estrategias más significativas en la historia de la compañía. Su inserción en el mercado audiovisual argentino y su interrelación con otros agentes de poder del sector, con foco en Cablevisión, principal prestador de TV paga. Antes de las conclusiones, abordamos la legislación local pertinente y mencionamos dos casos externos para poner en perspectiva la actualidad regulatoria en el país y los posibles problemas que se avecinan en el corto plazo.

El recorte temporal que seleccionamos para el presente estudio, comienza en septiembre de 2012, con el ingreso de Netflix en la Argentina como servicio de video bajo demanda (SVoD), hasta abril de 2015, fecha de publicación del balance del primer cuatrimestre del año de la compañía.⁴

En base al análisis de los escenarios posibles que presenta la irrupción de nuevas tecnologías vinculadas con las potencialidades del ancho de banda digital en la dinámica del mercado audiovisual, estudios sobre la experiencia norteamericana han caracterizado la problemática a la que se enfrenta la industria del cable a partir del crecimiento de un novedoso perfil de usuario *cord-cutter*.

Por el contrario, la hipótesis sobre la cual pivotamos a lo largo de todo el ensayo es que en nuestro país la adopción de Netflix por parte de los usuarios se constituye en estos primeros tres años de forma mayoritariamente complementaria al modelo tradicional de TV paga y no por sustitución.

De este modo, profundizaremos la mirada acerca de los circuitos y plataformas de distribución digital en el marco convergente, con sus articulaciones regionales y supranacionales. Para ello, nos alejamos de posturas afines al proyecto de la Sociedad de la Información, que entendemos en líneas generales plantean la convergencia primero como salto tecnológico y subsidiariamente como una instancia social, política y económica (Becerra, 2003).

Si bien lo regulatorio no es el eje central de nuestro trabajo, en un segundo nivel de análisis indagamos desde un posicionamiento crítico próximo a la Economía Política de la Comunicación, qué tipo de implicancias genera un actor internacional como Netflix en la cadena de valor de la industria audiovisual argentina, deteniéndonos con mayor profundidad

⁴ Netflix. Q1_15 Earning Letter. Consultado en: http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/72222206x0x821407/DB785B50-90FE-44DA-9F5B-37DBF0DCD0E1/Q1_15_Earnings_Letter_final_tables.pdf

en el eslabón de la distribución, y qué desafíos representa su presencia para el encuadre de una normativa nacional, a la luz de las presiones de los mecanismos de gobernanza global.

2. Marco Teórico - Conceptual

2.1. Economía Política de la Comunicación

Encuadramos el presente ensayo dentro de una perspectiva afín a la tradición de los estudios de Economía Política de la Comunicación, proponiendo como punto de partida una mirada crítica del campo cultural en tanto espacio mercantilizado (Mastrini, 2008). El paradigma de la Economía Política de la Comunicación se propone rearticular los estudios de economía y política, de modo antagónico al proyecto neoliberal que intenta desligar los factores económicos de sus consecuencias políticas. Esta propuesta conceptual nos exige, a partir del análisis del caso Netflix, discriminar críticamente el entramado de poder que sostiene las industrias culturales, como así también los posicionamientos políticos de los Estados nacionales y los distintos actores implicados, sean de acción u omisión.

La producción, distribución y consumo de productos culturales constituye en la actualidad uno de los campos de mayor dinamismo e inversión por parte de los grandes conglomerados transnacionales. Sucesivas compras y fusiones, con participación de capitales financieros, profundizaron la centralización y concentración en la oferta de bienes simbólicos a escala mundial.

La expansión del sistema capitalista a la esfera cultural se apuntaló en la innovación tecnológica, produciendo cambios sociales elocuentes como parte de un proceso de transformación mayor hacia un paisaje digital, donde intervienen de forma dinámica poderes públicos nacionales e internacionales y actores privados con poderes diferenciales a la hora de interrelacionarse. Este cuadro caracterizado por el desarrollo de infraestructuras digitales está siendo conducido por intereses económicos y su consecuente lógica de mercado (Albornoz, 2011), pero presenta aún más preguntas que respuestas a la hora de establecer las implicancias a nivel de la cadena de valor, en virtud del mencionado crecimiento en la producción, difusión y consumos de contenidos culturales.

Particularmente, el sector audiovisual, se ha visto potenciado por nuevas formas de distribución a través de Internet que trastocan las dinámicas tradicionales acarreadas por el medio desde su fase analógica. Con este lineamiento, revisamos las repercusiones en la cadena de valor del sector audiovisual en nuestro país a partir de la irrupción de Netflix, líder mundial en cantidad de suscriptores de servicios de VoD.

Llevamos a cabo dicho recorrido, proponiendo una comprensión previa de las especificidades del campo cultural, en relación a otros procesos de industrialización. Abordar los bienes culturales a partir de una expectativa de experiencia (basta pensar en el cine, en un libro, etc.) conlleva la idea de una perdurabilidad de dichos bienes y, además, la dificultad de volver a repetir el consumo ya realizado. Al

mismo tiempo, implica la necesidad del mercado de generar una escasez artificial donde en cierta forma no la hay, con el fin de seguir facturando. En otras palabras, la industria necesita producir todo el tiempo, porque esencialmente no se repiten dichos consumos.

A diferencia de otros sectores de la economía, las industrias culturales cuentan con altísimos costos fijos y costos variables muy bajos, que abren la posibilidad de experimentar un crecimiento exponencial en la tasa de ganancia con la comercialización de bienes simbólicos, y que conforma de este modo un espacio con tendencia a la concentración, con pocas ventanas de oportunidad para nuevos y pequeños o medianos actores, que son quienes la mayoría de las veces cargan con el riesgo de renovar una industria que, además, naturalmente debe lidiar con la aleatoriedad de la demanda.

Nuestro análisis del caso Netflix se articula sobre el entramado complejo que conforma la especificidad del sector audiovisual en el marco de un proceso de expansión del sistema capitalista hacia los consumos culturales. Con ese objetivo, a lo largo de los siguientes capítulos nos valemos de la agenda política-tecnológica que propone Albornoz (2011) para analizar los entornos digitales, a partir de la interrelación de procesos vinculados a los múltiples flujos de contenidos, la concentración a gran escala, los agentes locales e internacionales, la participación del capital financiero y las dificultades normativas.

2.2. Políticas Públicas

Para fines de nuestro trabajo el abordaje de las políticas públicas implica un acercamiento al Estado desde la comunicación (sin detenernos en la dimensión de su praxis política), a partir de un proceso dinámico que va desde el surgimiento hasta la resolución de una cuestión, entendida como aquellas demandas o necesidades socialmente problematizadas y en las cuales el Estado toma posición, pero donde a su vez intervienen actores con poder diferenciado y disímiles intereses (Oszlak y O'Donnell, 1984). Como plantea O'Donnell, toda política pública se enmarca dentro de una formación histórica y socialmente más compleja como el Estado, que en su dimensión analítica abstracta surge de una relación de dominación constitutiva en las sociedades modernas (Oszlak, 1982).

Podemos definir entonces a una política pública como la condensación de intereses sociales contradictorios y la cristalización de un inestable equilibrio de fuerzas sociales que se manifiesta en un conjunto de iniciativas observadas en un determinado contexto socio-histórico, que infieren una posición estatal predominante, aunque no por ello monolítica (Califano, 2013).

Particularmente en América Latina, más de dos décadas de políticas neoliberales en el último cuarto del siglo dejaron una fractura en el tejido social y la herencia de expandir la interpelación como consumidor al conjunto de la sociedad civil (García Delgado, 1994). Este proceso se montó mayoritariamente sobre dos etapas, la primera donde el Estado fue comandado por las Fuerzas Armadas y, en carácter ulterior, una vez lograda la hegemonización de las recetas de libre mercado, bajo el formato transpartidario de gobiernos democráticos (Anderson, 1999).

Si bien la liberalización de los mercados se trató de un fenómeno a escala internacional, en la región como así también en nuestro país, se profundizó con una transformación del Estado a través de una serie de políticas privatizadoras que desvalorizó el sentido de pertenencia de lo público hasta en áreas claves para la reproducción ideológica, como la educación y las industrias culturales.

El contexto latinoamericano de la última década ha experimentado un viraje hacia una resignificación del rol central del Estado como articulador social, que vuelve a tomar la iniciativa (que había perdido a manos del sector privado) a través de sus políticas públicas para legitimarse.

Algunas reflexiones más optimistas sugieren que este escenario valoriza *per se* al vector normativo como uno de los últimos bastiones del Estado, a partir de su poder legislativo indelegable, y por ende necesario para las intenciones tanto del capital privado como de la sociedad civil en general. Este trabajo, en carácter subyacente, pondrá en cuestión hasta dónde llega el impacto de las políticas públicas en las democracias liberales, incorporando a la reflexión las capacidades institucionales necesarias para su materialización dentro de un marco de sustentabilidad en cada sector de la economía (Freedman, 2006). Esta mirada nos permitirá abordar la viabilidad a la luz de un mapa de actores concreto, que valiéndose de su lugar diferenciado de poder en la cadena de valor, utilizan el campo de acción de las políticas públicas para sus propios intereses.

2.3. Políticas Públicas de Comunicación

El giro geopolítico hacia la implementación de políticas de corte neoliberal estuvo acompañado por la conformación de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) que, como su nombre lo indica, contiene una matriz tecnológica mediante la cual, en lugar de discutir en términos de concentración, se pasó a debatir sobre entornos habilitadores. En cooperación con la Organización Mundial de Comercio (OMC), esta tesitura liberal, encontró eco en el marco de la ONU para obstaculizar el proyecto del NOMIC. A partir de 1986, con la Ronda de Uruguay, se observó un cambio de paradigma regulatorio y se incorporaron las industrias culturales en la agenda de la OMC. Sin embargo, los posteriores debates de la Excepción Cultural en la Sociedad de la información, replicaron las viejas tensiones que atraviesan el campo de las políticas de comunicación entre proteccionismo y liberalización (Mastrini y De Charras, 2004).

En este último tiempo, la búsqueda por imponer un mercado mundial de la comunicación y la cultura tiene estrecha vinculación con el despliegue de modalidades de gobernanza de parte de organismos con sesgo economicista y técnico. En este contexto, las resistencias con base en la UNESCO han quedado relegadas por el peso creciente de organismos como la OMC, ICANN, IANA y OMPI, que intervienen en el diseño de las políticas de comunicación de los países. Con la emergencia de estos nuevos actores internacionales se tergiversa el rol del Estado en tanto mediador en el proceso de las políticas de comunicación.

Bajo el paraguas abarcador de las políticas públicas, en la actualidad el diseño de las políticas de comunicación enfrenta el desafío de un escenario convergente entre la radiodifusión, las telecomunicaciones y la informática, que presenta la consolidación de mecanismos de gobernanza global. Como si fuera poco, estos nuevos entornos contienen características dinámicas que trastocan los modelos de negocios tradicionales. Facilitada por el vertiginoso crecimiento de Internet y la digitalización de contenidos se ha conformado una transformación del audiovisual que abre paso a una proliferación de diversas plataformas de acceso y distribución.

En esta perspectiva global, Van Cuilenburg y McQuail (2003), dan cuenta de las distintas etapas de abordaje de los paradigmas en el campo de las políticas de comunicación, y dentro de esta caracterización describen la fase actual convergente como un momento histórico aún no sellado, donde los intereses están abocados al bienestar privado en detrimento de lo público. El Estado y lo público se deslegitiman contraponiéndose a criterios de eficiencia del mercado y se facilita, de esta forma, la incorporación de elementos de las políticas de telecomunicaciones a la regulación de los sistemas de comunicación.

Este novedoso cuadro, con vínculos supranacionales y marcos regulatorios que se entremezclan, precisa de nuevos indicadores para el desarrollo de políticas de comunicación en la convergencia. En esta dirección, los posicionamientos democráticos a los cuales suscribimos se focalizan hoy entre cuestiones de territorialidad y restricciones discrecionales a la idea de neutralidad de la red (Rossi y Morone, 2013). Como así también, en la profundización de los niveles de participación ciudadana y organizaciones sin fines de lucro en la planificación de las políticas (Freedman, 2006).

Con el objetivo de evitar caer a ciegas en postulados idealistas de fácil adscripción, pero sin una comprensión acabada de las tensiones que atraviesan los entornos convergentes, el diseño de las políticas de comunicación debe primero entender las condiciones particulares del mercado, para luego determinar el interés público sobre el que se va a accionar. Esto implica, como sostiene Sierra Caballero (2006), incorporar una reflexión más amplia sobre el funcionamiento de las industrias culturales y revisar los vínculos con los organismos internacionales de gobernanza global, ante un Estado cuyo poder se ha visto debilitado.

Además de la crisis de lo público, podemos sistematizar al menos tres tendencias mundiales que ayudan a retratar con mayor precisión el mercado de medios contemporáneo sobre el que se trazan en las políticas de comunicación. En primer lugar, el traspaso de empresas familiares a grandes corporaciones y la entrada de capitales financieros para atender a las crecientes demandas de inversiones. Las posibilidades tecnológicas en constante transformación desafían, a su vez, el carácter estático de las regulaciones preexistentes. En tercer término, se visualizan también dificultades normativas para ejercer soberanía comunicacional por parte de los Estados nacionales en dicho mercado global.

En otro nivel de análisis, no se puede desconocer las dinámicas regulatorias imbricadas en los procesos de conformación de dichas políticas. El peso de la tradición suele amortiguar o acelerar decisiones en el proceso político, aspectos que retomaremos cuando analicemos el marco regulatorio vigente en la Argentina y la escasa experiencia de servicio público en el país. El problema de la implementación de políticas también adquiere matices a la hora de interpretar el interés público, que suele ser redefinido en función de intereses particulares en cada momento socio-histórico. Por último, el proceso de convergencia separa la barrera entre telecomunicaciones y audiovisual, dos mercados con tradiciones regulatorias disímiles, a la vez que incorpora nuevos actores nativos de Internet, como las OTTs, que procuran incidir sobre la toma de decisiones en las políticas de comunicación.

Con todo, desarrollamos el presente estudio del caso Netflix desde una visión de políticas de comunicación que incorpora una mirada abarcadora hacia los distintos actores posibles implicados en la cadena de valor de la industria audiovisual. Nuestro abordaje desde lo público sitúa la comunicación como un eje transversal de la construcción democrática, pero asumiendo que en la arena de la política lo normativo deviene de una matriz más profunda, conformada por objetivos y mecanismos de acción que implican la expresión de un conflicto de interés. De modo que nuestro enfoque no se restringe solamente a regulación y protocolo, sino que desborda hacia la racionalidad latente que establece los repartos de privilegios y que consagra prohibiciones a los distintos actores involucrados.

Vale mencionar que América Latina ha contado con una larga tradición en políticas nacionales de comunicación (PNC) e históricamente se constituyó como un terreno fértil para su análisis con una dimensión prospectiva orientada a introducir una racionalidad en los sistemas de medios diferente a la lógica de mercado (Graziano, 1986). No obstante, estos postulados chocaron con la realidad continental que evidenció, y evidencia aún, altos índices de concentración y poca tradición de servicio público.

En el caso singular de la Argentina, cuenta además con toda una carga histórica de débil planificación pública y fuertes vínculos entre los actores preponderantes del mapa de medios y los cuadros políticos en gobierno (Mastrini, 2008). A lo que podemos añadir el borroso límite con lo gubernamental que ha experimentado el país en el devenir de su historia.

Desde el siglo XXI se visualiza una iniciativa estatal con retórica progresista orientada a la ampliación de actores en el mapa tradicional del sector de medios, telecomunicaciones y de las industrias culturales en general. Comenzado por el kirchnerismo, este proceso se cristalizó en una nueva legislación y la promoción de una batería de programas estímulo. De todos modos, aún presenta altos niveles de opacidad a la hora de evaluar las modificaciones reales en el mapa de actores, lo que apuntala la necesidad de profundizar la reflexión, dentro del marco académico, acerca de las capacidades institucionales que se precisan para la reconfiguración de un escenario gradualmente más democrático en término de pluralidad de actores y grados de participación.

En síntesis, retomando lo enunciado por Califano (2013, p.32), convenimos en que las políticas de comunicación implican un proceso de interacción entre múltiples actores, públicos y privados, que persiguen sus propios intereses recurriendo a mecanismos formales e informales para influir sobre los procesos de gestación de políticas de comunicación y la consiguiente configuración del sistema de medios. En este plano, toda innovación tecnológica, que suscite el desarrollo de políticas de comunicación para intentar regularla, debe ser analizada en relación a sus condiciones sociales e históricas de surgimiento (Califano, p.14).

En nuestro trabajo, la irrupción de las plataformas de VoD OTT, con Netflix a la cabeza, supone un desafío, ya que se trata de una novedad tecnológica no contemplada por la regulación actual, que opera sin localización territorial en el país. Estos actores multinacionales, altamente concentrados, presentan dinámicas propias y tejen nuevas interacciones con los agentes tradicionales involucrados que alteran la cadena de valor. La transformación de este escenario complejo, que incorpora servicios de distribución *online* y que se rige cada vez más por criterios de mercado, supone la necesidad de validar nuevos y viejos condicionantes a la hora de definir una política pública de comunicación.

2.4. Digitalización

Como primer acercamiento para dimensionar el concepto de digitalización, desde la perspectiva de la ecología de medios, las transformaciones provocadas por la tecnología digital en los procesos de elaboración, distribución y acceso a la información se equiparan con la dimensión de los cambios sociales que ocasionaron el invento y la difusión de la imprenta, sobre todo en las formas de acceder al conocimiento y a la cultura. Así, la digitalización, como una transformación tecnológica que, al homogeneizar y generalizar un único lenguaje numérico a los distintos procesos de producción, distribución y emisión de información, facilita su modificación y mezcla, su reproducción y distribución sin pérdidas de calidad, habilita novedosas prácticas de comunicación, cognición e interacción (Scolari y Logan, 2013).

Para los objetivos de nuestro análisis la digitalización se entiende además como “materia prima” fundamental de la convergencia siendo la clave de su factibilidad tecnológica. De modo que en su sentido más técnico (aunque no neutral, pues pone en juego factores de poder), cuando hablamos de convergencia nos referimos en última instancia en términos de un mismo principio binario de codificación de la información. La transición del modo analógico al digital es un proceso a escala global con un denominador común de código binario, pero que para efectos de nuestra indagación tiene menos que ver con las características técnicas de los soportes (capaces de converger distintos servicios en una misma red) que con toda una nueva modalidad de transmisión de la información con importantes repercusiones a nivel de las industrias culturales.

En relación a la convergencia, a primera vista la digitalización abre muchas ventanas y oportunidades a partir de posibilidades tecnológicas que se compaginan con nuevas modalidades de consumo

permitiendo mayor interacción con las plataformas digitales de contenidos. No obstante, el nuevo escenario en conformación se ciñe de criterios de mercado y presenta aún mayor concentración que el sistema tradicional de medios, con poderosas corporaciones que emergen del mundo digital y viejos actores, con peso diferenciado, que mutan sus perfiles de negocios intentando no perder su posición dominante (Becerra, 2003).

Otro de los efectos de la profundización de este proceso de digitalización es la puja de los distintos actores provenientes tanto del audiovisual como de las telecomunicaciones por la usufructuación de los canales que se van a liberar en el espectro radioeléctrico una vez consumado el apagón analógico. Si bien los Estados poseen la potestad sobre el espectro radioeléctrico en el marco de los territorios nacionales, la UIT ejerce presiones sobre la forma en que se debe dar uso al dividendo digital a partir de criterios de eficiencia vinculados a parámetros mercantiles.

Particularmente en el sector del audiovisual, la digitalización permite desplegar toda una inteligencia sobre la red que antes resultaba impensada en el modelo tradicional hertziano del broadcasting, en parte por las imposibilidades tecnológicas, aunque también por el peso mayor que poseían los modelos de servicio público no orientados exclusivamente a lo comercial, y esto ha tenido afectaciones directas sobre la cadena de valor. En la actualidad, el mercado digital incorpora nuevos conceptos de negocios, formatos como Netflix y otros servicios OTTs, que se nutren de una cuantiosa información para determinar desde gustos personalizados de cada usuario hasta velocidades de descarga de los servidores.

La etapa digital, apoyada en el crecimiento de Internet, rompe a su vez, con el modo de consumo sincrónico de la televisión analógica y se pasa de una cultura de flujo al stock (Prado, 2002). En este contexto, los nuevos modelos de negocios del digital se valen de distintos dispositivos técnicos para gestionar la abundancia de información, a la vez que permiten una nueva intermediación donde el espectador construye su propia grilla a partir de interactuar con el stock de contenidos almacenados. En este mismo sentido, las plataformas *online* se consolidan como nuevos intermediarios en la cadena de valor a partir de la conformación de una biblioteca abultada de contenidos que ha sido facilitada por la digitalización y que no habría sido posible en un estadio anterior.

2.5. Convergencia

Una de las primeras aproximaciones a la idea de convergencia es la que realizaron en 1975 Simón Nora y Alan Mic, cuando analizaron el impacto de la informática en la sociedad francesa. Desde entonces se ha desplegado un abanico de miradas posibles acerca de este fenómeno que se ha profundizado a partir de la digitalización y la unión de los mundos de telecomunicaciones y del audiovisual.

Siguiendo el recorrido que propone Bizberge (2012) la convergencia es un concepto clave a la hora de definir el tránsito de la etapa analógica a la digital y, como tal, es abordado desde distintas perspectivas. El derrotero de vertientes cuenta en su mirada más optimista con la postura de Negroponte (en Bizberge, 2012), defensor de la convergencia tecnológica como parte central de la evolución hacia una Sociedad de la Información.

En los que respecta a los posicionamientos intermedios, existen algunos aportes que nos resultan significativos ya que toman cierta distancia del reduccionismo tecnológico. En esta dirección, Jenkins (citado por Pérez Tornero, 2008) analiza la dimensión cultural del fenómeno de convergencia y la transformación de un escenario que presenta nuevos actores y roles, a partir de la integración de soportes que permite la digitalización.

En materia de industria culturales, como se ha mencionado, Prado (2002) señala que la etapa digital implica también el paso del flujo al stock y de allí la importancia de gestionar a través de dispositivos técnicos la abundancia de información. Álvarez Monzoncillo (2011) complementa de alguna manera este nuevo escenario a través de los consumos culturales cuando se refiere a “customización”, revalorizando a las audiencias de lo que interpreta como una nueva televisión etiquetada, aunque lo lleva a cabo desde una perspectiva de mercado.

Si bien se enfoca en las bases técnicas, De Pool (en Bizberge, 2012) por su parte, tiene el mérito de reconocer las dos caras contrapuestas de un mismo proceso: convergencia y divergencia como parte del mismo fenómeno. Los avances en plataformas digitales que soportan diferentes servicios en una misma red, los nuevos usos culturales con mayor participación, como así también los novedosos modelos de negocios y sistemas normativos vigentes, no consiguen explicar por separado la complejidad de los entornos convergentes.

Por nuestra parte, para el fin del presente trabajo abordamos la convergencia como un proceso inconcluso que se origina a nivel de las tecnologías y plataformas de red, pero cuyas implicancias trascienden la mera aproximación tecnológica. La convergencia sugiere un conglomerado dinámico de aspectos tecnológicos, socio-culturales, económicos y regulatorios que se deben atender. En este escenario heterogéneo, emergen nuevos actores que no pertenecen al sistema de medios tradicional ni al de la producción de contenidos. A través de las nuevas tecnologías y plataformas de distribución, irrumpen modelos de negocios globales que surgen de la convergencia y amenazan con transformar la cadena de valor sin un paraguas normativo de políticas públicas nacionales.

Para precisar las características de la convergencia, siguiendo a Becerra (2003) podemos establecer distintos niveles de convergencia y de estado de ejecución hasta el momento:

- Puesta en circulación social significativa y modos de consumo: escasa actividad convergente.
- Política y reglamentación: actividad parcialmente convergente.

- Mercado (y modos de pago): escasa actividad convergente.
- Servicios (aplicaciones y géneros): actividad parcialmente convergente.
- Alianzas y fusiones empresariales e industriales: actividad convergente significativa.
- Tecnología y plataformas de red: actividad convergente significativa.

Particularmente en América Latina, en la última década los espacios políticos dominantes cuentan con un sesgo progresista que apuntala toda una retórica democrática a la hora de regular la convergencia. No obstante, visualizamos algunas limitaciones en el traspaso de una reglamentación que se dirime entre la herencia del audiovisual de regulación vertical y el *aggiornamento* a un entorno convergente que precisa tanto de la discriminación por capas (Bizberge, 2012), como de ciertos mecanismos institucionales que permitan avanzar hacia la desconcentración del sector sobre la premisa de criterios regulatorios asimétricos.

En suma, consideramos necesario desplegar este breve trayecto propuesto con la intención de cargar de contenido una conceptualización de convergencia que suele oscilar entre definiciones más bien laxas. Esta contextualización y posicionamiento acerca del fenómeno de la convergencia entendida como un proceso de montaje (continuidad y cambio) aún no cristalizado nos permite la posibilidad de añadir una mirada crítica de la lógica de mercado predominante bajo la cual se ha venido llevando a cabo, pero que en profundidad, no obstante, contiene distintos perfiles de actores e intereses en pugna.

2.6. Soberanía Comunicacional

Nos proponemos realizar algunos aportes hacia la conceptualización del término “soberanía comunicacional”, del cual rastreamos como origen las exposiciones del periodista venezolano Alexis Adarfio Marín (2007).

Parafraseando a Marín, para posicionarse en el horizonte estratégico de la soberanía comunicacional y lograr nuevas relaciones de poder que desmonten el monopolio mediático es preciso profundizar al menos cinco ítems: 1) Marco Legal 2) Inversión Social 3) Infraestructura 4) Gestión Pública 5) Modelo de Televisión de servicio social. El debate sobre estos aspectos y posterior transformación del *status quo* constituyen el camino que traza el autor en el proyecto chavista hacia una Soberanía Comunicacional, entendida como:

“1) el derecho que tenemos todos los que vivimos en Venezuela a estar informados de manera oportuna, suficiente y veraz, 2) el establecimiento de barreras legales al manejo unilateral de la información por los dueños de medios y tecnologías, la oportunidad para que las mayorías se expresen libremente a través de diversos y novedosos medios de comunicación social y 4) el derecho de administrar medios de comunicación social.”

Por nuestra parte, consideramos pertinente profundizar dicha conceptualización, debido a que la noción de soberanía comunicacional pone el acento en la cuestión de territorialidad y decisión pública en el marco de intereses globalizados, un reto nodal en materia de regulación nacional en convergencia. La problemática en torno a la soberanía de los Estados nacionales para regular un escenario local caracterizado por presencia de empresas transnacionales, que cada vez más orientan sus circuitos de distribución de contenidos a través de Internet, es sin lugar a dudas una arista que presenta complejas tensiones.

En un contexto global con pérdida de autonomía de los Estados a la hora de regular la convergencia, donde se cedió terreno a manos de los nuevos mecanismos de gobernanza global con base en organismos supranacionales, buscamos no perder de vista la potestad del Estado como autoridad regulatoria que debiera extender su alcance a la capa de los servicios OTTs. Sin embargo, es la Organización Mundial de Comercio (OMC), con su dirección primordialmente liberal-comercial quién ostenta hoy el lugar de mayor influencia a la hora de pautar la orientación de las políticas de los distintos mercados de las industrias culturales, en detrimento de visiones más proteccionistas afines al sesgo histórico que ha promovido la UNESCO.

La Incorporación del concepto de soberanía comunicacional a los ámbitos de discusión y planificación de Políticas Nacionales de Comunicación (PNCs), significa una decisión política, económica y tecnológica de preservar la cadena de valor del audiovisual en nuestro país. El lanzamiento de ARSAT-1, en octubre de 2014, y de ARSAT-2 en septiembre último, constituye un paso inicial en esta dirección de programas de gestión estatal con impacto directo en la industria de las comunicaciones. La capacidad de construcción y operación de dos de una serie de varios satélites más, posicionan a la Argentina como líder regional en infraestructura orientada a comenzar un proceso aún incierto de soberanía nacional en el plano de las telecomunicaciones.

2.7. Sustentabilidad

La amplia confluencia de actores que presentan los entornos convergentes, conlleva la necesidad de precisar los indicadores que nos permitan dar cuenta de la sustentabilidad en un medio audiovisual en transformación. En nuestro análisis de caso Netflix, trazamos los criterios de sustentabilidad en particular hacia subsector privado-comercial de distribución de contenidos, incorporando los nuevos actores intervinientes en el mercado argentino y las reconfiguraciones que se están suscitando en la estructura del sistema de medios.

En un primer nivel, resaltamos la idea de sustentabilidad como condición necesaria para distanciarnos de posicionamientos idealistas sin el rebasamiento de una comprensión acabada de los procesos intervinientes, que proclaman a ciegas en una u otra dirección las conveniencias o peligros de la tendencia hacia un mercado digital de video *online* con nuevos modelos de negocios. Más allá de los acuerdos o diferencias en los meta posicionamientos acerca del estado actual de la Sociedad de la

Información, nos interesa fundamentalmente profundizar un análisis más riguroso que permita discriminar los actores en tanto agentes económicos, sus reacomodamientos en un determinado contexto local e internacional y sus implicancias estructurales a nivel de la industria televisiva.

Con las variables de sustentabilidad que iremos desarrollando a través de los diferentes capítulos, procuramos fundamentalmente cargar de contenido y argumentación los principios democráticos en el análisis de un mapa de medios contemporáneo, caracterizado por un crecimiento de diez años consecutivos en el PBI cultural⁵ pero que a la vez se mantiene hiper concentrado. De este modo, abordamos la noción de sustentabilidad más allá de las licencias de los prestadores actuales y consideramos, de acuerdo a la finalidad de nuestro ensayo, que nos resulta más abarcadora que hablar en términos de sostenibilidad y de formas únicas de financiamiento.

En este mismo sentido, reflexionar sobre las industrias culturales a partir de la sustentabilidad nos sugiere deconstruir los circuitos de financiación en los distintos eslabones de la cadena de valor del audiovisual, y sus articulaciones con todo un andamiaje legislativo que lo sostiene. En particular, para mantener los niveles de producción de contenidos audiovisuales, sostenidos en una batería de programas estímulo (Rossi y Morone, 2014), se precisa de los fondos que se generan en gran medida a través de una parte del plusvalor que obtienen los licenciatarios en el mapa de medios actual. La posibilidad que dicho excedente se corra en mediano o largo plazo hacia las nuevas plataformas de distribución digital, y si acaso éste proceso no se conjuga con una regulación proteccionista en el plano cultural, se podría complicar los circuitos de fondeo de los que se nutre una buena parte de la producción audiovisual en la actualidad.

3. Acercamiento a los servicios Over-The-Top

3.1. La disrupción de las OTTs en el ecosistema audiovisual

Cuando nos ocupamos de Netflix, al igual que otros servicios como Amazon, Hulu, Spotify y Youtube, nos referimos a ellos como Over-The-Top (OTT) por tratarse de un tipo de servicios de contenido audiovisual al que los consumidores acceden a través de Internet. En el caso puntual de Netflix, específicamente se trata de un servicio de video *streaming* bajo demanda (VoD) cuyo peso propio logró que en 2013 y hasta la actualidad sea responsable de 30% del tráfico de Internet en Estados Unidos (Benito-García, 2014).

Dicho funcionamiento nos exige considerar el término en sí mismo corriendo el foco de lo meramente técnico hacia las implicancias que tienen estos nuevos actores en la tradicional cadena de valor de la industria audiovisual. En sintonía con Siobhan Ozege (2012), en su trabajo acerca de la necesidad de una nueva política cultural canadiense en el entorno convergente, el término OTT pone en evidencia

⁵ SinCa. Coyuntura Cultural. Informe de coyuntura económica sobre la cultura argentina. Año 8, N° 12. Otoño 2015.

que estos nuevos jugadores actúan por encima de la regulación existente, ocultándose tras el manto que deja la desactualización de categorías normativas.

Estas plataformas se montan sobre una infraestructura preexistente, ofreciendo un servicio que consume gran porción de ancho de banda y, en la mayoría de las veces, se encuentran exentos de obligaciones con los Estados nacionales por su difusa categorización. Esta situación ha llevado a empresas de OTT, como Spotify y Netflix, tanto a enfrentamientos como a singulares acuerdos con las mayores corporaciones de telecomunicaciones y TV paga, que ya las reconocen como actores significativos del medio. En el caso de los primeros, generalmente en nombre de garantizar una competencia en “igualdad de condiciones” en la industria audiovisual.

El ejemplo más reconocido es el norteamericano en el cual Comcast, una de las mayores empresas de telecomunicaciones y televisión por cable de dicho país y de Latinoamérica, decidió bloquear el tráfico *peer-to-peer* (p2p) amenazando con cercar el acceso ilimitado a Internet de banda ancha, tras el argumento de garantizar una mayor eficiencia del servicio a sus clientes. Tales acciones, conducían a costos adicionales por cada gigabyte consumido por el usuario, lo que podía acotar el crecimiento de una empresa exhibidora de contenido digital a gran escala como lo es Netflix. En definitiva, conformó un intento de manipulación del tráfico por parte de Comcast discriminando contenidos, pero que debió dar marcha atrás con su iniciativa (Ebersole, 2013, p.18).

Con todo, en 2010 la autoridad de aplicación norteamericana FCC (Federal Communications Commissions) dictaminó la prohibición de cualquier intento de bloqueo de contenido o aplicación digital a los proveedores de internet (ISP) con el fin de garantizar el acceso universal de los usuarios sin restricciones, preservando la neutralidad de la red. Al día de hoy, varios estados y gobiernos subnacionales de EEUU (Chicago, Arizona, Washington, Florida, etc) han conseguido imponer obligaciones tributarias a OTTs, asimilando su servicio de *streaming* a otras actividades que ya percibían impuestos, como el alquiler de videos en el caso Arizona, los espectáculos en Chicago y los servicios de telecomunicaciones en Florida, entre otros. Sin embargo, constituyen ejemplos aislados, abordados solamente desde vector tributario y como desarrollamos en el siguiente apartado, bajo la noción de neutralidad de la red se conjugan muchas tensiones por parte de actores que pretenden imponer sus intereses no-neutrales.

3.2. Tensiones alrededor de la neutralidad de la red

La noción de neutralidad de la red suele referirse al principio de garantizar el acceso universal a contenidos digitales sin ningún tipo de discriminación de información, por parte de quienes ostentan el dominio de las redes de infraestructura. No obstante, definiciones generalistas como la adoptada por la Ley Argentina Digital (expresado en el Artículo 56°), que abordaremos en el apartado de marco regulatorio, resultan un terreno fértil para los intereses de empresas de telecomunicaciones y OTT's.

Detrás de los reclamos aunados en pos de una disminución de la brecha digital, pero a partir una conceptualización del ciudadano devenido en mero consumidor, se ha dejado fuera del mapa en el terreno de las políticas públicas el debate necesario acerca de las asimetrías de los actores oligopólicos en la industria audiovisual.

Mientras las empresas de telecomunicaciones, cada vez más proveedoras de internet, ya pueden ser presionadas por los Estados a asumir cuantiosas inversiones en infraestructuras para hacer frente al creciente consumo de contenidos audiovisuales vía *streaming*, se han enfrentado a las OTTs bajo la consigna de garantías para la igualdad de condiciones de mercado, la mayoría de los casos reducida a obligaciones fiscales y afectación del excedente al potenciamiento de las redes. Para ejemplificar, tan sólo en marzo de 2014, el servicio de Netflix consumió 1.73 megabits por segundo del ancho de banda que ofrece la compañía AT&T. A raíz de la insuficiencia del servicio, Netflix inició reclamos a la telefónica con más cantidad de usuarios de EEUU, de un servicio con mayor ancho de banda para poder exhibir sus contenidos con mejor calidad y estabilidad de video. Esta situación, sin embargo, abre el debate acerca de quién o quiénes deben afrontar las cuantiosas inversiones en infraestructura y si acaso las empresas de servicios de OTTs poseen ventajas competitivas al no tener que rendir cuentas en los países donde comercializan sus servicios.

Netflix ha ido más aún más allá poniendo en evidencia, ante los usuarios, la calidad de servicio que brindan las empresas proveedoras de Internet (originariamente telefónicas y cableoperadoras) mediante la divulgación del Índice de Velocidades de ISP⁶. Un ranking segmentado por país que ubica a los ISP de acuerdo a los requerimientos que precisa la plataforma de Netflix para operar correctamente. De modo que la OTT recomienda indirectamente ciertos proveedores por sobre otros y deja al descubierto la falta de inversiones en las redes de distribución, ante el avance de la oferta audiovisual vía *streaming*.

No obstante, cuando profundizamos la mirada acerca de las interacciones existentes entre los actores, podemos elucubrar una relación diferente entre las prestadoras y las OTTs, con numerosas estrategias conjuntas, a medida de cada economía. Estos acuerdos suelen echar por tierra la noción de neutralidad de la red, con acciones conocidas como *zero-rating*, mediante la cual una empresa de telecomunicaciones ofrece gratuitamente servicios de OTT populares⁷ a sus abonados para traccionar sus suscripciones bajo el pretexto del acceso universal. Un informe de Telco-OTT Tracker⁸ revela que existen más de 500 acuerdos celebrados entre ambos actores en todo el mundo, de los cuales el 21,5% corresponde a servicios de música, 21% a Redes Sociales y un 19,7% a servicios de video a la carta, dentro de los cuales se encuentra Netflix.

⁶ Netflix. ISP Speed Index. Consultado en: <http://ispspeedindex.netflix.com>.

⁷ Mayormente se trata de Redes Sociales -Facebook, Twitter- o servicios de Mensajería instantánea como Whatsapp, que contribuyen a promover el consumo de datos por parte de los abonados.

⁸ Consultado en:

<http://www.telesemana.com/blog/2015/08/20/los-operadores-latinoamericanos-aceptan-a-los-ott-excepto-cuando-se-meten-con-la-voz/>

En América Latina, por su parte, se han firmado 115 acuerdos entre Telcos y OTTs, y si bien en cada país se han adoptado estrategias diferenciadas, regionalmente los operadores han exceptuado sistemáticamente de sus ofertas *zero-rating* los servicios de voz ya que amenazarían el tradicional negocio de la telefonía, aún con fuerte presencia en la región.

Este tipo de convenios manifiesta una concepción laxa de neutralidad de la red, donde actores poderosos como los operadores de telecomunicaciones ofrecen *packs* gratuitos a los usuarios bajo el discurso de reducción de la brecha digital, con el efecto colateral de discriminación de contenidos digitales en las redes que gestionan. En parte por peso el peso propio que adquieren en el escenario convergente, los tradicionales actores oligopólicos y de las empresas transnacionales de OTT aplican la noción de neutralidad de la red a merced de sus intereses mercantiles.

Preservar la neutralidad de la red adquiere una importancia crucial ya que las grandes compañías, en la búsqueda de maximizar sus propios beneficios, tienden a reestructurar sus redes de distribución discriminando entre carriles rápidos y carriles lentos de información (Albornoz, 2011, p.85). De esta manera, las empresas proveedoras de Internet pueden otorgar el privilegio de mayor conectividad a las empresas de contenidos (u otras unidades de negocios propias del prestador) que paguen más, dejando el tráfico lento para el cúmulo de competidores que no posean capital necesario para afrontar el “recargo”. La discriminación de contenidos, así expuesta, amenazaría con replicar las tradicionales asimetrías del sector audiovisual y de telecomunicaciones a una incipiente industria televisiva convergente generando mayores barreras de entrada para posibles nuevos jugadores.

3.3. Agregadores de contenidos

La caracterización de Netflix simplemente como OTT deja de lado importantes aspectos que repercuten tanto en la cadena de valor del audiovisual como del lado del consumidor final o televidente. Para dar cuenta de estas implicancias, tomamos la noción de agregación de contenidos que propone Vonderau (2014). Esta categoría permite elucubrar de qué manera los actores como Netflix, configuran nuevas formas de distribución y de consumo trastocando el ecosistema audiovisual.

En primera instancia, los agregadores comprenden un nuevo perfil de intermediario que filtra, selecciona y promueve determinados contenidos por sobre otros en el vasto mundo del almacenamiento de contenidos digitales. Dichos agregadores reposan sobre lo que Chris Anderson ha denominado una economía de la larga cola, concepto que da cuenta de una tendencia de mercado audiovisual de masas que se compone de éxitos masivos a la cabeza y un mercado de nichos en la cola. Con las posibilidades ofrecidas por Internet, a través del almacenamiento, la digitalización y la distribución en *streaming*, la comercialización de mercados de nicho comenzaría a ser rentable, ya que su suma iguala o supera al mercado centrado en los éxitos de masas⁹.

⁹ EGEDA Panorama Audiovisual Iberoamericano 2015.

Desde esta perspectiva, matizamos el muchas veces evocado paso del espectador pasivo al consumidor-activo que elige aquello que desea ver, pues corresponde más a un nuevo modo de explotación en el cual los productos audiovisuales cobran una nueva vida útil, gozando de la eliminación de costos de distribución, de una multiplicidad de ventanas de exhibición y de un alcance potencial de audiencias a nivel planetario.

El rol fundamental de los agregadores ante tales continentes de información es el de seleccionar y discriminar los contenidos que circulan. En un contexto marcado por la eliminación de fronteras físicas y geográficas, los bienes culturales especializados (de culto) resultan tan atractivos como aquellos de carácter masivo. No obstante, la inmensa y variada oferta no hace surgir la demanda por sí sola sino con la labor de los nuevos intermediarios que filtran y reúnen gran cantidad de bienes culturales en un sólo lugar¹⁰.

De acuerdo con Vonderau (2014) existe un efecto colateral en el rol de los agregadores. En principio puede parecer que “convierten basura en oro”, poniendo en circulación contenidos que perdieron popularidad en los canales tradicionales donde la vida útil de un éxito masivo es finita. Pero dicho reverdecer en mediano o largo plazo finalizará contribuyendo a la devaluación generalizada del contenido audiovisual.

En cuanto a la función de agregación, Netflix se destaca por tener en su poder una gran base de información sobre gustos y preferencias que gestiona a través de un algoritmo efectivo de recomendaciones individualizadas, logrando borrar su presencia como intermediario ante los ojos de los usuarios. Embarcándose a su vez, en este último tiempo, en la creación de sus propias producciones, concebidas para ser consumidas masivamente y a escala internacional (a modo de verdaderos *hits*), vuelve a ubicar sus contenidos en la cabeza.

De todos modos, lo que más nos interesa aquí es ver qué implicancias trae la actividad de este tipo de agregadores digitales al interior de la cadena de valor de la industria televisiva. A través de la metáfora de la cadena con sus diversos eslabones que la conforman, podemos considerar todas las actividades que los actores llevan a cabo con un determinado producto, desde su creación hasta la entrega a los usuarios finales. Así, la estructura de producción, distribución y consumo de un bien o servicio puede desagregarse en estadios secuenciales, mientras que la suma de todos ellos nos dará la visión de la cadena de valor global, abarcando la totalidad de actividades que se realizan desde la concepción hasta el consumidor final (López Villanueva, 2011).

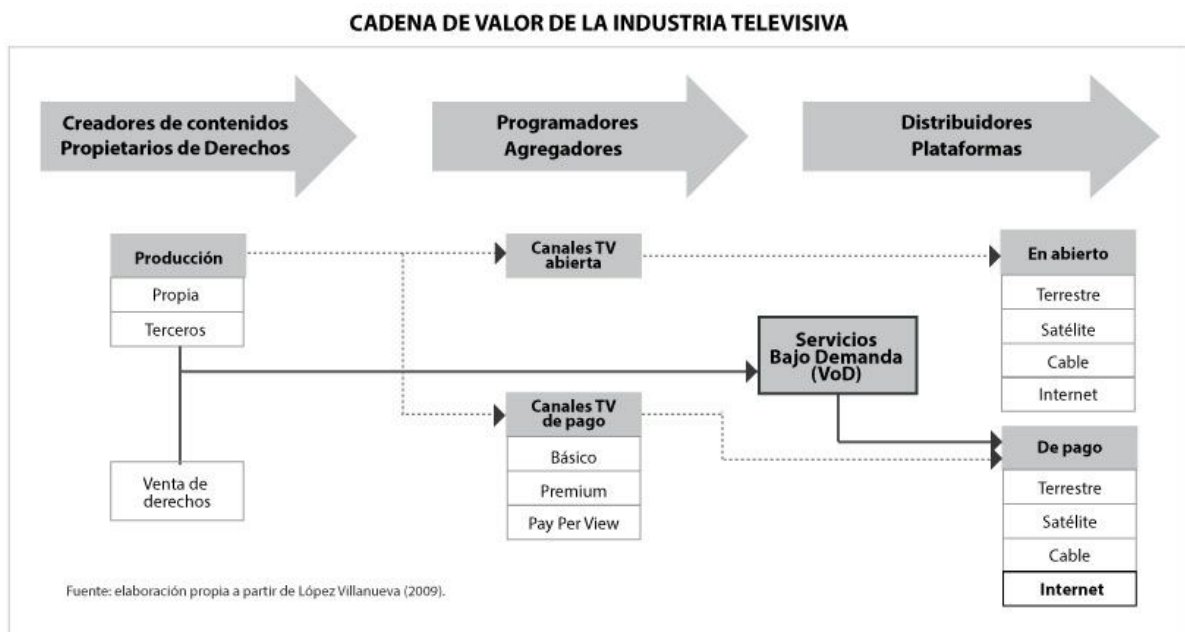
Para el caso de la industria televisiva tradicional, a grandes rasgos podemos identificar cuatro grandes eslabones por los que circulan los contenidos audiovisuales: producción, canales de televisión, plataformas de distribución (empaquetamiento de señales) sean terrestres, herztzianas o satelitales, y, por último, las pantallas de exhibición (López Villanueva, 2011). En este esquema, los agregadores

¹⁰ EGEDA Op. Cit.

digitales, en tanto plataformas de distribución vía Internet, prescinden de intermediarios como los canales de televisión y exhiben de forma directa y en multiplicidad de pantallas aquellos contenidos cuyos derechos de explotación poseen.

En la industria televisiva, históricamente la barrera más difícil de franquear para nuevos actores siempre ha sido el segmento de la distribución, uno de los eslabones más codiciados por las empresas de mayor poder (López Villanueva: 2011). Los canales de televisión y las plataformas de distribución, como el cable y el satélite, tenían las mayores ventajas competitivas ante los creadores de contenidos. Sin embargo, este “cuello de botella” empieza a resquebrajarse con la llegada de los nuevos cambios tecnológicos que habilitan la irrupción de las OTTs.

Como demuestra el siguiente gráfico, el flujo que atraviesa el contenido audiovisual se complejiza encontrando diversos caminos para llegar al consumidor final. En este esquema, los agregadores que estudiamos se ubican como servicios bajo demanda de distribución vía Internet.



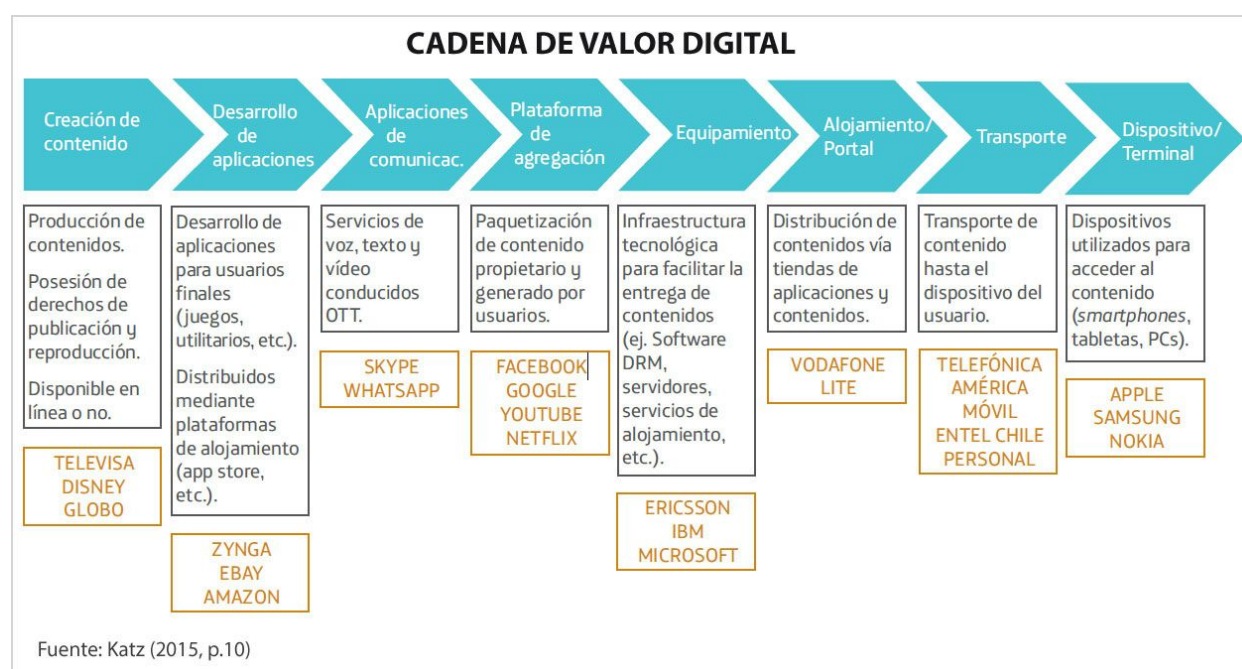
Netflix cuenta en su catálogo con contenidos propios y de terceros. A través de las producciones originales evita la gestión de parte de las licencias con productoras. En el caso de contenidos de terceros, resulta un agregador de gran peso negociador ya que ofrece ventanas de exhibición de alcance mundial. Si bien el coste de producción y de derechos de explotación son altos, los costos de distribución resultan muy bajos gracias a la compresión digital, el almacenamiento y redes de banda ancha.

Otro aspecto en el cual los agregadores digitales interfieren con los viejos modelos de distribución, es el que refiere a la industria publicitaria, que representa una importante fuente de ingreso para los operadores de TV paga y los canales de televisión. Con la entrada de los agregadores digitales en la

cadena de valor (cuyo ingreso proviene de las suscripciones), los usuarios ahora pueden elegir contenidos sin tandas publicitarias, abonando individualmente por aquello que deseen ver sin depender de la clásica grilla. Así, estos nuevos actores trastocan el mismo mercado de anunciantes de televisión tradicional que ven una fuga de audiencia que se vuelca cada vez más a un universo mayor de contenidos en una multiplicidad de plataformas.

En conclusión, la cadena de valor de la televisión experimenta cambios, a raíz de las posibilidades tecnológicas que habilitaron nuevas instancias de agregación e intermediación. Al mismo tiempo, cambia el comportamiento de los usuarios, que ampliaron sus posibilidades de interacción y ya no esperan los servicios predefinidos por los operadores (Katz, 2015). El ecosistema audiovisual sufre entonces alteraciones y genera mayor excedente en ciertos eslabones, por donde se cuelan por ejemplo las OTTs.

En este panorama se trastocan las clásicas ventajas competitivas de los actores de gran peso que, como veremos adelante, comienzan a modificar sus modelos de negocios con la integración de ofertas de VoD para intentar preservar sus posiciones dominantes.



4. Breve reseña histórica de Netflix

4.1. Orígenes de Netflix. El videoclub puerta a puerta

Para poder comprender cómo Netflix se ha convertido en la empresa de video *streaming* bajo demanda más grande del globo, es necesario remontarnos a sus orígenes que, si bien son cercanos en el tiempo, concentran numerosas estrategias que lo ha llevado a consolidarse en el mercado de los VoD OTT.

Netflix fue fundada por Reed Hastings y Marc Randolph en 1997 en los Estados Unidos, más precisamente en Silicon Valley (California), cuna de los negocios de alta tecnología. La empresa nació como un original emprendimiento basado en un servicio de alquiler *online* de películas y series en formato DVD con envío por correo postal al hogar de los clientes. Al igual que hoy, a través de un abono mensual quienes se suscribían accedían a cualquier título disponible en el catálogo ofrecido, sin la necesidad de un local de videoclub como intermediario.

Tempranamente, Netflix comenzó a rivalizar con Blockbuster y Hollywood Video, las grandes cadenas de alquiler de video (en formato VHS y DVD) del suelo norteamericano, que eran centro de reclamos de sus clientes debido a los horarios limitados de atención de sus tiendas y la sucesiva falta de stock de nuevos lanzamientos (Ebersole, 2013). Por el contrario, Netflix ofreció fácil solución al primer obstáculo ya que habilitaba a los consumidores a ordenar el producto en cualquier momento a través de su página *web*. Para sortear el segundo obstáculo, la empresa desarrolló una de las características más distintivas de su servicio en el año 2000: un elaborado sistema de recomendación de títulos a medida del perfil de cada usuario. De esta forma, consiguió mantener el interés de sus abonados por el contenido de su catálogo desviando la atención de los nuevos lanzamientos de la industria cinematográfica (Ebersole, 2013, p.12). Con este formato, a menos de diez años de su nacimiento, Netflix reunió 4.2 millones de miembros para 2005¹¹.

Además de abultar progresivamente su biblioteca, alcanzando el número de 100.000 títulos en 2009, paralelamente Netflix realizó alianzas con otros actores que decididamente contribuyeron a su crecimiento exponencial. Así, la empresa celebró un convenio preferencial con el servicio postal de EEUU para lograr una mejora logística que conduzca a un envío de DVDs más rápido y eficiente a través de depósitos distribuidos estratégicamente cerca de los clientes. Asimismo, elaboró acuerdos con fabricantes de reproductores de DVD, mediante el cual Netflix ofrecía cupones de membresías gratuitas a quienes compraban dichos dispositivos. A su vez, a través de Internet difundía sus últimos lanzamientos mediante la contratación de críticos de espectáculos y blogueros famosos a fin de captar nuevos clientes (Ebersole, 2013). Para que Netflix comience su expedición en el extranjero y se consolide a escala global, faltaba aún superar las limitaciones de los formatos físicos de DVD, DVR y Blue Ray, migrando hacia la tecnología de *video streaming*.

4.2. Netflix como servicio de *video streaming*.

Sin lugar a dudas, la apuesta más importante que realizó Netflix, fue la adopción temprana de la transmisión de video por Internet, sorteando las complejidades y costos de la distribución de formatos físicos. De modo que hacia 2007, Netflix comenzó a ofrecer el servicio de televisión por Internet (IPTV) brindando los beneficios del consumo de contenido multipantalla sin límites horarios. Mediante nuevos acuerdos celebrados entre 2009 y 2010, Netflix comenzó a aparecer preinstalado en artefactos

¹¹ Netflix, Media Center. Company Timeline History. Consultado en: <https://pr.netflix.com/>

preparados para el *video streaming*, como consolas de videojuegos (Xbox y Play Station), reproductores de Blue Ray, dispositivos móviles (iPhone, iPods), notebooks y más de 200 tipos de dispositivos con conectividad.

Paralelamente, con las nuevas posibilidades técnicas de Internet se intensificó el consumo ilegal de contenido audiovisual en plataformas que no se rigen por las reglamentaciones referidas a derechos de autor y propiedad intelectual. Ante este contexto, Netflix se ofrecía como una alternativa legal, con contenido análogo pero mejor calidad y a un precio accesible. Esta cuestión resultó clave para la adquisición de numerosas licencias de grandes cadenas de televisión como CBS Disney-ABC, EPIX, entre otras, que veían en empresas como Netflix una oportunidad de cercenar el consumo ilegal de sus producciones (Ebersole, 2013, p.17) a la vez que ponían en circulación productos en desuso.

En contrapartida por su crecimiento, en 2008 los grandes productores de contenidos HBO y Universal, decidieron unirse para impedir el avance de Netflix, que por ese entonces sumaba 9.4 millones de abonados solamente en los EEUU¹² y, a través de un acuerdo oligopólico, ambas corporaciones negaron comercializarle sus licencias, evitando así que la OTT continúe distribuyendo sus contenidos. Las empresas proveedoras de servicio de Internet también reaccionaron, en su caso limitando el consumo de películas *online* bajo el argumento de un aumento aritmético del consumo de ancho de banda. Panorama que podía hacer peligrar el negocio de Netflix, de no ser por el respaldo legislativo del fallo de la FCC en 2010.

En el mismo año, la empresa comenzaría su expansión internacional, inicialmente en Canadá, luego en El Caribe, América Latina y en Europa (Reino Unido e Irlanda, en primer lugar), logrando el incremento sustantivo de un total de 33.3 millones de abonados para 2012¹³. Ante este escenario prometedor, Reed Hastings (CEO de Netflix) dejó el alquiler de videos en formato físico a manos de una nueva empresa llamada Quickster, embarcándose totalmente en el negocio del servicio de suscripción de video bajo demanda. Esta decisión no fue bien recibida por los clientes en un primer momento, ya que, además de la novedad, implicaba un incremento en el costo de suscripción que acabó repercutiendo en una cancelación significativa de membresías.

Si bien el núcleo de su negocio desde siempre ha sido la distribución, a partir de 2011, y montada sobre las posibilidades tecnológicas de la digitalización, Netflix comenzó a producir su propio contenido audiovisual. Esta estrategia permitió mayor fidelidad de sus audiencias, con contenidos elaborado “a medida” y, a la vez, evitando la gestión de licencias a terceros.

Para la producción de sus contenidos Netflix contaba y cuenta con la materia prima más valiosa: un cúmulo de información digitalizada con las preferencias de sus extensa base de usuarios. Más allá del significativo monto de inversión¹⁴, la recolección de datos garantizaba, al menos matemáticamente, el

¹² Hacking Netflix. Consultado en::

<http://www.hackingnetflix.com/2009/01/netflix-q4-2008-results-94-million-subscribers-3596-million-in-revenue.html>

¹³ Consultado en: <http://www.statista.com/chart/2557/hbo-and-netflix-subscription-revenue/>

¹⁴ Como ejemplo, Netflix invirtió \$100 millones de dólares para producir House Of Cards (Ebersole, 2013, p.21).

éxito de sus futuros productos. Estas nuevas series y documentales producidos “a medida”, con gran calidad cinematográfica y reconocidos actores, se convirtieron en una de las características diferenciales de Netflix que contribuyeron a superar los 60 millones en todo el mundo al día de hoy. En el periodo de estudio elegido, produjo diez series originales, entre las cuales destacamos House Of Cards, Orange Is The New Black y Hemlock Grove, como así también la continuación de ocho series de la gama de Arrested Development, The Killing y Star Wars: The Clone Wars. Sobre el cierre de nuestro trabajo de campo Netflix lanzó también sus primeras producciones regionales, Club de Cuervos y Narcos.

Con estas maniobras de concentración vertical Netflix ha ido prescindiendo de intermediarios, en un principio las tiendas de alquiler de video con su página *web* y el envío postal, luego de los canales de la TV tradicional con el *video streaming* y, con este último paso, ya no dependería exclusivamente de la compra de derechos de contenidos de otras productoras.

4.2. ¿Por qué Netflix? Atributos distintivos

El recorrido realizado nos aporta algunas claves para reflexionar acerca de por qué Netflix ha crecido tan significativamente en 18 años, convirtiéndose en la empresa de servicios VoD OTTs más grande del Mundo. En este apartado explicaremos algunos de sus elementos diferenciales que también han contribuido al presente de Netflix.

Importancia de operadores globales en la economía de escala

De acuerdo con las argumentaciones de Katz (2015), el ecosistema digital experimenta un rol dominante por parte de los operadores globales como Netflix, en parte debido a las falencias estructurales de economías menos desarrolladas, tal el caso de América Latina, y a la vez, sustentado en factores económicos y estratégicos.

A diferencia de otros mercados digitales, los servicios *on demand* vía *streaming* son un segmento con multiplicidad de actores y presencia de diversos operadores locales. No obstante, el capital de riesgo necesario para entrar y el constante desarrollo de los recursos humanos actúan como variables determinantes a la hora de explicar la predominancia de Netflix y por qué ninguna plataforma de origen regional ocupa lugares importantes dentro del mercado.

Existe, además, una asimetría entre Netflix y aquellas iniciativas locales de servicios digitales de VoD, que surgen mayoritariamente como unidades de negocios de actores tradicionales, tanto del cable como de telecomunicaciones, y que son alcanzados por una normativa, mientras las OTTs aún no han sido encuadradas dentro de un marco regulatorio convergente.

Modelo de membresías compartidas

El modelo de membresías de Netflix merece una mención aparte, porque, como sabemos, el servicio se ofrece por suscripción mensual con un bajo costo, si se lo compara con la televisión de paga tradicional, y brinda la posibilidad de compartir contraseñas entre una o más terminales, algo poco usual en otras plataformas. Además de su estrategia de ofrecer activamente promociones de meses de membresía gratuita a nuevos suscriptores a través de diferentes medios de difusión y redes sociales. Estas acciones combinadas, han ofrecido a Netflix como una opción accesible para los usuarios, inclusive en aquellas regiones con mayor cantidad de índices de piratería digital, por lo que cabe suponer que una porción de usuarios que descargaban contenidos ilegales, se volcaron hacia la plataforma de Netflix, buscando mayor calidad a un costo no muy elevado.

La ilusión de las audiencias de nicho

El modelo de Netflix se apoya en la idea del consumidor-ciudadano que elige sus propios contenidos sin intermediación de las tradicionales corporaciones de televisión. En lo que actualmente se conoce como “cultura *on demand*”, el consumo televisivo ya no se concentra en la cabeza sino que sucede también a lo largo de la cola de contenidos, con audiencias de nicho que prefieren productos a su medida en detrimento del prime-time. De un modelo televisivo concebido para una masa de televidentes anónimos pasamos a consumidores-ciudadanos con un perfil determinado que prefiere elegir contenidos de acuerdo a sus propios gustos. Si con la TV paga asistimos a una segmentación del público, con el formato Netflix a la carta se profundiza esta tendencia hacia la personalización de contenidos.

El papel de Netflix parece imperceptible para el usuario que cree tener el poder de elegir qué y cuándo ver, evitando los viejos intermediarios de la TV tradicional y por cable, pero en realidad, ésto constituye tan sólo una suerte de ilusión, ya que Netflix opera constantemente en la gestión de los contenidos que serán elegidos por los suscriptores dentro de su catálogo, mediante una elaborada estrategia que acerca sutilmente el “quiero ver” de los usuarios hacia lo que Netflix “recomienda ver”.

En este sentido, lo que se percibe a primera vista como “desintermediación”, debemos abordarlo como un elaborado proceso de re-intermediación en el cual Netflix, al igual que otros VoD OTT, orienta a una audiencia de escala mundial, que se piensa activa en sus consumos, hacia los productos que dispone en su catálogo, con algunas pocas concesiones regionales cuando son necesarias para traccionar sus ventas.

Sistema de recomendaciones

Netflix como agregador minorista de *video streaming* ha abandonado la compra de licencias de manera masiva y ha pasado a concentrarse desde 2010 en un modelo de exclusividad y selectividad de sus contenidos (Vonderau, 2014, p.16). Para ello, posee un complejo algoritmo de recomendaciones y un sistema de valoración o *rating* que depende de los propios usuarios, lo que permite diseñar un catálogo robusto que funciona a escala internacional, con las citadas adaptaciones regionales.

Este sistema puede describirse en base a sus tres funciones “inteligentes” de la plataforma de Netflix: *Cinematch*, *FlixFinder* y *Queue* (Ebersole, 2013). El *Cinematch* (Sistema de Recomendaciones) es el nombre que recibe el complejo algoritmo que en base a géneros, actores, directores y otros datos elabora un perfil de usuarios específico para poder brindarles recomendaciones personalizadas destinadas a que los suscriptores consuman otros contenidos del catálogo disponible. El *FlixFinder* es un motor de búsqueda que también se vale de géneros, títulos, actores, directores, etc, pero que incorpora además un formato de valoración de cada contenido (de 5 estrellas) a cargo de la comunidad de suscriptores, que califican los títulos recientemente vistos. Por último, la Lista de Reproducción (*Queue*), permite a los usuarios hacer su propia cola de títulos con contenidos que deseen ver en un futura.

Estas tres características han logrado combinarse de manera tal que el inventario de Netflix no pierda atractivo para su comunidad internacional de suscriptores. Paradójicamente tal vez, a pesar de agregar productos audiovisuales para el disfrute de una audiencia cada vez más internacional, la manera en que el usuario consume el servicio *on demand* es percibido por las vertientes más optimistas como parte de una cultura más participativa.

5. El escenario argentino

5.1. Popularidad de la TV por cable

En nuestro país la TV paga refiere metonímicamente al cable y esto contiene su explicación en diversas cuestiones que engloban desde su temprana génesis, una protección regulatoria excepcional y la estrategia de ofrecer servicios concentrados en forma de paquete de productos.

Desde sus inicios en la década del 60, a partir de la iniciativa privada de un grupo de empresarios de Córdoba, la televisión por cable se presentó como una alternativa para los habitantes del interior del país que no tenían acceso a una TV abierta que se centralizaba en cuatro canales de aire radicados en la ciudad de Buenos Aires. En un primer momento, la idea del tendido de cables era constituir un mercado para poder vender los aparatos receptores, un proceso similar al que experimentó la radio cuatro décadas antes y que pudo desarrollarse libremente, entre otras cuestiones, porque sólo precisaba de una autorización o permiso municipal para operar (Mastrini, 2008). Este formato se dio a conocer bajo la denominación de circuitos cerrados de televisión y por aquel entonces resultaba ciertamente novedoso, ya que no se emitía por frecuencias en el éter sino por cable coaxil. Empujado por la iniciativa privada, este sistema expandió rápidamente el tendido de cables por todos los centros urbanos del país, contemporáneamente a lo que ocurría en los países centrales y, hacia finales de la década del sesenta, ya contaba con 29 sistemas de cable en todo el territorio nacional.

Durante el gobierno dictatorial de Onganía se impulsó desde el Estado (Decreto Ley 17.283) la instalación masiva de repetidoras en ciudades del interior del país e indirectamente complicó el terreno para la proliferación de más circuitos de TV por cable. Recién en la década del '80, la TV por cable se expandió y comenzaría luego a consolidarse el mercado en la siguiente década, acompañado por un fuerte proceso de concentración, a partir de la compra de pequeños cables del interior por parte de empresas de capital nacional: Multicanal (Grupo Clarín), VCC (Samuel Liberman) y Cablevisión, perteneciente a Eurnekian en ese entonces (Bizberge, 2009).

La expansión de la TV por cable inauguró la transición del modelo fordista de televisión hacia un nuevo sistema audiovisual digital, caracterizado por múltiples soportes televisivos y el surgimiento de novedosas formas de financiación del medio televisivo (abono mensual, pay per view y señales premium) (Albornoz y Hernández, 2005).

Hacia 2007, con la fusión de Multicanal y Cablevisión (los dos operadores más grandes), el Grupo Clarín pasó a controlar directa e indirectamente más de la mitad del mercado de la distribución de TV por cable. Este proceso de concentración se consolidó más allá de dictámenes adversos y encontraría un impedimento sólo dos años después con la sanción de la LSCA.

Gracias a la presiones de los principales operadores locales de cable, el derrotero para los prestadores de TDH (Televisión Directa al Hogar) fue más complicado en nuestro país que en otros mercados de Latinoamérica. La alternativa a la oferta multiseñal del cable y las posibilidades de servicios a partir de la digitalización de las emisiones de televisión satelital, se gestó recién en las postrimerías del Siglo XX.

Tras años de postergaciones debido a los fuertes contactos del Grupo Clarín con la administración Menem, el mercado de la TV paga vio pasar sin éxito en nuestro país a la poderosa firma Sky del magnate de medios Rupert Murdoch, que decidió marcharse tras la fuerte crisis económica desatada en el año 2001. Sin embargo, paradójicamente fue el mismo Grupo Clarín quien, gracias a un fuerte *lobby* facilitó la apertura del mercado argentino de televisión satelital a los operadores estadounidenses. El resultado tenía nombre propio, Direct TV, que contaba con Clarín entre sus asociados al momento del desembarco.

Por otra parte, la previa incorporación de Fibertel al Grupo Clarín (concretada en el año 2006) posibilitó que el operador dominante de TV por cable, se constituyera también en el principal proveedor de Internet a nivel local. De esto modo, la marca Cablevisión, gracias a un nuevo guiño del Estado hacia empresas con preeminencia de capitales nacionales, experimentó fusiones y adquisiciones para lograr competir (o si se quiere, anticiparse) con las multinacionales telefónicas en los servicios convergentes.

Alineada de este modo con las potencialidades tecnológicas del entorno convergente, se replicó la tendencia global de oferta empaquetada de servicios de cable e Internet (más telefonía fija en el caso de Telecentro, precursor en triple play) ampliando la base de clientes y potenciando su fidelización con

unos pocos grandes cableoperadores, quienes podían sostener las demandas de inversión. Conjuntamente con la mejor velocidad de descarga de contenidos de la red que brindan en el mercado argentino los operadores de cable (cuestión que se analizará en el siguiente apartado), esta estrategia de venta integrada de servicios ofrece otro de los aspectos que explican el crecimiento y perpetuación del cable ante sus competidores en el segmento de televisión por suscripción.

Todo este recorrido decanta hacia la segunda década del siglo XXI en una televisión de paga presente en 8 de cada 10 hogares argentinos, dato que desborda largamente las métricas regionales que oscilan en torno al 58 por ciento¹⁵. Los indicadores muestran que el sector se disparó en la última década y evidencia una maduración (con un promedio de 4 horas de televisión de pago por día y disputando el rating a los señales abiertas), donde solamente las provincias de Santiago del Estero y Misiones se ubican por debajo de la media que posee América Latina.

La tendencia de la región muestra un sostenido crecimiento en los abonos de televisión de paga en los últimos cinco años que oscilan en torno al 15% anual y que proyectan superar el 20% de crecimiento hacia 2018. En contrapartida con esta proyección, con poco margen para crecer y la presencia de nuevos actores en el ecosistema, el mercado local de TV paga presenta un amesetamiento lógico tras su consolidación en la última década¹⁶, con algunas señales que dan cuenta de un punto de no retorno para este mercado en su concepto tradicional.

De todas formas, en el país tres cuartas partes de las suscripciones de televisión corresponden al cable, constituyéndose como la opción más preponderante en su segmento y caracterizando la particularidad del escenario local. Relevamientos recientes destacan la presencia de más de 700 operadores de cable, pero el predominio de Cablevisión es elocuente con 59.9% de mercado, seguido muy por detrás, por Telecentro con 7.3%.

La Televisión Directa al Hogar (TDH) o satelital de paga, por su parte, se halla bastante rezagada comparativamente con la TV por cable, y no brinda servicios de doble y triple play. En la Argentina, este rubro es dominado por la empresa transnacional DirecTV¹⁷, pionera junto a Cablevisión en transmisiones HD, quien se queda al menos con el 16,4% por ciento de los clientes de televisión de pago.

Para complementar los indicadores que dan cuenta de la gran popularidad del cable y de su atributo distintivo si se compara con otras economías regionales, en la Argentina el acceso a la televisión de pago atraviesa la variable socioeconómica de forma significativa. En efecto, aparece retratada por una diferencia sustancial de más de 30 puntos porcentuales cuando nos referimos a Latam en su conjunto, y al momento de comparar entre aquellos hogares con ingresos altos y los de bajos recursos, donde

¹⁵ LAMAC. Consultado en: <http://www.lamac.org/argentina/metricas/total-por-tv-paga>

¹⁶ Business Bureau. New Media Book. Consultado en: : <http://www.iprofesional.com/notas/204976-Argentina-es-el-mayor-mercado-de-la-TV-paga-en-la-regin-pero-pierde-terreno-ante-las-nuevas-plataformas>

¹⁷ LAMAC. Consultado en: <http://www.lamac.org/argentina/metricas/total-por-tv-paga>

menos de la mitad de estos últimos cuentan con un abono de televisión. Apuntalado por las suscripciones de TV por cable, que superan la presencia en más de 8 millones de hogares en el territorio nacional¹⁸, esta brecha desciende hacia 2015 prácticamente al 10 por ciento, manteniendo una fuerte tasa de penetración en los distintos estratos sociales que, asimismo, permite dar cuenta de cómo los abonos de TV paga trascienden en importante medida la condición social y se instalan como consumo cultural representativo. La segmentación, en este caso, corre por cuenta del tipo de servicio contratado, desde servicios analógicos de más bajo costo hasta paquetes digitales premium y en HD.

5.2. Proveedores de Internet

La entrada al siglo XXI marcó la conjunción definitiva del acceso a Internet y la telefonía móvil, que anteriormente funcionaban como tecnologías separadas (Becerra, 2015). Esta integración terminó de echar por tierra a los modelos tradicionales de las empresas de telecomunicaciones a escala global y surcó el terreno para la proliferación de nuevas modalidades de distribución online.

Así como la telefonía fija y en la vía pública constituían la centralidad de los ingresos de las empresas telefónicas, en las últimas décadas los negocios vinculados a la red les han redituado un crecimiento exponencial en sus montos de facturación. Esta masificación de la telefonía móvil reconfiguró el modelo de negocio de las telcos, que cada vez más se han orientado estratégicamente como proveedoras de acceso a internet (ISP), donde los factores relevantes para la adquisición de un abono por parte de los clientes son hoy en día los paquetes de datos móviles¹⁹. Este viraje en los modelos de negocios de las telefónicas también abarca a las redes fijas, pues el escenario convergente ubica a Internet como denominador común, en base a una penetración regional de sus servicios que se aproxima al 55 por ciento de la población total²⁰ y que continúa creciendo año tras año.

Sin embargo, no solo las telcos multinacionales elevaron sus ingresos, sino también los dos mayores operadores de cable del país Cablevisión y Telecentro, que han mantenido posiciones más o menos privilegiadas para los negocios vinculados a la red. Como dato paradigmático basta señalar que Cablevisión-Fibertel, (empresa del Grupo Clarín), proveedor de servicios empaquetados de conexión a internet y TV por cable, reporta casi el 80% de las ganancias del tercer mayor multimedio de América Latina.

En definitiva, los ISP conforman unidades de negocios de empresas con raigambre en los servicios de telefonía y audiovisual, viejos actores que expandieron y reacomodaron sus modelos de negocios ante la emergencia de un ecosistema digital definido por el conjunto de infraestructuras y prestaciones asociadas a la provisión de contenidos y servicios a través de Internet (Katz, 2015). De todas formas, existen diferencias sustanciales de tamaño entre uno y otros actores, como así también cierta asimetría

¹⁸ LAMAC. TV Paga en Argentina. Abril 2015. Consultado en: <http://www.lamac.org/res/news/TV-Paga-Argentina-2015.pdf>

¹⁹ Carrier y Asociados. Usuario Online 2015. Consultado en: <http://www.comentariosblog.com.ar/2015/05/08/acechando-el-trono/>

²⁰ Internet World Starts. Consultado en: <http://www.exitoexportador.com/stats2.htm>

regulatoria al momento de abordar la convergencia, cuestión abordada en el capítulo contiguo. Por ejemplo, Cablevisión-Fibertel (con participación en el mercado de Argentina, Paraguay y Uruguay) reporta un 1 por ciento de los ingresos totales del sector de telecomunicaciones a nivel regional, mientras que la multinacional Telefónica supera el 24 por ciento, sólo detrás del gigante Telmex.

Ambos tipos de operadores han perdido la oportunidad de capturar todo el negocio de servicios digitales y, tal vez debido a su lentitud para determinar los nuevos conceptos y las tendencias transformadoras del mercado convergente (si bien focalizamos en Netflix, el caso más sintomático es la pérdida de terreno de los mensajes de texto a manos de WhatsApp), lo han cedido en parte a mano de los proveedores OTTs, nuevos intermediarios en la cadena de valor que entrecruza el mundo audiovisual con las telecomunicaciones.

A espaldas de reglamentaciones nacionales imprecisas, la irrupción de estos modelos de negocios que generan un excedente superlativo de 370 millones de dólares (con proyección de 1300 millones en el lapso de tres años) únicamente con la comercialización de suscripciones a plataformas de distribución online, deja asimismo al descubierto (tal cual hace Netflix, con su índice de velocidades de descarga) la saturación que experimentan las redes ante las demandas de usuarios, que cada vez consumen mayor cantidad de contenidos en alta definición.

Si se compara con otros países de América Latina el ecosistema argentino presenta elevados niveles de adopción de banda ancha tanto fija como móvil, pero existe sin embargo en el plano local una combinación que no parece darse en otros mercados. Por un lado, un actor local no oriundo de las telefónicas, como Cablevisión-Fibertel, ha dinamizado los porcentajes de penetración del acceso a Internet, que ubican a la Argentina entre los líderes de esta asignatura en Latinoamérica²¹ con un 67 por ciento de acceso entre la población, según datos oficiales²². Llamativamente, por otra parte, la velocidad de conexión (promedio entre carga y descarga) que ofrecen los ISP locales alcanza los 4.7 Mbps, debajo del average mundial (5.1 Mbps) y relegada también a nivel continental, detrás de Uruguay, Chile y México²³.

El uso creciente e incluso simultáneo de las nuevas plataformas digitales que transmiten contenidos de alta definición en streaming, precisa una velocidad de descarga de por lo menos 10 Mbps, superior a los mencionados valores promedios que en nuestro país ofrecen al mercado minorista las prestadoras telefónicas. Al brindar su servicio de conexión a Internet, Telefónica y Telecom utilizan las redes ADSL que requieren una importante inversión para mitigar la pérdida de capacidad que significa la reutilización del cableado de cobre.

²¹ CEPAL, Observatorio para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y El Caribe (OSILAC).

²² Argentina Conectada. Consultado en:

<http://www.argentinaconectada.gob.ar/arg/258/14121/siete-de-cada-diez-argentinos-usa-internet.html>

²³ Akamai Intelligent Platform. Consultado en:

<http://www.lavoz.com.ar/tecnologia/nuevo-ranking-de-velocidades-de-internet-en-america-latina-donde-esta-argentina>

Los principales operadores de cable Fibertel-Cablevisión y Telecentro utilizan fibra óptica para sus servicios de banda ancha fija en formato concentrado de paquetes doble y triple play, ofreciendo mayor estabilidad en la conexión. De acuerdo a un informe elaborado por el Grupo Clarín, desde 2007 a 2012 la compañía invirtió 1.100 millones de dólares en infraestructura, lo que representa casi un 20% de sus ingresos generados²⁴. El ranking que establece Netflix en base al rendimiento de su servicio al momento de mayor audiencia resulta aún más crítico que las métricas presentadas, y posiciona a las mencionadas compañías como los servicios de mayor velocidad en nuestro país (Telecentro lidera la tabla de proveedores locales con 3,51 Mbps, seguido por Cablevisión-Fibertel que posee 2,78 Mbps), aunque lejos de valores que se alineen a los requerimientos actuales ²⁵.

Otra cuestión que reviste importancia en nuestro análisis de los ISP es discriminar las distintas racionalidades subyacentes en la interacción de los actores involucrados. A pesar de la heterogeneidad que caracteriza a los entornos convergentes en la región, la postura de las compañías telefónicas se haya en concordancia con los reposicionamientos del sector a escala global, controlando el mercado de banda ancha móvil y presionando para que de alguna manera las empresas de servicios OTTs nacidas en la periferia del ecosistema digital (Google, Apple, Facebook, WhatsApp y Netflix, entre otros) participen de las demandas de inversión en la infraestructura de redes, ya que se suman a los telcos como los grandes beneficiados de este novedoso escenario sin alcance en los marcos regulatorios nacionales.

Como se ha mencionado en apartados anteriores, la ley de Argentina Digital sancionada en las postrimerías del año pasado se define en esta dirección de modo generalista y con pocas precisiones normativas que quedan sujetas a la interpretación del ente de aplicación.

Más allá de considerar estas tendencias emergentes en el campo de las TICs, donde las compañías multinacionales OTTs están apropiándose de una buena parte del excedente digital, no se debe perder de vista tampoco el grado extraordinario de ganancias que han venido capitalizando las telefónicas (con las ganancias en Latinoamérica el Grupo Telefónica ha paliado la crisis del mercado europeo), y las implicancias en la cadena de valor que generará la entrada directa al mercado de contenidos.

De forma complementaria, a fines de nuestro trabajo atenderemos al entramado que conforma la coordinación de los fondos públicos con el capital privado. A la luz de un cambio de posicionamiento del rol del Estado argentino como actor influyente a través de la construcción de infraestructura de propiedad estatal para la conectividad, se podría suponer un escenario con menor brecha digital en el corto y mediano plazo que incorpore además las zonas olvidadas por los mencionados modelos comerciales. Esta revalorización política-económica del sector info-comunicacional se cristalizó en una serie de programas de políticas públicas (Conectar Igualdad, Argentina Conectada, la constelación de

²⁴ Grupo Clarín. Blue Book. Consultado en: http://www.grupoclarin.com.ar/sites/default/files/12-04-19%20BLUE_BOOK2.pdf

²⁵ Netflix ISP Speed Index. Consultado en: <http://ispspeedindex.netflix.com/country/argentina/>

satélites Arsat y la proyectada Red Federal de Fibra Óptica aún no completamente iluminada), que sugieren avances hacia la maximización de los niveles de inclusión digital con mejora de las velocidades mínimas de transmisión (VMT) en todo el territorio nacional.

Sin embargo, existen algunos obstáculos que despiertan incertidumbre acerca de las capacidades institucionales necesarias para la materialización a tiempo de dichas políticas. La inversión de 30 mil kilómetros de cableado de fibra óptica aún precisa destrabar de forma transparente la instancia de licitaciones para definir los ISP que van a operar a través de fibra óptica pública en diferentes zonas del país. Lo mismo corre para las redes móviles, que en la antesala de la subasta del espectro radioeléctrico para tecnologías de cuarta generación (4G) se encontraba colapsada (algunas mediciones ubicaban a la Argentina en el último escalafón mundial de velocidad en las redes móviles) por la ya citada falta de inversión en antenas e infraestructura y luego, en el proceso de adjudicación, los mismos operadores telefónicos obtuvieron condiciones favorables para seguir en posición dominante en el proceso de convergencia.

5.3. Marco regulatorio argentino

Las empresas de servicios OTTs, sobre todo si operan extraterritorialmente, plantean el interrogante acerca de su encuadre normativo y del alcance mismo de la jurisdicción nacional de políticas de comunicación ante nuevas modalidades de gobernanza global. En los entornos convergentes, a su vez, se difuminan las divisiones trazadas por las distintas tradiciones regulatorias de los servicios de radiodifusión y de telecomunicaciones, complejizando la conformación de un marco regulatorio homogéneo.

Ante este escenario, empresas multinacionales como Netflix, encuentran en el país un andamiaje normativo insuficiente, cuyas categorías no logran encuadrar de manera integral su rol de nuevos intermediarios y/o agregadores de contenidos, dejándolos exentos de las obligaciones que sí alcanzan a los operadores convencionales de TV pago y telecomunicaciones. Como señala Ricardo Porto (2015, p.3), la falta de una regulación en consonancia con el entorno convergente corre el riesgo de dejar la iniciativa en manos de la propia tecnología y de las empresas con mayor poder significativo de mercado.

En relación al marco regulatorio vigente, en la actualidad coexisten la Ley 26.522 de Servicios Audiovisuales de Comunicación Audiovisual y, la recientemente sancionada, Ley 27.078 Argentina Digital. La primera de ellas, con foco en la dimensión cultural y orientada a una ampliación del mapa posible de actores en el audiovisual, y la segunda, con alcance a la convergencia.

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

La LSCA, sancionada a finales de 2009, contaba entre sus principales objetivos lograr la desconcentración del sector con un régimen de multiplicidad de licencias y la posibilidad de participación de nuevos actores no comerciales en el sector. Debido al espíritu de la Ley, en su intento

por garantizar el pleno ejercicio del derecho a la comunicación, se establecieron a los licenciatarios topes de cobertura, obligaciones en porcentaje de contenidos nacionales (mínimo de 60%) y locales, se reglamentó la pauta publicitaria (incluyendo a la TV de pago) y sólo se permitió la participación accionaria de capitales extranjeros en un máximo de 30% para sociedades comerciales prestadoras de servicios. A su vez, se prohibió expresamente la participación de las empresas de telecomunicaciones en la industria audiovisual, más allá que en el borrador previo se les abría el juego para entrar al mercado de contenidos.

En el subsector de TV paga, a partir de la LSCA, un prestador debe incluir al menos una señal de producción propia, como así también incluir en su grilla señales de otros países del Mercosur. Asimismo, tienen que cumplir con la fijación de una cuota de pantalla de cine nacional, y en cuanto a su alcance, cada operador, no puede contener más de 24 licencias (1 única en caso de TV satelital con cobertura nacional) no debiendo superar 35% del total de abonados. Sin embargo, Cablevisión, la empresa de TV por cable más grande del país y perteneciente al Grupo Clarín, sobrepasa con creces dicho tope, superando el 45% de cuota de mercado y dominando con un porcentaje cercano al 60% si sólo consideramos la TV por Cable.

Por otro lado, la LSCA no hace referencia explícita a la división entre medios digitales o analógicos (Bizberge, 2012), sino que refiere solamente al concepto de servicios de comunicación audiovisual, indistintamente de la tecnología que se utilice en la transmisión. Si bien la ley no tiene necesariamente que regular por soportes, ya que la dinámica del sector de telecomunicaciones presenta continuas alteraciones tecnológicas, la falta de precisión normativa acaba por dejar fuera de alcance a la autoridad de aplicación (AFSCA) ante la disrupción que las nuevas empresas del mundo digital generan en la cadena de valor de la industria audiovisual nacional.

En este contexto, Netflix, como las poderosas compañías globales de servicios OTT, se encuentra libre de cargas tributarias y de las obligaciones mencionadas anteriormente para los prestadores, tanto en referencia al fomento de la industria audiovisual nacional como de los topes establecidos para evitar concentración y monopolios. En efecto, si se profundizan las nuevas modalidades de consumo de video a través de Internet y más allá del espíritu de la LSCA, la asimetría legal entre Netflix y los “viejos” actores tanto públicos como privados del sector audiovisual, podría dejar sin la protección adecuada a la industria cultural por la falta de actualizaciones necesarias acordes a los entornos convergentes.

Ley de Argentina Digital

Hasta finales de 2014 la regulación vigente comprendía, en radiodifusión, a la mencionada LSCA y para las telecomunicaciones corría la Ley 19.798, que fuera dictada en la última dictadura militar y que incorporó luego una diversidad de normas surgidas en la década de los 90 que le brindaron una actualización de corte neoliberal, habilitando la privatización de ENTEL y prohibiendo a las telefónicas su participar como prestadores de servicios de radiodifusión. Este último punto, como se ha mencionado, fue ratificado también en la última Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, por

presiones de los multimedios nacionales. Siguiendo a Porto (2015, p.1), podemos añadir que en el país se contaba con un sistema de legislación separada y con distintas tradiciones disímiles, que no regulaba los nuevos modelos de negocios que habilitaba la incipiente convergencia tecnológica.

Con la sanción de la Ley 27.078 de Argentina Digital, que a diferencia de la LSCA no contó con una larga instancia de debate con participación de distintos actores, se reemplazó la citada Ley de Telecomunicaciones y se dió un primer paso hacia una aparente mayor coherencia del marco regulatorio en entornos convergentes. En este contexto, mientras que la LSCA aborda la dimensión cultural, la Ley Argentina Digital declara de interés público el desarrollo de las TICs, abogando por el acceso universal y con un rol activo del Estado, pero sin demasiadas precisiones en los encuadres normativos. De hecho, una de las características más criticadas de la reciente Ley es su falta de reglamentación y sus consecuentes amplias atribuciones que tendrá a cargo la autoridad de aplicación (AFTIC), que van desde la regulación de tarifas de interconexión, velocidades mínimas de conexión y asignación de los Fondos del Servicio Universal, hasta la interpretación de la figura de Poder Significativo de Mercado, utilizada para evitar mayor concentración en el sector.

Otro de los hechos más relevantes, es habilitación de la entrada de los licenciarios de servicios TIC a la industria de la comunicación audiovisual (aunque no a través de vínculo satelital), abriendo el juego a actores con peso diferencial al mercado de TV paga, con la posibilidad para las empresas de telecomunicaciones de brindar servicios de contenidos a través de las redes que operan. En este sentido, como sostiene Becerra (2015), la Ley Argentina Digital puede facilitar la concentración en el ecosistema audiovisual por no establecer contraprestaciones más exigentes para los actores con mayor poder que ingresan al mercado de la TV paga. La integración de servicios, con la oferta de paquetes de triple y cuádruple Play, acaba favoreciendo la conformación de modelos oligopólicos por parte de poderosas empresas internacionales de telecomunicaciones.

Con la presente ley, al igual que en el caso de la LSCA, los servicios OTT como Netflix no son alcanzados por la normativa nacional, lo que genera reacciones por parte de los distintos actores exigiendo condiciones de igualdad en materia tributaria y afectaciones del excedente que alcanzan estos formatos de negocios surgidos del digital para la producción de contenidos locales y el desarrollo de las redes de infraestructura. Netflix, al montar su servicio sobre las redes de distribución de los ISP, se beneficia de la aplicación generalista del concepto de neutralidad de red, que la misma racionalidad de la Ley Argentina Digital promueve, como así también de su tesitura tecnológica, en sintonía con las recomendaciones internacionales de la UIT, ya que la nueva legislación separa el “transporte” de los “contenidos”, no formando parte estos últimos de su objeto de su regulación.

Con todo, se precisa aún desarrollar indicadores desde una mirada ampliada de políticas públicas, que puedan cristalizarse en una normativa más robusta a la hora de regular los nuevos entornos convergentes (Rossi y Morone, 2013), que puedan dar cuenta, a su vez, del rol de estos nuevos intermediarios que operan vía Internet, sin anclaje territorial, pero cuya actividad alcanza en la

actualidad a más de 1.300.000 usuarios en la Argentina²⁶. De modo que los servicios de video *streaming*, liderados por Netflix, experimentan un crecimiento año tras año, y si acaso no trastocaron aún la cadena de valor, el riesgo de no encuadrarlos en una normativa proteccionista podría comprometer la sustentabilidad de la industria audiovisual nacional en el mediano plazo.

Ley de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional

Con la sanción de la Ley 26.838 en 2013, el cine se consagra formalmente como industria nacional y tendría un encuadre para beneficios impositivos que potenciarían la producción audiovisual.

En los últimos años se alcanzó un número sin precedentes en cantidad de películas, series y documentales con financiamiento público. Este buen desempeño en materia de producción y asistencia del público a salas, junto a la Ley, podrían mejorar el panorama de la industria cinematográfica local. Dicha Ley en su Artículo 1° establece como objeto:

“Toda actividad desarrollada por las diferentes ramas audiovisuales que se encuentren comprendidas en el artículo 57 de la ley 17.741 de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional (t.o. 2001), es considerada como una actividad productiva de transformación asimilable a una actividad industrial”.

Dentro del apartado referido al registro de empresas, el mencionado Artículo 57° de la Ley 17.41 declara:

“El INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES (INCAA) llevará un registro de empresas que integran las diferentes ramas de la industria y el comercio cinematográfico y audiovisual; productoras de cine, televisión y video, distribuidoras, exhibidoras, laboratorios y estudios cinematográficos. Asimismo deberán inscribirse las empresas editoras, distribuidoras de videogramas grabados, titulares de videoclubes y/o todo otro local o empresa dedicados a la venta, locación o exhibición de películas por el sistema de videocassette o por cualquier otro medio o sistema. Para poder actuar en cualquiera de las mencionadas actividades será necesario estar inscripto en este registro.”

Un amplio espectro de la televisión de pantalla chica, cuya financiación mayoritaria proviene de publicidad y/o de cantidad de abonados para el caso de TV paga, también son alcanzados por la obligaciones impositivas de la Ley de fomento del cine nacional y el conjunto recaudado es administrado por el INCAA.

De acuerdo a la Gerencia de Fiscalización del INCAA²⁷ la ley estipula que, sin importar cual sea el soporte, la exhibición pública de contenidos audiovisuales queda incluida bajo el impuesto. La

²⁶ Braginsky, R. *Más de 550.000 hogares argentinos ya pagan por ver cine y series por Internet*. Clarín.com. 14 de marzo de 2015. http://www.clarin.com/sociedad/netflix-peliculas-series-online_0_1320468066.html

²⁷ Tuozzo, J. (Gerencia de Fiscalización del INCAA). En entrevista para esta tesina. 16 de diciembre de 2015.

normativa también alcanza a las nuevas plataformas digitales debiendo tributar el 10% de sus ingresos. En este sentido, la actividad de las empresas de VoD estaría encuadrada y asimilada a la figura de exhibidores.

Actualmente el ejemplo más importante es el de Telefónica, que debido a su plataforma On Video ya se le está cobrando el 10% correspondiente, sobre la facturación total de los abonos de su servicio *on demand*. Contrariamente, el caso de Netflix presenta mayores problemas a la cobranza del impuesto pues si bien se trata de un servicio que efectivamente consume el espectador argentino, el cobro de la suscripción se hace mediante tarjeta de crédito a una empresa que se encuentra fuera del territorio. Tal como ocurre en la mayoría de los países, gracias a ello Netflix logra escurrirse del marco regulatorio nacional.

Por otra parte, a nivel subnacional, en 2014 el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires dispuso y en 2015 implementó el cobro a Netflix de una alícuota del 3% como anticipo de Ingresos Brutos por la contratación de servicios audiovisuales mediante tarjetas de créditos localizadas en la Capital Federal. Si bien existieron reclamos de las empresas alcanzadas (Netflix, Spotify, entre otras) haciendo mención del carácter difuso de las pruebas de radicación, tras el fallo del Tribunal de Justicia de C.A.B.A. la retención del denominado “Impuesto Netflix” comenzó a aplicarse en septiembre de este año.

En resumen, la industria cinematográfica nacional se sustenta con ingresos que provienen en mayor medida de la exhibición en salas de cine, como así también del conjunto de la televisión y las empresas de telecomunicaciones que han incursionado en la distribución de contenidos digitales. Si bien la fuga de aportes que representa la actividad de Netflix pudiera no ser muy significativo al día de hoy por su cantidad de suscriptores, este escenario denota una asimetría entre los diversos actores incumbentes, tal como ha sido señalado en diversos foros por representantes de ATA y ATVC.

6. El desempeño de Netflix en el país.

6.1. Interacciones de Netflix e ISP. Socios y competidores.

Si abordamos los proveedores de Internet, sin tener en cuenta que representan unidades de negocios de actores tradicionales de diferentes procedencias, que también participan del mercado de contenidos (inclusive las telcos, que a partir de diciembre de 2014 tienen habilitación explícita, salvo para la TV Satelital) y que contienen distinto tamaño, podemos carecer de una comprensión acabada de la complejidad de la interacción que tejen entre ISP y jugadores globales como Netflix.

Asimismo, para nuestro objeto de análisis precisamos ampliar una mirada sobre los indicadores que nos permitan profundizar la reflexión acerca de dos tipos de actores que no sólo compiten, y que en efecto, aún en un mercado rezagado en relación a otras economías con mayor desarrollo de TICs, OTTs y telcos han celebrado al menos 115 acuerdos solamente a escala regional desde 2010 hasta la

fecha, de los cuales una quinta parte corresponde a servicios de video²⁸. En este sentido, las limitaciones de una conceptualización vaga de la neutralidad de la red, equiparando derechos y responsabilidades de usuarios y pequeños productores de contenidos a empresas o unidades de negocios internacionales de la talla de Netflix, Youtube o Whats App no pareciera ser la mejor forma de abordar un escenario real, que si bien presenta algunas mutaciones no reduce aún su carácter concentrado.

Internacionalmente, tanto prestadores de Internet como Netflix se valen de estrategias de *zero rating* y acuerdos para incluir sus populares productos en una oferta empaquetada cuya finalidad es engrosar la adopción de datos móviles y banda ancha fija, apalancándose en los potenciales suscriptores de la plataforma de moda, que transmite por *streaming*. En Gran Bretaña, Suecia y España, por ejemplo, Netflix se alió a importantes ISP (*Virgin Media*, *Com Hem* y *Vodafone*, respectivamente). Lo mismo ocurre en Estados Unidos, en virtud del acuerdo con la operadora *Comcast*, que de alguna manera saltea también la cuestión de la neutralidad de la red, priorizando los contenidos de Netflix por sobre otros.

Particularmente en la Argentina, son tres los prestadores de conectividad a Internet que dominan un mercado caracterizado por una gran penetración y bajos estándares de calidad, donde cada uno de ellos concentra más de una cuarta parte del segmento. Dos de ellos, Speedy y Arnet, provienen de las dos empresas duopólicas de telecomunicaciones en el país (hasta la llegada de Claro CTI). Speedy, por su parte, concentra un 28% de cuota de mercado, siendo el principal proveedor de Internet en el país, mientras que el tercer ISP en cuestión es Fibertel, quien además es el mayor operador de cable en la Argentina.

Tanto el Grupo Telefónica, Telecom, como el Grupo Clarín (Cablevisión-Fibertel), han mostrado un interés reciente por las nuevas formas de distribución *online* y si bien la posición dominante les permite tomar el riesgo de la experimentación, lo cierto es que el liderazgo del sector corre aún por cuenta de Netflix, un actor sin locación física en el país (Páez, 2015). Netflix, al igual que las OTT líderes en otros segmentos, destina enormes sumas en despliegue de centros de cómputos, servidores e investigación, toda una economía de escala para el desarrollo de su liderazgo tecnológico. Por debajo de Facebook (18%) y Google (13%), Netflix direcciona un 9 por ciento de sus ingresos a dicha inversión, permitiéndole preservar la dominación en su segmento de un mercado digital que, con esta dinámica, sube sucesivamente la vara para la entrada de nuevos posibles actores.

Como señala Katz (2015), salvo por factores políticos o barreras culturales y lingüísticas, todas las economías del mundo experimentan efectos de red, pero en el contexto de dominancia del mercado digital, las plataformas globales ejercen una libertad de movimientos en la región no afectada por marcos regulatorios. Así, los efectos de red están presente en los servicios digitales donde, además, los

²⁸ TeleSemana. Consultado en:

<http://www.telesemana.com/blog/2015/10/22/solo-un-17-de-los-operadores-creen-que-los-otts-son-unicamente-competidores/>

usuarios tienden a utilizar o adherirse a un sólo producto por segmento. Por ejemplo, los suscriptores de Netflix difícilmente paguen otro servicio similar, por lo que una vez capturado el cliente, los competidores cuentan con pocas posibilidades de entrar al mercado.

Para contextualizar el estado de situación, solamente Netflix moviliza más de un tercio del tráfico de Internet en redes fijas en los Estados Unidos, duplicando el volumen de Youtube²⁹. También, consigue un pico de 10 por ciento del tráfico en Francia, donde incluso contó con cierta resistencia del medio local y un resguardo normativo cualitativamente más consolidado, cuestión abordada en el presente trabajo.³⁰

Si bien se carece aún de indicadores precisos y la propia dinámica del sector pone en riesgo la certeza de algunas mediciones, en nuestro país, se estima que ya superan los 300 mil abonados a Netflix³¹, mientras que a continental alcanza los 7.300.000 suscriptores, cuadruplicando a su competidores directos de servicios VoD Apple TV (1.800.000) y Google Play (1.300.000) (Katz, 2015). Al menos a nivel regional, esta expansión de Netflix le otorga un colchón de tranquilidad ante las amenazas de Youtube Red (de Google) y otros nuevos competidores con escala multinacional en el segmento de servicios VoD en *streaming*.

En Latinoamérica, el predominio de Netflix en las redes fijas se complementa al que tienen los otros dos gigantes OTTs, Google y Facebook, que acaparan un 60 por ciento del tráfico en redes móviles. Tanto en uno como en otro caso, pocos actores emergentes del digital concentran buena parte del flujo de contenidos audiovisuales en la actualidad, pero no son alcanzados aún por una matriz normativa nacional que redirija un porcentaje de las ganancias exponenciales que están generando estos novedosos modelos de negocios montados sobre Internet, a la reinversión en infraestructura que sus propios servicios solicitan.

Al menos en el plano local, los servicios VoD representan un 22 por ciento de quienes utilizan banda ancha, aunque liderados por Netflix (quien prevalece en 4 de cada 5 hogares que consumen este tipo de contenidos) se aproximan a alcanzar el millón de usuarios³², si se calcula que se utilizan entre dos y tres cuentas por suscripción. Estos números acompañan un cuadro nacional y regional concentrado en términos de tráfico, pero a primera vista heterogéneo en relación a cantidad de nuevos actores de servicios de video por *streaming*. La consultora Datasix identifica 86 multiplataformas de servicios VoD OTT en los siete principales mercados de América Latina, de las cuales menos de la mitad (43 por ciento) corresponde a operadores locales, sean telcos, cableras o *start up* (nuevos emprendedores independientes nativos de Internet). Por su parte, Netflix engloba un 61,5 por ciento de dicho *market*

²⁹ Sandvine.com. Consultado en: <https://www.unocero.com/2015/12/09/youtube-y-netflix-dominan-el-consumo-de-internet/>

³⁰ Sandvine.com. Consultado en: <https://www.sandvine.com/trends/global-internet-phenomena/>

³¹ Digital TV Research. Consultado en: <http://www.lanacion.com.ar/1712946-netflix-ya-tiene-los-50-millones-de-abonados-en-todo-el-mundo>

³² Carrier y Asociados. Usuario Online 2015. Consultado en: <http://www.comentariosblog.com.ar/2015/06/05/convivencia-armoniosa/>

share de Latam³³, lejano al 98 por ciento que experimenta Google en el sector de buscadores o el consistente predominio de Facebook en el segmento de redes sociales.

La diferencia sustancial del mercado de video *streaming* OTT es que a pesar de la dominancia de un operador global (Netflix), muestra una tendencia decreciente a la concentración debido al desarrollo de nuevos competidores de VoD OTT regionales, que se basan en la provisión de contenidos locales para erosionar los efectos de red mencionados. En la Argentina, las plataformas de operadores locales más reconocidas son Arnet Play y Speedy On Video (unidades de negocios de las telcos), Cablevisión VOD (unidad de negocio de cablera), Qubit y Vesvi, estas dos últimas emprendedores *start up*. Estas iniciativas de distinto origen aportan cierta heterogeneidad a la oferta de videos en línea bajo demanda, agrupando entre todos los competidores locales cerca de 350 mil suscriptores (Katz, 2015). Queda fuera de nuestro análisis, el proyecto de plataforma pública de *video streaming* Odeón, que a finales de nuestro recorte se encontraba próximo a su lanzamiento y que supo ser bautizado, marketing mediante, como el “El Netflix Argentino”.

Tanto Arnet Play como Speedy On Video, surgen como unidades de negocios no rentables de las dos empresas de telecomunicaciones del país, cuya posición de liderazgo y concentración les propició un terreno para la experimentación de las nuevas posibilidades convergentes. Así, en 2010 el Grupo Telefónica, a través del sitio web de su canal de TV abierta Telefé comenzó con la distribución online, siendo pioneros para esta modalidad en el país y para la compañía en América Latina (Paez, 2015). En ese momento se trató de un servicio exclusivo para clientes de Speedy, pero no tardarían en lanzarse otros formatos de comercialización que conforman al día de hoy un sistema híbrido donde conviven video bajo demanda de pago con *pay per view* para alquiler de estrenos, con servicio de valor agregado y contenidos de terceros. El Grupo Telecom, el otro gigante de telecomunicaciones, lanzó Arnet Play en 2011 originariamente como una estrategia de fidelización con sus clientes de banda ancha. Según el Informe Usuario Online 2015 On Video cuenta con 95 mil cuentas activas y se posiciona en segundo lugar de su segmento, detrás de Netflix y por delante de Arnet Play³⁴.

El informe de Carrier y Asociados (Usuario Online 2015), también destaca que si bien con un 80 por ciento de cuota de mercado el predominio de Netflix en su segmento es evidente, los contenidos mayoritariamente norteamericanos y la necesidad de contar con una tarjeta de crédito para acceder al servicio, otorgan mayor participación proporcional a On Video y Arnet Play en aquellos hogares pertenecientes a estratos sociales más bajos, debido tanto a la oferta de contenidos locales como al pago de servicio como adicional en la cuenta telefónica.

Nuestro análisis a partir del relevamiento de las interacción entre el tándem de operadores de telecomunicaciones Telefónica-Telecom y la empresa líder de servicios VoD Netflix, da cuenta que,

³³ Datasix. Pay TV Operators Series 2015. Consultado en:

<http://nextvlatam.com/netflix-llegara-en-2018-a-1012-millones-de-usuarios-pagos-en-latinoamerica-segun-datasix/?lang=es>

³⁴ Carrier y Asociados. Usuario Online 2015. Consultado en: <http://www.comentariosblog.com.ar/tag/arnet-play/>

hasta el momento, la transición hacia un sistema híbrido de distribución *offline* y *online* está caracterizada por una convivencia armoniosa entre los distintos actores preponderantes. En efecto, para los ISP la popularidad que experimentan algunas plataformas dinamiza sino la llegada de nuevos clientes, la fidelización de los mismos o el traspaso a planes *premium* con mayor velocidad de descarga y definición en alta calidad. La irrupción de Netflix como formato bajo demanda en el escenario argentino se alinea con un crecimiento sostenido de servicios de banda ancha, estableciendo mayor presencia de estos consumos en línea por parte de aquellos usuarios que ya cuentan con abonos premium de banda ancha fija.

Al momento, las demandas de inversión en relación al poco volumen de ingresos que representan las suscripciones del mercado VoD (300 mil cuentas de Netflix, líder indiscutido en el rubro, no alcanzan los U\$S 2.500.000) y las pocas perspectivas de captura de usuarios ya fidelizados por Netflix posicionan en carácter subrogante a las unidades de negocio de los operadores tradicionales, que siguen direccionando la mayoría de sus esfuerzos al negocios más rentables como la provisión de Internet en todas sus variables. En este sentido, los formatos de Cablevisión On Demand, Speedy On y Arnet Play se asemejan todavía a un tipo de incursión exploratoria con perspectivas puestas más en el mediano plazo, con un escenario de consumos por *streaming* más expandido, que en salir a competir de igual a igual con Netflix, al menos mientras no haya reglas establecidas que los vuelvan a resguardar.

Hasta el cierre de nuestro recorte, la convivencia en el medio local muestra también cierto grado de incertidumbre acerca de cómo impactarán las OTTs en relación a los operadores tradicionales en los años subsiguientes. Desde nuestra perspectiva, esta aparente desconfianza tiene el correlato de que no se han consagrado aún acuerdos como los mencionados en otros países. De todos modos, en la región, entre los ejecutivos del sector, lejos de verlos únicamente como competidores, predomina una perspectiva de alianza próxima entre ISP y OTTs³⁵, que también se deberá seguir de cerca en tiempos venideros.

En suma, quizás debido a la poca maduración y particularidades (ya desarrolladas a lo largo del trabajo) del escenario autóctono convergente, la relación entre Netflix y los principales operadores locales no reviste aún las características ambivalentes que se pueden observar a escala global, como la de aquellos mercados más desarrollados en cuanto a la utilización de nuevos modos de distribución en línea, y que se combinan posiblemente con una mayor permeabilidad a la adopción de regulaciones liberales dictadas por organismos de gobernanza global.

De modo que, a diferencia de lo que todavía ocurre en la Argentina, si bien las empresas de servicios OTTs se afianzaron como nuevos competidores en los entornos digitales, en paralelo se han posicionado como socios estratégicos de las empresas proveedoras de Internet, sea cual fuese su procedencia. El cúmulo de acuerdos que en el último tiempo han sido consagrados entre Netflix y

³⁵ TeleSemana. Consultado en: <http://www.telesemana.com/blog/2015/10/22/solo-un-17-de-los-operadores-creen-que-los-otts-son-unicamente-competidores/>

operadores de diversas latitudes, dan cuenta de la encrucijada que se avecina para el medio local, como así también sus afectaciones a los distintos eslabones de la cadena de valor.

6.2. Netflix y TV paga local. ¿Una relación de complementariedad o sustitución?

De acuerdo a las fuentes e indicadores que hemos venido desplegando, la TV paga local (el conjunto digital y cable) cuenta con una tasa de penetración superior al 80% llegando a más de 10 millones de hogares³⁶, que lo convierte en el país con mayor penetración de Latinoamérica y el tercero en cuanto a volumen de mercado, por detrás de Brasil y México, reportando casi el 14% de los ingresos totales de la región³⁷.

En paralelo, y si bien se trata hasta el momento de un fenómeno limitado, con la llegada de Netflix se han asentado en el plano local las suscripciones a los servicios de VoD OTT, que en proporción ya alcanzan un 10% de los abonos a TV paga³⁸ y muestran, además, una tasa de crecimiento significativa, con proyecciones regionales en torno al 300% hacia 2018³⁹.

En términos de penetración de televisión por suscripción al interior de nuestro territorio, salvo en el caso de Santiago del Estero (50%), Misiones (54%) y Formosa (59%), en el resto del país los niveles se mantienen aún muy por encima de la media de Latinoamérica⁴⁰. Hipotéticamente, si el acceso a banda ancha fuera más homogéneo a lo largo del territorio, aquellas provincias o zonas más postergadas podrían suponer un escenario fértil para plataformas comparativamente más económicas que el cable como Netflix, plausibles de complementarse inclusive con la Televisión Digital Abierta (TDA).

Desde una perspectiva un poco más amplia, el mercado de televisión de pago en la Argentina ha demostrado un aumento de la penetración en los últimos 10 años, pero con cierto amesetamiento en el último lapso en parte producto de haberse consolidado como un mercado maduro⁴¹, y que enciende una señal de alarma en un sector que, a partir de la sanción de la Ley Argentina Digital ya no se encuentra expresamente protegido de la entrada de las empresas de telecomunicaciones.

El estancamiento de la TV paga constituye una pérdida de terreno aún relativa, que obedece primeramente al poco margen para captura de nuevos clientes, cuestión que aún no se observa en el resto de la región, y se complementa con los reajustes que se vienen produciendo en el ecosistema digital, donde el aumento de las suscripciones de servicios VoD OTT marcan una tendencia irreversible hacia la diversificación en los formatos de distribución y de comercialización de los

³⁶ LAMAC. TV Paga en Argentina Abril 2015.

³⁷ Datasix. Consultado en:

<http://www.iprofesional.com/notas/211859-La-TV-paga-tiene-84-M-de-suscriptores-y-una-penetracin-del-65>

³⁸ Carrier y Asociados. Usuario Online 2015. Consultado en:

<http://www.comentariosblog.com.ar/2015/06/05/convivencia-armoniosa/>

³⁹ Datasix. Consultado en:

<http://www.iprofesional.com/notas/211859-La-TV-paga-tiene-84-M-de-suscriptores-y-una-penetracin-del-65>

⁴⁰ Según los datos de LAMAC el porcentaje para LATAM en 2015 es de 57.57%.

<http://www.lamac.org/america-latina/metricas/total-por-tv-paga>

⁴¹ Business Bureau. Market Estimates. Consultado en:

<http://www.cronista.com/controlremoto/Se-estanca-el-crecimiento-de-la-televison-por-cable-en-Argentina-20141027-0002.htm>

contenidos audiovisuales (Páez, 2015) . Tal es así, que el operador de cable líder ha decidido responder al estímulo de los OTT y lanzar servicios complementarios a su oferta offline, con las plataformas Cablevisión Play y On Demand.

Con la apertura del *market share* a las empresas de telecomunicaciones y la irrupción de las plataformas internacionales OTTs se esfuman los límites de dos mercados que funcionaban equidistantes uno del otro y que portaban distintas matrices regulatorias. En este novedoso escenario convergente, los operadores de cable podrían ver peligrar su poder significativo de mercado, debiendo competir con empresas de otro tamaño, como Telefónica (quien facturó 28.300 millones de pesos en el año 2013) que llegan prácticamente a triplicar a Cablevisión-Fibertel, mayor prestador de TV paga del país (9.700 millones de pesos en el mismo año)⁴². Aunque de todos modos, la entrada de las empresas de telecomunicaciones al mercado audiovisual se da de manera tardía tras años de protecciones regulatorias que no abordaban la convergencia tecnológica. Al mismo tiempo, deberán convivir con operadores globales de la talla de Netflix, que se montan en los márgenes regulatorios, que cuentan con fuerte inversión en tecnología y recursos humanos para mantener su predominio.

Con todo, dentro del recorte temporal escogido, se estima que Netflix ha superado los 300.000 abonados en el país, a lo que habría que ponderar el mencionado uso compartido de cuentas de la plataforma por dos ó más usuarios. Según un informe de Business Bureau acerca de los servicios de VoD más utilizados en el país, y sin discriminar por monetización o formato de negocio, Netflix ocuparía el quinto lugar ubicándose detrás las plataformas gratuitas como Cuevana, Telefó Online, Cuevana 2 y Canal 13 Online⁴³. Pero, obteniendo el primer lugar indiscutido si consideramos los servicios pagos en este segmento en el país.

El consumo de televisión por Internet (IPTV) en todos sus formatos ha venido aumentando en Argentina como en el resto del mundo y de acuerdo con el reporte de Cisco Visual Networking Index, en base al crecimiento previsto de las velocidades de conexión, que pasará de 4,4 Mbps a 15 Mbps en los próximos cuatro años, se estima que para 2019 los contenidos audiovisuales en nuestro país representarán al menos tres cuartas partes del tráfico en las redes. De este modo, con el despliegue de las nuevas modalidades de distribución a través de banda ancha, lideradas por Netflix, se ve amenazado el sistema televisivo de pago tal cual lo conocemos, que podría ver socavado su lugar privilegiado en industrial cultural, frente a plataformas globales multidispositivos y con posibilidades de segmentación aún superiores al de la TV paga. No ocurre lo mismo con los operadores tradicionales (cable y satelital), que ya han comenzado a examinar el terreno digital para llegado el caso, reacomodar sus modelos de negocios e intentar sostener sus posiciones históricamente privilegiadas. Cablevisión On Demand, Arnet Play y Telefónica On Video constituyen pasos en esta dirección.

⁴² Slotnisky, D. Crece el número de hogares que no tienen TV. Diario La Nación. 26 de septiembre de 2015.

⁴³ Cantidad aproximada de usuarios por plataforma. Revista Directores. Año 3, N°7, abril de 2015.

La disrupción que, a primera vista, se genera en el eslabón de distribución de la cadena de valor del audiovisual no implica, como sostiene López Villanueva (2011), que la televisión en su forma tradicional esté agonizando, sino en todo caso que se aproxima la entrada a una nueva fase, donde se mantendrán algunos atributos y otros quedarán en el camino. Aunque también, como veremos, esta transición hacia un sistema híbrido de televisión offline y online trastoca otras instancias de la industria.

Como hemos mencionado, el escenario está marcado por una asimetría regulatoria, acentuada por la citada apertura a las empresas de telecomunicaciones para la prestación de servicios audiovisuales convergentes, a partir de la sanción de la Ley Argentina Digital, y sin incumbencia hacia los formatos de negocio montados sobre Internet. El Grupo Clarín, dominador del mercado de TV paga a través de su marca Cablevisión-Fibertel encuentra un contexto adverso, tras muchos años de concesiones políticas y económicas, con un mercado de distribución de TV por cable que supo estar expresamente protegido de la entrada de nuevos actores de la convergencia. De todos modos, para el Grupo Clarín el punto de inflexión lo constituyó la previa sanción de la LSCA que enfatizó la democratización y desconcentración del sector, instándolo a desinvertir para adecuarse a los nuevos criterios de licencias, cuestión judicializada por el multimedio para frenar su aplicación. Así, desde 2009 se dio por finalizada una etapa caracterizada por la tolerancia, ya sea de fusión de propiedad o de suspensión de venta de pliegos para nuevos oferentes del servicio (Rossi y Morone, 2014).

Netflix, por su parte, no es alcanzada por el nuevo marco regulatorio nacional, situación que lleva a las cableoperadoras a reclamos de paridad e iguales derechos en nombre de una competencia equilibrada. Mientras tanto, desde la extraterritorialidad de Internet la plataforma sigue capturando más suscriptores y marcando distancia con los operadores locales de VoD.

Hasta el momento y sin acuerdos mediante, las suscripciones de Netflix se canalizan sobre los dos principales operadores de cable, Cablevisión-Fibertel y Telecentro, quienes ofrecen paquetes de doble y triple play con mejores valores locales de conectividad a los que ofrecen Arnet y Speedy, tal cual lo hace saber el mismo índice de la compañía líder en servicios vía *streaming*. También la firma Telecentro, que como estrategia publicitaria lanzó un spot donde menciona que justamente Netflix lo sugiere como la banda ancha más confiable para ver el contenido de la plataforma.

Pese a no contar con un corpus de análisis precedentes, podemos inferir que tanto Netflix, como otros servicios de VoD OTT, requieren un estabilidad de conexión por encima del standard argentino, que dificulta su llegada a aquellas zonas más postergadas en relación al acceso y calidad de banda ancha. Así, debido a la irregular penetración de Internet a lo largo del país, los servicios a demanda, a primera vista alternativos y con costos inferiores al que ofrecen la televisión por cable y satelital, encuentran una barrera para su expansión por fuera de los centros urbanos.

Asimismo, resta aún por ver el impacto concreto de los miles de kilómetros de cableado de fibra óptica desplegados a lo largo del territorio nacional mediante el Plan Argentina Conectada, en tanto programa

de políticas públicas destinado al desarrollo de infraestructura de telecomunicaciones en aquellas zonas olvidadas por el modelo comercial.

En suma, podemos afirmar que a la vez que viene aumentando considerablemente la penetración de los servicios VoD OTT, con Netflix a la cabeza por varios cuerpos de diferencia, la TV paga no ha perdido cuota de mercado, con una penetración nacional de 76% en 2013 y manteniendo un piso de más del 80% en 2014 y 2015, de acuerdo a los informes de LAMAC. No se vislumbra que se revierta dicha tendencia en un futuro inmediato, si se tiene en cuenta que Netflix, para una visualización correcta de su plataforma, precisa de los servicios de conectividad que ofrecen las cableras en sus paquetes de productos.

De acuerdo a nuestras fuentes consultadas, si bien los usuarios de servicios VoD OTT se duplicaron este último año, su penetración es mayor en los hogares abonados a la TV paga, tratándose más bien de una relación de complementariedad y no de sustitución. Contribuyen a esta tendencia, por un lado, los mencionados bajos niveles de conectividad vía ADSL que ofrecen las telefónicas y, por otro lado, el desarrollo aún incipiente de Televisión Digital Abierta (TDA), que incluye una oferta de mayor cantidad de señales en relación con la TV analógica actual, con alta definición y sin costo. Ante este escenario, el abanico de opciones para el usuario que desea consumir contenidos audiovisuales vía streaming es más bien restringido.

Asimismo, Cablevisión Fibertel se encuentra al día de hoy consolidado como agente dinamizador del mercado de las telecomunicaciones, con incidencia de aspectos normativos favorables para el multimedios ya detallados en capítulos precedentes hasta el 2009. Más allá de la modificación del escenario político, su presencia en el ecosistema digital convergente lo encuentra en el período analizado como doble dominador, tanto del mercado de banda ancha fija como del segmento de televisión de pago, cuestión que le brinda un handicap para amortiguar el advenimiento de un perfil *cord cutter* que podrían traccionar los operadores OTT como Netflix, ya visibilizado en otras economías.

Con el paradigma de Netflix, el avance de los servicios VoD OTT si acaso no presentan una amenaza para los abonos de TV paga hasta el momento, y por los factores desarrollados a lo largo del presente trabajo, su expansión por fuera de un encuadre normativo nacional puede ocasionar en el próximo tiempo distorsiones en los distintos eslabones de la cadena de valor.

6.3. Modelos de negocio de la televisión por Internet.

La ventana de exhibición Internet y sus modelos de negocio.

Con el desarrollo de la televisión por Internet se suscitan alteraciones en la cadena de valor de la industria televisiva a partir de surgimiento de diversos modelos de negocio, tanto de nuevas empresas transnacionales OTT como de los servicios de “valor agregado” que ofrecen los operadores de telecomunicaciones, de TV paga y los canales de televisión tradicionales.

Salvo para los *start up*, la ventana de exhibición que supone Internet, aún no se ha rebelado como un mercado rentable, produciéndose la paradoja de un gran incremento de consumo audiovisual en la última década, pero con menores ingresos proporcionales. De acuerdo con la teoría de Long-Tail que hemos mencionado, Internet puede favorecer la oferta de gran cantidad de productos de nicho (situados en la cola) que no encontraban lugar en el sistema de medios tradicional, dedicado mayormente a un consumo de masas. De todos modos, si bien la larga cola efectivamente existe, ocurre un achatamiento en la curva de demanda de contenidos de nicho que finalmente conduce a que no sea un mercado interesante para las grandes corporaciones. Así, las superproducciones que devienen en grandes *hits* siguen teniendo prácticamente la misma importancia económica que en la era analógica. Para las empresas de la industria televisiva Internet pareciera entonces representar más una amenaza a su posición dominante en la cadena de valor que una oportunidad de mayores beneficios (Álvarez Monzoncillo, 2011, p.162).

Sin embargo, muchos actores tradicionales han aprovechado las ventajas del bajo costo de distribución en la fase digital de la industria, como así también el creciente consumo de contenido audiovisual en línea y el alcance a audiencias globales, para volver a poner en circulación programas y películas que ya cumplieron su ciclo en vías tradicionales, pero que encuentran en Internet una ventana de amortización. Mientras que algunos canales y plataformas utilizan la red para mantener a sus televidentes al día con la programación habitual, en lo que se conoce como *Catch Up TV*, otros prestadores incursionan en servicios de video bajo demanda con diferentes modalidades de pago.

En síntesis, con la irrupción de la televisión por Internet, surgen nuevos modelos de negocios y adaptaciones de la etapa anterior, en lo que Alejandra Páez denomina la transición hacia un sistema híbrido de distribución de contenidos televisivos *off* y *online*. Para los fines de nuestro trabajo, llamaremos a estos nuevos servicios como VoD (video bajo demanda o a la carta) y, a continuación, enumeramos las diferentes modalidades en las cuales podemos encontrarlos:

- TVoD (*Transactional Video on Demand*): conocido también como “pay per view” el consumidor paga sólo por el contenido que desea ver. A su vez, se subdivide en DTO (*Download To Own*), mediante el cual a través del pago puede verse el contenido ilimitada cantidad de veces, y DTR (*Download To Rent*) en la cual se dispone del contenido por un tiempo limitado.

- SVoD (*Subscription Video on Demand*): a diferencia del anterior, esta modalidad opera a través de una suscripción fija mensual por la cual el abonado puede acceder ilimitadamente al catálogo de contenidos disponibles. Aquí debemos incluir a Netflix.

- AVoD (*Advertisement-supported Video on Demand*): los usuarios pueden acceder gratuitamente a los contenidos del catálogo pero con presencia de avisos publicitarios, la mayoría de las veces, en diferentes intervalos de una película o serie que se conocen habitualmente como *pre-roll*, *mid-roll* y *post-roll*. El ejemplo más conocido del primero es YouTube.

- FVoD (*Free Video on Demand*): si bien aquí también se incluyen comúnmente los servicios de video bajo demanda gratuitos con publicidad, que enmarcamos en AVoD, preferimos reservar este ítem para plataformas como Cuevana (el VoD OTT que además de tener origen local es el más utilizado en el país) que se financia sólo con donaciones de usuarios y que ofrecen un catálogo con contenido no legal.

- TV Everywhere: este modelo es utilizado mayormente por empresas de TV por cable que habilitan a sus suscriptores a acceder a contenido a través de sus propias redes de distribución, lo que le vale también el nombre de *authenticated streaming*, como medida para evitar los *cord-cutters*.

Estos distintos formatos, en la mayoría de los casos, aparecen combinados unos con otros con el fin de ofrecer una amplia gama de servicios (híper-segmentación de la oferta) haciendo frente a una creciente fragmentación de la audiencia que procura un consumo individualizado, sin grilla y multipantalla.

A continuación, ejemplificamos estas combinaciones con cuatro actores provenientes de diferentes cadenas de valor, que brindan servicios VoD de pago en nuestro país y que, en este sentido, compiten con Netflix en la captación de suscriptores en el plano nacional.

Los modelos de VoD destacados dentro del escenario argentino.

En primer lugar mencionamos a la OTT argentina **Qubit**, la cual combina en su oferta los modelos AVoD, SVoD y TVoD. Los usuarios pueden optar por acceder a una porción del catálogo gratuitamente con la inclusión de anuncios publicitarios o suscribirse al plan mensual con un costo de \$60 y la posibilidad de ver 1.000 títulos. A ambas membresías, puede añadirse el alquiler de películas en particular pagando entre \$10 y \$14 cada una.

Esta compañía también comercializa como “marca blanca” su plataforma digital, las modalidades de negocio y su catálogo, a grandes compañías latinoamericanas de telefonía fija y móvil que desean incursionar en servicios de VoD, como lo ha hecho Personal (PersonalVideo), Claro (Clarovideo) y Arnet (ArnetPlay).

En el caso de **Telefónica** si bien comenzó con la transmisión *online* de Telefé en su sitio *web*, su paso hacia el mercado de VoD estuvo dado por el lanzamiento de la plataforma On Video en 2010 en el Argentina, aún antes de la sanción de la Ley de Argentina Digital. Como menciona Páez (2015, p.5), sus altos niveles de concentración en el país, le permiten al Grupo Telefónica afrontar la iniciativa de inversión tecnológica, en redes y equipos, e innovación de productos y servicios que primeramente operaron como estrategia de fidelización de sus clientes.

Actualmente la empresa ofrece tres modalidades de comercialización. On Video Lite, sin costo adicional (VoD) para los clientes del servicio de Internet Speedy, ofreciendo el acceso a 150 títulos. On Video, una combinación de SVoD con TVoD con más de 8.000 títulos por \$90 mensuales (los primeros 6 meses de \$45) y posibilidad de alquiler adicional de estrenos. Y, por último, On Video TV, similar al

anterior por un costo de \$130, pero incorpora un decodificador de Televisión Digital Abierta. Las últimas dos modalidades se encuentran disponibles también para quienes no son clientes de la empresa.

En cuanto a su catálogo, ofrece contenidos de terceros con alrededor de 200 títulos nacionales y otros producto de acuerdos con Universal, Sony Pictures, TMS Entertainment, Playboy, Venus y Telefé.

Si bien Telefónica no ha desarrollado estrategias agresivas de marketing para su plataforma, más allá de pautas en medios tradicionales, On Video ha logrado sumar casi 95.000 cuentas activas ubicándose detrás de Netflix (Páez, 2015, p.6).

Cablevisión también cuenta con un tamaño y posición de mercado predominante, concentrando más 60% del mercado de TV Cable, lo que habilita a realizar su propia incursión en el segmento. Como mencionábamos antes, las empresas cableras suelen hacerlo a través de plataformas llamadas TV Everywhere y con el fin de ofrecer un servicio complementario a sus abonados que optan por una gran diversificación de paquetes. La compañía, ofrece dos tipos servicios de VoD en paralelo.

Cablevisión On Demand es un servicio que integra video bajo demanda y TVoD (PPV) que funciona a través del sintonizador de la empresa. Está disponible únicamente para los abonados a los combos de Cablevisión HD (que oscilan entre \$600 y más de \$800) y ofrece 7.500 títulos adicionales a la programación habitual sin costo agregado, más la posibilidad de pagar películas aparte.

Cablevisión Play, en cambio, está disponible para todos los abonados y se trata de una plataforma de VoD a través de Internet que integra la misma oferta de la programación habitual bajo el concepto mencionado de Tv Everywhere, aprovechando las posibilidades del consumo multipantalla y orientado al Catch Up TV.

En cuanto a contenidos ofrecidos en sus servicios, se destacan las grandes señales norteamericanas HBO, TNT y FOX, que forman parte de la oferta multicanal de su servicio de cable.

El modelo de negocio de Netflix.

Netflix, la empresa líder mundial de servicios VoD-OTT, opera bajo un exitoso modelo de suscripción bajo demanda (SVoD). Es decir que sus ingresos provienen del cúmulo de abonos, y se presenta con tres tipos de membresías. Todas ellas habilitan el acceso ilimitado al mismo catálogo de series y películas, la diferencia está dada por la cantidad de pantallas habilitadas para el consumo en simultáneo y la calidad de resolución ofrecida.

En primer lugar, se encuentra el Plan Básico, cuya tarifa es de US\$ 7,99 por mes y ofrece la visualización de sólo una pantalla a la vez. Luego, le sigue el Plan Estándar, con un costo de US\$ 8.99 mensual y la posibilidad de ver dos pantallas al mismo tiempo, además de incorporar resolución HD en algunos contenidos. Por último, el Plan Premium, cuyo precio asciende a US\$ 11,99 por mes y permite

el consumo en simultáneo de cuatro pantallas e incorporando HD y Ultra HD para los contenidos grabados en dicha resolución.

Exceptuando la plataforma argentina Qubit, el servicio de Netflix es más barato comparativamente y brinda la posibilidad de compartir contraseñas. Debido al hecho de operar de manera deslocalizada, su tarifario se encuentra en dólares, por lo que sólo es posible suscribirse mediante el pago de tarjeta de crédito, a diferencia de los otros servicios de VoD que sí operan con moneda local. En otros países de Latinoamérica como México, existen tarjetas de regalo (*giftcards*) que funcionan como prepago por una cantidad de meses pero en nuestro país su comercialización aún no se hace con esta modalidad.

Netflix se apoya en otras estrategias para aumentar su cantidad de abonados. Así, en todos sus planes ofrece un mes de membresía gratuita y, como lo ha hecho en el resto de los países, ha generado acuerdos con fabricantes y comerciantes de electrodomésticos. La aplicación puede aparecer preinstalada en el equipo o, como en el caso de algunos fabricantes de Smart TV y reproductores Blue-ray tal el caso de Samsung, Philips y BGH, puede incluso contar con el “botón Netflix” en el control remoto. Asimismo, Netflix ofrece también membresías gratuitas por tiempo determinado a modo de promoción para quienes compren nuevos equipos.

En cuanto a las estrategias de marketing, aunque no posee pauta en medios tradicionales, debemos destacar su fuerte participación en las redes sociales en las cuales, bajo su marca, interactúa con los usuarios anunciando las próximas incorporaciones al catálogo de películas y series. En paralelo, crea perfiles oficiales para cada una de sus producciones propias favoreciendo la fidelización con sus obras y calmando las ansias de los fans hasta el estreno de nuevas temporadas.

El catálogo de Netflix se compone de contenidos tanto regionales e internacionales, como de autoría propia y de terceros. Las producciones y co-producciones originales de la empresa funcionan como verdaderos *hits* de la compañía que se ofrecen a escala mundial. Su popularidad logra atraer a usuarios de distintas latitudes, cuestión necesaria para conseguir el retorno de la fuerte inversión realizada. Las más destacadas son House of Cards, Orange is the New Black, Hemlock Grove y, en América Latina, la serie Narcos. En relación a los contenidos de terceros, que son mayoría en la plataforma, Netflix mantiene acuerdos comerciales con Dreamworks, Universal, Sony Pictures, Walt Disney, New Wave Entertainment y otras productoras a nivel regional (Páez, 2015, p.7). A continuación resumimos en un cuadro comparativo el modelo de negocio de los principales actores que ofrecen servicios VoD pagos dentro del escenario argentino:

Empresa	Servicio	Modelo de negocio	Catálogo	Plataforma
Qubit Corporate VoD OTT - nacional		Combinación de AVoD, SVoD y TVoD	Películas de terceros nacionales e internacionales. Focalizada en estrenos.	Internet.

Speedy - Telefónica Telecomunicaciones - multinacional.		VoD gratuito para clientes de Speedy.	Películas y series nacionales e internacionales de terceros.	Internet
		Combinación de SVoD y TVoD (On Video TV suma decodificador de TDA).	<i>Universal, Sony Pictures, TMS Entertainment, Venus, Playboy TV y Telefé (señal propia).</i>	Internet / Sintonizador TDA.
Cablevisión - Fibertel Grupo Clarín - multimedios nacional		VoD gratuito Para clientes de Cablevisión - Fibertel.	Películas y series de terceros y señales propias.	Internet
		Combinación de VoD gratuito Para clientes Cablevisión HD / HD Max, y TVoD	<i>FOX, HBO, Space, TNT, ESPN, Cartoon Network y Canal 13 (señal propia)</i>	Decodificador de Cable.
Netflix VoD OTT estadounidense - multinacional		SVoD Planes de 1, 2 ó 4 pantallas en simultáneo	Catálogo regionalizado. Películas y series propias y de terceros. <i>Dreamworks, Universal, Sony Pictures, Walt Disney, New Wave Entertainment y productoras locales.</i>	Internet.

Elaboración propia en base a fuentes consultadas: Páez (2015); y páginas web de Cablevision OnDemand y CablevisiónPlay⁴⁴, Qubit TV Corporate⁴⁵, Telefónica OnVideo⁴⁶ y Netflix⁴⁷.

7. Incursiones de Netflix en otros países.

7.1. Estados Unidos y el surgimiento de los *cord-cutters*

La presencia de servicios video *online* como Netflix ha venido afectando de diferentes maneras el ecosistema de medios en cada región donde se registra su actividad. En su lugar de origen, Estados Unidos, muchos estudios dan cuenta de la emergencia de un nuevo segmento de consumidores que ya no se ve atraído por los contenidos ofrecidos por la TV paga por cable y satelital (como Time Warner Cable, Comcast y DirectTV), y que se vuelca al consumo de video *online* en combinación con la TV abierta (gratuita).

Si bien esta incipiente tendencia, denominada *cord cutters*, se da mayoritariamente en las generaciones jóvenes, su profundización puede hacer peligrar la estructura de negocio de la TV paga. Un informe de Leichtman Research Group señala que para 2013 fueron 95 mil las cuentas perdidas y en 2014 la cifra creció hasta 125 mil usuarios que cesaron las suscripciones⁴⁸. Quienes cancelan sus contratos de

⁴⁴ Consultado en: <http://www.cablevisionondemand.com.ar> y <http://www.cablevisionplay.com.ar>

⁴⁵ Consultado en: <http://corporate.qubit.tv/es/>

⁴⁶ Consultado en: <http://www.telefonica.com.ar/productos/entretenimiento/on-video>

⁴⁷ Consultado en: <https://www.netflix.com/ar/>

⁴⁸ Leichtman Research Group. Consultado en: <http://www.videonuze.com/content/article/topic/682>

cable, migran a servicios audiovisuales al estilo de Netflix, los cuales están ganando terreno rápidamente, por lo que en 2014 el porcentaje de hogares que consumen estos servicios de *video streaming* trepó a un 40%. Otra variable a considerar es que, en promedio, el abono de TV paga por cable es de 80 dólares en dicho territorio y, como vimos en el apartado anterior, la membresía base de Netflix es de 8,99 dólares y permite el uso compartido de cuentas a la vez que la visualización en gran variedad de soportes.

Ante el crecimiento de estos perfiles de usuarios, los canales de cable más importantes como CBS, NBC y HBO decidieron revisar su oferta y han generado, en algunos casos, su propia plataforma de *streaming* para competir con Netflix, tal es el caso de HBO Now. De modo que el grado de penetración de Netflix en Estados Unidos ya está produciendo cambios y reacomodamientos dentro del ecosistema audiovisual que tienden a una relación de sustitución de la clásica TV de pago por la novedosa TV Internet.

7.2. La experiencia francesa. Un intento proteccionista.

En algunos países de Europa, Netflix se ha encontrado con una tradición de gobiernos de carácter proteccionistas y la presencia de fuertes oligopolios en telecomunicaciones y televisión de pago, lo que presenta dificultades al desarrollo internacional de la empresa norteamericana.

En Francia, particularmente, Netflix debió enfrentarse a un escenario oligopólico con poderosos actores privados franceses que han también han decidido ofrecer servicios de video a la carta. Canal +, el más popular de la televisión de pago, que ya había adquirido los derechos de explotación de House Of Cards (la serie estrella de Netflix), selló acuerdos con su par estadounidense HBO para incluir sus contenidos en su propio servicio de suscripción bajo demanda (SVoD) llamado Canal Play Infinity. Por su parte, el operador Numericable, que cuenta con el 30% del mercado y tiene una oferta triple play (TV por cable, Internet y telefonía), comenzó a ofrecer un servicio de VoD gratuito para sus abonados, denominado LaBox Séries. Por último, A France Telecom, la empresa de Telecomunicaciones más grande de todo Francia que también es conocida como Orange en telefonía móvil y servicio de Internet, también ha decidió entrar en el segmento de la televisión a la carta.

Como estrategia para atraer más suscriptores Netflix anunció la producción local de una serie titulada Marsella, con fecha de lanzamiento para fines de 2015, e incrementó el volumen de su catálogo de 3.600 títulos a 11.000 en su primer año. Más allá del escenario adverso, Netflix ha conseguido sumar alrededor de 700.000 abonados en Francia⁴⁹ aunque, según reconoció públicamente la empresa, no representan los resultados esperados en dicho territorio⁵⁰.

⁴⁹ Netflix versus Canal Play. Quel service de SVoD choisir?. 16 de diciembre de 2015.

<http://www.mensquare.com/high-tech/news/535355-netflix-vs-canalplay-quel-service-svod-choisir>

⁵⁰ Lemerrier. F. Netflix, Crónica de un aterrizaje en Francia. 16 de noviembre de 2014.

<http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=es&did=263399>

De este modo, en 2014 Netflix se topa en Francia con las características propias de un país con larga herencia de políticas de servicio público, con poderosas empresas privadas de capitales nacionales y una industria cinematográfica que se sostiene en base a una fuerte estructura de subsidios.

La presencia de un jugador global como Netflix puso en relieve la necesidad de un marco regulatorio nacional que pueda hacer frente a empresas extranjeras de VoD OTT que operan por fuera de la jurisdicción, en este caso a través de servidores en Amsterdam⁵¹. Poder encuadrar a Netflix como un exhibidor audiovisual lograría incluirlo dentro de las obligaciones que exige la normativa francesa, no cediendo soberanía comunicacional ante los nuevos actores cada vez más escurridizos.

Los siguientes aspectos se filtraron del proyecto de la ex Ministra de Cultura Aurélie Filippetti (renunciada a comienzos de 2015), y si bien aún no se retomaron, podrían converger en una regulación paneuropea sobre economía digital de cara al próximo año.

- *Redistribución de recursos para sostener la producción audiovisual*: toda compañía que distribuya contenidos en el país debe aportar el 15% de sus ganancias para el sistema de fondeo de la industria cinematográfica francesa. Las empresas de VoD francesas, como FilmoTV, se encuentran incluidas dentro de dicho tributo.
- *Cuota de contenidos franceses*: se exige a los exhibidores que incluyan dentro de su oferta un 40% de contenidos locales. De esta manera, Netflix se encontraría ante la necesidad de negociar derechos de explotación con productores franceses, debiendo respetar la espera de tres años, obligatoria desde el estreno de una película en la sala de cine, para su exhibición.
- *Ventana de estrenos de dos años para VoD franceses*: marca condiciones regulatorias asimétricas entre operadores nacionales e internacionales, privilegiando a los actores del sector privado local que tienen la posibilidad de exhibir los estrenos un año antes que el resto, que sólo podría hacerlo a partir de los 36 meses.

En resumen, el caso francés nos aporta la clave para un acercamiento a Netflix como posible objeto de regulación y alejarnos a la vez de las posiciones que abogan por el libre mercado. Asimilarlo como un exhibidor, con obligaciones tributarias y de cuotas de pantalla local, puede ser una vía para mantener la soberanía de nuestros bienes culturales ante la irrupción de actores internacionales que operan por fuera de nuestro territorio y cuya actividad desregulada presenta un riesgo para la sustentabilidad misma de nuestra industria audiovisual.

8. Netflix, un complemento de la TV paga.

⁵¹ Portaltic/EP. Netflix llega a Francia. 15 de Septiembre de 2014.
<http://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-netflix-llega-francia-20140915191309.html>

Tal como planteamos en la hipótesis del trabajo, en sus primeros años de desarrollo en el país, Netflix se encuentra en una relación de complementariedad con el modelo offline de TV paga. Lejos de miradas simplistas que podrían suponer que las empresas de VoD OTT son únicamente rivales, hemos visto en capítulos anteriores que en efecto conviven con los actores tradicionales, realizan convenios y pueden beneficiarse recíprocamente.

Asimismo, dimos cuenta de la especificidad del segmento de TV paga en Argentina, como un mercado consolidado con altos índices de penetración y poderosos actores privados nacionales que conforman oligopolios con fuertes vínculos políticos, a la vez que funcionan como “cuellos de botella” para la entrada de nuevos competidores.

Netflix, aún siendo líder en servicios VoD OTT pagos en la región y en nuestro país, no le disputa directamente suscriptores a empresas del rubro liderado por Cablevisión, cuestión que denotaría una tendencia hacia los *cord-cutters*, tal cual viene aconteciendo en el mercado norteamericano. En efecto, el mercado de plataformas de VoD en América Latina, tal como vimos, está en etapa de crecimiento sin haber conseguido aún su punto de consolidación.

Por el contrario, los usuarios de Netflix provienen en gran medida de quienes ya se encontraban suscritos a los servicios de doble y triple play que ofrecen los cableoperadores. Así, la presencia de estos servicios de video a la carta, es mayor en hogares que contratan servicios de TV paga premium, que incluyen digital y alta definición. En definitiva, el hecho de ofrecer un servicio que permita una mejor visualización del catálogo de Netflix funciona como un aliciente para atraer nuevos abonados o solicitar paquetes de productos superiores en un mercado que aparentemente encontró un tope para sus potencialidades de crecimiento.

Todo parece indicar que la maduración del mercado de la TV paga en el país solidificó la monetarización de los consumos audiovisuales, conformando un escenario donde una buena porción de los usuarios ya están acostumbrados a pagar por el servicio de televisión en su concepto tradicional de cable o satelital, y no ven con malos ojos añadir un abono de IPTV (fundamentalmente bajo demanda), cuya tarifa es menor y brinda la posibilidad de compartir cuentas.

De todos modos, se visualiza una relación con mayor acento de competitividad al interior del segmento de distribución de contenidos por Internet, pues la presencia de Netflix ha generado reacciones de los principales operadores locales más importantes de TV pago y telecomunicaciones. Apalancadas sobre una oferta de contenidos con mayor presencia de títulos locales, estas iniciativas han decidido incursionar en los servicios digitales de VoD, configurando una nueva gama de formatos de negocios con afectaciones en la cadena de valor.

Así, en los entornos convergentes, los grandes grupos provenientes del mundo de las telecomunicaciones y de la industria de televisión se valen de su posición privilegiada de mercado y

comienzan a explorar Internet como un espacio de experimentación donde encontrar un modelo de negocio rentable acorde a los novedosos escenarios. Mientras se definen los nuevos roles en la cadena de valor, el hecho de poner sus contenidos en esta ventana de exhibición les sirve, menos para disputarle cuota de mercado a Netflix, que para intentar mantener sus lugares dominantes, generando imagen de marca y fidelizando a sus clientes.

En carácter subyacente a dicha relación de complementariedad, asistimos a transformaciones elocuentes y no selladas en la industria de TV paga, que hasta el momento derivan sin un encuadre regulatorio compacto hacia un sistema híbrido de distribución de contenidos por vías tradicionales, cable y satélite, a la vez que por Internet.

9. Conclusiones.

Haciendo eco de los interrogantes trazados en la introducción del trabajo, a lo largo de los capítulos hemos puesto en discusión la dinámica tradicional del sector televisivo, a la vez que constatamos las transformaciones estructurales que presentan los entornos convergentes, donde se visualizan reacomodamientos de los operadores históricamente dominantes que buscan no perder terreno frente a la oferta de servicios bajo demanda que llega del exterior. Así, con la irrupción del tipo de agregadores que conforman las plataformas VoD OTT y la apertura a los prestadores de telecomunicaciones, se esfuman entonces las barreras entre los eslabones de producción y distribución del “viejo audiovisual” y se hacen presente nuevos conceptos de negocios.

Durante el recorrido reflexionamos también sobre las tensiones entreveradas entre clásicos actores del cable y las telecomunicaciones, con las nuevas plataformas digitales VoD OTT, dando cuenta de sus relaciones ambivalentes, pero generando evidencia de los condicionantes del mercado local de TV paga que explican por qué Netflix hasta el momento se posiciona como servicio complementario.

Asimismo, nuestro diagnóstico añade una visión de políticas públicas, primero para abordar el marco regulatorio, atravesado en su carácter general por la problemática de la extraterritorialidad del comercio

electrónico. En segunda instancia, para contextualizar las condiciones asimétricas que reciben los distintos agentes implicados y que repercuten sobre la sustentabilidad de los circuitos de fondeo para la producción audiovisual nacional.

Para este menester debemos tener en consideración que a diferencia de Netflix, los ingresos de la TV paga no provienen únicamente de sus abonados sino también de ingresos publicitarios, y financian, junto a otros segmentos de la industria audiovisual, a la producción y fomento del audiovisual a través de lo alcanzado por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 y la Ley de Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional N° 17741 y modificatorias. De modo que los prestadores tradicionales de la televisión por suscripción cuentan con obligaciones impositivas orientadas a la producción de contenido audiovisual y restricciones de poder significativo de mercado, aspectos que no se cumplen para el sector digital sobre plataformas de streaming como Netflix. En este sentido, el crecimiento general de los servicios OTTs ocasionan una deriva de inversión tanto de fondos orientados a la producción, como por parte de los anunciantes hacia plataformas digitales. Siendo que las plataformas más populares operan fuera del territorio nacional, como efecto colateral se podría agravar la afectación al sistema de financiamiento que alimenta nuestra industria audiovisual.

Por último, presentamos el caso norteamericano y el francés, como aspectos alternativos en materia de políticas públicas de comunicación, acudiendo también a los limitantes del encuadre actual para poder sentar las bases de un nuevo marco regulatorio más robusto que proteja la soberanía comunicacional de las industrias culturales, incorporando a las nuevas estrategias de negocios como tipo de agregadores. En esta dirección, conseguir encuadrar a Netflix en tanto paradigma de la nueva oferta de servicios de televisión a la carta por Internet, no representa meramente afectaciones tributarias, sino que se trata de brindar un análisis estructural prospectivo que incorpore a su vez el cumplimiento de una cuota de pantalla con contenidos nacionales obligatorios para cualquier tipo de ventana de exhibición en el seno de una regulación panamericana que defienda con mayor peso los intereses locales de la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albornoz, L. A. (2011). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la Economía Política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Albornoz, L. A. y Hernández, P. (2005). *La radiodifusión en Argentina entre 1995-1999: concentración, desnacionalización y ausencia de control público* en Mastrini G. (editor). *Mucho ruido y pocas leyes. Economía política de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía.

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La Televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.

Anderson, P. (1999). *Neoliberalismo: un balance provisorio en la trama del neoliberalismo* en Saber, E. y Gentili, P (comps). *Mercado, crisis y exclusión social*. Buenos Aires: CLACSO.

Becerra, M. (2003). *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

- Becerra, M. (2015). *Cultura y comunicación: la revolución digital con final abierto en Fibra: Tecnologías de la comunicación* (año 1, N°4, marzo-abril). Publicado en: <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/cultura-y-comunicacion-la-revolucion-digital-con-final-abierto/>
- Benito-García, J.M. (2014). *El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento*. Revista Mediterránea de Comunicación, vol 5(1).
- Bizberge, A. (2009). *La carrera por la TV digital y el triple play en la TV paga en Argentina*. UBA - UNQ. Publicado en: red-accion.uncoma.edu.ar.
- Bizberge, A. (2012). "El impacto de Internet en los modelos de negocio de la industria televisiva en América Latina. Un estudio de la convergencia tecnológica en cinco grupos multimedia". Tesis de Maestría en Industrias Culturales: Política y Gestión, UNQ.
- Califano, B. (2013). *Comunicación se escribe con K* en Mastrini G. et al (eds). *Las políticas de comunicación en el Siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ebersole, A. (2013). *From Netflix to Netflixed: Digital television production in the post-TV platinum age of audience*. California.
- Entidad Gestora de Derechos Productores Audiovisuales de España (2015): *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2014*, EGEDA, Barcelona, España.
- Exeni, J. L. (1998). *Políticas públicas para la comunicación pública en Políticas de comunicación*. La Paz: Fundación Plural.
- Freedman, D. (2006). *Las dinámicas del poder en la elaboración de políticas de medios en la actualidad*. En *Media, Culture & Society*. Londres, v.26 N°6 (traducción de la cátedra).
- García Delgado, D. (1994). *Estado y Sociedad (Cap I Del Estado de bienestar al Estado postsocial)*. Buenos Aires: Tesis Norma.
- Graziano, M. (1986). *Política o ley: debate sobre el debate* en *Revista Espacios*. Facultad de Filosofía y Letras. UBA.
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la Economía Digital en América Latina*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.
- López Villanueva, J. (2011). *La reconfiguración de la cadena de valor* en Álvarez Monzoncillo, J. M. *La Televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.
- MacQuail, D. (2010). *La regulación de los medios*. University of Leicester, mimeo (traducción de la cátedra).

- Marin, Alexis A. (2007). Socialismo del siglo XXI: Soberanía Comunicacional. Mimeo. Disponible en: <http://www.aporrea.org/medios/a36499.html>
- Mastrini, G. (2008). *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mastrini, G. (2013). *Medios públicos y derecho a la comunicación* en Mastrini, G. et al (eds). *Las políticas de comunicación en el Siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mastrini, G y De Charras, D. (2004). *Veinte años no es nada: del NOMIC a la CMSI*. Ponencia al Congreso IAMCR. Porto Alegre.
- Oszlak, Oscar (1982). *Reflexiones sobre la formación del Estado y la construcción de la sociedad argentina en Desarrollo Económico*. Revista de Ciencias Sociales.
- Oszlak, O. y O'Donnell, G. (1984). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. En Flores (comp.) *Administración pública, Perspectivas críticas*. Buenos Aires: ICAP.
- Ozege, S. (2012). *Going Over-The-Top: Reassessing Canadian Cultural Policy Objectives in a Converged Media Environment*. Toronto.
- Páez, Alejandra (2015). *Mutaciones en el mercado de la televisión de pago en la Argentina frente a la aparición de los servicios Over The Top, competidores y modelos de negocio alternativos*. Ponencia en Congreso Felafacs, Medellín, octubre 2015 (mimeo)
- Prado, Emilio (2002). *Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad*. Revista Telos, N° 51 (abril-junio). Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com>
- Pérez Tornero, J. M. (2008). *Jenkins: la convergencia mediática y la cultura participativa*. Pensamiento Crítico, Comunicación, Educación (septiembre 2008). Disponible en: <http://jmtornero.wordpress.com/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>
- Porto, Ricardo. (2015). *Regulación sobre convergencia en la Argentina: problemas y desafíos*.
- Rocangliolo, R. (1983). *Comunicación y democracia en el debate internacional*. Revista Chasqui, N° 7 (julio-diciembre). CIESPAL.
- Rossi, D. (2012). *Acceso y participación: Políticas activas, condicionamientos de los licenciarios dominantes y el desafío digital*. CECISO, UBA (marzo).
- Rossi, D y Morone, R. (2013). *Diversidad y sustentabilidad: actores, inversiones e indicadores para analizar la democratización del audiovisual*. Texto elaborado en junio de 2014 para la cátedra, sobre ponencia presentada en VIII Congreso Internacional Ulepcc (julio 2013). UNQ.
- Scolari, C. y Logan, R (2013). *El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático*. Letra, Imagen, Sonido. Buenos Aires.

Sierra Caballero, F. (2006). *Políticas de comunicación y cultura. Un nuevo marco para el desarrollo en Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Barcelona: Gedisa.

Vonderau, P. (2014). *The Politics of Content Aggregation*. Television and New Media. Estocolmo.

Van Cuilenburg, J. y McQuail, D. (2003). *Cambios en el paradigma de la política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación*. European Journal of Communication, Vol 18. Núm 2, Sage. Londres (traducción de la cátedra)..

Dossier legislativo:

Ley 26.522 Servicios de Comunicación Audiovisual

Ley 27.078 Argentina Digital. Tecnología de la Información y las Comunicaciones.

Ley 17.741 texto actualizado - Fomento de la Actividad Cinematográfica Nacional.

Ley 26.838 - Encuadra como industrial a las actividades audiovisuales, entre ellas las reglamentadas por Ley 17.741.

Fuentes consultadas:

CEPAL. Observatorio para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y El Caribe (OSILAC).

LAMAC. Latin American Channel Advertising Council. Disponible en: <http://www.lamac.org/argentina>

SINCA. Coyuntura Cultural. Informe de coyuntura económica sobre la cultura argentina. Año 8, N° 12. Otoño 2015.

Entrevista realizada:

Tuozzo, Julio (Gerencia de Fiscalización del INCAA). En entrevista para esta tesina realizada el 16 de diciembre de 2015.

