



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

La evolución de Netflix en la Argentina. Nuevas estrategias para la distribución de contenidos audiovisuales en entornos convergentes
Demián Mauro Vega y Germán Lucio Vega
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

La evolución de Netflix en la Argentina. Nuevas estrategias para la distribución de contenidos audiovisuales en entornos convergentes

Demián Mauro Vega

demivelez@yahoo.com.ar

Germán Lucio Vega

germanlvega@gmail.com

Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Buenos Aires

La convergencia entre el campo de las Tecnología de la Información y la Comunicación (TICs) alcanza a niveles culturales, económicos y regulatorios, desencadenando al día de hoy alteraciones en la cadena de valor de una industria audiovisual. En este contexto, surgen plataformas digitales que inciden en el reordenamiento de escala global en los últimos años con emergencia de nuevos actores que basan sus formatos de negocios a través de Internet, como los proveedores de servicios y aplicaciones Over The Top (OTT), con Netflix como líder, que empezaron a modificar la dinámica de la distribución digital de contenidos en el sector audiovisual.

A más de cuatro años de la aparición de Netflix en el país, analizamos cómo ha sido su convivencia con los servicios existentes de televisión de paga local, poniendo en tensión su novedoso modelo de negocio con las estructuras privadas tradicionales de medios y telecomunicaciones.

En un mercado audiovisual local, caracterizado por una fuerte penetración de TV por cable, damos cuenta de las posibles interrupciones que presentan este tipo de servicios Over-The-Top en el ecosistema convergente, como así también de las interrelaciones ambivalentes que se tejen en el sector.

Abordamos la legislación pertinente para contextualizar las condiciones asimétricas de los actores implicados, que podrían repercutir en la sustentabilidad de los circuitos de fondeo para la producción audiovisual nacional.

Nuestra hipótesis es que la adopción de Netflix por parte de los usuarios se constituye, hasta el momento, de forma mayoritariamente complementaria al modelo tradicional de TV paga y no por sustitución.

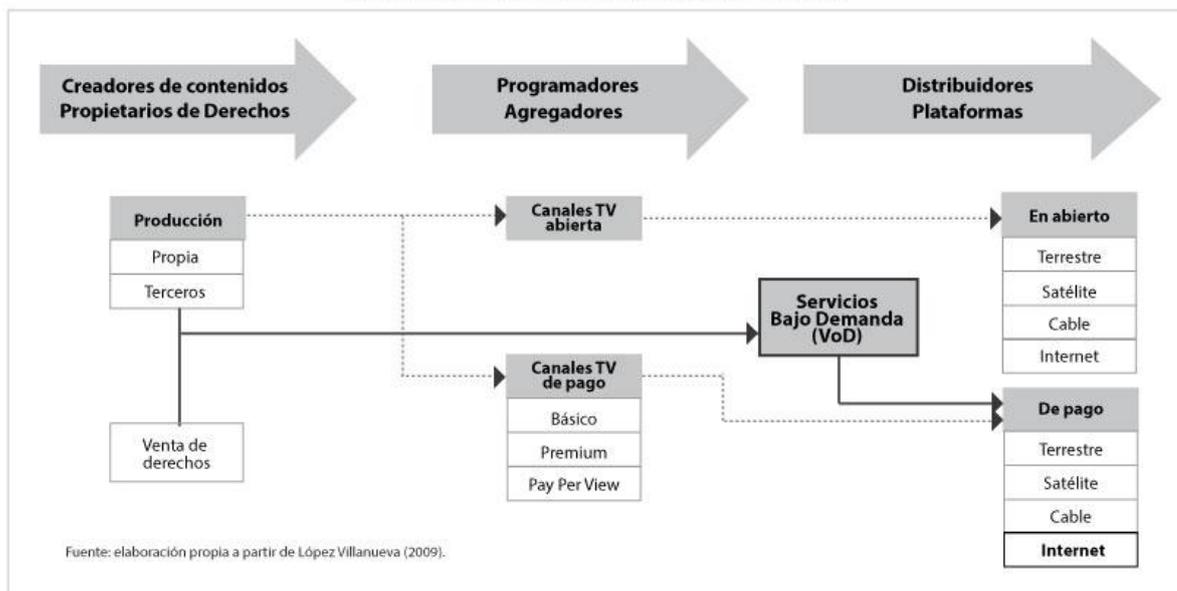
Encuadramos el trabajo dentro de una perspectiva afín a los estudios de *Economía Política de la Comunicación*, proponiendo como punto de partida una mirada crítica del campo cultural en tanto espacio mercantilizado (Mastrini, 2008).

Particularmente, el sector audiovisual, se ha visto potenciado por nuevas formas de distribución a través de Internet que trastocan las dinámicas tradicionales acarreadas por el medio desde su fase analógica.

En este escenario heterogéneo, emergen nuevos actores que no pertenecen al sistema de medios tradicional ni al de la producción de contenidos. A través de las nuevas tecnologías y plataformas de distribución, irrumpen modelos de negocios globales que surgen de la convergencia y amenazan con transformar la cadena de valor sin un paraguas normativo de políticas públicas nacionales.

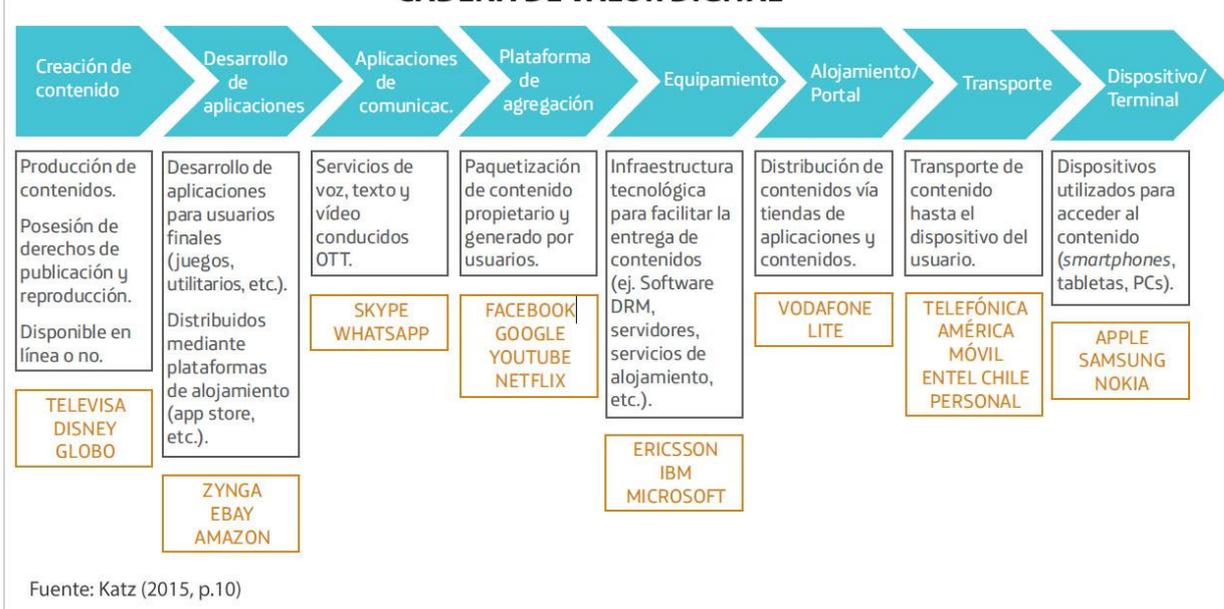
Lo que más nos interesa aquí es ver qué implicancias trae la actividad de este tipo de agregadores digitales, como Netflix, al interior de la cadena de valor de la industria televisiva. En la industria televisiva, históricamente la barrera más difícil de franquear para nuevos actores siempre ha sido el segmento de la distribución, uno de los eslabones más codiciados por las empresas de mayor poder (López Villanueva: 2011). Los canales de televisión y las plataformas de distribución, como el cable y el satélite, tenían las mayores ventajas competitivas ante los creadores de contenidos. Sin embargo, este "cuello de botella" empieza a resquebrajarse con la llegada de los nuevos cambios tecnológicos que habilitan la irrupción de las OTTs.

CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA



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

CADENA DE VALOR DIGITAL



Marco regulatorio argentino

En los entornos convergentes, se difuminan las divisiones trazadas por las distintas tradiciones regulatorias de los servicios de radiodifusión y de telecomunicaciones,

complejizando la conformación de un marco regulatorio homogéneo. Como señala Ricardo Porto (2015, p.3), la falta de una regulación en consonancia con el entorno convergente corre el riesgo de dejar la iniciativa en manos de la propia tecnología y de las empresas con mayor poder significativo de mercado.

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

La LSCA no hace referencia explícita a la división entre medios digitales o analógicos (Bizberge, 2012), sino que refiere solamente al concepto de servicios de comunicación audiovisual, indistintamente de la tecnología que se utilice en la transmisión. Si bien la ley no tiene necesariamente que regular por soportes, ya que la dinámica del sector de telecomunicaciones presenta continuas alteraciones tecnológicas, la falta de precisión normativa acaba por dejar fuera de alcance a la autoridad de aplicación (AFSCA) ante la disrupción que las nuevas empresas del mundo digital generan en la cadena de valor de la industria audiovisual nacional. Con la sanción de la Ley 27.078 de Argentina Digital, se reemplazó la Ley de Telecomunicaciones y se dió un primer paso hacia una aparente mayor coherencia del marco regulatorio en entornos convergentes. En este contexto, mientras que la LSCA aborda la dimensión cultural, la Ley Argentina Digital declara de interés público el desarrollo de las TICs, abogando por el acceso universal y con un rol activo del Estado, pero sin demasiadas precisiones en los encuadres normativos. Uno de los hechos más relevantes, es habilitación de la entrada de los licenciarios de servicios TIC a la industria de la comunicación audiovisual (aunque no a través de vínculo satelital), abriendo el juego a actores con peso diferencial al mercado de TV paga, con la posibilidad para las empresas de telecomunicaciones de brindar servicios de contenidos a través de las redes que operan. En este sentido, como sostiene Becerra (2015), la Ley Argentina Digital puede facilitar la concentración en el ecosistema audiovisual por no establecer contraprestaciones más exigentes para los actores con mayor poder que ingresan al mercado de la TV paga. Con todo, se precisa aún desarrollar indicadores desde una mirada ampliada de políticas públicas, que puedan cristalizarse en una normativa más robusta a la hora de regular los nuevos entornos convergentes (Rossi y Morone, 2013), que puedan dar cuenta, a su vez, del rol de estos nuevos intermediarios que operan vía

Internet, sin anclaje territorial, pero cuya actividad alcanza en la actualidad a más de 1.300.000 usuarios en la Argentina¹.

Por otro lado, la sanción de la Ley 26.838 en 2013, que consagra formalmente al cine como industria nacional. De acuerdo a la Gerencia de Fiscalización del INCAA² la ley estipula que, sin importar cual sea el soporte, la exhibición pública de contenidos audiovisuales queda incluida bajo el impuesto. La normativa también alcanza a las nuevas plataformas digitales debiendo tributar el 10% de sus ingresos. En este sentido, la actividad de las empresas de VoD estaría encuadrada y asimilada a la figura de exhibidores.

Netflix e ISP. Socios y competidores

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

Asimismo, para nuestro objeto de análisis precisamos ampliar una mirada sobre los indicadores que nos permitan profundizar la reflexión acerca de dos tipos de actores que no sólo compiten, y que en efecto, aún en un mercado rezagado en relación a otras economías con mayor desarrollo de TICs, OTTs y telcos han celebrado al menos 115 acuerdos solamente a escala regional desde 2010 hasta la fecha, de los cuales una quinta parte corresponde a servicios de video³. En este sentido, las limitaciones de una conceptualización vaga de la neutralidad de la red, equiparando derechos y responsabilidades de usuarios y pequeños productores de contenidos a empresas o unidades de negocios internacionales de la talla de Netflix, no pareciera ser la mejor forma de abordar un escenario real, que si bien presenta algunas mutaciones no reduce aún su carácter concentrado.

¹ Braginsky, R. *Más de 550.000 hogares argentinos ya pagan por ver cine y series por Internet*. Clarín.com. 14 de marzo de 2015. http://www.clarin.com/sociedad/netflix-peliculas-series-online_0_1320468066.html

² Tuozzo, J. (Gerencia de Fiscalización del INCAA). En entrevista para esta tesina. 16 de diciembre de 2015.

³ TeleSemana. Consultado en: <http://www.telesemana.com/blog/2015/10/22/solo-un-17-de-los-operadores-creen-que-los-otts-son-unicamente-competidores/>

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

Tanto el Grupo Telefónica, Telecom, como el Grupo Clarín (Cablevisión-Fibertel), han mostrado un interés reciente por las nuevas formas de distribución *online* y si bien la posición dominante les permite tomar el riesgo de la experimentación, lo cierto es que el liderazgo del sector corre aún por cuenta de Netflix, un actor sin locación física en el país (Páez, 2015).

Como señala Katz (2015), salvo por factores políticos o barreras culturales y lingüísticas, todas las economías del mundo experimentan efectos de red, pero en el contexto de dominancia del mercado digital, las plataformas globales ejercen una libertad de movimientos en la región no afectada por marcos regulatorios. Así, los efectos de red están presente en los servicios digitales donde, además, los usuarios tienden a utilizar o adherirse a un sólo producto por segmento. Por ejemplo, los suscriptores de Netflix difícilmente paguen otro servicio similar, por lo que una vez capturado el cliente, los competidores cuentan con pocas posibilidades de entrar al mercado.

Si bien se carece aún de indicadores precisos y la propia dinámica del sector pone en riesgo la certeza de algunas mediciones, en nuestro país, al año pasado se estimaba que superaban los 300 mil abonados a Netflix⁴, mientras que continentalmente alcanza los 7.300.000 suscriptores (Katz, 2015).

En la Argentina, las plataformas de operadores locales más reconocidas son Arnet Play y Speedy On Video (unidades de negocios de las telcos), Cablevisión VOD (unidad de negocio de cablera), Qubit y Vesvi, estas dos últimas emprendedores *start up*. Estas iniciativas de distinto origen aportan cierta heterogeneidad a la oferta de videos bajo demanda, agrupando entre todos los competidores locales cerca de 350 mil suscriptores (Katz, 2015).

Nuestro análisis a partir del relevamiento de las interacción entre el tándem de operadores de telecomunicaciones Telefónica-Telecom y la empresa líder de servicios VoD Netflix, da cuenta que, hasta el momento, la transición hacia un sistema híbrido de distribución *offline* y *online* está caracterizada por una

⁴ Digital TV Research. Consultado en: <http://www.lanacion.com.ar/1712946-netflix-ya-tiene-los-50-millones-de-abonados-en-todo-el-mundo>

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

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

Netflix y TV paga local

La TV paga local (el conjunto digital y cable) cuenta con una tasa de penetración superior al 80% llegando a más de 10 millones de hogares⁵, lo que nos convierte en el país con mayor penetración de Latinoamérica y el tercero en cuanto a volumen de mercado, por detrás de Brasil y México, reportando casi el 14% de los ingresos totales de la región⁶.

En paralelo, y si bien se trata hasta el momento de un fenómeno limitado, con la llegada de Netflix se han asentado en el plano local las suscripciones a los servicios de VoD OTT, que en proporción ya alcanzan un 10% de los abonos a TV paga⁷ y muestran una tasa de crecimiento significativa con proyecciones regionales en torno al 300% hacia 2018⁸.

⁵ LAMAC. TV Paga en Argentina Abril 2015.

⁶ Datasix. Consultado en: <http://www.iprofesional.com/notas/211859-La-TV-paga-tiene-84-M-de-suscriptores-y-una-penetracin-del-65>

⁷ Carrier y Asociados. Usuario Online 2015. Consultado en: <http://www.comentariosblog.com.ar/2015/06/05/convivencia-armoniosa/>

⁸ Datasix. Consultado en: <http://www.iprofesional.com/notas/211859-La-TV-paga-tiene-84-M-de-suscriptores-y-una-penetracin-del-65>

Desde una perspectiva un poco más amplia, el mercado de televisión de pago en la Argentina ha demostrado un aumento de la penetración en los últimos 10 años, pero con cierto amesetamiento en el último lapso en parte producto de haberse consolidado como un mercado maduro⁹, y que enciende una señal de alarma en un sector que, a partir de la sanción de la Ley Argentina Digital, ya no se encuentra expresamente protegido de la entrada de las empresas de telecomunicaciones. El estancamiento de la TV paga constituye una pérdida de terreno aún relativa, que obedece primeramente al poco margen para captura de nuevos clientes, cuestión que aún no se observa en el resto de la región, y se complementa con los reacomodamientos que se vienen produciendo en el ecosistema digital, donde el aumento de las suscripciones de servicios VoD marcan una tendencia irreversible hacia la diversificación en los formatos de distribución y de comercialización de los contenidos audiovisuales (Páez, 2015) .

Con la apertura del *market share* a las empresas de telecomunicaciones y la irrupción de las plataformas internacionales OTTs se esfuman los límites de dos mercados que funcionaban equidistantes y que portaban distintas matrices regulatorias. En este escenario convergente, los operadores de cable podrían ver peligrar su poder significativo de mercado, debiendo competir con empresas de otro tamaño, como Telefónica (quien facturó 28.300 millones de pesos en el año 2013) que llegan prácticamente a triplicar a Cablevisión-Fibertel, mayor prestador de TV paga del país (9.700 millones de pesos en el mismo año)¹⁰. Aunque de todos modos, la entrada de las empresas de telecomunicaciones al mercado audiovisual se da de manera tardía tras años de protecciones regulatorias que no abordaban la convergencia tecnológica. Al mismo tiempo, deberán convivir con operadores globales de la talla de Netflix, que se montan en los márgenes regulatorios, que cuentan con fuerte inversión en tecnología y recursos humanos para mantener su predominio.

Con todo, al año anterior se estimaba que Netflix había superado los 300.000 abonados en el país, a lo que habría que ponderar el mencionado uso compartido de cuentas por dos ó más usuarios. Según un informe de Business Bureau acerca de los servicios de VoD más utilizados en el país, y sin discriminar por monetización o formato de negocio, Netflix ocuparía el quinto lugar ubicándose detrás las plataformas gratuitas como Cuevana, Telefó Online, Cuevana 2 y Canal 13 Online¹¹.

⁹ Business Bureau. Market Estimates. Consultado en: <http://www.cronista.com/controlremoto/Se-estanca-el-crecimiento-de-la-televisión-por-cable-en-Argentina-20141027-0002.htm>

¹⁰ Slotnisky, D. Crece el número de hogares que no tienen TV. Diario La Nación. 26 de septiembre de 2015.

¹¹ Cantidad aproximada de usuarios por plataforma. Revista Directores. Año 3, N°7, abril de 2015.

Pero, obteniendo el primer lugar indiscutido si consideramos los servicios pagos en este segmento en el país.

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

Como hemos mencionado, el escenario está marcado por una asimetría regulatoria, acentuada por la citada apertura a las empresas de telecomunicaciones para la prestación de servicios audiovisuales convergentes, a partir de la sanción de la Ley Argentina Digital, y sin incumbencia hacia los formatos de negocio montados sobre Internet.

Hasta el momento y sin acuerdos mediante, las suscripciones de Netflix se canalizan sobre los dos principales operadores de cable, Cablevisión-Fibertel y Telecentro, quienes ofrecen paquetes de doble y triple play con mejores valores locales de conectividad a los que ofrecen Arnet y Speedy, tal cual lo hace saber el mismo índice de la compañía norteamericana.

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

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

Así y de acuerdo a nuestras fuentes consultadas, si bien los usuarios de servicios VoD OTT se duplicaron este último año, su penetración es mayor en los hogares abonados a la TV paga, tratándose más bien de una relación de complementariedad y no de sustitución.

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

Nuevos modelos de negocio

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

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

Sin embargo, muchos actores tradicionales han aprovechado las ventajas del bajo costo de distribución en la fase digital de la industria, como así también el creciente consumo de contenido audiovisual en línea y el alcance a audiencias globales, para volver a poner en circulación programas y películas que ya cumplieron su ciclo en vías tradicionales, pero que encuentran en Internet una ventana de amortización. En síntesis, con la irrupción de la televisión por Internet, surgen nuevos modelos de negocios y adaptaciones de la etapa anterior, en lo que Alejandra Páez denomina la transición hacia un sistema híbrido de distribución de contenidos televisivos *off* y *online*.

Los modelos de VoD destacados dentro del escenario argentino

En primer lugar mencionamos a la OTT argentina **Qubit**, la cual combina en su oferta los modelos AVoD, SVoD y TVoD. Los usuarios pueden optar por acceder a una porción del catálogo gratuitamente con la inclusión de anuncios publicitarios o suscribirse al plan mensual con un costo de \$60 y la posibilidad de ver 1.000 títulos. A ambas membresías, puede añadirse el alquiler de películas en particular pagando entre \$10 y \$14 cada una. En el caso de **Telefónica** si bien comenzó con la transmisión *online* de *Telefé* en su sitio *web*, su paso hacia el mercado de VoD estuvo dado por el lanzamiento de la plataforma On Video en 2010 en el Argentina, aún antes de la sanción de la Ley de Argentina Digital.

Actualmente la empresa ofrece tres modalidades de comercialización. On Video Lite, sin costo adicional (VoD) para los clientes del servicio de Internet Speedy, ofreciendo el acceso a 150 títulos. On Video, una combinación de SVoD con TVoD con más de 8.000 títulos por \$90 mensuales y posibilidad de alquiler adicional de estrenos. Y, por último, On Video TV, similar al anterior por un costo de \$130, pero incorpora un decodificador de Televisión Digital Abierta.

En cuanto a su catálogo, ofrece contenidos de terceros con alrededor de 200 títulos nacionales y otros producto de acuerdos con Universal, Sony Pictures, TMS Entertainment, Playboy, Venus y *Telefé*. On Video ha logrado sumar casi 95.000 cuentas activas ubicándose detrás de Netflix (Páez, 2015, p.6).

Cablevisión también cuenta con un tamaño y posición de mercado predominante, concentrando más 60% del mercado de TV Cable, lo que habilita a realizar su propia incursión en el segmento. Las empresas cableras suelen hacerlo a través de plataformas llamadas TV Everywhere y con el fin de ofrecer un servicio complementario a sus abonados que optan por una gran diversificación de paquetes. La compañía, ofrece dos tipos servicios de VoD. Cablevisión On Demand es un servicio que integra video bajo demanda y TVoD (PPV) que funciona a través del sintonizador de la empresa. Está disponible únicamente para los abonados a los combos de Cablevisión HD y ofrece 7.500 títulos adicionales a la programación habitual sin costo agregado, más la posibilidad de pagar películas aparte. Cablevisión Play, en cambio, está disponible para todos los abonados y se trata de una plataforma de VoD a través de Internet que integra la misma oferta de la programación habitual bajo el concepto mencionado de Tv Everywhere, aprovechando las posibilidades del consumo multipantalla.

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

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

En primer lugar, se encuentra el Plan Básico, cuya tarifa es de US\$ 7,99 por mes y ofrece la visualización de sólo una pantalla a la vez. El Plan Estándar, con un costo de US\$ 8.99 mensual y la posibilidad de ver dos pantallas al mismo tiempo. Por último, el Plan Premium, cuyo precio asciende a US\$ 11,99 y permite el consumo en simultáneo de cuatro pantallas e incorpora HD y Ultra HD.

Exceptuando la plataforma argentina Qubit, el servicio de Netflix es más barato comparativamente y brinda la posibilidad de compartir contraseñas. Debido al hecho de operar de manera deslocalizada, su tarifario se encuentra en dólares, por lo que sólo es posible suscribirse mediante el pago de tarjeta de crédito.

El catálogo de Netflix se compone de contenidos tanto regionales e internacionales, como de autoría propia y de terceros. La producciones y co-producciones originales de la empresa funcionan como verdaderos *hits* que se ofrecen a escala mundial.

Netflix, un complemento de la TV paga

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

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

Netflix, aún siendo líder en servicios VoD OTT pagos, no le disputa directamente suscriptores a empresas del rubro liderado por Cablevisión. En efecto, el mercado de plataformas de VoD en América Latina está en etapa de crecimiento sin haber conseguido aún su punto de consolidación.

Por el contrario, los usuarios de Netflix provienen en gran medida de quienes ya se encontraban suscritos a los servicios de doble y triple play que ofrecen los cableoperadores. Así, la presencia de estos servicios es mayor en hogares que

contratan servicios de TV paga premium, que incluyen digital y alta definición. Todo parece indicar que la maduración del mercado de la TV paga en el país solidificó la monetarización de los consumos audiovisuales, conformando un escenario donde una buena porción de los usuarios ya están acostumbrados a pagar por el servicio de televisión en su concepto tradicional de cable o satelital, y no ven con malos ojos añadir un abono de VoD.

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

Así, en los entornos convergentes, los grandes grupos provenientes de las telecomunicaciones y de la industria de televisión se valen de su posición privilegiada de mercado y comienzan a explorar Internet como un espacio de experimentación. Mientras se definen los nuevos roles en la cadena de valor, el hecho de poner sus contenidos en esta ventana de exhibición les sirve, menos para disputarle cuota de mercado a Netflix, que para intentar mantener sus lugares dominantes, generando imagen de marca y fidelizando a sus clientes.

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

Conclusiones

Hemos puesto en discusión la dinámica tradicional del sector televisivo, a la vez que constatamos las transformaciones estructurales que presentan los entornos convergentes, donde se visualizan reacomodamientos de los operadores históricamente dominantes que buscan no perder terreno frente a la oferta de servicios VoD que llegan del exterior. Con la irrupción de estas plataformas y la apertura a los prestadores de telecomunicaciones, se esfuman las barreras entre los eslabones de producción y distribución del "viejo audiovisual" y se hacen presente nuevos conceptos de negocios.

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

No obstante, el crecimiento general de los servicios OTT ocasiona una deriva de inversión tanto de fondos orientados a la producción, como por parte de los anunciantes hacia plataformas digitales. Siendo que las plataformas más populares operan fuera del territorio nacional, como efecto colateral se podría agravar la afectación al sistema de financiamiento que alimenta nuestra industria audiovisual. Conseguir encuadrar a Netflix en tanto paradigma de la nueva oferta de VoD OTT, no representa meramente afectaciones tributarias, sino que se trata de brindar un análisis estructural prospectivo que incorpore el cumplimiento de una cuota de pantalla con contenidos nacionales obligatorios para cualquier ventana de exhibición en el seno de una regulación panamericana que defienda los intereses locales de la región.

Bibliografía

- Albornoz, L. A. (2011). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la Economía Política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Albornoz, L. A. y Hernández, P. (2005). *La radiodifusión en Argentina entre 1995-1999: concentración, desnacionalización y ausencia de control público* en Mastrini G. (editor). *Mucho ruido y pocas leyes. Economía política de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La Televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.
- Anderson, P. (1999). *Neoliberalismo: un balance provisorio en la trama del neoliberalismo* en Saber, E. y Gentilli, P (comps). *Mercado, crisis y exclusión social*. Buenos Aires: CLACSO.
- Becerra, M. (2003). *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Becerra, M. (2015). *Cultura y comunicación: la revolución digital con final abierto en Fibra: Tecnologías de la comunicación* (año 1, N°4, marzo-abril). Publicado en: <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/cultura-y-comunicacion-la-revolucion-digital-con-final-abierto/>

- Benito-García, J.M. (2014). *El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento*. Revista Mediterránea de Comunicación, vol 5(1).
- Bizberge, A. (2009). *La carrera por la TV digital y el triple play en la TV paga en Argentina*. UBA - UNQ. Publicado en: red-accion.uncoma.edu.ar.
- Bizberge, A. (2012). "El impacto de Internet en los modelos de negocio de la industria televisiva en América Latina. Un estudio de la convergencia tecnológica en cinco grupos multimedia". Tesis de Maestría en Industrias Culturales: Política y Gestión, UNQ.
- Califano, B. (2013). *Comunicación se escribe con K* en Mastrini G. et al (eds). *Las políticas de comunicación en el Siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ebersole, A. (2013). *From Netflix to Netflixed: Digital television production in the post-TV platinum age of audience*. California.
- Entidad Gestora de Derechos Productores Audiovisuales de España (2015): Panorama Audiovisual Iberoamericano 2014, EGEDA, Barcelona, España.
- Exeni, J. L. (1998). *Políticas públicas para la comunicación pública en Políticas de comunicación*. La Paz: Fundación Plural.
- Freedman, D. (2006). *Las dinámicas del poder en la elaboración de políticas de medios en la actualidad*. En *Media, Culture & Society*. Londres, v.26 N°6 (traducción de la cátedra).
- García Delgado, D. (1994). *Estado y Sociedad (Cap I Del Estado de bienestar al Estado postsocial)*. Buenos Aires: Tesis Norma.
- Graziano, M. (1986). *Política o ley: debate sobre el debate* en *Revista Espacios*. Facultad de Filosofía y Letras. UBA.
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la Economía Digital en América Latina*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.
- López Villanueva, J. (2011). *La reconfiguración de la cadena de valor* en Álvarez Monzoncillo, J. M. *La Televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.
- MacQuail, D. (2010). *La regulación de los medios*. University of Leicester, mimeo (traducción de la cátedra).
- Marin, Alexis A. (2007). *Socialismo del siglo XXI: Soberanía Comunicacional*. Mimeo. Disponible en: <http://www.aporrea.org/medios/a36499.html>
- Mastrini, G. (2008). *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía.

Mastrini, G. (2013). *Medios públicos y derecho a la comunicación* en Mastrini, G. et al (eds). *Las políticas de comunicación en el Siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.

Mastrini, G y De Charras, D. (2004). *Veinte años no es nada: del NOMIC a la CMSI*. Ponencia al Congreso IAMCR. Porto Alegre.

Oszlak, Oscar (1982). *Reflexiones sobre la formación del Estado y la construcción de la sociedad argentina* en *Desarrollo Económico*. Revista de Ciencias Sociales.

Oszlak, O. y O'Donnell, G. (1984). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. En Flores (comp.) *Administración pública, Perspectivas críticas*. Buenos Aires: ICAP.

Ozege, S. (2012). *Going Over-The-Top: Reassessing Canadian Cultural Policy Objectives in a Converged Media Environment*. Toronto.

Páez, Alejandra (2015). *Mutaciones en el mercado de la televisión de pago en la Argentina frente a la aparición de los servicios Over The Top, competidores y modelos de negocio alternativos*. Ponencia en Congreso Felafacs, Medellín, octubre 2015 (mimeo)

Prado, Emilio (2002). *Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad*. Revista Telos, N° 51 (abril-junio). Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com>

Pérez Tornero, J. M. (2008). *Jenkins: la convergencia mediática y la cultura participativa*. Pensamiento Crítico, Comunicación, Educación (septiembre 2008). Disponible en: <http://jmtornero.wordpress.com/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>

Porto, Ricardo. (2015). *Regulación sobre convergencia en la Argentina: problemas y desafíos*.

Rocagliolo, R. (1983). *Comunicación y democracia en el debate internacional*. Revista Chasqui, N° 7 (julio-diciembre). CIESPAL.

Rossi, D. (2012). *Acceso y participación: Políticas activas, condicionamientos de los licenciatarios dominantes y el desafío digital*. CECSO, UBA (marzo).

Rossi, D y Morone, R. (2013). *Diversidad y sustentabilidad: actores, inversiones e indicadores para analizar la democratización del audiovisual*. Texto elaborado en junio de 2014 para la cátedra, sobre ponencia presentada en VIII Congreso Internacional Ulepicc (julio 2013). UNQ.

Scolari, C. y Logan, R (2013). *El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático*. Letra, Imagen, Sonido. Buenos Aires.

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

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

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

Dossier legislativo

Ley 26.522 Servicios de Comunicación Audiovisual

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

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

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

Fuentes consultadas

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

LAMAC. Latin American Channel Advertising Council. Disponible en:

<http://www.lamac.org/argentina>

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

Entrevista realizada

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

Cuadro modelos de negocios

Empresa	Servicio	Modelo de negocio	Catálogo	Plataforma
---------	----------	-------------------	----------	------------

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

e - multinacional		simultáneo	terceros. <i>Dreamworks, Universal, Sony Pictures, Walt Disney, New Wave Entertainment y productoras locales.</i>	
----------------------	--	------------	--	--

Elaboración propia en base a fuentes consultadas: Páez (2015); y páginas web de Cablevision OnDemand y CablevisiónPlay¹², Qubit TV Corporate¹³, Telefónica OnVideo¹⁴ y Netflix¹⁵.

¹² Consultado en: <http://www.cablevisionondemand.com.ar> y <http://www.cablevisionplay.com.ar>

¹³ Consultado en <http://corporate.qubit.tv/es/>

¹⁴ Consultado en: <http://www.telefonica.com.ar/productos/entretenimiento/on-video>

¹⁵ Consultado en: <https://www.netflix.com/ar/>