



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

Título del documento: Hábitos de consumo de la audiencia de plataformas OTT : análisis de los comportamientos durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio

Autores (en el caso de tesis y directores):

Virginia Alejandra Simone

Sebastián Pablo Rossi

Cecilia Labate, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2022

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





UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Tesina de grado

**“Hábitos de consumo de la audiencia de
plataformas OTT. Análisis de los
comportamientos durante el Aislamiento Social
Preventivo y Obligatorio”**

Tutora: Labate Cecilia
DNI 28.169.742
cecilia.labate@gmail.com

Simone Virginia Alejandra
DNI 28.507.704
vir.simone@gmail.com

Rossi Sebastián Pablo
DNI 28.749.058
sebarossi@hotmail.com

Presentación: diciembre 2021

ÍNDICE

Índice de gráficos y tablas	Pág. 2
Introducción	Pág. 4
Preguntas de Investigación	Pág. 6
Objetivos	Pág. 6
Capítulo 1. Marco teórico - metodológico	Pág. 9
1.1. La televisión broadcasting	Pág. 9
1.2. Television Over the Top	Pág. 11
1.3. Convergencia mediática	Pág. 14
1.4. Audiencias y nuevos hábitos de consumo	Pág. 20
1.5. Aspectos metodológicos	Pág. 27
Capítulo 2. El mercado audiovisual	Pág. 28
2.1. Cambios en el mercado audiovisual y en el consumo	Pág. 30
2.2. El caso de Argentina	Pág. 31
Capítulo 3. Antecedentes Regulatorios. Nuevas tensiones sin reglamentación	Pág. 33
Capítulo 4. Análisis de hábitos de consumo.....	Pág. 36
Conclusiones	Pág. 59
Bibliografía	Pág. 65
Anexos	Pág. 72

Índice de gráficos y tablas

Gráfico 1: Grupos Etarios	Pág. 37
Gráfico 2: Grupos Etarios (2)	Pág. 37
Gráfico 3: Con quién vive	Pág. 38
Gráfico 4: Durante el aislamiento social preventivo y obligatorio, ¿dónde ejerce su trabajo, profesión o estudio?	Pág. 39
Gráfico 5: No trabajan ni estudian	Pág. 39
Gráfico 6: Horas semanales trabajadas	Pág. 40
Gráfico 7: Horas semanales trabajadas (2)	Pág. 40
Gráfico 8: Dispositivos técnicos	Pág. 41
Gráfico 9: Dispositivos técnicos por franja etaria	Pág. 42
Tabla 1: Dispositivos técnicos según si trabaja y dónde lo realiza.	Pág. 43
Tabla 2: Plataformas que el encuestado utiliza para ver contenidos audiovisuales	Pág. 43
Gráfico 10: Plataformas para visualizar contenidos audiovisuales.....	Pág. 44
Tabla 3: Plataformas elegidas se según franja etaria	Pág. 44
Gráfico 11: Elección de plataformas según franja etaria.....	Pág. 45
Gráfico 12: Consumo de contenido OTT por Géneros – GENERAL.....	Pág. 46
Gráfico 13: Consumo de contenido audiovisual infantil según con quién vive.....	Pág. 47
Gráfico 14: Consumo de contenido audiovisual infantil según franja etaria.....	Pág. 48
Gráfico 15: Aumento del consumo durante la ASPO.....	Pág. 49
Gráfico 16: Consumo de OTT antes y durante el ASPO	Pág. 50
Gráfico 17: Antes del ASPO, ¿cuánto tiempo semanal le dedicaba a consumir contenidos audiovisuales en plataformas OTT? - Según Franja Etaria.....	Pág. 51
Gráfico 18: Durante el ASPO ¿cuánto tiempo semanal le dedica a consumir contenidos audiovisuales en plataformas OTT? - Según Franja Etaria.....	Pág. 51

Gráfico 19: Consume contenidos OTT durante más de 3 horas seguidas.....	Pág. 52
Gráfico 20: Consume contenidos OTT durante más de 3 horas seguidas (Franja Etaria)	Pág. 53
Gráfico 21: Consume contenidos OTT durante más de 3 horas seguidas (Con quien vive)	Pág. 54
Gráfico 22: Consume Contenido OTT durante más de tres horas seguidas (Horas trabajadas)	Pág. 55
Gráfico 23: Califica el contenido que visualiza en la plataforma proveedora del servicio - GENERAL.....	Pág. 56
Gráfico 24: Comenta en sus redes sociales sobre el contenido consumido – GENERAL.....	Pág. 57
Gráfico 25: Elige contenidos para visualizar en base a las recomendaciones de la plataforma – GENERAL.....	Pág. 58
Gráfico 26: Elige contenidos para visualizar en base a las recomendaciones de la plataforma - Según franja etaria.....	Pág. 59
Tabla 4: Características de los hábitos de consumo de servicios streaming durante la ASPO.....	Pág. 64

Introducción

Esta tesina se propone investigar las características de los hábitos de consumo en plataformas de streaming, de los usuarios residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entre abril y junio del año 2020, período en el cual transcurre parte del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) decretado por el Gobierno Nacional el 20 de marzo de 2020. Esta medida fue adoptada, a raíz del aumento de contagios producidos por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19) y de la declaración de “pandemia mundial” por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 11 de marzo de 2020.

El decreto 297/2020 establece que todos los habitantes del país deben cumplir aislamiento, desde el 20 hasta el 31 de marzo de 2020 (este plazo se prorrogó durante varios meses). El mismo implica que los ciudadanos deberán permanecer en sus hogares, no concurrir a sus trabajos ni circular por la vía pública. Se fijan salidas permitidas para adquirir artículos de limpieza, medicamentos, alimentos y excepciones para servicios declarados esenciales (personal de salud, fuerzas de seguridad, Fuerzas Armadas, actividad migratoria, bomberos, autoridades superiores del gobierno, entre otros).

La importancia de estudiar los servicios Over the Top (en adelante OTT), entendidos como las plataformas que funcionan a través del uso de la tecnología en streaming, radica en: el crecimiento de estas plataformas en los últimos años; el interés de identificar y describir tanto los comportamientos, como las posibilidades del consumidor de OTT; y de analizar sus hábitos de consumo durante el ASPO.

Durante el período seleccionado, se registran cambios en los hábitos de higiene, ocio, modos de consumo, sociabilización, educación y rutinas laborales de los ciudadanos (Ranzani, 2020). En este contexto, la tecnología tiene un papel relevante y hay un aumento de la valoración por la conectividad (Carrier, 2020), es decir, por la posibilidad de contar con acceso a internet, ya que la misma se vuelve esencial para varias actividades (estar informado, hacer compras online, trabajar, contactarnos con nuestros seres queridos, poder continuar con la enseñanza educativa y entretenernos durante la pandemia).

Los patrones de uso de internet también se modifican y como advierte Carrier (2020) hay un importante incremento del tráfico digital. En los primeros diez días de aislamiento, el tráfico se amplía un 30% o 35%, lo que equivale al desarrollo de un año. La empresa Telefónica expresó un refuerzo del consumo OTT del 35% durante las primeras tres semanas del ASPO y las redes de Telecom del 24%, (Flow creció un 30%, Netflix un 28% y Youtube un 19%). A mediados de mayo las estadísticas expresaron modificaciones, Flow continuó con el porcentaje del 30%, Netflix cayó y registró 18% de aumento y Youtube se mantuvo con 16%. (iPro UP, 2020)

En Argentina, el consumo de Netflix figura como los de mayor crecimiento entre los diversos servicios de telecomunicaciones. La plataforma aparece en el puesto n° 10 del ranking de firmas más valoradas en el país durante el ASPO, realizado por la consultora internacional DDB (Infonegocios, 2020) y a nivel mundial llega casi a 16 millones de abonados nuevos en el primer trimestre del 2020 (Telam, 2020). Según afirma Netflix, el aislamiento social en varios países del mundo redundó en un fuerte incremento en la demanda de contenidos vía streaming y por ende también se elevaron los suscriptores.

De acuerdo con los estudios realizados (Carrier, 2020), la elección de material audiovisual sufre modificaciones y algunos géneros de consumo online tienen crecimientos significativos. Así es el caso de los contenidos de fitness (se amplía a un 53% en el ASPO) y de recetas de cocina (suma un 34%). La información de actualidad también se potencia figurando un 84% de usuarios antes del ASPO y un 94% a lo largo del ASPO. Los usuarios que juegan online llegan al 31% (Carrier, 2020).

A raíz de estos nuevos hábitos, la televisión de aire también cambia su programación (se suspenden ficciones y aumenta el tiempo de transmisión de los programas informativos) y crece su rating. Como afirma Gallardo (2020) se incrementa la cantidad de espectadores de TV de aire especialmente de género informativo y las horas de visualización.

Preguntas de Investigación

El foco de esta tesina es acerca de los hábitos de consumo de contenidos vía streaming, en el contexto particular del ASPO inserto en un proceso de convergencia. La pregunta guía que funciona como disparador en la investigación es la siguiente:

¿Cuáles son las características de los hábitos de consumo de servicios en streaming, de los ciudadanos residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio, entre abril y junio del 2020?

Las preguntas específicas que de allí se desprenden son:

1. ¿Con quién/es vive/n los consumidores de OTT?
2. ¿Cuántas horas diarias destinan los usuarios a su trabajo o profesión?
3. ¿Qué plataforma web prefieren los consumidores en el momento de ver contenido OTT?
4. ¿Qué opciones de soportes eligen los consumidores para visualizar contenido vía streaming?
5. ¿Qué tipo de contenido es el preferido por los usuarios?
6. ¿Durante el aislamiento social, preventivo y obligatorio, aumentó el consumo de las OTT? ¿Cuánto tiempo semanal destinan los usuarios a ver contenido vía streaming? ¿Cuántas horas semanales destinaban antes del aislamiento? ¿Actualmente hasta cuántas horas continuas permanecen frente a la pantalla?,
7. ¿De qué manera interactúan los usuarios con las plataformas OTT y el contenido consumido? ¿Califican el contenido visualizado? ¿Consideran las sugerencias recibidas por parte de las plataformas? ¿Hacen uso de las redes sociales para opinar o leer sobre contenido OTT?

Objetivos

A partir de los interrogantes anteriormente expresados se plantea para la investigación el siguiente objetivo general: Describir y analizar las características de los hábitos de consumo audiovisual de plataformas

Over the Top en los usuarios de 18 a 70 años residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires entre abril y junio del 2020.

Del objetivo general anteriormente detallado se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Describir las condiciones laborales y de vivienda de los usuarios de OTT.
- Identificar los soportes utilizados en el momento de consumir contenido OTT.
- Describir las preferencias de los géneros televisivos.
- Reconocer el uso del tiempo en el consumo de OTT.
- Caracterizar las interacciones del usuario a la hora de ver contenido audiovisual vía streaming.

Esta tesis estudia los comportamientos de los consumidores de OTT, durante los primeros tres meses del ASPO. Para ello se toman las siguientes dos dimensiones que a su vez se subdividen en indicadores:

1- Condiciones contextuales del usuario (necesaria para el análisis del consumo audiovisual)

- Situación habitacional: con quién o quienes comparte el hogar.
- Actividad: tiempo destinado al trabajo o profesión desarrollada y si se realiza fuera o dentro del hogar.

2- Consumo de contenidos audiovisuales vía streaming

- Soporte/dispositivo: soportes técnicos más utilizados para ver contenido OTT (televisión con adaptador, smart-tv, Pc, tablet, smartphone, notebook, netbook, consola de videojuegos).
- Plataforma: canales que brindan servicios OTT más utilizados (Netflix, HBO, Flow, CineAr, MovistarPlay, ClaroPlay, CanalAr, AmazonPrimeVideo, DirecTvPlay).
- Género audiovisual: preferencias televisivas (película, documental, serie, musical, deportivo, infantiles).

- Permanencia: tiempo destinado semanalmente al consumo de OTT y cantidad de horas consecutivas frente a la pantalla.
- Interacción: intercambio con las plataformas (calificación del contenido visualizado, uso de redes sociales, consumo a partir de recomendaciones recibidas).

La investigación se divide en 4 capítulos. El comienzo es una introducción al trabajo de investigación, adelantando la temática a abordar, las principales características del ASPO que conforma el contexto de nuestro estudio, los objetivos, conceptos principales e interrogantes a los cuales se intentará dar respuesta.

El capítulo 1 está compuesto por el marco teórico y los aspectos metodológicos. Este se subdivide en:

1.1. La televisión broadcasting: se describe este modelo televisivo
1.2. Televisión Over the Top: se detallan los servicios OTT y el funcionamiento de la tecnología streaming.

1.3. Convergencia mediática: se analiza el fenómeno de la convergencia, concepto fundamental para la tesina ya que atraviesa todas las temáticas investigadas. Se profundiza en su significado según la mirada de distintos autores y se observa la relación con el escenario mediático. También se indaga en la noción de digitalización, por ser un proceso que habilita la convergencia, haciendo hincapié en las múltiples transformaciones que ocurren a partir de esta revolución tecnológica.

1.4. Audiencias y nuevos hábitos de consumo: se analiza cómo las prácticas sociales se modifican a partir de la revolución tecnológica digital y el proceso de convergencia (haciendo énfasis en los hábitos de consumo digital) y se indaga en las características de la nueva audiencia. Se menciona el fenómeno del binge watching.

1.5. Aspectos metodológicos: se plantea una investigación cuantitativa de alcance descriptivo y con una muestra estadísticamente representativa. La misma está conformada por varones y mujeres de entre 18 a 70 años, residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que para el análisis son agrupados en tres franjas etarias (de 18 a 39 años, entre 40 y 54 y de 55 a 70 años).

El capítulo 2 describe las principales características del mercado audiovisual. Se estudian los cambios en dicho mercado y los datos sobre el consumo de OTT en nuestro país.

En el capítulo 3 se mencionan los antecedentes regulatorios. Se detallan tensiones y conflictos surgidos ante el nuevo escenario y la insuficiente reglamentación que existe al respecto para la solución y regulación de los mismos.

El capítulo 4 está conformado por el análisis de los hábitos de consumo audiovisual de plataformas streaming durante el ASPO.

Finalmente se exponen las conclusiones que dan respuesta a las preguntas formuladas al comienzo del trabajo de investigación.

Capítulo 1. Marco teórico - metodológico

En este apartado se exponen las perspectivas teóricas de diversos autores y estudios, que profundizan en conceptos claves para la comprensión del objeto de investigación. Se explican y caracterizan los diferentes tipos de transmisión de contenido audiovisual y se plantean tres ejes conceptuales interrelacionados (digitalización, convergencia y hábitos de consumo), en los cuales es necesario encuadrarse y conocer sus significados, evolución, cambios y posibilidades, para analizar los hábitos de consumo de plataformas streaming durante el ASPO.

1.1. La televisión broadcasting

A continuación analizaremos las características del mercado de televisión broadcasting.

Los aparatos de televisión tradicionales funcionan por medio de ondas de radio que son recibidas por una antena que las interpreta y convierte en imágenes y sonido. Dicha antena está ubicada en el techo de la edificación o bien sobre el propio aparato. Las señales recibidas pueden ser de varios tipos: NTSC, PAL o SECAM, según sus especificaciones técnicas, que varían de acuerdo a la región geográfica en donde se encuentren. A este tipo de señales se las denomina “señales análogas”. Posteriormente a las señales mencionadas surgen

las redes de cable que permiten distribuir contenido por diferentes ciudades. También utilizan señales análogas, la diferencia es que tienen una banda asignada para poder sintonizar los canales de aire y los de cable. Por su parte, la transmisión satelital permite que la señal llegue a zonas muy remotas y de difícil acceso, a las cuales no llega la transmisión analógica.

En este sentido no hay mejores o peores, sino que cada tipo de transmisión tiene sus ventajas y desventajas. La analógica garantiza que la señal llegue en buen estado, es decir, sin interferencias, pero su instalación es costosa y es necesario un centro (también llamado cabecera) para recibir las señales. Como la inversión necesaria es muy grande, solo se realiza en zonas urbanas donde viven muchos usuarios que hacen rentable ese negocio. La transmisión satelital también implica un gran costo para construir el satélite y ponerlo en órbita, pero permite llegar a lugares remotos.

Una de las características principales de la televisión tradicional es que la programación de contenido es lineal, esto significa que en los canales tradicionales hay un “sujeto programador” que decide en qué momento del día el “sujeto receptor” va a poder visualizar determinados contenidos audiovisuales. De esta forma, el programador arma una grilla, según sus conocimientos de las audiencias, y prefija el horario de los contenidos del canal. Con este modelo, el espectador queda sujeto a la decisión del programador y del medio para ver determinado contenido y es la razón por la cual se considera al espectador como un receptor pasivo (no puede intervenir activamente a la hora de consumir el contenido).

Kirzner (2014) sostiene que el clásico programador de TV que cumplía funciones durante las décadas de los '80 y '90, tenía el conocimiento de los movimientos del hogar y en relación a ellos elegía qué contenido era recomendable para cada horario. De esta forma, sabía que por la tarde estaba la madre o empleada doméstica y que los chicos llegaban alrededor de las 17hs. del colegio, por lo que se organizaba los contenidos infantiles para dicho horario. Por la tarde/noche, alrededor de las 20/21 hs. se suponía que la familia se sentaba en la mesa para cenar,

por lo cual elegía los contenidos orientados a la familia. En general, el material que se produce en el medio tradicional llega a una gran masa de espectadores, por eso se entiende que frente al televisor se encuentran miles de personas consumiendo el mismo contenido.

En relación al financiamiento, se puede precisar que la forma de mantenimiento de los medios tradicionales es a través de la venta de los espacios publicitarios que las emisoras comercializan. El valor del espacio varía según la cantidad de audiencia que tenga la programación elegida por el medio, cuanta más audiencia (rating), mayor costo va a tener el segundo del espacio publicitario.

En el modelo webcasting cada espectador tiene múltiples opciones para consumir y puede elegir en base a sus preferencias. Sin embargo, la televisión tradicional no desaparece, sino que deja de ser la única forma de consumir contenidos audiovisuales. Es decir, si bien a lo largo de la historia se han desarrollado distintos tipos de televisión, la llegada de los nuevos modelos no implicó la desaparición absoluta de los anteriores. Así lo afirma López Villanueva (2011) citando a Le Champion y Agnole (2008): “La aparición de un nuevo modelo no supone la desaparición de los existentes, pues se da la cohabitación y la complementariedad entre ellos” (Villanueva, 2011:20).

1.2. Televisión Over the Top

La sigla OTT significa “de transmisión libre”, en referencia a aquellas plataformas que funcionan a través del uso de la tecnología en streaming y brindan contenidos sin la intervención de los canales tradicionales, en lo que refiere a distribución y planificación de la programación. El servicio se basa en la emisión de material audiovisual a través de la red de datos de un proveedor de internet, sin injerencias de los canales tradicionales. Es decir, las plataformas existen por encima de las redes existentes y no requieren del espectro, motivo por el cual están fuera del marco regulatorio de los operadores y no necesitan licencias para realizar las transmisiones (Páez y Rubini, 2017). Son servicios de valor agregado (SVAs), que se utilizan sobre la red de datos

de un proveedor y de esta forma pueden emitir a través de internet sin limitarse a un área geográfica como un operador tradicional.

A continuación detallaremos diversos servicios que ofrecen las OTT:

- IPTV o televisión por Internet: en general se obtienen estos servicios de manera gratuita en línea.
- VoIP o Voice-OVer-IP: son llamadas locales e internacionales que permiten ahorrar mucho dinero a los usuarios.
- Redes Sociales: permiten compartir información de manera ágil.
- OTT TV: Over the Top - streaming es una forma de transmitir señales de audio y video. Dentro del grupo de las OTT encontramos dos subgrupos:
 - SVOD (Video bajo demanda por suscripción). En este caso el usuario se suscribe a un servicio por el cual abona y de esta forma accede de forma ilimitada y vía streaming a un catálogo de contenidos. Bajo este formato se encuentra Netflix.
 - TVE (TV en todas partes). Este modelo implica la suscripción del usuario a un operador de TV paga que también le brinda la posibilidad de acceder vía streaming al contenido del canal. Un ejemplo es Flow.

Las principales características de las plataformas OTT son las siguientes:

- Desprogramación

Una de las principales características de la nueva forma de ver televisión es la desprogramación. La programación habitual en la televisión tradicional se reemplaza por un sistema amplio de catálogos, en donde el usuario puede seleccionar lo que sea de su interés, dejando de lado la necesidad de que un programador decida por él. Además de seleccionar el contenido puede decidir el momento y lugar donde quiera consumirlo, sólo necesita conexión a internet y un dispositivo técnico que le sea de soporte. Es decir, es una programación no lineal, sin restricción horaria.

- Sin cortes publicitarios

Páez y Rubini (2017) consideran que los servicios digitales se destacan por haber eliminado los espacios publicitarios característicos de la televisión tradicional. De esta forma, el contenido no tiene que ser interrumpido por los espacios publicitarios que resultan molestos para los espectadores. Las OTT se mantienen económicamente por un aporte mensual del consumidor o por otras maneras de realizar publicidad.

- Consumidor activo

El consumidor puede manejar sus horarios, pausar un contenido que se esté transmitiendo, volver para atrás o adelantar a su consideración. Es decir, las OTT disponen de una programación no lineal, en donde el usuario deja de lado la pasividad que tenía en el pasado y desarrolla un rol activo al momento de elegir un contenido audiovisual. Así lo afirma Jenkins (2008) quién considera que, a diferencia del modelo tradicional, en donde los consumidores eran pasivos, en esta nueva forma de consumo los usuarios son activos.

Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidoso y público. (Jenkins, 2008:29).

- Transmisión individual

Se pasa de una transmisión en masa (televisión tradicional), a una transmisión individualizada (OTT). López Villanueva (2011) considera como una característica del webcasting la individualización del consumo, esto significa que cada usuario recibe el contenido seleccionado y no depende de una emisión en masa. Así transita de unos modelos televisivos de consumo lineal, a un consumo no lineal y asincrónico, con

un telespectador más participativo, que elabora su programación cuándo, dónde y en la plataforma que quiere, sin tener en cuenta horarios o anuncios prefijados por las cadenas. Los contenidos pueden llegar a los espectadores con menos intermediarios, ya que pueden ir directamente de los creadores a los proveedores de servicios bajo demanda.

A través de técnicas de Big Data y Data Mining las plataformas tienen un sistema de recomendación y personalización del contenido (Baladrón y Rivero, 2018). Así, el diseño de la interfaz del usuario prioriza ciertos contenidos y oculta otros en base a algoritmos que procesan métricas relativas a las preferencias de los usuarios (tiempos de conexión, horario, edad, historial de búsqueda, etc.) (Messuti, 2018).

1.3. Convergencia mediática

El comienzo del siglo XXI marca un avance muy significativo de la tecnología digital sobre los medios de comunicación tradicionales. Gracias a la digitalización se produce una convergencia de servicios, terminales y redes que antes estaban diferenciadas para servicios separados como radiodifusión y telecomunicaciones (Fontanals, 2018). La digitalización, en tanto adopción masiva de tecnologías digitales de la información y comunicación, implica una profunda transformación tecnológica y socio-económica. Con el paso de las comunicaciones a la digitalización se borran las fronteras entre las industrias audiovisuales, de telecomunicaciones y de informática (Fontanals, 2018), estableciendo las condiciones necesarias para la convergencia (Jenkins, 2008).

Es preciso tener presentes los cambios que se produjeron a nivel tecnológico durante los últimos años en la industria cultural, especialmente luego de la expansión del WIFI. Según Marino y Espada (2017) internet rompe las limitaciones tecnológicas y de soporte de las industrias culturales que hasta el momento funcionaban de manera estable. Surgen cambios en las formas de producción, difusión y comercialización del contenido.

Los procesos de digitalización han posibilitado que cualquier contenido sea fácilmente almacenado, transmitido y distribuido en distintos formatos, con costes marginales de reproducción cercanos a cero, facilitando la convergencia entre los sectores del audiovisual, las telecomunicaciones y la informática. (Califano, 2017:41).

Varios autores aluden a los cambios producidos a partir de la digitalización y coinciden en que la transformación excede el aspecto puramente tecnológico. En primer lugar, Becerra (2015) sostiene que se trata de una mutación social y no solo industrial, ya que se modifican las formas de producir, editar, almacenar, distribuir, usar y consumir la cultura a nivel masivo. En la misma línea, Califano (2017) también afirma que la digitalización posibilita el almacenamiento, transmisión y redistribución de cualquier contenido en distintos formatos, facilitando la convergencia.

El sistema de medios de comunicación y cultura atraviesan un proceso de transformación de factores múltiples y combinados. Se expresa en una serie de cambios tecnológicos. Se materializa en el desarrollo de la digitalización y la expansión de las redes, que se ligan con aspectos económicos, políticos-regulatorios y socioculturales. Cambian las lógicas de producción de bienes y contenidos simbólicos. Mutan las redes de distribución de contenidos. Se alteran las prácticas y espacios de acceso y consumo. (Marino y Espada, 2017:175)

En este proceso internet tiene un papel fundamental, ya que además de terminar con las limitaciones tecnológicas y de soportes para estas industrias, posibilita junto con la digitalización, el aumento de las plataformas online (Marino y Espada, 2017). La incorporación del streaming, es decir, la distribución digital de contenido multimedia a través de una red, fue un punto de inflexión ya que permitió que el usuario consuma el producto a la vez que lo descarga por medio de diferentes dispositivos (PC, celular, tablet, smart TV, notebook, etc.), en el momento y lugar que él decida.

Jenkins (2008) hace alusión a un cambio de paradigma en la industria mediática, ya que la digitalización establece las condiciones necesarias para la convergencia. El nuevo escenario de convergencia implica un:

...flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008:14).

La convergencia comprende la existencia de un proceso, en el cual lo nuevo y lo viejo se superponen, generando tensiones y conflictos en diversos aspectos que describiremos en nuestro estudio. Algunos ejemplos de los cambios que generaron tensiones en relación a los medios son la desintermediación, la desprogramación y el vacío legal en internet.

Una forma de clasificar la convergencia podría ser teniendo en cuenta dos aspectos, lo corporativo y el de los consumidores. La primera convergencia se refiere a un aprendizaje y adaptación al nuevo mercado por parte de las empresas mediáticas, que intentan obtener la mayor ganancia posible en este nuevo contexto. Por otro lado, la convergencia de los consumidores alude a quienes están aprendiendo a utilizar las nuevas tecnologías para disfrutarlas y sacar el máximo provecho (Jenkins, 2008). Los tiempos de este aprendizaje varían en cada generación etaria y actualmente se puede acceder a los contenidos audiovisuales por diferentes medios o canales de distribución. Por un lado, continúan los medios tradicionales con su programación y definiendo ellos mismos qué ver y cuándo; y paralelamente están los nuevos medios digitales que se presentan en dos alternativas:

1) Teniendo que adaptarse al mercado actual, muchos canales de TV tradicional crearon sus páginas web para que el usuario pueda visualizar el contenido de forma digital en el momento que desee. Este es el caso de Canal 13, Telefe, América TV y la TV Pública.

2) Los sitios OTT con programación exclusiva, donde generalmente se puede acceder a la misma mediante una suscripción mensual. La plataforma más conocida y utilizada en este momento es Netflix.

Es posible mencionar otros casos especiales como la plataforma Youtube, que ofrece una opción gratis y otra paga (sin publicidad) para acceder al material del sitio. Su contenido es creado por la misma población de usuarios, es decir, a diferencia de las plataformas como Netflix, en Youtube el usuario puede producir un contenido audiovisual y subirlo para que otra persona pueda consumirlo.

En síntesis, se puede afirmar que la digitalización y la convergencia han propiciado transformaciones en la producción, distribución, consumo y creación de los contenidos y la alteración de las fases de la cadena de valor (Carboni, 2017).

- **La convergencia: un proceso integrado por varios factores**

Tecnológicamente hablando, la convergencia es el proceso que supone el paso de las tecnologías de la información (TI) a las TIC, es decir, la confluencia de la tecnología informática y la tecnología telemática con la industria de la comunicación. Implica la emergencia de sistemas de comunicación tecnológicamente integrados gracias a dispositivos de microelectrónica, informática y telecomunicaciones que tienen la característica principal de aumentar la capacidad, velocidad y alcance de la transmisión de la información y del almacenamiento e integrar las diferentes clases de comunicación electrónica en un sistema común de información (Marín, 2009, como se citó en Pignuoli, 2012).

El proceso de convergencia tiene una base tecnológica que se sustenta en la digitalización, la cual permite la unión entre lo audiovisual y las telecomunicaciones. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, la convergencia excede el aspecto puramente tecnológico llegando a abarcar lo económico, social y político. (Garnham, 1999; Becerra, 2003 y 2015; Álvarez Monzoncillo, 2011; como se citó en Bizberge, 2017). Por esta razón, se hace referencia a la convergencia como un fenómeno plural y un proceso inconcluso (Becerra, 2000, como

se citó en Pignuoli, 2012), que si bien es tecnológico, también está dado por el contexto político, económico, social y cultural.

Becerra (2015) sostiene que la incubación de una nueva cultura es negociada en el marco de cambios tecnológicos, sociales, económicos y culturales más amplios. Es decir, la evolución de las prácticas sociales presenta múltiples condicionamientos y no sólo depende de los avances tecnológicos, también es necesario considerar lo que el mundo (grupos sociales e individuos) pretende hacer con la tecnología. Siguiendo la misma línea, Jenkins (2008) entiende que la convergencia mediática es algo mayor a un cambio tecnológico. “La convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios” (Jenkins 2008:27). Lo cual supone que afecta al usuario y a sus hábitos de consumo. Teniendo en cuenta, como afirma el autor, que la convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público, así como también, la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios, nos parece interesante, a modo explicativo, buscar una práctica habitual que exprese esta definición.

Si prestamos atención en cómo nos relacionamos con los medios y sus contenidos, en nuestras prácticas cotidianas, es fácil encontrar un ejemplo de convergencia. Actualmente, no solo podemos descargar o ver vía streaming los contenidos audiovisuales en el momento y lugar que queramos y utilizando diversos dispositivos técnicos, sino que también, redes sociales como twitter o Instagram se integran al contenido de la televisión. Por ejemplo, por twitter el público comenta lo que ve y recientemente un programa de televisión emitió en vivo contenido por Instagram y luego comentaba al aire como iban aumentando los seguidores de dicha cuenta, a partir de su exposición en la pantalla chica. Estas nuevas interacciones entre los medios digitales y la televisión, cada vez son más complejas, lo cual evidencia, como afirma Siri (2016) que existe una adaptación y hasta un uso y condición necesaria de la televisión tradicional por parte de los medios

digitales, es decir, el streaming no reemplaza a las modalidades de consumo tradicional.

De esta forma, las conceptualizaciones del siglo XX son desafiadas y es necesario ampliar el objeto de estudio que deja de ser solamente los medios de comunicación tradicionales para incorporar a empresas de telecomunicaciones y a aquellas que brindan servicios vía streaming (Bizberge, 2017). El amplio crecimiento de internet, la mejora de la conectividad y la ampliación del uso de WIFI en los dispositivos electrónicos permitió nuevas opciones para la comunicación y la circulación de información.

Si bien estos cambios profundos podrían conducir a pensar que los medios tradicionales entrarían en decadencia y que se acercaría su final, ya que serían desplazados por las nuevas modalidades digitales, actualmente los medios tradicionales siguen vigentes. Siguiendo la teoría de Jenkins (2008), los medios tradicionales no estarían siendo desplazados, sino que sus funciones y su posición variarían ante la presencia de nuevas tecnologías. El período de convergencia que se da en la actualidad no implica estabilidad, es un periodo de transición con contradicciones e intereses enfrentados en donde no hay reemplazos definitivos (al menos por el momento). Como sostiene Albarello (2017) los medios de comunicación evolucionan en un sistema interdependiente en donde tienen influencias mutuas. Esto genera un momento inicial de confusión, que luego cesa dando lugar a que el nuevo medio se diferencie del anterior, consolidando su propio estilo y lenguaje.

La convergencia digital abrió un abanico de nuevas posibilidades al mundo audiovisual. En relación a los avances tecnológicos, permitió la digitalización de lo analógico, lo cual permite que un mismo contenido multimedia pueda verse desde diversos dispositivos, ya que los datos circulan por las mismas redes y estos pueden ser almacenados, leídos, vistos o escuchados con el mismo soporte.

Junto a estas nuevas tecnologías, surgieron nuevos dispositivos técnicos que permitieron al usuario acceder con facilidad a los contenidos, sin la necesidad de estar frente a una televisión. Nos referimos a las tablets, smartphones, netbooks, consola de videojuegos,

etc. Estos dispositivos son livianos y de fácil traslado, por lo que el hábito de consumo de visualizar un contenido dentro del hogar se puede trasladar a otros espacios. Por ejemplo, uno puede comenzar a ver una película en el living de su hogar, utilizando la tecnología del smart TV, luego pausar la reproducción y continuar viendo el contenido en el subte mediante el smartphone. En paralelo, también nacieron nuevos actores que hasta el momento no pertenecían al campo mediático y pasaron a involucrarse tanto en la distribución como en la producción de contenidos. Algunos de ellos son Netflix, Amazon, HBO y Flow. Estos medios ingresaron en el mercado audiovisual como una posibilidad más a las ya existentes para la distribución de contenidos, pero sin embargo, actualmente representan una competencia muy fuerte para los medios tradicionales.

1.4. Audiencias y nuevos hábitos de consumo

Según la Real Academia Española, hábito refiere al modo de proceder adquirido por repetición de actos semejantes, u originados por tendencias instintivas. Por su parte Aspe y López (1999) “afirman que el hábito corresponde al cúmulo de actividades para alcanzar un bien, en la medida en que un ser humano ejerce su libertad para irlos adquiriendo en el transcurso de su vida” (Aspe y López citado en Rodríguez, 2018). El presente estudio indaga en las características de esas prácticas habituales en relación al consumo de contenido audiovisual vía streaming, en si fueron mantenidas o por el contrario modificadas durante los primeros meses del ASPO.

Como expusimos anteriormente, la digitalización brinda las condiciones para la convergencia digital, proceso que permite nuevas posibilidades de acción a los usuarios, quienes comienzan a incorporar lo nuevo a su cotidianidad generando en algunos casos, cambios en sus hábitos de consumo. Como afirma Fernández (2013), el consumo cultural actual está definido por la convergencia entre las pantallas. A su vez, la cotidianidad de los usuarios se ve condicionada por el contexto particular del aislamiento social preventivo y obligatorio.

Kirzner (2014) sostiene que la conexión se ha transformado en nuestro sexto sentido a través del cual percibimos el exterior y el mundo y que este nuevo hábito de comunicación se torna imprescindible y modifica drásticamente los hábitos de consumo de medios. Messuti (2017) también coincide en el surgimiento de nuevas dinámicas de consumo. Como expusimos anteriormente, durante el ASPO la conectividad adquiere otro valor adicional, ya que se vuelve esencial para varias actividades como estar informado, hacer compras online, trabajar, contactarnos con nuestros seres queridos, poder continuar con la enseñanza educativa y entretenernos. Por un lado, se han transformado los soportes, la oferta y la forma de consumir los contenidos y por el otro se modifican las prácticas sociales con un cambio en la construcción de la figura del destinatario y de su práctica como espectador que se vuelve cada vez más participativa (Carlón y Scolari, 2009). Así, los usuarios han cambiado y ya no aceptan los límites temporales propios de la televisión lineal (Messuti, 2018).

Estos nuevos medios y lenguajes introducen cambios tanto en la lógica de producción como en los hábitos de consumo, marcando una transición hacia una nueva era mediática caracterizada por las redes sociales, las relaciones entre lo real/virtual, la solidaridad entre colectivos de la Red, las tecnologías polifuncionales y móviles, la digitalización y la interactividad (Scolari, 2008, como se citó en González, Pauloni, Noscué Mera, 2019:2).

En el contexto de convergencia, las redes sociales también pasan a tener un papel nuevo e importante en los hábitos de los consumidores, ya que vehiculizan recomendaciones, quejas y opiniones sobre el consumo cultural. Son canales de circulación y complementos de las actividades de las relaciones cara a cara. La interacción no se da sólo en torno a lo real sino también en relación a otros aspectos como los contenidos audiovisuales vía streaming (Fernández, 2013). Antes de la tecnología vía streaming, existían pocas herramientas destinadas a recopilar información sobre los hábitos de consumo de contenido

audiovisual (principalmente eran encuestas telefónicas). Actualmente, son las mismas plataformas que brindan contenido OTT quienes elaboraron instrumentos de medición sobre los gustos, hábitos y preferencias de los usuarios. (Messuti, 2017). En base a esta compilación de datos, luego realizan sugerencias a los usuarios para incentivar el consumo de nuevos productos audiovisuales.

Es evidente que la revolución tecnológica digital ha transformado el sistema mediático, lo cual establece nuevas relaciones medios/audiencias. Uno de los cambios principales que permite la digitalización es la posibilidad de que el contenido circule por canales distintos, en un sistema interconectado y que asuma diversas formas en el momento de recepción, penetrando todos los ámbitos de la sociedad. (Jenkins, 2008; Castells, 1998, como se citó en Albarello, 2017).

De esta forma, hay una nueva sociedad que se corresponde con una nueva televisión y una nueva audiencia que emerge con capacidad de participación. Una de las principales diferencias en relación a la audiencia es que el espectador ahora puede decidir qué, cuándo, dónde y cómo ver un producto audiovisual. Es decir, no tiene la necesidad de depender de la programación de un canal para ver lo que desea, como sucede en la televisión tradicional (broadcasting), ahora puede obtener lo deseado espontáneamente. Además, otra de las características de los nuevos medios, es que el usuario también puede convertirse en productor si desea generar su propio contenido.

A continuación se detallarán las generaciones que componen a la audiencia en la actualidad y sus principales características. Para ello nos basaremos en la descripción de Peirano de Barbieri (2008) y Rivera (2017).

- Generación tradicionalista: compuesta por las personas nacidas antes del año 1945, en un contexto mundial de guerras y Gran depresión y en Argentina de gobiernos conservadores. Los principales valores para esta generación son el ahorro como base de la fortuna, el esfuerzo, el respeto por la escuela, el médico, el maestro, los policías y militares. Son personas cuyo objetivo es

progresar a través de la educación y conseguir un trabajo para toda la vida que les permita ahorrar para el futuro. Por su parte, la mujer se limita a las tareas del hogar, siendo ama de casa, esposa y madre.

- Baby boomers: personas nacidas entre los años 1945 y 1965. La denominación alude al aumento de la tasa de natalidad durante esos años en Estados Unidos y Europa de postguerra. Sus características principales son la admiración por la productividad y el trabajo (consideran negativo el ocio) y en general son personas adictas al trabajo que han realizado un crecimiento en ascenso en una misma empresa o compañía. Esta generación mide el éxito y status en base a los ingresos materiales. La mujer se incorpora como profesional en lo laboral y tiene una carrera además de ser madre.
- Generación X: personas nacidas entre los años 1966 y 1980 en un contexto mundial del final de la Guerra Fría y la caída del muro de Berlín. A nivel local, sucedían los gobiernos militares y la represión. Sus principales valores son el individualismo, la rebeldía, la incomprensión, el escepticismo y no tener proyectos a largo plazo. Son personas que trabajan y estudian o se capacitan. Las mujeres en general postergan la maternidad por el trabajo y la profesión. Tecnológicamente vivieron en su infancia la etapa analógica y luego fueron testigos del boom digital. Es decir, usaron la PC de escritorio, miraron la televisión a color, el cable, escucharon walkman y vivieron el nacimiento de Internet.
- Millennials o Generación Y: personas nacidas entre los años 1980 y 1996. La generación Y tiene la particularidad de haber crecido en plena globalización con la era digital y los avances tecnológicos como Internet. Su importancia radica en que son una generación que representa un cambio radical en la forma de comunicarse, expresar sentimientos y deseos e interactuar con

los demás a tal grado que las organizaciones se han visto en la necesidad de modificar estrategias, procesos, productos y servicios para lograr captar su atención y motivarlos (Rivera, 2017). Una de las principales características es mantenerse conectados todo el día, ya que la tecnología forma parte de su estilo de vida y para ellos es algo natural. Son personas que interactúan, se informan y expresan a través de sus redes y según Rivera (2017) la influencia de la tecnología en ellos es realmente distinta a la de las generaciones anteriores. Otra característica es que buscan tener siempre lo último en tecnología, es decir, si para las generaciones anteriores no es necesario cambiar el celular mientras funciona correctamente, para un millennial es fundamental tener el celular de última tecnología. También se distinguen por su interés y apertura para aprender e incorporar las novedades tecnológicas, mientras que las generaciones anteriores suelen ser más reacias a incorporar dichos cambios en su vida (Rivera, 2017).

- Centennials o Generación Z: nacidos entre 1996 y 2010. Son la generación más joven. Algunos se están incorporando al mercado laboral, pero con la particularidad de buscar un trabajo que no tenga una jornada tradicional, ni los ate. Es decir, buscan trabajar en varias cosas a la vez y con horarios que les permitan desarrollar una vida personal plena. Tienen ideas revolucionarias y son emprendedores natos, creativos y proactivos. Les preocupa el futuro de la sociedad. En relación a la tecnología internet es fundamental en sus vidas, utilizan varias plataformas simultáneamente, pasan muchas horas por día visualizando tutoriales, videos y comparten contenidos en las redes sociales. Interactúan con su familia, amigos e influencers a través de las redes sociales.
- Generación Alpha: nacidos a partir de 2010. Nacen con los dispositivos móviles lo cual les permite interactuar con estas

plataformas mucho antes de aprender a hablar. Aún no hay muchos estudios al respecto sobre esta generación. Esta clasificación coincide con la distinción basada en la generación etaria de los consumidores que diferencia a los nativos digitales de los inmigrantes digitales. Prensky (2010) considera nativos a aquellas personas que han nacido, crecido y se han formado utilizando la lengua digital, es decir, personas que nacieron en la época de internet, los videojuegos, las consolas, los smartphome, etc. Por el contrario, los inmigrantes digitales son aquellos que debieron aprender y se adaptaron al nuevo entorno y ambiente digital con el que conviven, pero siguen estando en relación con su pasado y con sus hábitos de consumo tradicionales.

Álvarez Monzoncillo (2011) hace alusión a dos tipos de comportamiento, por un lado, la audiencia anclada en la televisión tradicional que no consume contenido OTT y por el otro, quienes sí lo hacen y convierten a la televisión de masas en una televisión personal. Una de las características del consumo de la industria cultural tradicional es el carácter de masividad, este fenómeno ha sido reconfigurado por redes individualizadas (Becerra, 2015). Actualmente el consumidor no depende del programador a la hora de elegir que ver, por lo que se pierde el consumo en masas, es decir, que varias personas estén sentadas a una misma hora para ver un determinado programa.

Uricchio, 2009 (citado en López Villanueva, 2011) plantea que:

... de una televisión de escasez que llegaba a las masas, se ha pasado a otra de abundancia y de nichos en la cual el programador cada vez tiene menos poder mientras que el telespectador puede estructurar un collage personal con sus programas favoritos (Villanueva, 2011:9).

El webcasting se corresponde con una nueva sociedad que emerge con capacidad de participación. El espectador cambió y ahora también es productor, pudiendo generar su propio contenido y decidiendo qué, cuándo, dónde y cómo ver un producto audiovisual.

Además, dejó de lado la pasividad y es un espectador más activo ya que no tiene la necesidad de depender de la programación de un canal para ver lo que desea, ahora puede obtener lo que quiere espontáneamente y por intermedio de distintos dispositivos técnicos.

...un modelo más participativo de la cultura, que no concibe al público como consumidores de mensajes previamente contruidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, reconfigurando y remezclando contenido mediático (Albarelo, 2011:225).

Estos cambios también se evidencian en los estudios recientes que abordan temáticas relacionadas a los medios. En ellos va desapareciendo paulatinamente el concepto de “audiencia” característico de la televisión tradicional, en donde la transmisión es desde un punto hacia una masa. En reemplazo aparece la noción de “prosumidor” (que enfatiza el rol activo del consumidor de medios) y usuario (que pone foco en la relación entre los individuos y las interfaces informáticas) (Messuti, 2017).

Con la nueva audiencia y la nueva forma de consumir lo audiovisual surge un nuevo fenómeno a analizar, al cual se lo denomina “binge watching”. Este concepto hace alusión al hábito de consumir contenidos audiovisuales de forma compulsiva (período mayor a 3 horas), es decir, el espectador pasa varias horas frente a un dispositivo visualizando todos (o varios) capítulos disponibles de una serie, aunque esto implique dejar de realizar otras tareas. El binge watching surge a partir de las plataformas digitales que brindan servicios audiovisuales vía streaming, permitiendo que el espectador pueda encontrar gran variedad de contenidos y ser al mismo tiempo su propio programador. Este fenómeno ha sido denominado como “atracción de contenidos” (Páez y Rubini, 2017), por el hecho de observar en un corto período de tiempo varios capítulos de una serie. Por su parte, la plataforma Netflix ha redefinido esta modalidad de consumo que siempre tuvo connotación negativa en la televisión tradicional y la presenta como una decisión libre del usuario por consumir, asociada al disfrute. Gran parte del negocio de

Netflix se basa en la incentivación al atracón de contenido y la redefinición del concepto implica un quiebre en la tradición de cuestionar el exceso de consumo televisivo por ser poco saludable y llevar a conductas antisociales (Siri, 2016). Al respecto, resulta interesante el contenido del comunicado de prensa de Netflix llamado: Netflix Declares BingeWatching Is the New Normal (publicado en el año 2013). Allí presenta el nuevo hábito en relación al disfrute del usuario.

1.5. Aspectos metodológicos

El presente trabajo plantea una investigación cuantitativa de alcance descriptivo. Como sostienen Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (1997), los estudios descriptivos son aquellos que buscan especificar características relevantes del fenómeno que se analiza y describen tendencias de un grupo o población. Para lograr dicho objetivo se llevó a cabo un relevamiento documental que incluyó material bibliográfico, artículos de opinión, libros, estudios académicos y notas periodísticas sobre el tema y también se realizaron encuestas online, durante la segunda quincena del mes de julio de 2020, al universo de estudio.

La población objeto se conformó de varones y mujeres de 18 a 70 años, residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que consumieron contenido audiovisual por medio de streaming durante los primeros tres meses del ASPO. La muestra obtenida, luego fue agrupada en tres franjas etarias, de 18 a 39 años (Centennials y Millennials), entre 40 y 54 (Generación X) y de 55 a 70 (Baby boomers), con el fin de encontrar similitudes y/o diferencias en base a dicha variable.

Es una muestra estadísticamente representativa pero no probabilística, ya que el procedimiento de selección estuvo condicionado por las características de la misma investigación (es decir, no todos los casos tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos).

Se llevaron a cabo 418 encuestas, realizadas en el mes de julio del 2020 a individuos típicos del universo de estudio indagando sobre los hábitos de consumo en streaming durante el ASPO. Los datos que nos propusimos obtener fueron: cuál o cuáles OTT consume nuestra

población objeto, qué géneros son sus preferidos, durante cuánto tiempo consumen contenido OTT, si son consumidores activos y qué soporte/s utilizan para la visualización de los contenidos.

La estructura de las encuestas se dividió en dos ejes para que fuera posible indagar por un lado, las condiciones contextuales del usuario (con quién vive, dónde realiza su actividad laboral o académica y cuántas horas semanales dedica a dicha/s actividad/es); y por otro, el consumo de contenido audiovisual vía streaming que acostumbraban tener en su cotidianeidad (en este apartado se analizó el aumento o no de su consumo audiovisual vía streaming durante el ASPO, los dispositivos y plataformas utilizados para visualizar dicho contenido, cuánto tiempo continuo llegaban a permanecer frente al dispositivo viendo un contenido, géneros preferidos y si interactuaban con la plataforma web que ofrece el contenido audiovisual).

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas, se cruzaron las variables más significativas para el estudio, con el fin de obtener datos que dieran respuesta a las preguntas de la investigación. Del total de los encuestados se realizó una división por rango etario para identificar la proporción de respuestas según cada grupo.

Capítulo 2. El mercado audiovisual

En el presente capítulo se describen las características del mercado audiovisual actual en Argentina, mencionando las principales plataformas que utilizan el servicio de streaming. En una segunda instancia se comentan los cambios en dicho mercado y los datos sobre el consumo de OTT en nuestro país.

Las principales plataformas OTT que operan en Argentina son: Netflix, HBO, Flow, CineAr, MovistarPlay, ClaroPlay, CineAR, Cont.ar, FoxPlay, AmazonPrimeVideo y DirecTvPlay. El requisito que debe cumplir todo usuario para poder acceder a cualquiera de ellas es contar con una conexión a internet contratando alguna de las empresas que brindan dicho servicio en nuestro país (Arnet, Speedy, Telecentro, Fibertel, entre otras) o utilizar la señal WIFI libre de algún otro usuario.

Las OTT hacen uso de la red de internet que ofrecen los operadores locales, como soporte de distribución de los contenidos que brindan a los usuarios, es decir, las plataformas no operan mediante una infraestructura física propia, sino que utilizan la que tienen otras compañías de cable, satélite o teléfono para acceder a internet. Esta situación genera tensiones con los operadores locales que dan el servicio de internet. En Argentina, hay un vacío legal en relación a esta situación, es decir, no hay leyes que regulen las nuevas modalidades para brindar contenidos vía streaming, lo cual produce conflictos entre los sectores interesados. (Analizaremos estos temas en el capítulo 3).

Tal como se afirmó en el capítulo uno, la visualización de los contenidos se realiza mediante la tecnología streaming, cuya principal ventaja es que no requiere una descarga previa en el dispositivo técnico que el receptor esté utilizando como soporte. El material se puede ver en el mismo momento que se va realizando la descarga, es decir, se almacena y reproduce una copia temporaria del archivo seleccionado, pero esos datos no se conservan en el dispositivo, este recibe un stream o flujo de datos y solamente se ocupan fracciones de almacenamiento temporario.

La empresa Netflix es considerada como la plataforma que marcó el camino y estableció una referencia en cuanto a precio, características y valor de los contenidos. Además, se considera líder por contar en la actualidad con 4,8 M de abonados en el país (Carrier, 2020). Hasta el año 2007 Netflix era un negocio digital que alquilaba películas en DVD y Blu-Ray por Internet. Luego lanzó una plataforma online de distribución de películas, programas y series que se obtenían por suscripción a través de tarjeta de crédito (Páez Triviño, 2016). La tecnología streaming implicó muchos beneficios para la plataforma, entre ellos el ahorro de costos de envíos y prescindir de un lugar de almacenamiento, pero por sobre todo, le permitió estudiar el comportamiento y preferencias de sus clientes (Siri, 2016). Actualmente es un servicio en línea bajo demanda que ofrece un amplio catálogo de contenidos (series, películas, documentales) a cambio de un abono fijo mensual (Siri, 2016).

Cablevisión Flow surge como una estrategia por parte de los operadores tradicionales para ofrecer un servicio similar al de la plataforma Netflix. Flow cuenta con más de 4500 contenidos a demanda, canales de televisión en vivo y la posibilidad de que el usuario grabe programas y los suba a una nube para luego visualizarlos (Marino y Espada, 2017).

Por su parte, Odeón (luego denominada CineAr) es la plataforma de VOD de contenido audiovisual nacional creada en 2014 entre el INCAA y ArSat para promover la industria cinematográfica nacional y adaptarse a los avances digitales de la convergencia. Fue la primera interfaz web establecida para difundir por otros medios el cine y las series producidas en nuestro país (Marino y Espada, 2017). La plataforma dispone de 600 películas y 50000 suscripciones. “Estas nuevas pantallas no solo son fruto de una convergencia digital sino que también, son las impulsoras de nuevas prácticas de consumo que da como resultado una transformación en los consumos culturales”. (González, Pauloni, Mera, 2019).

2.1. Cambios en el mercado audiovisual y en el consumo

Teniendo en cuenta tanto los avances tecnológicos como el crecimiento de los servicios OTT en las últimas dos décadas, abordaremos en este apartado las transformaciones producidas en el mercado audiovisual. La revolución digital generó modificaciones en la forma en que se produce, edita, almacena, distribuye y consume la cultura a nivel masivo; es un cambio social que incluye un cambio de tecnología (Becerra, 2015). Como afirma Jenkins (2008) los modelos Broadcasting y Narrowcasting no están siendo desplazados por el del Webcasting, pero sus funciones y estatus sí se renovaron con la introducción de las nuevas tecnologías. Siguiendo este mismo pensamiento, Páez y Rubini (2017) afirman la existencia de una transformación en la industria televisiva conformada por los cambios sucedidos a partir del avance de internet. Específicamente una de las mutaciones más relevantes que brinda la distribución online es la posibilidad de que haya ilimitados prestadores de servicios, ya que en

internet no hay márgenes como en el espectro radioeléctrico que se administra con licencias finitas (Páez Triviño, 2016). Gracias a la digitalización, los contenidos audiovisuales pueden llegar a los consumidores con menos intermediarios, ya que en muchos casos ellos mismos producen los contenidos y los transmiten mediante la plataforma OTT, sin la necesidad de recurrir a un medio tradicional (López Villanueva, 2011).

2.2. El caso de Argentina

En este apartado indagaremos en los datos brindados por otros estudios, tanto públicos como privados, que abordan la temática de los hábitos de consumo de plataformas OTT en Argentina. Nos limitaremos a los realizados a partir del 2017 para ver los cambios a través del tiempo y así tenerlos en cuenta a la hora de analizar las características de los hábitos de consumo durante el ASPO.

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada en el año 2017, por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), brindó datos sobre los comportamientos de hábitos y consumos culturales de la población. Según estos, la velocidad de adaptación ante los cambios tecnológicos profundizaron las diferencias etarias respecto a los hábitos de consumo cultural. Los resultados evidenciaron que eran los jóvenes quienes consumían más contenidos por internet mientras que los adultos continuaban también con otras formas de consumo más tradicional. Sin embargo, estudios realizados por Carrier (2019), expusieron que en el 2019 el consumo vía streaming se amplió a otros sectores (el 84% de los usuarios de internet consumía algún servicio OTT) y es solo la generación Baby boomers la que continuaba propensa al consumo audiovisual tradicional.

Respecto a la televisión broadcasting, la encuesta del SINCA (2017) reveló que casi todos los argentinos miraban televisión y lo hacían a través de un televisor como soporte (95%). El 73% utilizaba servicios de TV por cable y un 21% miraba solo TV de aire; el 92% consumía los programas en el momento en que eran emitidos según la grilla televisiva. La principal vía de consumo eran los canales de TV por cable y aire y en

segundo lugar la modalidad online. En relación a las plataformas, el paso de los años evidenció un descenso en el uso de la PC como soporte para navegar por internet y el celular tomó la cabecera en todos los tipos de consumo de cultura digital. En el 2017, el 75% de la población con celular utilizó el aparato para visualizar diversos contenidos culturales (escuchar música, mirar películas y series, leer, jugar, etc.) (SINCA, 2017). Dos años más tarde, el smart TV pasó a ser el dispositivo preferido para consumir contenido audiovisual por internet seguido por el smartphone (Carrier, 2019).

Según los datos brindados por CABASE (2017), el principal componente de tráfico en la web era el video y las categorías más vistas fueron películas, videos musicales y series. Podemos ver que durante el año 2017, el 75,3% de la población de la Ciudad de Buenos Aires consumió en algún momento un contenido audiovisual bajo el formato series. Este consumo se llevó a cabo de la siguiente manera: El 62,6% lo realizó por intermedio de las plataformas OTT, el 25% por señales de cable, el 6,5% por sitios gratuitos de internet, el 4,3% por TV abierta y el 1,6% restante por algún reproductor de DVD, CD o Blue-ray (Ibarómetro, 2017).

En los servicios de video a demanda, Netflix es un caso paradigmático desde su ingreso a la Argentina (2011). Según datos de la consultora BB-Business Bureau de abril de 2017, esta plataforma contaba en ese año con 847.458 suscriptores en el país, seguido por el OTT gratuito de propiedad estatal, Cine.ar Play (477.944), On Video de Telefónica (121.065) y Qubit.tv (49.850) (Baladrón y Rivero, 2017)

En el año 2018, de todos los servicios OTT consumidos en el país Netflix estaba en primer lugar, la plataforma era utilizada por el 95% de quienes consumían servicios OTT y luego se ubicaban los siguientes servicios TV: Fox Play, HBO Go, Flow, DirecTV Play y Telecentro Play (Carrier, 2018). Un año después Netflix era el servicio elegido por el 79% de los consumidores de contenido en streaming y era seguido luego por YouTube (Carrier, 2019). Los servicios de TV Everywhere (TVE), es decir, canales de TV con suscriptores pagos que brindan servicios en streaming como cablevisión Flow, Telecentro Play, DirecTV Play, HBO

Go, etc., eran consumidos por 1 de cada 4 usuarios de Internet (Carrier, 2019).

Una consecuencia que trajo aparejado el desarrollo y crecimiento de los servicios en streaming fue el impacto sobre la TV paga. Un 41% de los usuarios de Internet que paralelamente estaban suscriptos a un servicio de TV paga se encontraban evaluando la posibilidad de dar de baja este último servicio y un 14% ya tenía decidida la baja (Carrier, 2019).

Capítulo 3. Antecedentes regulatorios. Nuevas tensiones sin reglamentación

En este apartado se abordan algunas problemáticas surgidas a raíz de las tecnologías digitales y se definen y analizan las políticas estatales del sector de comunicación, sus cambios, deficiencias y desafíos en el nuevo contexto de convergencia.

Durante los últimos años, la digitalización de la industria audiovisual implicó cambios profundos en los eslabones de la cadena de valor y en las políticas públicas dirigidas al sector (Messuti, 2017). En nuestro país la reglamentación actual resulta insuficiente para resolver algunos problemas y los actores interesados se encuentran ante un vacío legal ya que las reglamentaciones vigentes quedaron desactualizadas luego de los cambios en el mercado. Como afirman Baladrón y Rivero (2017) los servicios OTT audiovisuales se basan en la distribución de contenidos mediante el uso de la infraestructura de red que proveen las empresas de telecomunicaciones y esto genera tensiones entre los intereses de los distintos actores y nuevos desafíos para regularlos. Los operadores tradicionales no sólo advierten un descenso del consumo de sus contenidos, que son sustituidos por servicios OTT, sino que también las plataformas streaming usufructúan sus redes en condiciones desiguales.

Es decir, mientras los operadores de redes funcionan bajo licencias, concesiones y autorizaciones estatales que los obligan a cumplir las

normas locales, las OTT lo hacen bajo un marco regulatorio aún impreciso y en desarrollo (Baladrón – Rivero, 2018:5).

Este nuevo contexto también es analizado por Paper (2016) quien sostiene que el surgimiento de las industrias digitales ha generado desafíos tanto para las empresas de servicios tradicionales como para quien tiene que regularlas, es decir, el Estado. Por su parte Becerra (2015) sostiene que los nuevos medios y la emergencia de intermediarios que no son en sentido estricto medios de comunicación, afectan la economía de los medios tradicionales. Por un lado las campañas publicitarias pasan a ser emitidas por los medios digitales y hay un descenso de la audiencia que es seducida por una oferta más amplia.

Ciertamente hay tres actores en tensión que son necesarios para lograr el funcionamiento de un servicio OTT. Están los proveedores del contenido, los fabricantes de los artefactos en donde visualizar dicho contenido y los proveedores del servicio de internet. Hay sectores que expresan la necesidad de regular los servicios de OTT porque ofrecen los mismos servicios que las empresas de telecomunicación tradicionales y por eso la regulación debería darse en las mismas condiciones. Además, los servicios OTT utilizan la infraestructura ya existente sin realizar ningún gasto en su creación o mantenimiento (Paper, 2016). Las empresas de telecomunicaciones reclaman una regulación horizontal y no sectorial, a fin de que no haya diferencias regulatorias entre quienes tendieron las redes de telecomunicaciones (que tienen reglas y obligaciones de inversión determinadas) y aquellos que brindan servicios sobre esas redes y se encuentran escasamente regulados (Califano, 2017). Apuntan a que las reglas sean iguales para servicios semejantes, más allá de la tecnología que se utilice. El argumento se basa en la neutralidad tecnológica que postula que a medida que desaparecen las barreras tecnológicas que históricamente separaron a las industrias, no tiene sentido una regulación sectorial (Bizberge, 2017).

Las dificultades experimentadas por parte de los actores clásicos para rentabilizar sus servicios tradicionales de internet, con la consecuente tensión entre telefónicas y plataformas, condujo a la demanda – como estrategia defensiva por parte de aquellas – de intervención estatal a través de la equiparación de reglas de juego frente a los nuevos actores (Bizberge, 2017:32).

Por otro lado, están quienes sostienen que no es necesario regular dichos servicios ya que forman parte de internet y debe mantenerse su carácter abierto, dinámico y descentralizado. Nos referimos a Netflix, HBO, Amazon, CanalAr, CineAr.

Las empresas de telecomunicaciones piden `emparejar el terreno´ mediante un abordaje regulatorio `liviano´, la industria de los contenidos enfatiza la necesidad de imponer cuotas de pantalla y el sector de Internet se muestra desconfiado ante una eventual regulación que podría inhibir el desarrollo y la innovación. Por su parte, los organismos de defensa de las audiencias y derechos humanos enfatizan la especificidad de las industrias culturales ante las telecomunicaciones y ponen el foco en la libertad de expresión y la diversidad cultural (Baladrón y Rivero, 2017)

El nuevo contexto de convergencia desafía los conceptos vigentes en el siglo XX, ya que el objeto de estudio de las políticas de comunicación se amplía e incluye a las empresas de telecomunicaciones y las que proveen servicios por medio de internet. (Becerra, 2012 como se citó en Bizberge, 2017). De esta forma, el proceso de elaboración de estas políticas se encuentra atravesado por el conflicto de intereses de los distintos actores involucrados. Una de las leyes vigentes es la Ley Argentina Digital (Ley 27.078) dictada en el 2014:

La Ley Argentina Digital, que regula sobre los servicios de telecomunicaciones, las TIC y sus recursos asociados, procuró actualizar el marco normativo vigente en función del avance tecnológico y otorgar al Estado mayores potestades para promover el desarrollo del

sector y un acceso equitativo de la población a los servicios TIC (Califano, 2017:39)

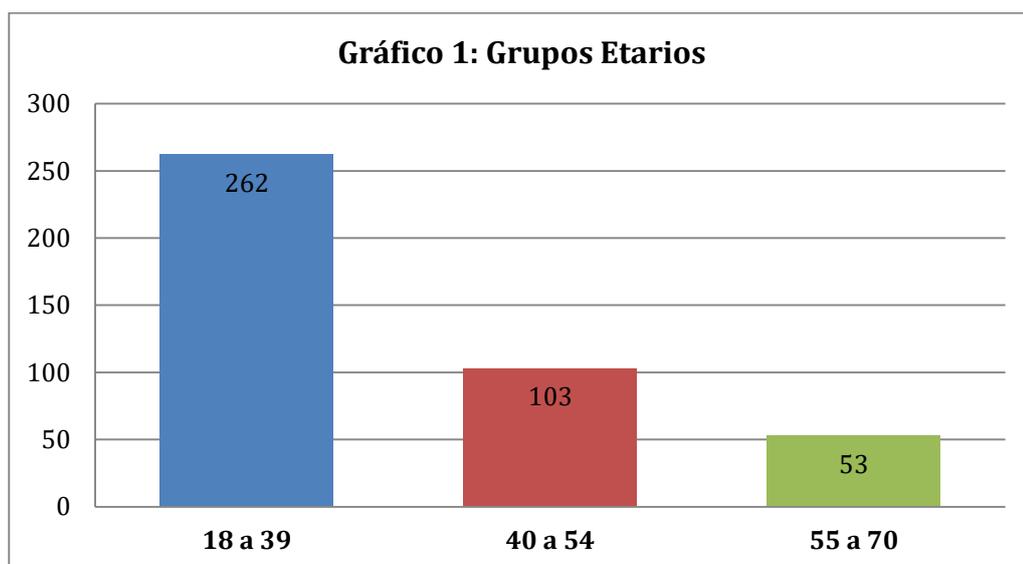
Como afirma Paper (2016) una de sus deficiencias es la falta de regulación respecto de los servicios OTT. De esta forma, en la actualidad no existe en nuestro país una normativa sobre la regulación de servicios OTT. Por otro lado, está en vigencia la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26522), promulgada en 2009 y conocida como Ley de Medios, que regula aspectos de los medios de comunicación para evitar los monopolios y establece ciertas pautas en los contenidos que se transmiten (Paper, 2016). Esto evidencia, como el sector de las telecomunicaciones y el audiovisual están regulados por normativas distintas ya que no existe una ley convergente entre ambos sistemas. Uno de los últimos cambios relevantes al respecto fue la creación del Ente Nacional de Comunicación (ENACOM) en el 2015, creado a partir del decreto N° 267 que modifica la Ley de Medios derogando varios artículos. En el 2016 el ENACOM dispone por resolución que los servicios brindados por los titulares de servicios de Comunicación Audiovisual quedarán sujetos a la obtención de una Licencia Única Digital, con lo que se unifican las leyes 27.078 Argentina Digital y 26.522 Servicios de Comunicación Audiovisual, al establecer una licencia común a ambos tipos de servicios (Messuti, 2017).

Messuti (2018) sostiene que el nuevo proyecto de Ley de Comunicación Convergentes, que pretende unificar la Ley 27.078 Argentina Digital y la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, aún se encuentra en estudio.

Capítulo 4. Análisis de hábitos de consumo

Con la finalidad de describir y analizar las características de los hábitos de consumo de contenido audiovisual de plataformas Over the Top, de la población residente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el ASPO, se llevaron a cabo 418 encuestas durante el mes de julio de 2020. Las mismas se dividieron en base a rangos etarios; el primer grupo se conformó por personas de 18 a 39 años, el segundo

reunió personas de 40 a 54 años y el último agrupó las edades de 55 a 70 años. Del primer grupo se obtuvieron 262 encuestas que representan el 62,68% del total de las personas consultadas, del segundo grupo se lograron 103 respuestas que constituyen el 24,64% y del grupo de más edad se encuestaron a 53 personas que representan el 12,68% de las 418 encuestas totales. A continuación se expone el gráfico 1 y 2 con los datos mencionados:

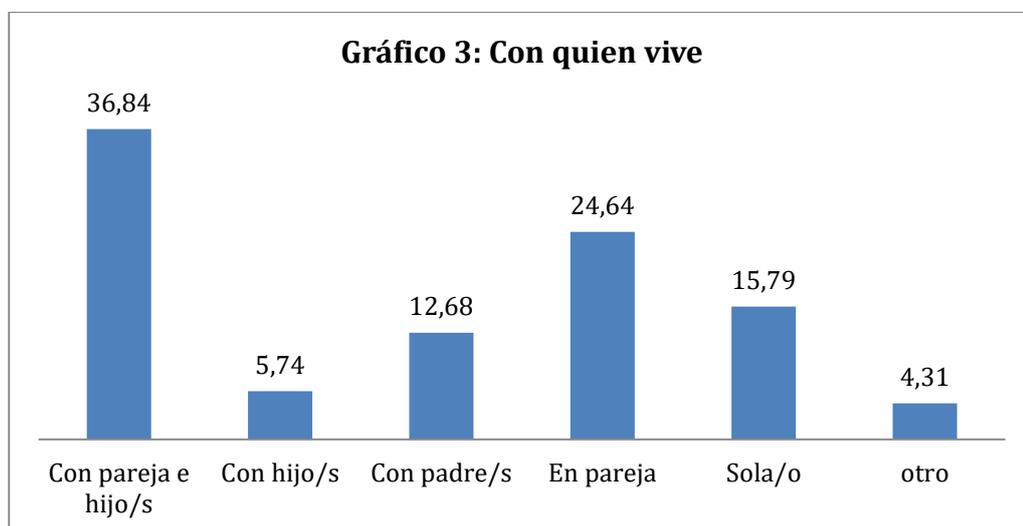


(Fuente: Elaboración propia, 2021)



(Fuente: Elaboración propia, 2021)

En relación al aspecto social, del total de la muestra el 36,84% de los encuestados manifestó vivir con pareja e hijos, un 24,64% en pareja, un 15,79% solo, un 12,68% vive con los padres y el resto (10,05%) junto a otros familiares.



(Fuente: Elaboración propia, 2021)

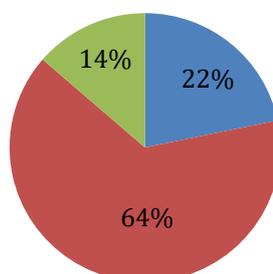
Analizando el lugar donde se ejerce el trabajo, profesión o estudio durante el ASPO, se obtuvieron los siguientes resultados:

Un 64,60% de los encuestados realizó su actividad mediante la modalidad home office, es decir, no tuvo la necesidad de salir de su hogar. El 21,77% debió concurrir a su domicilio laboral y un 13,63% manifestó que no trabajaba ni estudiaba.

Hay que tener en cuenta que dentro de este último grupo que manifestó no trabajar ni estudiar, el 47,37% (es decir, 27 personas de las 57 que optaron por esta respuesta), pertenecen al grupo etario de más de 51 años, por lo que se concluye que una mayoría debe estar jubilada.

Gráfico 4: Durante el aislamiento social preventivo y obligatorio, ¿dónde ejerce su trabajo, profesión o estudio?

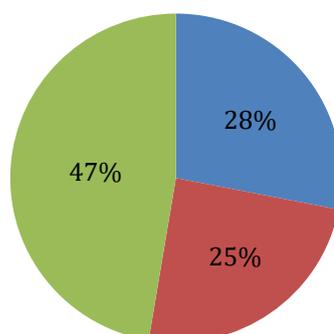
■ En el domicilio laboral ■ Home Office ■ No trabaja ni estudia



(Fuente: Elaboración propia, 2021)

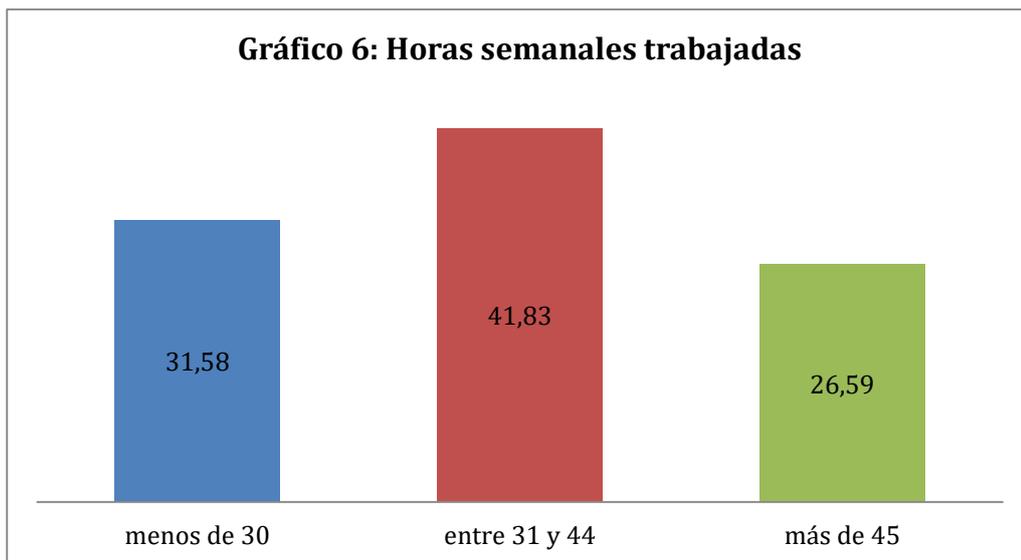
Gráfico 5: No trabajan ni estudian

■ 18 a 34 ■ 35 a 50 ■ 51 a 70

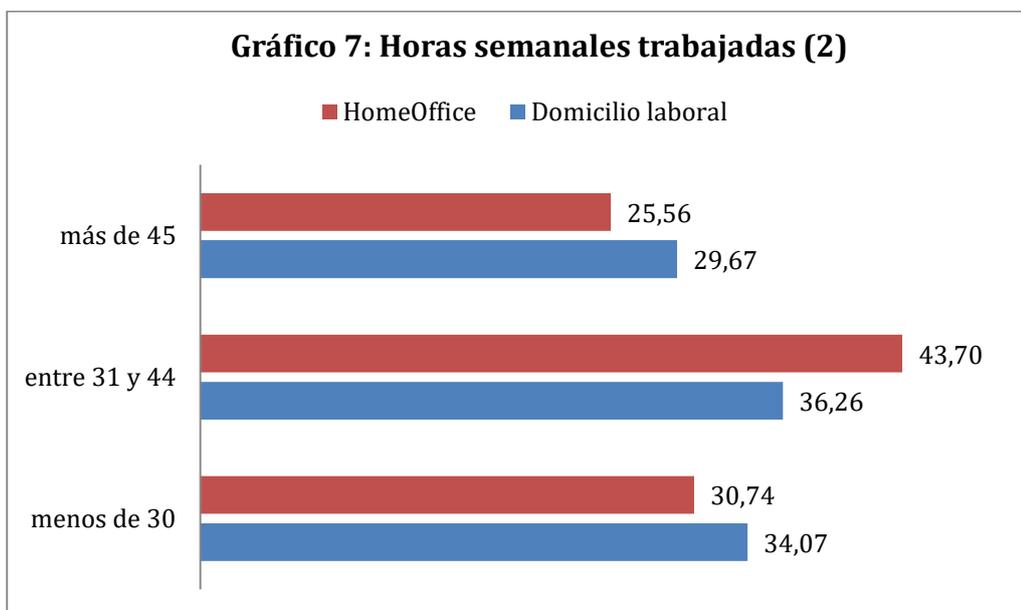


(Fuente: Elaboración propia, 2021)

Al agrupar a los 361 encuestados que mencionaron que trabajaban en su casa y en su domicilio laboral, obtuvimos que un 31,58% trabajaba menos de 30 horas semanales, un 41,83% entre 31 y 44 horas y un 26,59% más de 45 horas por semana. Los gráficos 6 y 7 evidencian que no varían los porcentajes de horas trabajadas en relación a si la actividad se realiza en el domicilio laboral o por home office.

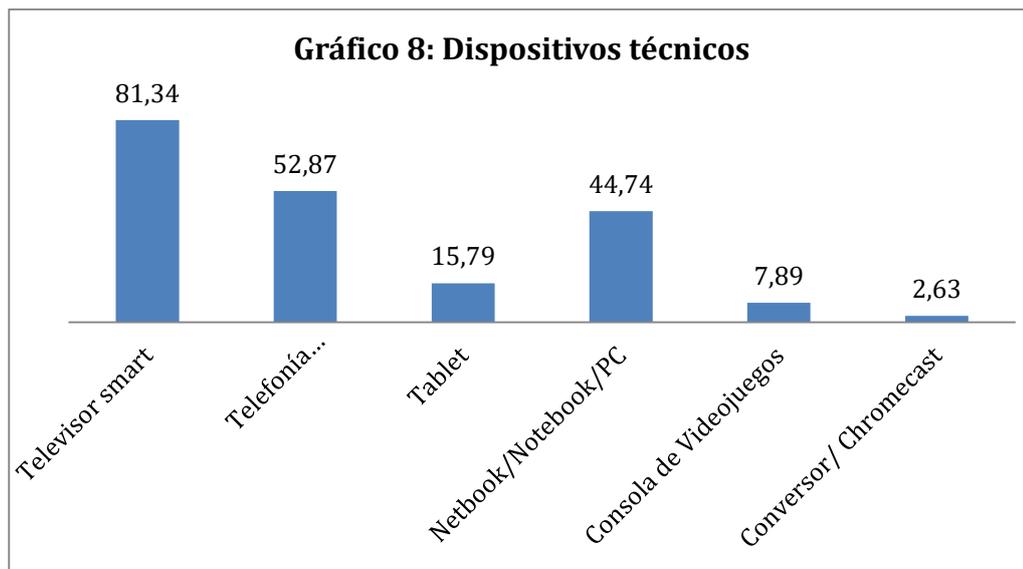


(Fuente: Elaboración propia, 2021)



(Fuente: Elaboración propia, 2021)

Otro dato obtenido refiere a los dispositivos más utilizados por los encuestados para visualizar los contenidos audiovisuales vía streaming. En los primeros lugares, se ubican la Televisión Smart y el smartphone (telefonía celular). El 81,34% de los encuestados utiliza la TV y un 52,87% el teléfono móvil. En tercer lugar, los dispositivos preferidos son la PC/notebook/netbook (44,74%) y por último la tablet y las consolas de videojuegos con un 15,79% y 7,89% respectivamente.

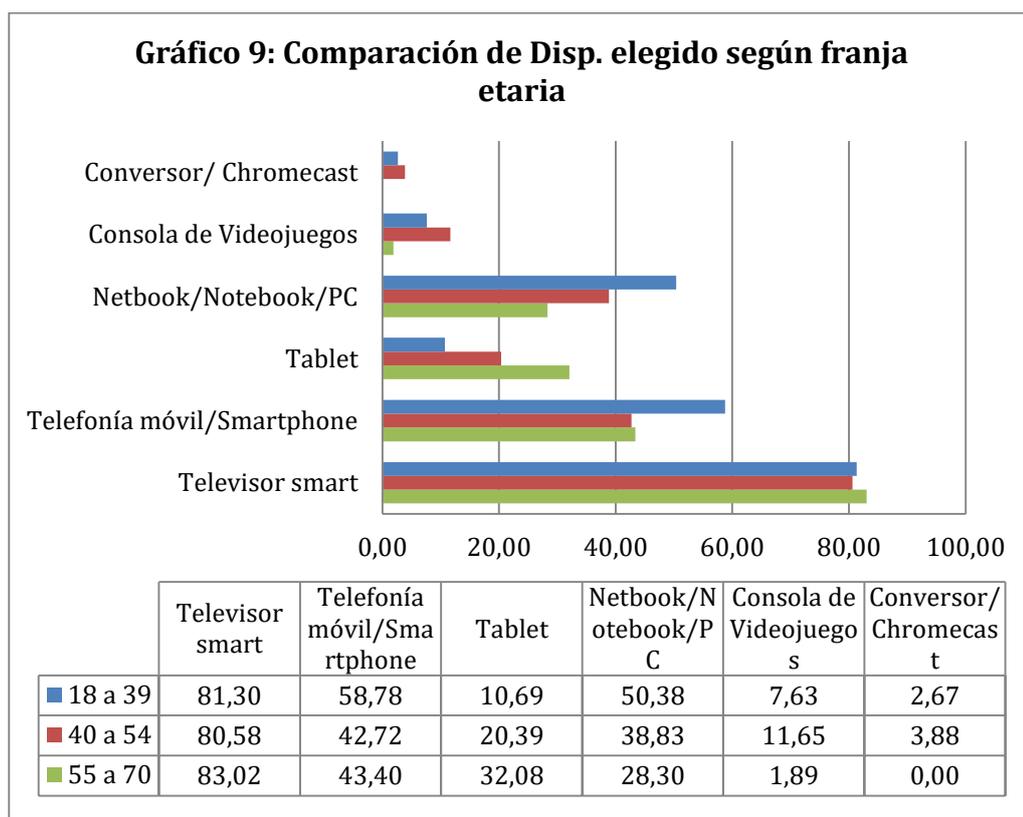


(Fuente: Elaboración propia, 2021)

La preferencia de dispositivo fue cruzada con la variable etaria y como resultado se obtuvo que el porcentaje de uso de la TV Smart se mantenía similar en cada grupo etario al porcentaje de preferencia de dispositivo general (ver gráficos 9). Sin embargo, con el uso de otros dispositivos empezaron a aparecer algunas preferencias o particularidades de cada grupo. Se observa que a la hora de visualizar contenido mediante smartphone las personas de menor edad son quienes prefieren dicho dispositivo. Del grupo etario de 18 a 39 años, el 58,78% utiliza el teléfono móvil para ver contenido audiovisual vía streaming; del grupo de 40 a 54 años solamente lo utiliza un 42,70% y la franja de 55 a 70 años un 43,40%. Con el dispositivo técnico tablet pasa a la inversa, ya que es elegido mayoritariamente por los encuestados de más edad. De las respuestas totales de la franja etaria que abarca de los 55 a 70 años, el 32,08% manifestó utilizar la tablet como dispositivo para visualizar contenidos. Mientras que en el grupo de 18 a 39 años el uso de este dispositivo conforma solo el 10,69% y en el de 40 a 54 años el 20,39%.

Con otros dispositivos, como son las computadoras o las consolas de videojuegos, se evidencian aún más las diferencias según las generaciones. En relación al uso de netbook, notebook ó PC de escritorio para visualizar contenido OTT, el 50,38% del grupo conformado por los

encuestados de 18 a 39 años manifestó que hace uso de dichos dispositivos, mientras que del grupo de 40 a 54 años lo utiliza el 38,83% y dicho porcentaje baja a 28,30% en el grupo de mayor edad. Las consolas de videojuegos, son utilizadas en un 7,63% por el grupo más joven, un 11,65% por el grupo conformado por las personas de 40 a 54 y el uso de este dispositivo baja en gran medida en los encuestados de 55 a 70 años (1,89%).



(Fuente: Elaboración propia, 2021)

Si se relacionan los dispositivos técnicos utilizados con el lugar donde los encuestados realizan sus trabajos o estudios durante el ASPO (hogar o domicilio laboral/académico), se evidencia que el 50,37% de las personas que realizan home office consumen contenidos audiovisuales vía streaming mediante la PC de escritorio, la netbook o la notebook. Esto podría ser a causa de que el dispositivo ya se encuentra encendido para ejercer su jornada laboral o académica, mientras quienes se deben movilizar para ir al trabajo un 41,76% consume por medio de estos dispositivos técnicos y de aquellos que no trabajan ni estudian sólo el

22,81%. En cuanto al uso de la Televisión Smart se mantienen valores similares, realizando un consumo mayor por parte de los encuestados que no trabajan ni estudian con un 84,21% (los que trabajan en su domicilio laboral 81,32% y los que realizan home office 80,74%).

Tabla 1: Dispositivos técnicos según si trabaja y dónde lo realiza

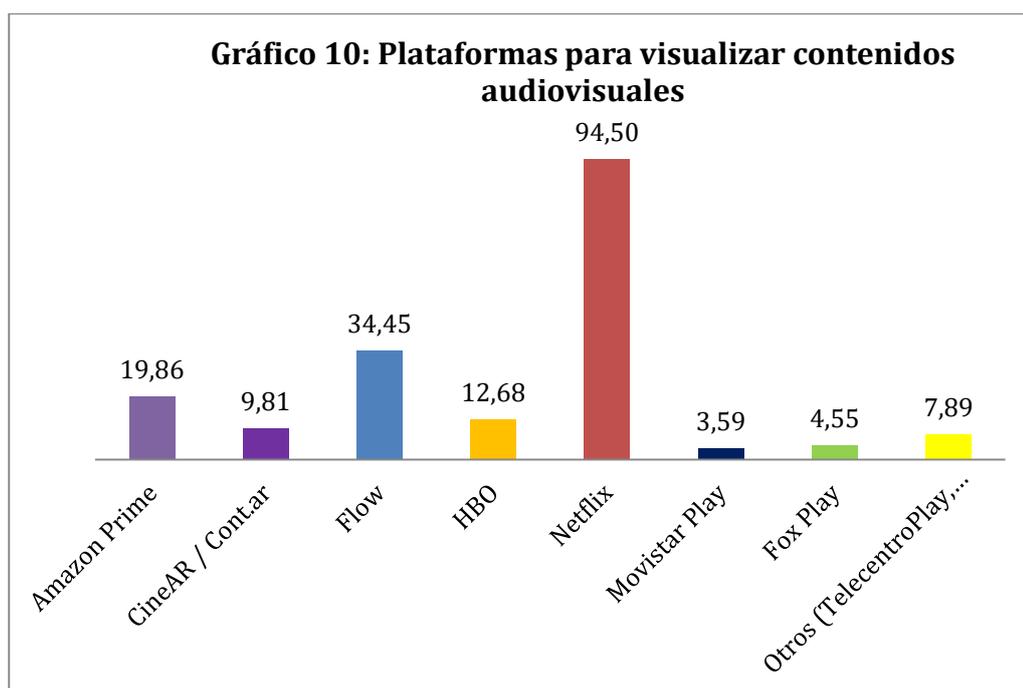
	Homeoffice	%	domicilio laboral	%	No trabaja ni estudia	%
Televisor smart	218	80,74	74	81,32	48	84,21
Telefonía móvil/Smartphone	141	52,22	54	59,34	26	45,61
Tablet	44	16,30	11	12,09	11	19,30
Netbook/Notebook/PC	136	50,37	38	41,76	13	22,81
Consola de Videojuegos	21	7,78	9	9,89	3	5,26
Conversor/ Chromecast	9	3,33	2	2,20	0	0,00
418 encuestados	270		91		57	

(Fuente: Elaboración propia, 2021)

En el momento de identificar el uso de las plataformas para consumir contenidos audiovisuales vía steaming, se evidencia una notoria preferencia por Netflix. Un 94,50% de los encuestados manifestó que es uno de los servicios que utiliza a la hora de ver contenidos, seguida por Flow con el 34,45% y Amazon Prime con el 19,86%. En el cuarto lugar se ubica HBO con el 12,68% y luego la plataforma nacional CineAr/ContAR con el 9,81%.

Tabla 2: Plataformas que el encuestado utiliza para ver contenidos audiovisuales	CANT	%
Amazon Prime	83	19,86
CineAR / Cont.ar	41	9,81
Flow	144	34,45
HBO	53	12,68
Netflix	395	94,50
Movistar Play	15	3,59
Fox Play	19	4,55
Otros (TelecentroPlay, ArnetPlay, ClaroPlay, Cuevana, Teatrix, Pluto TV, QubitTV)	33	7,89
Total de encuestados	418	100

(Fuente: Elaboración propia, 2021)



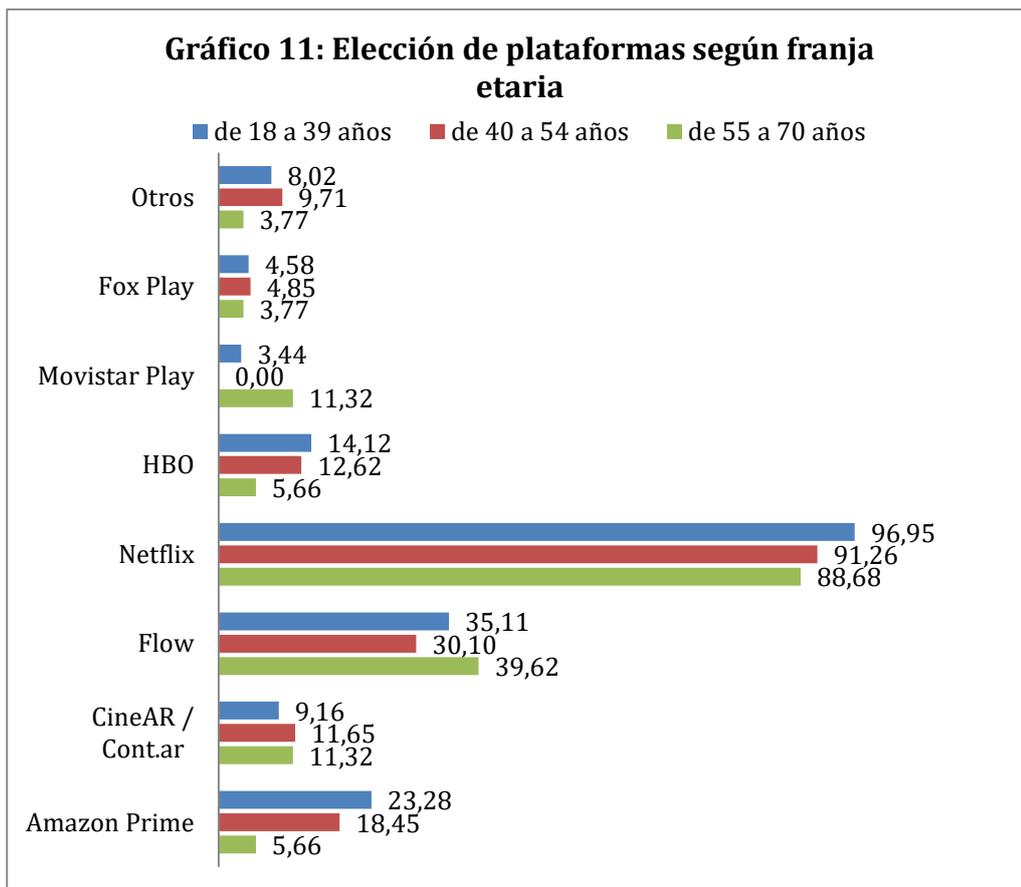
(Fuente: Elaboración propia, 2021)

Si se realiza este análisis teniendo en cuenta cada franja etaria, se constata que si bien Netflix sigue marcando la tendencia de ser la preferida en todas las edades, otras plataformas como Amazon y HBO son más utilizadas por los encuestados de menor edad y son elegidas excepcionalmente por las de mayor edad.

Tabla 3: Plataformas elegidas según franja etaria

Plataformas	18 a 39	39 a 54	55 a 70
Amazon Prime	23,28	18,45	5,66
CineAR / Cont.ar	9,16	11,65	11,32
Flow	35,11	30,10	39,62
Netflix	96,95	91,26	88,68
HBO	14,12	12,62	5,66
Movistar Play	3,44	0,00	11,32
Fox Play	4,58	4,85	3,77
Otros	8,02	9,71	3,77

(Fuente: Elaboración propia, 2021)

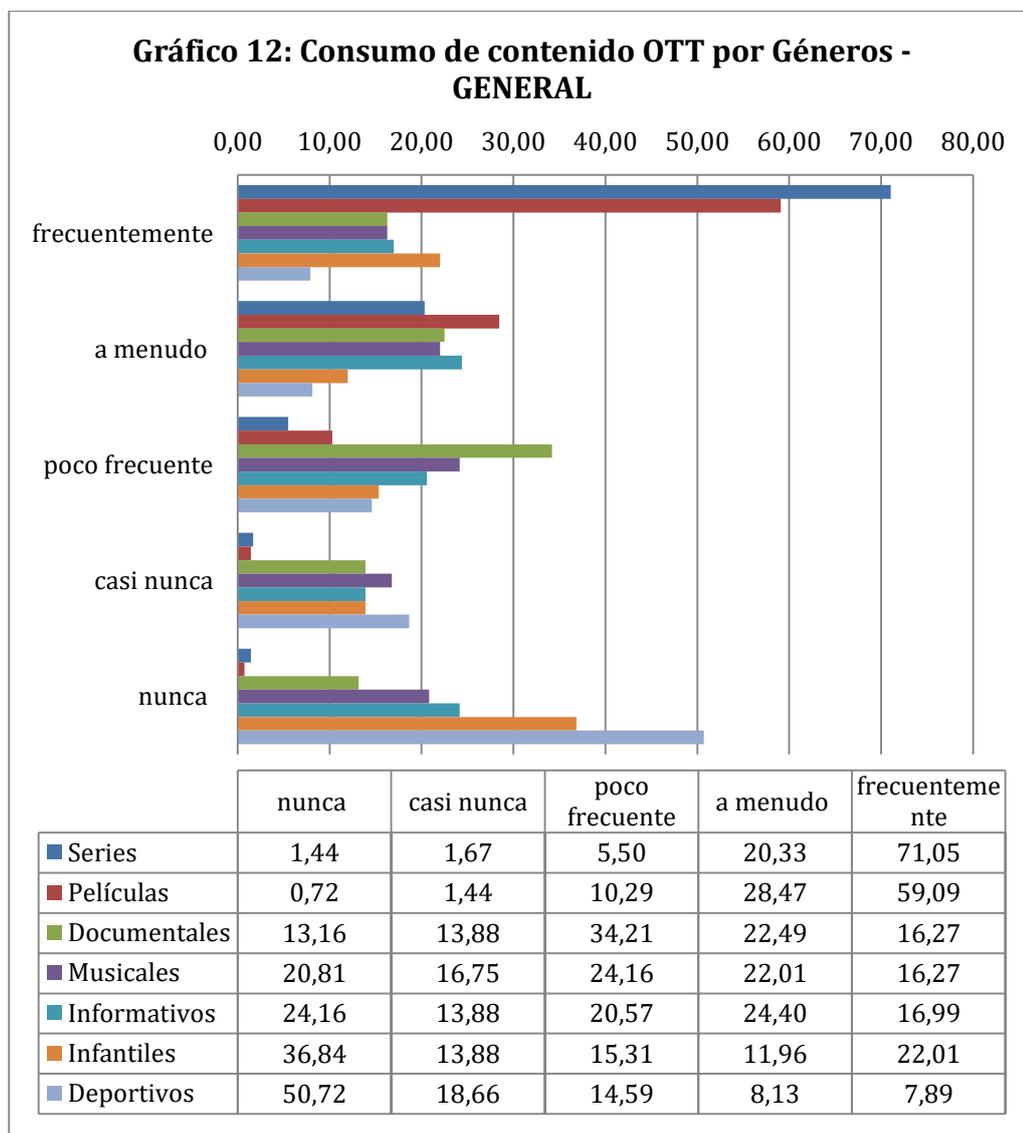


(Fuente: Elaboración propia, 2021)

A la hora de identificar los contenidos (géneros) preferidos por los usuarios podemos encontrar la siguiente información:

El formato serie es el más elegido al momento de consumir contenidos audiovisuales vía streaming. De un total de 418 encuestados, 235 manifestó que frecuentemente consume este género y 85 lo hace a menudo (71,05% y 20,33% respectivamente). Es decir, el 91,38% de los encuestados visualiza series frecuentemente o a menudo a la hora de ver contenidos OTT. En segundo lugar, se ubica el formato película con un 59,09% que afirmó que lo visualiza frecuentemente y un 28,47% que lo consume a menudo. En cuanto a los otros géneros (documentales, infantiles, musicales e informativos), si bien tienen un promedio similar de visualización general, como se observa en el gráfico n° 12, se nota una variación según la franja etaria o dependiendo de con quién vive el encuestado. Respecto al género deportivo, un 69,38% manifestó no consumirlo nunca o casi nunca. Se podría pensar que ello se debe a que

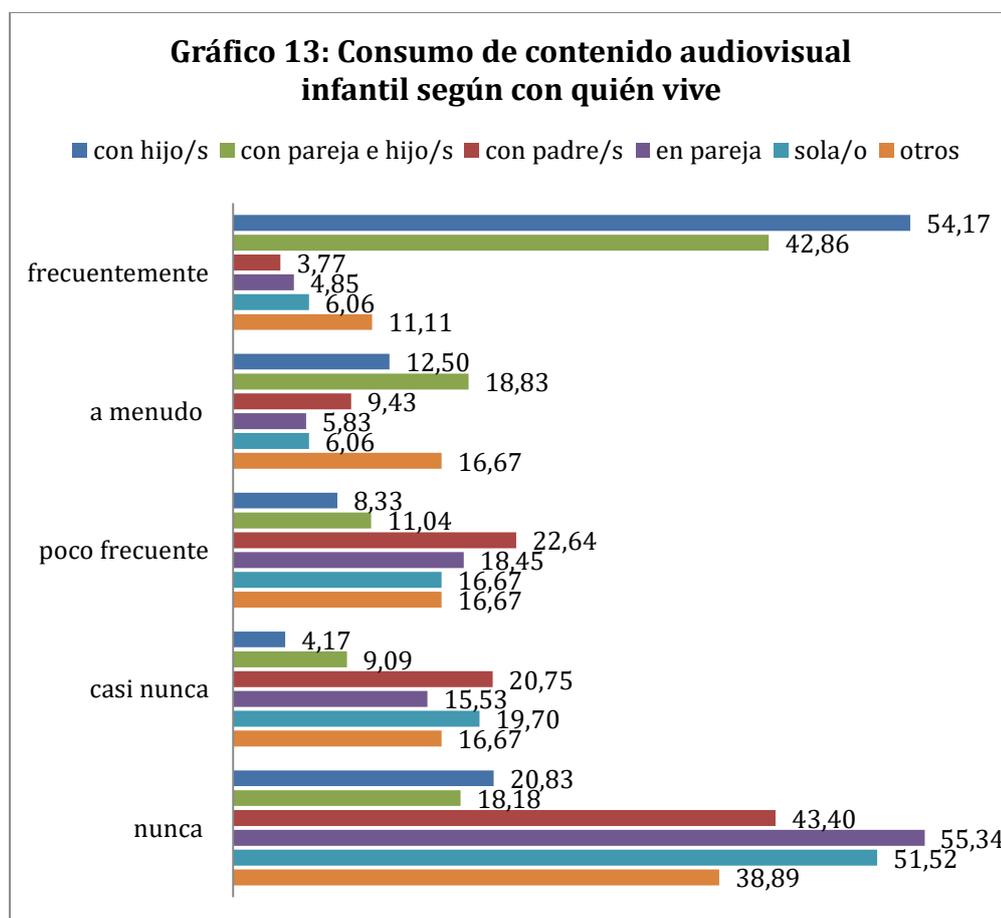
los acontecimientos deportivos prefieren visualizarse “en vivo” y esta opción no es ofrecida por las plataformas vía streaming que se analizan en el presente estudio. Así los consumidores al momento de ver un espectáculo deportivo se inclinarían por los canales deportivos de aire o cable.



(Fuente: Elaboración propia, 2021)

Como se adelantó anteriormente, el consumo de géneros comienza a tener sus particularidades a la hora de analizar la conexión con ciertas variables. La mayor diferencia en cuanto al consumo, si se analiza la variable de la franja etaria y con quien vive el encuestado, se expresa en el consumo del contenido infantil. En el resto de los géneros

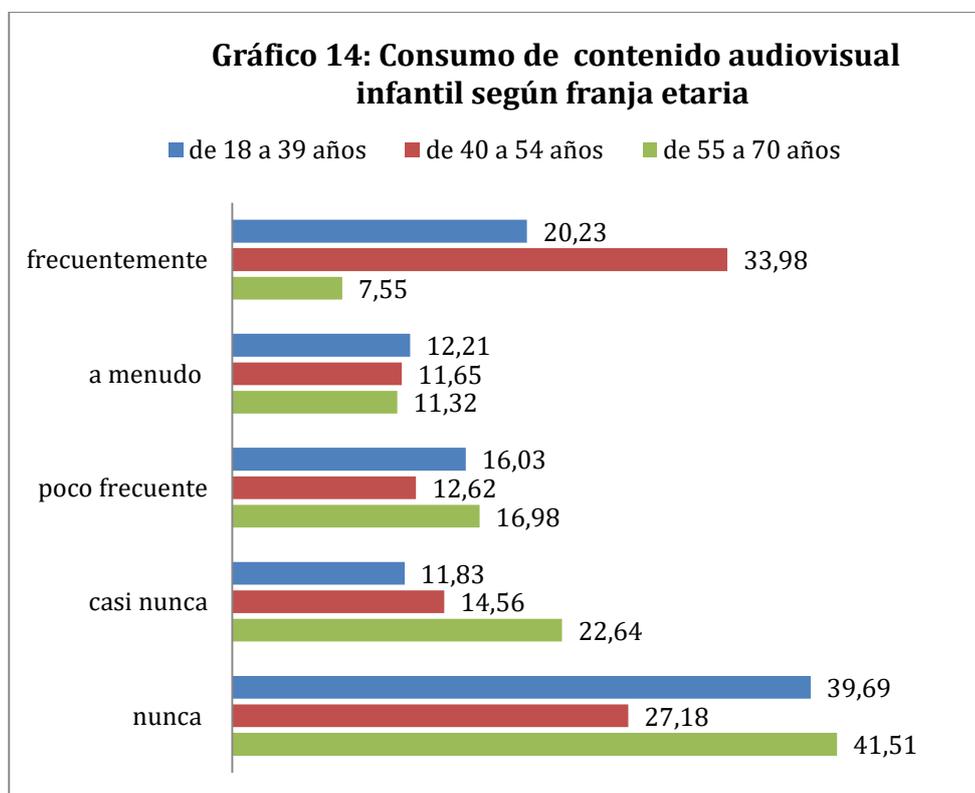
se respeta el resultado de la encuesta general (gráfico 12). Respecto al rubro infantil, hay un incremento notable del consumo audiovisual de dicho formato cuando el encuestado vive con hijo/s o con pareja e hijo/s. De las personas que viven solas, un 6,06% ven frecuentemente contenido infantil, las que viven en pareja 4,85% y las que viven con padre/s solo el 3,77%. Estos porcentajes difieren mucho en relación a los encuestados que viven con hijo/s (un 54,17% consume contenido infantil) o los que viven con pareja e hijo/s (42,86%).



(Fuente: Elaboración propia, 2021)

En cuanto a la franja etaria, se advierte que la edad que comprende de los 40 a los 54 años tiene un elevado consumo de contenido infantil en comparación con las otras dos franjas. Esto se podría explicar, teniendo en cuenta que un 70,87% de la franja etaria de 40 a 54 años manifestó que vive con hijo/s o con pareja e hijo/s, mientras que sólo un 33,96% del grupo que comprende los 18 a 39 y un 30,18%

de los de 55 a 70 años, vive con público infantil. La franja de 18 a 39 años consume contenido infantil frecuentemente o a menudo en un 32,44%, el grupo de 40 a 54 años en un 45,63% y la última conformada por los encuestados de 55 a 70 años solamente un 18,87%.

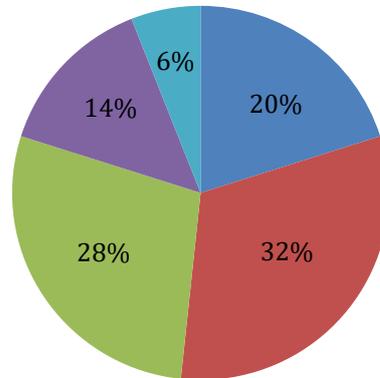


(Fuente: Elaboración propia, 2021)

Los encuestados fueron consultados sobre la existencia o no de un aumento de consumo OTT durante el ASPO. De los 418 que respondieron, un 20,10% consideró que el consumo aumentó “mucho”, un 31,58% afirmó que “bastante”, 28,23% “algo”, 14,11% “muy poco” y un 5,98% “nada”. Es decir, más de la mitad de los encuestados (52%), incrementó notoriamente (mucho o bastante) el consumo de contenido streaming durante la ASPO.

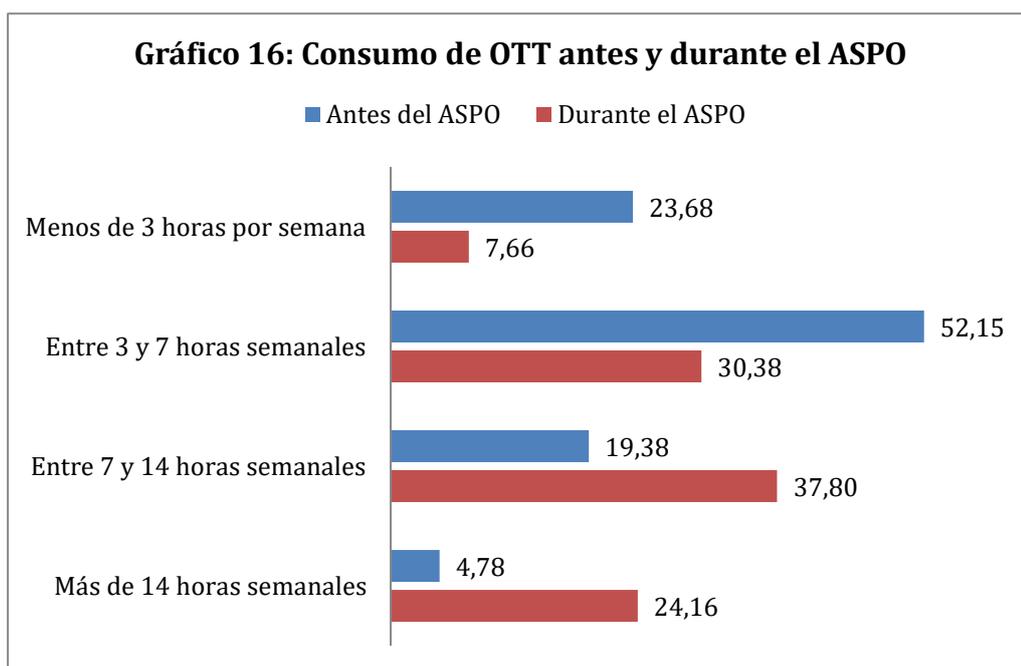
Gráfico 15: Aumento del consumo durante la ASPO

■ Mucho ■ Bastante ■ Algo ■ Muy poco ■ Nada



(Fuente: Elaboración propia, 2021)

En base a los datos obtenidos de las 418 encuestas, antes del ASPO el consumo semanal de contenido audiovisual vía streaming tenía los siguientes porcentajes: menor a 3 horas el 23,68% de los encuestados; entre 3 y 7 horas un 52,15%; entre 7 y 14 horas el 19,38% y el 4,78% más de 14 horas. Estos promedios cambiaron durante el ASPO a los siguientes valores: solamente el 7,66% manifestó que consumía menos de 3 horas semanales; entre 3 y 7 horas el 30,38%; entre 7 y 14 horas el 37,8% y más de 14 horas semanales de consumo el 24,16%.



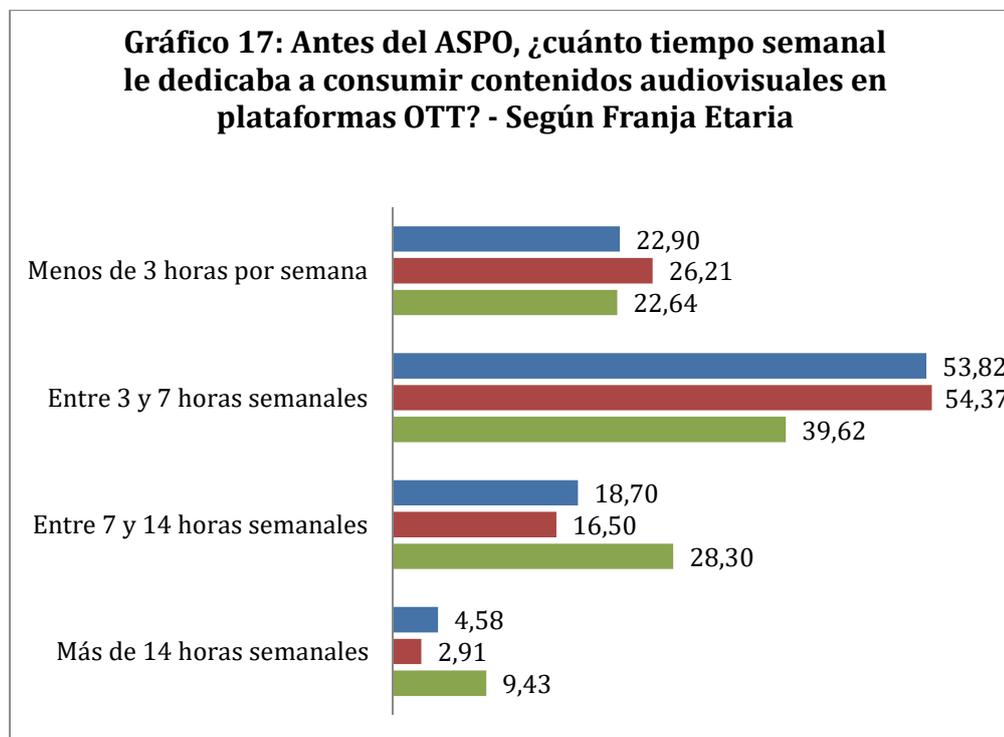
(Fuente: Elaboración propia, 2021)

Los datos mencionados van en línea con el incremento de usuarios que han tenido las plataformas OTT a comienzo de la pandemia. En los primeros diez días de aislamiento, el tráfico se amplía un 30% o 35%, lo que equivale al desarrollo de un año. La empresa Telefónica expresó un refuerzo del consumo OTT del 35% durante las primeras tres semanas del ASPO y las redes de Telecom del 24%, (Flow creció un 30%, Netflix un 28% y Youtube un 19%). A mediados de mayo las estadísticas expresaron modificaciones, Flow continuó con el porcentaje del 30%, Netflix cayó y registró 18% de aumento y Youtube se mantuvo con 16% (iPro UP, 2020).

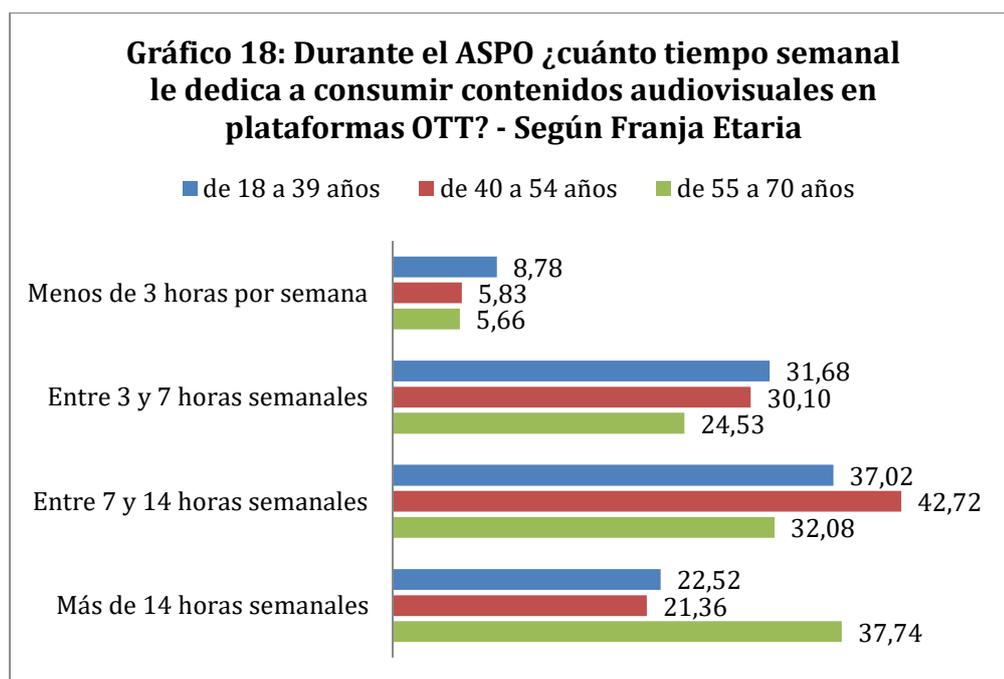
Según afirma Netflix, el aislamiento social en varios países del mundo redundó en un fuerte incremento en la demanda de contenidos vía streaming y por ende también se elevaron los suscriptores.

Ahora bien, al realizar la comparación del antes y el durante del consumo OTT y separarlo por franja etaria, encontramos que el sector que más creció en las horas semanales de consumo es el que abarca de los 55 a 70 años en donde antes del ASPO solamente el 9,43% visualizaba más de 14 horas semanales contenidos vía streaming y durante la ASPO ese número creció a 37,74%, es decir aumentó un

28,31%. En cuanto a las franjas etarias que van de los 18 a 39 años y de los 40 a 54 años, mantienen una similitud de crecimientos (alrededor del 18%) en el antes y el durante entre ellos y con el crecimiento general visto en el cuadro anterior (gráfico 16).

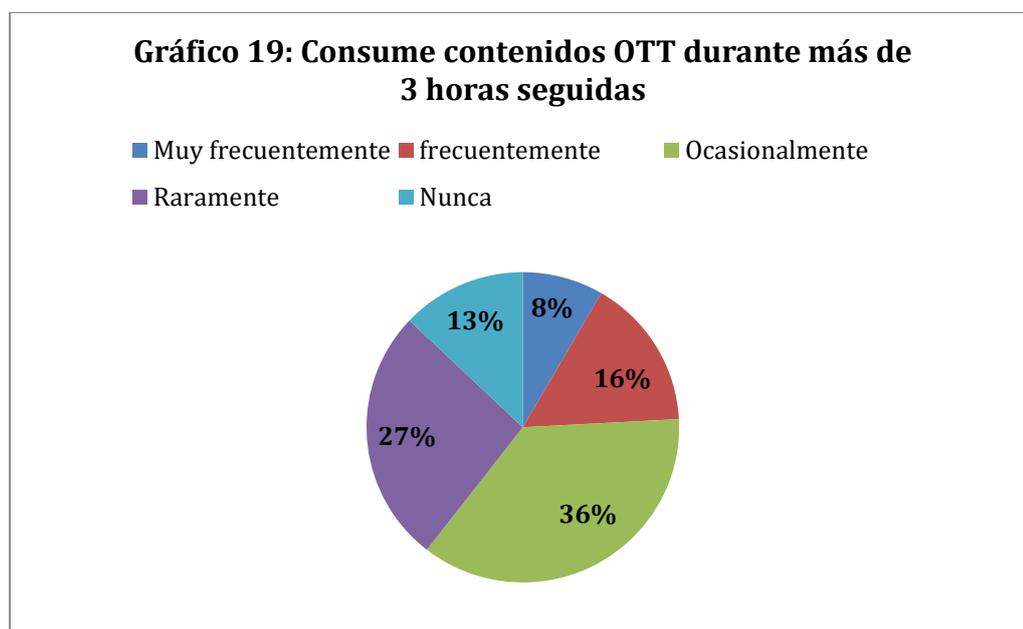


(Fuente: Elaboración propia, 2021)



(Fuente: Elaboración propia, 2021)

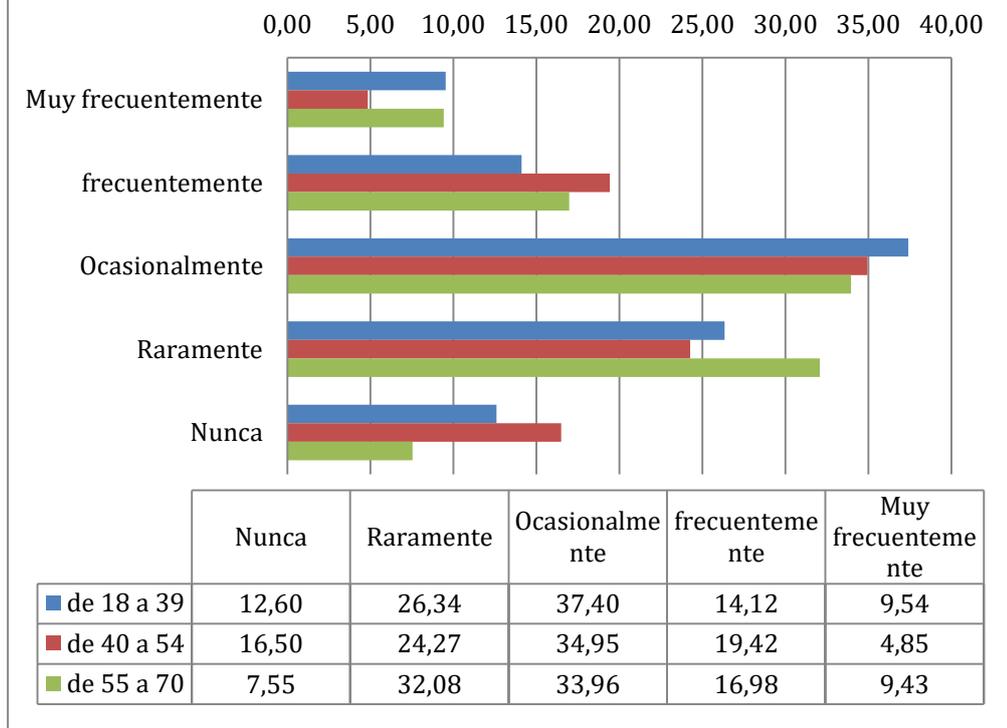
Otro dato de interés en los resultados de las encuestas es el referido al tiempo de consumo continuo de contenido OTT vía streaming, es decir, al fenómeno denominado binge watching. De los encuestados un 8,37% manifestó que lo realiza de forma muy frecuente, el 15,79% de forma frecuente, el 37,21% ocasionalmente, el 25,58% raramente y el 11,63% sostuvo que nunca consume más de 3 horas seguidas de contenido vía streaming.



(Fuente: Elaboración propia, 2021)

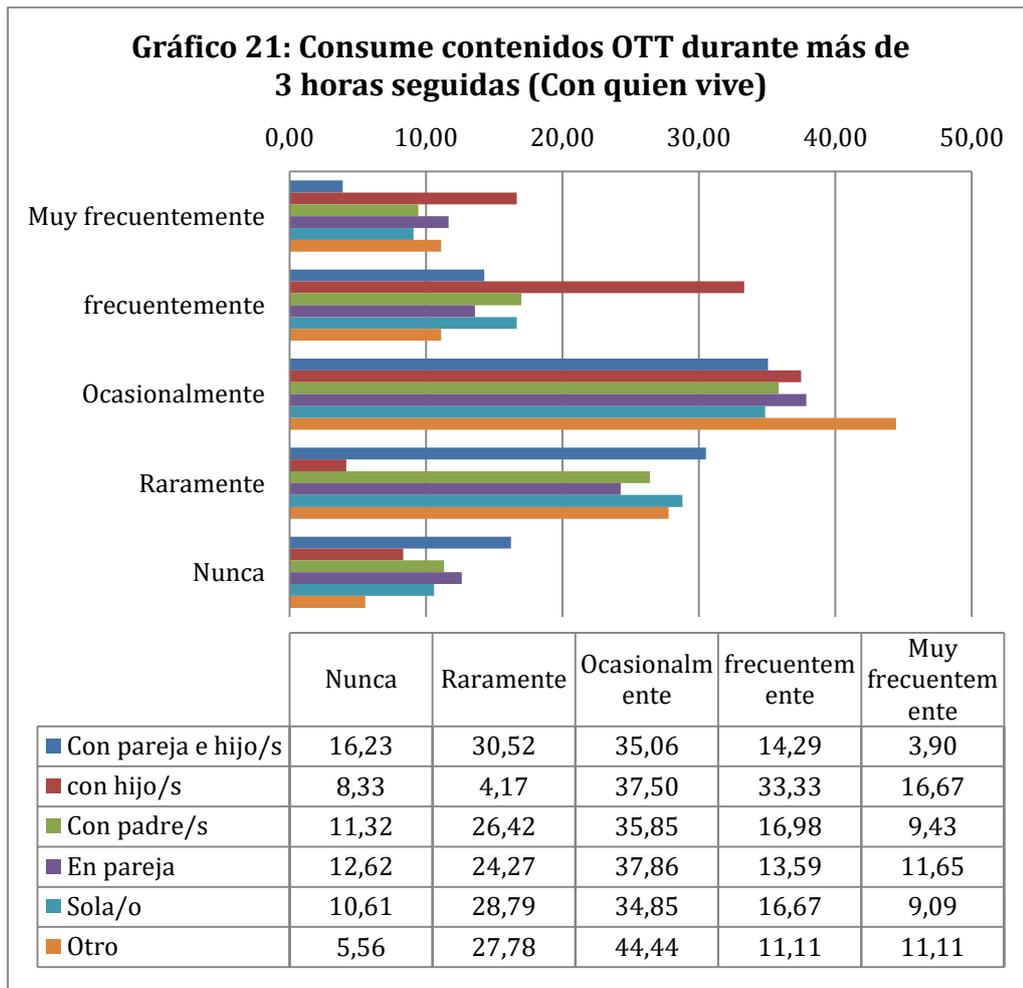
Con la finalidad de indagar en profundidad en este fenómeno, se realiza el cruce de los resultados con la variable etaria dando como resultado que este tipo de consumo (binge watching), tiende a mostrar una leve preferencia en los usuarios de 18 a 39 años y de 55 a 70 años. Del primer grupo, 9,54% realiza ese tipo de consumo “muy frecuentemente”, mientras que el sector de más edad un 9,43%. En cuanto al grupo etario de 40 a 54 años solo un 4,85% lo hace con esa intensidad.

Gráfico 20: Consume contenidos OTT durante más de 3 horas seguidas (Franja Etaria)



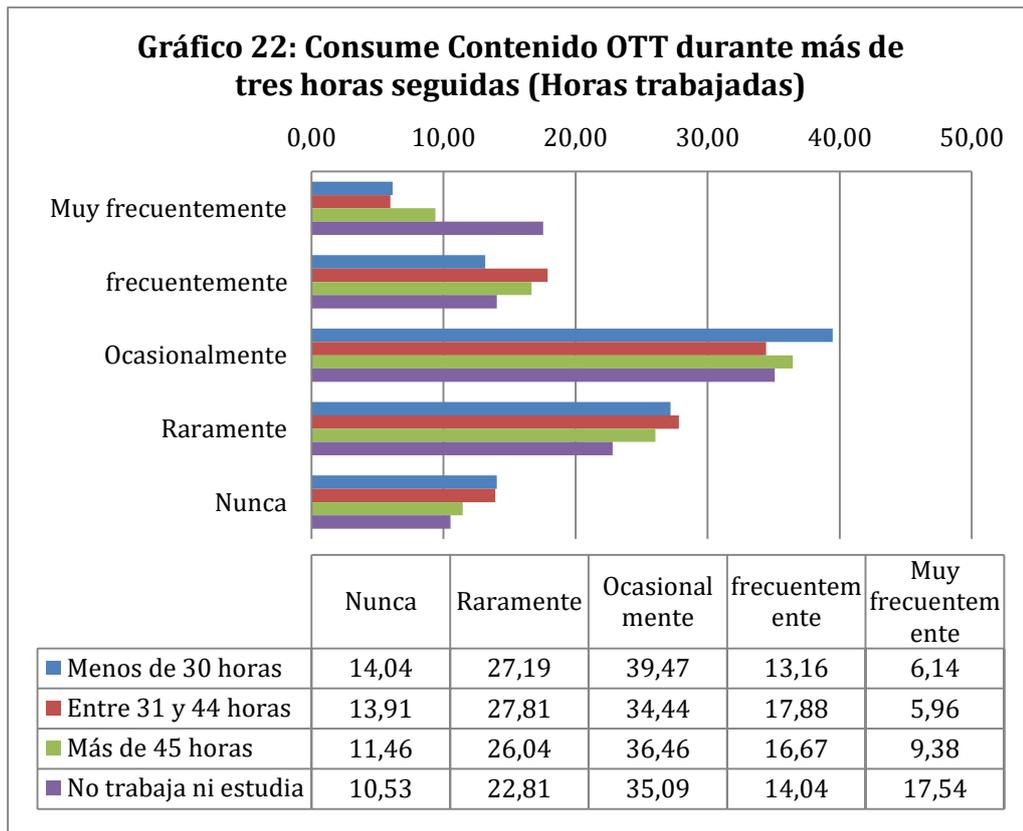
(Fuente: Elaboración propia, 2021)

Otro cruce relevante de variables estuvo dado por el fenómeno de binge watching y con quién/es vive el encuestado. Los resultados expresan que las personas que viven con hijos pero sin pareja, hacen uso más frecuente del binge watching que quienes viven solos, en pareja o en pareja e hijos, ya que sumando las opciones “muy frecuentemente” y “frecuentemente” el 50% de los encuestados con hijos realizan este tipo de consumo. De los entrevistados que viven junto a su pareja e hijos en relación al maratón de contenidos, sumando las opciones “muy frecuentemente” y “frecuentemente” llegan solo al 18,19%.



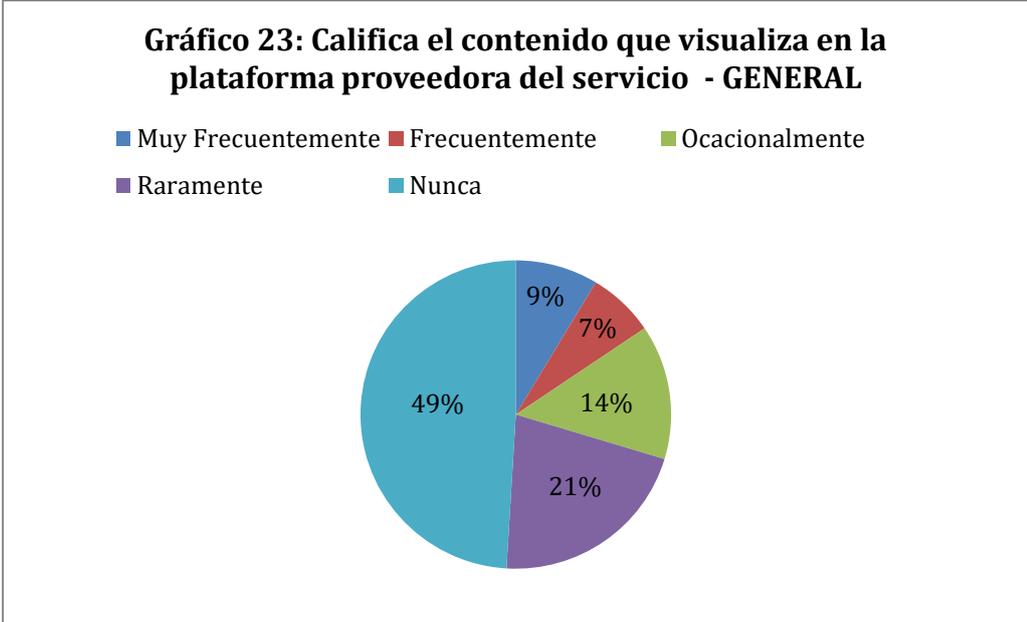
(Fuente: Elaboración propia, 2021)

Los resultados evidencian que las personas que no trabajan ni estudian son quienes más horas consecutivas consumen contenidos OTT. El 31,58% afirma consumir más de 3 horas seguidas de forma “muy frecuentemente” o “frecuentemente”, seguidos por quienes trabajan más de 45 horas semanales (25,05%), luego quienes trabajan más de 30 horas semanales (23,84%) y finalmente los que trabajan menos de 30 horas un 19,30%.



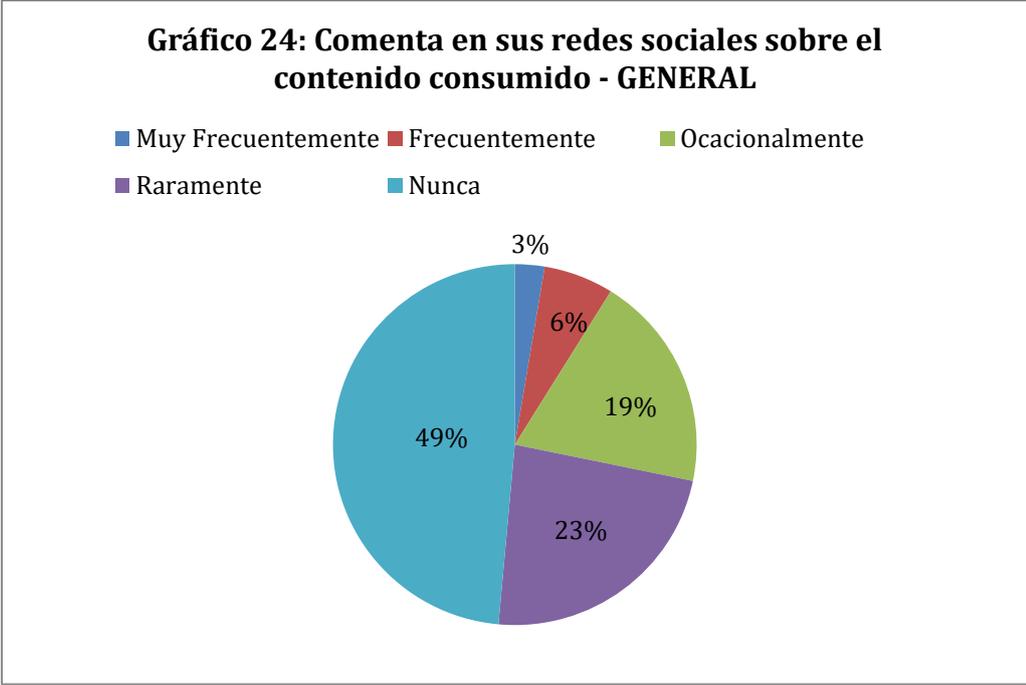
(Fuente: Elaboración propia, 2021)

A diferencia de la TV tradicional las plataformas OTT permiten que los usuarios tengan cierta interacción. En este sentido se indagó si los usuarios calificaban el contenido visualizado, comentaban en redes sociales luego del consumo o si realizaban sus elecciones de contenido en base a las recomendaciones de las plataformas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: a la hora de calificar el contenido solo el 8,61% contestó que lo realiza “muy frecuentemente”, “frecuentemente” el 6,94%, “ocasionalmente” el 14,11%, “raramente” el 21,29% y “nunca” el 49,04%. Esto expresaría que dicha actividad no es realizada por la mayoría de los usuarios de plataformas OTT.



(Fuente: Elaboración propia, 2021)

En cuanto a si el usuario comenta en sus redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) sobre el contenido consumido, se obtuvieron los siguientes resultados: “muy frecuentemente” 2,63%, “frecuentemente” 6,22%, “ocasionalmente” 19,38%, “raramente” 23,21% y “nunca” un 48,56%. Es decir, al igual que al momento de calificar el contenido, casi la mitad de los usuarios de las plataformas OTT no hace mención del consumo audiovisual vía streaming realizado en sus redes sociales.

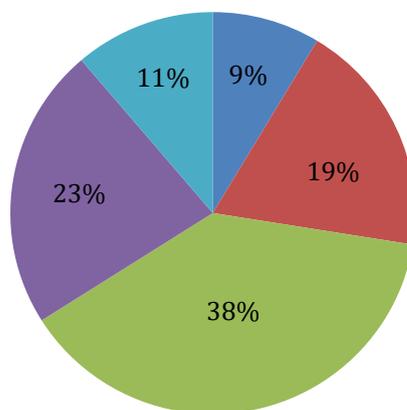


(Fuente: Elaboración propia, 2021)

Quando se analizan los resultados del último ítem relacionado a la interacción con las plataformas OTT, se evidencia que a la hora de elegir el contenido audiovisual a consumir los usuarios tienen en cuenta las recomendaciones de los proveedores del contenido. El 8,61% de los encuestados afirma que “muy frecuentemente” selecciona el contenido a visualizar en base a las recomendaciones de las plataformas, el 18,90% lo hace “frecuentemente”, un 38,52% “ocasionalmente”, el 22,73% “raramente” y el 11,24% “nunca”.

Gráfico 25: Elige contenidos para visualizar en base a las recomendaciones de la plataforma - GENERAL

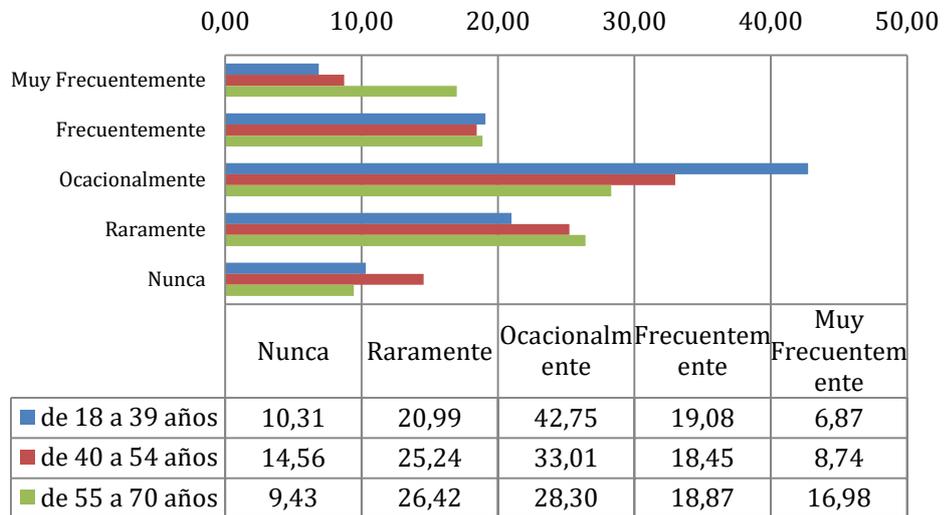
■ Muy Frecuentemente ■ Frecuentemente ■ Ocasionalmente
■ Raramente ■ Nunca



(Fuente: Elaboración propia, 2021)

Si este último tipo de interacción es cruzado con la variable edad, resulta que quienes más utilizan el servicio de recomendación de contenido son las personas de 55 a 70 años. Los usuarios que comprenden esta franja etaria brindaron los siguientes datos: el 16,98% “muy frecuentemente” elige contenidos para visualizar en base a las recomendaciones de las plataformas OTT, el 18,87% “frecuentemente”, el 28,30% “ocasionalmente”, el 26,42% “raramente” y el 9,43% “nunca”. Al sumar las opciones “muy frecuentemente” y “frecuentemente” se obtiene que el 35,85% hace uso de estas recomendaciones con cierta frecuencia. Este último porcentaje está por encima de la frecuencia que realizan las otras franjas etarias, ya que de 18 a 39 años el porcentaje es del 25,95% y de los 40 a 54 años un 27,19%.

Gráfico 26: Elige contenidos para visualizar en base a las recomendaciones de la plataforma -según franja etaria



(Fuente: Elaboración propia, 2021)

Conclusiones

En los últimos años, los avances tecnológicos han cambiado la forma de producción, difusión y distribución de los contenidos posibilitando el crecimiento de las plataformas que brindan servicios Over the Top. También la audiencia se ha modificado y se han ampliado sus posibilidades de acción, el espectador puede decidir qué, cuándo, dónde y cómo ver un producto audiovisual, incluso puede convertirse en productor de sus propios contenidos. Junto a este contexto de convergencia, que implica un proceso de cambio tecnológico, social, económico y cultural, tanto al nivel de la producción como del consumo, se presenta en el período analizado el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio que incide en los hábitos de higiene, ocio, modos de consumo, sociabilización, educación y rutinas laborales de los ciudadanos.

Esta tesina buscó describir y analizar las características de los hábitos de consumo audiovisual de plataformas Over the Top en los usuarios de 18 a 70 años residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires entre abril y junio del 2020. Para ello se realizaron 418 encuestas con el fin de obtener los datos necesarios para analizar los hábitos de consumo de contenido audiovisual por streaming de los ciudadanos residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, durante los primeros meses de aislamiento. La información obtenida nos condujo a las conclusiones que detallamos a continuación.

Si bien nuestro universo de estudio fue los ciudadanos de 18 a 70 años, el grupo de mayor edad que comprende de 55 a 70 años, fue del cual se obtuvieron menos cantidad de respuestas, es decir, solo un 12,68% de las encuestas completas pertenecen a este rango etario. A partir de dos dimensiones de análisis, que son las condiciones contextuales del usuario y el consumo de contenidos audiovisuales vía streaming, los datos mostraron que la mayoría de las personas encuestadas vive acompañada, ya sea por sus hijos, pareja, padres u otros familiares o amigos. Solo un 15,79% vive solo.

Los primeros meses de ASPO se caracterizaron por tener estrictas medidas de aislamiento, lo cual explica, porque un muy bajo porcentaje de los encuestados realizó sus actividades laborales o de estudio fuera de su casa (21,77%), mientras el resto permaneció en su hogar, trabajando, estudiando o sin hacer ninguna de esas actividades en particular. Las medidas decretadas por el Gobierno Nacional solo permitían el traslado al lugar de trabajo para aquellas actividades consideradas como esenciales. Según los datos logrados, la mayoría de los encuestados que trabajan (ya sea desde su casa o en su domicilio laboral) realiza la actividad durante 31 a 44 horas por semana.

Uno de los principales interrogantes de nuestro estudio plantea el aumento o no, del consumo de contenido audiovisual por streaming durante los primeros meses del ASPO. Más de la mitad (52%), de las personas encuestadas expresaron que incrementó notoriamente (mucho o bastante) su consumo por streaming. Antes del aislamiento, el 52% de las personas consultadas expresó ver entre 3 y 7 horas semanales de

contenido OTT, este porcentaje bajó a 30,38% en el período del ASPO analizado y subieron los porcentajes de mayor visualización semanal. El 37,8% manifestó ver entre 7 y 14 horas por semana y un 24,16% más de 14 horas. La franja etaria que más aumentó el consumo OTT fue el grupo de 55 a 70, ya que antes del aislamiento sólo un 9,43% de esta generación afirmó consumir más de 14 horas semanales de material por streaming y durante los meses analizados pasaron a hacerlo un 37,74%. Este grupo pertenece a la generación Baby boomers y probablemente hay un porcentaje de personas ya jubiladas que no tienen tareas laborales o académicas de rutina y por ende cuentan con mayor tiempo libre y de aburrimiento durante el ASPO. Los otros dos grupos etarios (18 a 39 y 40 a 50), también muestran un crecimiento en la cantidad de horas semanales que consumen contenido OTT, pero no es un incremento tan elevado como el de la generación Baby boomers

Del análisis de las encuestas realizadas, se verificó que en la mayoría de los casos los dispositivos preferidos para visualizar los contenidos vía streaming son el televisor Smart y los smartphone, siguiendo la Pc/notebook/netbook y finalmente la tablet y consola de videojuegos. La predilección por la televisión Smart se da en todos los grupos etarios, mientras que en relación a los otros dispositivos aparecen diferencias según la edad. Los smartphones son elegidos mayormente por el grupo más joven, es decir, aquellos que se corresponden con la generación Millennials y una parte con la generación Centennials. Como se expuso en el recorrido de nuestro estudio, estas generaciones le brindan un lugar muy importante a la tecnología en sus vidas y les interesa estar actualizados y tener los últimos modelos de telefonía móvil. La tecnología está incorporada a su cotidianidad de modo natural y pasan muchas horas conectadas a diversas plataformas, interactuando, consumiendo y compartiendo contenido. Estas características podrían ser la razón que explique su predilección por los smartphones para ver contenido OTT, ya que probablemente sea el dispositivo que más utilizan. En relación a los otros dispositivos, los resultados obtenidos comprueban que la visualización a través de la tablet es utilizada en mayor medida por la generación Baby

boomers, que abarca a los encuestados de 55 a 70 años mientras que la elección de netbook, notebook y Pc de escritorio baja a medida que aumenta la edad de los usuarios. Resulta interesante que quienes utilizan estos últimos dispositivos son en mayor medida quienes trabajan en modalidad home office, este dato podría explicarse teniendo en cuenta que quienes trabajan o estudian desde sus hogares en general ya están conectados a una notebook, netbook o Pc de escritorio. En relación a las consolas de videojuegos un porcentaje muy bajo las utiliza para ver contenidos vía streaming, dentro del cual tienen la mayoría los encuestados de 40 a 54, el grupo que más convive con público infantil y probablemente sea la franja etaria que más disponga de dicho dispositivo.

Cuando se analizan los datos referidos a la plataforma más utilizada, hay una predilección muy notoria por Netflix, ya que el 94,50% de los encuestados afirmó que es uno de los servicios que utiliza para ver contenidos vía streaming. De esta forma, podemos expresar que Netflix continúa siendo la plataforma preferida por todas las edades. Luego le sigue Flow (34,45%), Amazon Prime (19,86%), HBO (12,68%) y CineAr/ContAR (9,81%). Los resultados evidencian una diferencia generacional en relación al uso de las demás plataformas (es decir, sin tener en cuenta a Netflix); ya que por ejemplo Amazon y HBO son utilizadas por el grupo más joven y solo las usan excepcionalmente los grupos etarios de más años. Estas conclusiones podrían dar cuenta de un crecimiento emergente de las demás prestadoras de servicios de streaming.

Otro ítem analizado en el cuestionario es el género de los contenidos visualizados. El formato series se destaca por sobre los otros, ya que es el elegido por la gran mayoría de todos los grupos etarios. Luego le siguen las películas y el resto de los géneros son seleccionados en menor magnitud y con incidencia de las variables edad y con quién/es vive el encuestado. A continuación los analizamos de forma individual:

El género deportivo es la opción menos elegida, una gran parte de los encuestados manifestó no verlo nunca o casi nunca. Estas respuestas podrían explicarse teniendo en cuenta que los sucesos

deportivos se prefieren ver en vivo y las plataformas que analizamos en nuestro estudio no ofrecen dicha opción. Al momento de ver un espectáculo deportivo, los consumidores se inclinarían por los canales deportivos de aire o cable. El género infantil presenta la particularidad de ser consumido principalmente por quienes viven con hijo/s o con pareja e hijo/s, ya que la visualización de material audiovisual vía streaming es una de las formas de entretener a los niños, más aún durante el ASPO. Tomando de referencia la franja etaria, la mayoría de los consumidores de este género tienen entre 40 y 54 años (generación X), esto se explicaría teniendo en cuenta que pertenecen a esta generación la mayoría de las personas con hijos pequeños.

Un eje interesante fue evaluar los adeptos a la modalidad binge watching, que como se describe en el contenido del estudio, implica la permanencia mayor a 3 horas consecutivas frente a la pantalla, consumiendo contenido audiovisual por streaming. Las respuestas recopiladas muestran una leve preferencia por parte del grupo más joven y el de mayor edad. Resulta interesante que aquellas personas que viven con hijos pero sin pareja, son quienes realizan en mayor magnitud este tipo de consumo (la mitad de los encuestados de este grupo lo hace “frecuentemente” o “muy frecuentemente”). En relación a sus actividades, quienes más practican el binge watching son quienes no trabajan ni estudian.

Finalmente, de la identificación y evaluación de los datos se concluye que son muy pocos los encuestados que realizan interacciones con las plataformas OTT, ya sea para calificar el contenido o comentarlo en las redes sociales. Sin embargo, un porcentaje mayor si toma en consideración las recomendaciones de contenido que le llegan de las mismas plataformas, especialmente la generación Baby boomers.

Con todo lo expuesto hasta aquí, podemos dar respuesta al objetivo planteado en la investigación y dar cuenta de las características de los hábitos de consumo de servicios en streaming, de los ciudadanos de 18 a 70 años residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, durante el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio, entre abril y junio del 2020.

Tabla 4: Características de los hábitos de consumo de servicios streaming durante la ASPO
El 81,34% de los encuestados visualiza contenido OTT por intermedio del dispositivo Televisión Smart
El 94,50% de los encuestados visualiza contenido OTT por intermedio de la plataforma Netflix
El género más visto es la Serie, donde un 71,05% de los encuestados lo consume "frecuentemente"
Un 37,80% de los encuestados consume contenidos OTT entre 7 y 14 hs. Semanales (antes de las ASPO solamente el 19,38% consumía esas horas por semana)
Un 24,16% de los encuestados comentó que "muy frecuentemente" o "frecuentemente" visualiza OTT durante más de tres horas seguidas. Mientras que un 39,48% manifestó que "nunca" o "raramente" lo realiza.
Un 27,51% de los encuestados comentó que "muy frecuentemente" o "frecuentemente" elige contenidos para visualizar en base a las recomendaciones de la plataforma. Mientras que un 33,97% manifestó que "nunca" o "raramente" lo realiza.

Bibliografía

Albarello, F., (2011). *Leer/navegar en internet. Las formas de lectura en la computadora*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Albarello, F., (2017). *Contenido al flujo: nuevas relaciones entre medios*
Contenido al flujo: nuevas relaciones entre medios usuarios en el ecosistema digital. En Labate, C., y Arrueta, C., (coord.) *La comunicación Digital – redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy y la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social.

Álvarez, Monzoncillo, J.M., (2011). *Las nuevas televisiones: personalización e individualización. La televisión etiquetada*. Madrid, España: Editorial Ariel-Fundación Telefónica.

Bizberge, A., (2017). *Los desafíos de la convergencia digital para las políticas de comunicación*. En Labate, C., y Arrueta, C., (coord.) *La comunicación Digital – redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy y la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social.

Califano B., (2017). *Políticas de medios y tecnologías de la información: de Argentina Digital a las modificaciones de Cambiemos*. En Labate, C., y Arrueta, C., (coord.) *La comunicación Digital – redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy y la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social.

Carboni, O., (2017). *La Televisión abierta en Internet: los casos de Telefe y El Trece*. En Labate, C., y Arrueta, C., (coord.) *La comunicación Digital – redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y*

oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios. Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy y la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social.

Carlón, M., y Scolari, C., (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Argentina: La Crujía Ediciones.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México. MacGraw-Hill Interamericana de México S.A.

Jenkins, H., (2008). *Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

Kirzner, D., (2014). *Contenidos y nuevos hábitos de consumo en medios*. En Irigaray, F., & Lovato, A., (coord.) *Hacia una Comunicación Transmedia* (págs. 105-111). Rosario, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

López Villanueva, J., (2011). *La reconfiguración de la cadena de valor*. En Álvarez Monzoncillo, J.M., (coord.) *La televisión etiquetada*. Madrid, España: Editorial Ariel-Fundación Telefónica.

Marino S. y Espada A., (2017). *Repensar los modelos de desarrollo de los medios en la transición convergente*. En Labate, C., y Arrueta, C., (coord.) *La comunicación Digital – redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy y la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social.

Páez, A., y Rubini, C., (2017). *La Televisión personalizada: consumo ubicuo y desprogramado*. En Labate, C., y Arrueta, C., (coord.) *La comunicación Digital - redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los*

usuarios. Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy y la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social.

Páez Triviño, A., (2016). *Distribución online. Televisiones convergentes, intereses divergentes*. En Marino, S., (coord.). *El audiovisual ampliado: Políticas públicas, innovaciones de mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Universidad del Salvador.

Paper, P., (2016). *Servicios Over-the-Top: principios fundamentales para su tratamiento regulatorio en Argentina*. Buenos Aires, Argentina: CELE. Universidad de Palermo

Prensky, M., (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Santiago de Chile, Chile: Distribuidora Sek.

Revistas/artículos online y estudios de consultoras

Baladrón, M. y Rivero, E. (2017). La regulación de las plataformas OTT audiovisuales: un modelo para armar. *Revista Fibra. Tecnologías de la Comunicación*. No. 16

Baladrón, M. y Rivero, E., (2018). Regulación de servicios de video a demanda en América Latina. AVATARES de la comunicación y la cultura. No 16. Recuperado de: <https://publicaciones sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4898>

Becerra, M. (2015). Cultura y comunicación: la revolución digital con final abierto. *Revista Fibra. Tecnologías de la Comunicación*. No 4.

Cámara Argentina de Internet - CABASE (segundo semestre 2017). *Estado de internet en Argentina y la región*. Recuperado de

<https://www.cabase.org.ar/wp-content/uploads/2017/09/CABASE-Internet-Index-II-Semestre-2017.pdf>

Carrier, E. (15 de diciembre de 2017). Avance OTT [Entrada en Blog]. Comentarios. Información, análisis y opinión. Recuperado de <https://comentarios.info/index.php/2017/12/15/avance-ott/>

Carrier, E. (19 de mayo de 2017). Internet argentina en números [Entrada en Blog]. Comentarios. Información, análisis y opinión. Recuperado de <https://comentarios.info/index.php/2017/05/19/internet-argentina-en-numeros/>

Carrier, E. (5 de octubre de 2018). Netflix, el rey [Entrada en Blog]. Comentarios. Información, análisis y opinión. Recuperado de <https://comentarios.info/index.php/2018/10/05/netflix-el-rey/>

Carrier, E. (23 de agosto de 2019). La TV ama Internet [Entrada en Blog]. Comentarios. Información, análisis y opinión. Recuperado de <https://comentarios.info/index.php/2019/08/23/la-tv-ama-internet/>

Carrier, E. (02 de octubre de 2020). You TV [Entrada en Blog]. Comentarios. Información, análisis y opinión. Recuperado de <https://comentarios.info/index.php/2020/10/02/youtv/>

Fernández, E., (2013). Las audiencias en la era digital: Interacción y participación en un sistema convergente. Revista *Questión* – Revista Especializada en Periodismo y Comunicación. Volumen 1. No. 40. www.perio.unlp.edu.ar/question

Fontanals G., (2018). La convergencia como excusa. Discurso y prácticas en la regulación de las comunicaciones en Argentina, en *Revista FIBRA – Tecnología de la Comunicación*, No. 18. enero de 2018. Buenos Aires. <http://papel.revistafibra.info/la-convergencia-excusa/>

González, L., Pauloni S. y Noscué Mera, E., (2019). Convergencia digital y multipantallas: nuevos escenarios y consumos culturales en el marco de la desregulación y la concentración de las telecomunicaciones. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/5668/4891>

Ibarómetro. (Julio 2017). *Las series en la cultura popular: consumo, hábitos y preferencias. Estudio de Opinión Pública*. Recuperado de <http://www.ibarometro.com/newsite/wp-content/uploads/2017/08/Informe-Series.pdf>

Messuti, P., (2017). Nuevas líneas de fomento para el cine y el audiovisual argentino: audiencias, digitalización, contenidos y nuevas plataformas. Revista *Questión – Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*. Volumen 1. No. 55. www.perio.unlp.edu.ar/question

Messuti (2018). Políticas y diversidad audiovisual en la Argentina. Revista científica de la REDCOM. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/5058/4080>

Netflix inc. (2013). *Netflix declares BingeWatching is the new normal*. Recuperado de: <https://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html>

Peirano de Barbieri, A., (2008). *La convivencia de diferentes generaciones. Una ecuación difícil de resolver*. Boyden Global ExecutiveSearch. Recuperado de <https://ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>

Pignuoli Ocampo, S., (2012). Digitalización y convergencia tecnológica desde el punto sociológico de la teoría general de sistemas sociales. Revista *GPT Gestión de las Personas y Tecnología – Universidad de Santiago de Chile*. Volumen 5. Ed. No. 13.

Ranzani, O., (20 de abril de 2020). Coronavirus: cómo se modificaron los hábitos con el aislamiento. Página12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/260825-coronavirus-como-se-modificaron-los-habitos-con-el-aislamien>

Rivera, C., (abril de 2017). Millennials. El nuevo reto del marketing. *Realidad Empresarial*. Recuperado de: <https://www.camjol.info/index.php/reuca/article/view/5961>

Rodríguez, M., (2018) Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyoca-Colombia. *Redes, Revista Espacios*. Vol 39.

Siri, L. (enero-junio de 2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? *RevistaHipertextos*. Recuperado de <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2016/11/El-rol-de-Netflix-en-el-ecosistema-de-medios-y-telecomunicaciones.-Siri.pdf>

Sistema de Información Cultural de la Argentina. *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Recuperado de <https://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2457>

Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2017) *¿Qué, cómo y cuánta cultura consumen los jóvenes?* Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=50>

Páginas Web.

<https://comentarios.info/index.php/2020/06/26/contenidos-cuarentenicos/>

<https://infonegocios.info/el-cronista/mercado-libre-coto-y-netflix-entre-las-marcas-mas-valoradas-por-los-argentinos-en-cuarentena>

<https://www.telam.com.ar/notas/202004/454806-netflix-cuarentena-aislamiento-coronavirus.html>

<https://www.perfil.com/noticias/medios/coronavirus-el-encendido-de-la-tv-revivio-con-la-pandemia.phtml>

<https://www.rae.es>

Anexos

Encuesta

Edad: años

2) ¿Vive en CABA? (Marque con una X la opción que corresponda)

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3) ¿Con quién vive? (Marque con una X la opción que corresponda)

Sola/o	<input type="checkbox"/>
En pareja	<input type="checkbox"/>
Con hijo/s	<input type="checkbox"/>
Con padre/s	<input type="checkbox"/>
Con pareja e hijo/s	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>

4) ¿Durante el aislamiento social preventivo y obligatorio donde ejerce su trabajo, profesión o estudio? (Marque con una X la opción que corresponda)

En el domicilio laboral	<input type="checkbox"/>
Home Office	<input type="checkbox"/>
No trabaja ni estudia (Pasa a la pregunta 6)	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

5) ¿Cuántas horas semanales trabaja o estudia? (Marque con una X la opción que corresponda)

Menos de 30	<input type="checkbox"/>
Entre 31 y 44	<input type="checkbox"/>
Más de 45	<input type="checkbox"/>

6) ¿Visualiza contenidos audiovisuales mediante plataformas OTT? (Marque con una X la opción que corresponda). (Se considera plataformas OTT a sitios que transmiten contenidos audiovisuales a través de internet. Ejemplo: Netflix.)

Sí	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

7) ¿Qué dispositivo técnico utiliza para visualizar contenido OTT? (Marque con una X tantas opciones como desee)

Televisor smart	<input type="checkbox"/>
Telefonía móvil/Smartphone	<input type="checkbox"/>
Tablet	<input type="checkbox"/>
Netbook/Notebook/PC	<input type="checkbox"/>
Consola de Videojuegos	<input type="checkbox"/>
Otros:	

8) ¿Qué plataformas utiliza para visualizar contenido OTT? (Marque con una X tantas opciones como desee)

Amazon Prime	<input type="checkbox"/>
ArnetPlay	<input type="checkbox"/>
CineAR/Cont.ar	<input type="checkbox"/>
Claro Video	<input type="checkbox"/>
Flow	<input type="checkbox"/>
FoxPlay	<input type="checkbox"/>
HBO	<input type="checkbox"/>
Movistar Play	<input type="checkbox"/>
Netflix	<input type="checkbox"/>
Otras:	

9) ¿Qué tipo/s de contenido/s audiovisual/es consume por intermedio de las OTT? Marque con una X la opción correcta)

	Frecuentemente	A menudo	Poco Frecuente	Casi nada	Nunca
Deportivos	<input type="checkbox"/>				
Documentales	<input type="checkbox"/>				
Infantiles	<input type="checkbox"/>				
Informativos	<input type="checkbox"/>				
Musicales	<input type="checkbox"/>				
Películas	<input type="checkbox"/>				
Series	<input type="checkbox"/>				

10) Durante el aislamiento preventivo social y obligatorio que decretó el Gobierno Nacional, ¿aumentó su consumo de contenido vía plataformas OTT? (Marque con una X la opción que corresponda)

Mucho	<input type="checkbox"/>
Bastante	<input type="checkbox"/>
Algo	<input type="checkbox"/>
Muy poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

11) Antes del aislamiento social preventivo y obligatorio, ¿cuánto tiempo semanal le dedicaba a consumir contenidos audiovisuales en plataformas OTT? (Marque con una X la opción que corresponda)

Menos de 3 horas por semana	<input type="checkbox"/>
Entre 3 y 7 horas semanales	<input type="checkbox"/>
Entre 7 y 14 horas semanales	<input type="checkbox"/>
Más de 14 horas semanales	<input type="checkbox"/>

12) ¿Actualmente cuánto tiempo semanal le dedica a consumir contenidos audiovisuales en plataformas OTT? (Marque con una X la opción que corresponda)

Menos de 3 horas por semana	<input type="checkbox"/>
Entre 3 y 7 horas semanales	<input type="checkbox"/>
Entre 7 y 14 horas semanales	<input type="checkbox"/>
Más de 14 horas semanales	<input type="checkbox"/>

13) En algún momento llega a consumir contenido OTT durante más de 3 horas seguidas? (Marque con una X la opción que corresponda)

Muy frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Raramente	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

14) Al momento de visualizar contenidos OTT usted se encuentra: (Marque con una X la opción que corresponda)

	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Solo					
En compañía					

15) En relación a las interacciones con las plataformas OTT, usted: (Marque con una X la opción que corresponda)

	Muy frecuente	Frecuente	Ocasional	Rara	Nunca
Califica el contenido que visualiza en la plataforma proveedora del servicio					
Comenta en sus redes sociales sobre el contenido consumido					
Elige contenidos para visualizar en base a las recomendaciones de la plataforma					