



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 internacional

Transformaciones convergentes en la TV paga

Martín Razzeto

Tram[p]as de la comunicación y la cultura (N.º 87), e058, 2022

ISSN 2314-274X | <https://doi.org/10.24215/2314274xe058>

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/trampas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

TRANSFORMACIONES CONVERGENTES EN LA TV PAGA

CONVERGENT TRANSFORMATIONS IN PAY TV

Martín Razzeto

martinrazzetounq@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4714-5541>

Universidad Nacional de Quilmes
Argentina

Resumen

En el trabajo se desarrollan los cambios ocurridos en las ofertas llevadas adelante por las empresas de televisión paga en la Argentina, en el período 2011-2019, para adecuarse a un contexto caracterizado por la presencia de competidores externos y por los cambios en las tendencias de consumo. En este artículo se realiza un paralelismo entre estas modificaciones, los cambios regulatorios ocurridos durante el gobierno de Mauricio Macri, y los datos que refieren al consumo de los usuarios.

Abstract

The work develops the changes that occurred in the offers carried out by pay television companies in Argentina, in the period 2011-2019, to adapt to a context characterized by the presence of external competitors and changes in consumption trends. In this article, a parallel is made between these modifications, the regulatory changes that occurred during the government of Mauricio Macri, and the data that refer to the consumption of users.

Palabras clave | plataformas OTT, convergencia, mercado audiovisual ampliado

Keywords | OTT platforms, convergence, expanded audiovisual market

Recibido: 18/11/2021 | Aceptado: 04/02/2022 | Publicado: 22/03/2022

TRANSFORMACIONES CONVERGENTES EN LA TV PAGA

Por **Martín Razzeto**

Introducción

El trabajo tiene como finalidad relevar y caracterizar las transformaciones en las ofertas brindadas por las principales empresas de televisión paga de la Argentina entre los años 2011 y 2019. Dichos cambios responden, por una parte, a la búsqueda de adecuación a un mercado convergente, en donde la presencia de actores externos como Netflix es cada vez más notoria. Por otra parte, los datos analizados demuestran que esta evolución en la oferta es por demás conveniente frente al registro de ciertas tendencias –incrementadas con el paso de los años– que denotan una consolidación en el consumo en diferido, a demanda y multiplataforma.

La posibilidad de consumir producciones audiovisuales en cualquier lugar y a cualquier horario, cambia la lógica de grilla que caracteriza a la televisión tradicional. No obstante, lejos se encuentra esta, como formato, de caducar. La reconversión convergente del formato en este punto resulta fundamental, ya que, por sus características, permite la conexión directa a internet en las versiones de televisores inteligentes (*smart TV*), lo que hace posible este tipo de consumo. En tal sentido, es importante mencionar que la televisión fue el soporte más utilizado para consumo *Over The Top* (OTT) durante 2019: resultó elegida por el 71 % de quienes consumen estos servicios, por delante del 64 %

que utiliza el celular para tal fin (Carrier, 30/08/2019). Asimismo, si se tiene en cuenta el modelo de negocio para las empresas de televisión paga, genera incertidumbre sostener una oferta que incluya solo el servicio de televisión, sobre todo si se piensa de cara al futuro, ya que la cuestión generacional representa un factor a tener en cuenta.

En la actualidad, el mercado atraviesa un contexto en donde un porcentaje considerable de las personas que consumen ambos servicios, OTT y televisión lineal, piensan en darse de baja de este último. Esta es una decisión que se profundiza cuanto más jóvenes son los/as clientes, por lo que el futuro podría plantear interrogantes de rentabilidad para quienes ofertan dicho servicio si estas tendencias se consolidan y se incrementan. Sumado a esto, y como se analiza en este trabajo, se encuentra el aumento del consumo de servicios audiovisuales digitales.

El proceso de adecuación a una nueva oferta convergente lejos está de ser algo simple, que suponga poco tiempo y escasos recursos. Por el contrario, estamos frente a una evolución volátil y cambiante, que tardó ocho años en acentuarse en productos con una presencia relevante en el mercado local, ya que las transformaciones que tuvieron lugar en los primeros años (2012-2014) del período abordado, no consiguieron los resultados de aquellas que tuvieron espacio en años posteriores (2015-2019). Esto no significa, sin embargo, que tal proceso haya finalizado, sino que para 2019 la oferta de las principales empresas de televisión paga se encontraba relativamente estabilizada y dispuesta a dar respuesta a las nuevas tendencias de consumo a demanda, en diferido y multiplataforma.

Metodología y abordaje teórico

Es fundamental, para poder contextualizar el escenario donde se desarrollan las transformaciones que aquí se analizan, caer en la cuenta de que nos encontramos frente a un sector atravesado por un proceso de convergencia en múltiples áreas de injerencia para el mercado. Dicho proceso lo podemos definir como la homogeneización de soportes y de productos, de aspectos regulatorios y económicos, y de tendencias de consumo (Becerra, 2000).

De tal manera, podemos dar cuenta que uno de los resultados de la convergencia fue la evolución de elementos tecnológicos clave en el sector infocomunicacional, sobre todo Internet y los dispositivos móviles. Esto, a su vez, trajo aparejados nuevos hábitos de consumo audiovisual, en su mayoría vinculados con una cuestión generacional. En líneas generales, son los/as más jóvenes quienes utilizan, con mayor facilidad y regularidad, plataformas móviles para consumo audiovisual en diferido y a demanda (Alterini, 2017).

La convergencia, además, transformó de manera rotunda lógicas productivas, de distribución y de consumo de las industrias culturales, un proceso en el que confluyen los soportes y los formatos en donde estas se desarrollan. Teniendo en cuenta estas transformaciones, se trata de un proceso que puso en jaque varios modelos de negocios –entre ellos, el de la televisión–, así como la forma de distribución de contenidos y el marco normativo en el que se encuadra (Fernández Ruiz, 2018).

La televisión, en su formato clásico, brinda sus producciones como unidades separadas, de manera programada y bajo una lógica de flujo. Sin duda, esto representa una de las principales características de un formato organizado mediante una grilla de programación (Gil Buetto, 2018). En tal sentido, el proceso aquí abordado dificulta su continuidad, ya que eso implicaría sostener un modelo de negocios basado en una producción que fue pensada bajo lógicas de consumo y de soportes que se encuentran convergiendo.

La desprogramación que ofrecen los nuevos actores del mercado habilita un consumo en cualquier día y horario, y no necesariamente a partir de una grilla establecida. A esto se suma la aparición de soportes móviles con capacidad para reproducir contenido audiovisual en línea, lo que supone la posibilidad de acceder a estos en cualquier lugar, sin que el consumo quede sujeto al soporte televisivo como único medio capaz de cumplir dicha función.

La problemática radica, también, en el modo de financiación. En este sentido, se trata de un modelo de negocios basado en la venta de espacio publicitario, un proceso que trajo aparejados nuevos actores que se insertaron en el mismo mercado. Esto significa que los anunciantes deben distribuir el presupuesto pautado para publicitar entre varios actores, a fin de alcanzar a una mayor cantidad de personas. El resultado: menor cantidad de presupuesto para cada medio debido a una mayor segmentación de la oferta (Fernández Ruiz, 2018).

Como se mencionó, estamos frente a un proceso que modifica las lógicas conocidas de producción y de financiamiento, pero que, además, incide directamente sobre los aspectos regulatorios, los marcos normativos y los intereses que estos persiguen. Se trata de un contexto donde los crecientes monopolios emergen o se consolidan, lo cual representa una amenaza concreta para los aspectos democráticos, porque un escenario concentrado replica las mismas voces y la misma información (elementos centrales para un correcto ejercicio democrático), y para la igualdad de condiciones, ya que la posición dominante que conlleva la concentración pone en desventaja a posibles competidores. Estos aspectos resultan fundamentales, tanto para una competencia eficaz dentro del sector como para una correcta orientación de las políticas públicas.

Los monopolios se componen o se consolidan mediante el proceso de concentración, que se presenta, a su vez, como la contracara del proceso de convergencia digital (Bizberge, 2017). En este escenario, la clave para las empresas radica en poder consolidar una posición que les permita tener el dominio sobre los usuarios-proveedores de contenidos (y servicios) y sobre las vías de acceso, para alcanzar, así, la capacidad de imponer condiciones a la competencia. Por tal motivo, la concentración resulta un impulso natural para los intereses empresariales del sector.

El proceso de concentración que trae aparejado al avance de las transformaciones convergentes responde a distintas causas y genera diversas consecuencias, más allá de las mencionadas. En cuanto a las primeras, se pueden mencionar: el deseo de responder a la globalización del mercado; de incrementar el tamaño y la capacidad económica de las empresas; de aprovechar sinergias; de poder diversificar riesgos y buscar nuevos mercados; de quitar intermediarios en la cadena de producción; de eliminar determinadas restricciones legales; de aumentar la difusión de una posición política o de influir en la opinión pública. En cuanto a las consecuencias, estas son claras: pueden ser beneficiosas para la empresa, al fortalecer la reducción de costos, o negativas, debido a lo que puede generar en el mercado al afectar la libre competencia por posición dominante (Labate y otros, 2013).

Entre las grandes transformaciones que generó la evolución convergente, como ya se mencionó, se encuentran las modificaciones en los aspectos regulatorios.

El inicio de este proceso orientó las políticas actuales hacia lógicas mercantiles y tecnológicas, al tiempo que redefinió el interés público por el que se rigen para abarcar valores económicos y consumistas (Van Cuilenburg & McQuail, 2003). En este punto, se puede afirmar que en la elaboración de estas políticas se observa la participación numerosos grupos de interés, característica propia del modelo *multistakeholders* (múltiples actores involucrados).

Un gran problema aparejado es que a raíz de las dificultades que plantean para rentabilizar sus servicios en internet, los actores clásicos de la industria solicitan la intervención estatal para equiparar las reglas de juego frente a los nuevos actores. Esta premisa, que sugiere pasar de un modelo regulatorio vertical hacia uno horizontal, significa, junto con la argumentación de neutralidad tecnológica, una desregulación del sector tradicional que elimine la especificidad cultural de la industria audiovisual en pos «de la innovación, la competencia y el desarrollo» (Bizberge, 2017, p. 26). Sin duda, esto representa un gran riesgo para marcos normativos que defiendan la pluralidad, la eficacia y la libre competencia, ya que ante la eliminación de barreras institucionales el proceso de concentración tiende a agudizarse.

La digitalización, en todos los eslabones de la cadena de valor audiovisual, permitió que emergieran las empresas denominadas OTT. Estas plantean diversos modelos de producción, que difieren según las estrategias y las características del tipo de servicio ofertado. Se mantienen sobre la base de infraestructura de red y de banda ancha provenientes de otros actores económicos del sector infocomunicacional, por lo que las inversiones que disponen son destinadas a crear contenido de calidad y a diseñar una óptima interfaz de usuario. Son estas empresas las que, orientadas al escenario audiovisual ampliado, transformaron diversas lógicas establecidas por los prestadores de televisión lineal y de renta física de videos (Messuti, 2018).

El video bajo demanda (VOD por sus siglas en inglés), enmarcado dentro del universo OTT, permite a los usuarios acceder de forma personalizada a diversos tipos de contenido multimedia. De esta forma, el servicio posibilita la visualización, en tiempo real o mediante descarga, de películas o series en el momento, el lugar y a través del formato deseado (Alterini, 2017). Esta, sin duda, es la característica principal del modelo que cambió rotundamente las lógicas tradicionales: poder consumir a demanda y mediante varios soportes.

Los principales tipos de OTT son:

AVOD (*Ad-Supported Video On Demand*): dispone de un material bajo demanda, sin costo en la mayoría de los casos, pero con anuncios publicitarios como medio de financiación.

TVOD (*Transactional Video On Demand* o *Pay Per View* [PPV]): la financiación se presenta por medio del alquiler de cada contenido que el usuario quiera visualizar. Dentro de esta categoría se encuentran dos clases:

EST: el consumidor tiene la capacidad y el permiso para reproducir de manera perpetua el contenido digital que haya pagado vía internet.

DTR: la autorización para la reproducción es limitada temporalmente; se trata de un alquiler digital y el cobro se efectúa por cada transacción.

SVOD (*Subscription Video On Demand*): se puede acceder al catálogo de contenidos por *streaming* mediante el pago de una tarifa plana. Es el caso de la mítica empresa OTT, Netflix (Siri, 2015).

Podemos sumar a la anterior categorización otras dos clasificaciones según distintos aspectos: redes de transmisión y formas de transmisión.

7

Redes de transmisión: se distinguen dos tipos, cerradas y abiertas. Bajo las primeras, como la IPTV, los proveedores de contenidos envían las señales a un codificador; entre las segundas, se encuentran los portales de internet o la televisión por internet como Netflix.

Formas de transmisión: se presentan tres modelos distintos: la retransmisión en tiempo real o *streaming*, donde los archivos nunca se descargan en el disco duro del usuario; el modelo de bajadas progresivas, donde el usuario tiene la capacidad de ver y de descargar el contenido a la vez; el modelo que permite descargar el contenido por completo en alguna unidad de almacenaje o en un decodificador.

En el ámbito local, en tanto, se pueden establecer tres tipos de servicios según el distribuidor:

OTT-VOD: como sucede con Netflix, estos servicios utilizan la infraestructura dispuesta por las empresas proveedoras de Internet.

TV Everywhere (TVE): estos servicios, que constituyen el punto central del presente trabajo, son aquellos lanzados por las empresas de televisión paga, como es el caso de *Cablevisión Play* o de *DirectTV On Demand*, y funcionan como complemento de la suscripción principal del servicio que estas otorgan. Permiten acceder a diversos contenidos desde un decodificador digital, pero también desde la web y los soportes móviles. En algunas versiones, también cuentan con señal de televisión en vivo.

Telco-VOD: este fue el caso de *Arnet Play* de Telecom, que dispuso de una modalidad de funcionamiento similar a la ofertada por la categoría anterior, aunque no representaba un complemento de otros servicios, sino que era un producto en sí (Alterini, 2017).

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizan voces académicas autorizadas, que permiten establecer las bases fundamentadas necesarias, y datos referidos al consumo, relevados por consultoras especializadas en el área, que resultan indispensables para dar cuenta de las causas y los efectos que generaron las transformaciones del mercado.

En una primera instancia, se presenta el relevamiento de las transformaciones experimentadas por los productos OTT ofertados por las principales empresas de televisión paga, en un plano temporal que abarca de 2011, con la llegada de Netflix al país, a 2019, con la finalización del mandato de Mauricio Macri. Un segundo aspecto, que resulta fundamental en relación con el anterior, refiere a la situación política y regulatoria que se desarrolló entre 2015 y 2019, a fin de establecer si se agudizó o se desaceleró el proceso convergente en los aspectos normativos y su incidencia en la característica concentrada del mercado.

En tercer lugar, se ofrecen los datos de consumo, relevados a partir de diversos estudios realizados por **Carrier y Asociados**, los cuales posibilitan dar cuenta de si los cambios fueron una respuesta a las tendencias de consumo y qué nivel de adecuación tuvieron dichas transformaciones. Se aborda, luego, la situación de dichas transformaciones para 2019 que, como se mencionó, es de característica relevante para el contexto político nacional. Por último, se ofrece una conclusión que busca resumir lo trabajado y definir cuáles son los desafíos que encuentra el mercado nacional, en tanto aspectos que dejan las puertas abiertas para un futuro análisis.

El comienzo del cambio

El proceso convergente, impulsado por los avances tecnológicos basados en la digitalización, cambió las lógicas de consumo, económicas y regulatorias. Ante estas transformaciones y frente a la aparición de competidores externos, el sector audiovisual nacional, y las empresas de televisión paga que lo conforman, modificaron su oferta para adecuarse de la mejor manera posible a las nuevas demandas y exigencias del mercado. Podemos establecer el comienzo de este proceso con la llegada de Netflix, en 2011, suceso que inició una etapa de transformaciones que se consolidarían parcialmente para 2019.

Cablevisión, la empresa de televisión paga más importante de la Argentina, inició este periodo de mutación en 2012, cuando se convirtió en la primera dentro del sector en lanzar su plataforma *On Demand*, a la que se accedía mediante la sintonización del canal 1 de Cablevisión Digital. El servicio funcionaba bajo el alquiler de títulos disponibles, aunque los usuarios que previamente habían contratado canales *premium* tenían la posibilidad de acceder a algunos contenidos sin cargo adicional. Este nuevo servicio modificó una prestación conformada, hasta ese momento, por un paquete de canales básicos, adicionales y señales HD.

No obstante, la empresa que innovó con su lanzamiento para adecuarse a las nuevas lógicas de consumo multiplataforma fue DirecTV, que en 2013 lanzó *DirecTV Play*, aún disponible en la actualidad. Esta plataforma les permite a los usuarios acceder, desde cualquier dispositivo móvil y sin cargo adicional, a películas, series, programas en vivo y eventos deportivos de la grilla contratada. En su momento, el producto significó la ampliación de una oferta que disponía de 200 canales digitales.

Para Cablevisión la transformación continuó en 2014, con el desarrollo de *Cablevisión Play*. La oferta encontraba cierta similitud con la plataforma lanzada por DirecTV un año antes, pero innovaba internamente en el proceso que llevaba a cabo la compañía, debido a que les otorgaba a sus clientes la posibilidad de consumir desde cualquier dispositivo y sin necesidad de realizar un alquiler. Esto representó un cambio notorio respecto del ofrecimiento lanzado en 2012, y significó una búsqueda más ambiciosa y concreta de adecuación.

En el mismo año, Telecentro lanzó su propia plataforma de TVE, *Telecentro Play*, donde se encuentran sus principales señales. Con esta novedad, la cableoperadora modificó una oferta de 80 canales digitales y cuatro canales en alta definición, al sumarle una plataforma donde los contenidos de Fox, TNT, Space y los canales *premium* están disponibles en diversos soportes con acceso a internet, ya que se trata de una plataforma web. De este modo, los clientes que disponían de soportes móviles podían acceder a los contenidos desde cualquier lugar. Esto implicó una clara respuesta, por parte de la empresa, a la oferta multiplataforma que lanzaron sus competidores y al avance de las tendencias de consumo móviles.

Hasta ese momento, las mutaciones experimentadas en las ofertas se explicaban por la necesidad de estas empresas de adecuarse, de la manera menos riesgosa posible, a un contexto que presentaba nuevas formas de consumo, de producción y de reproducción. Sin duda, el avance en estas modificaciones suponía adentrarse en un terreno poco conocido, de ahí que esta primera etapa del proceso (2012-2014) se caracterice por lo reiterativo del cambio en las ofertas para un lapso de tiempo relativamente corto, como quien avanza lentamente y con precaución ante lo inexplorado.

El rol del Estado en un contexto convergente

Esta metamorfosis en las ofertas es habitual en un sector ampliamente relacionado con la tecnología y sus avances. Desde esta base, se entiende la urgencia y la necesidad por parte de las empresas de adecuar sus modelos de negocios a las nuevas lógicas de consumo y a los nuevos competidores.

A lo largo de la historia, el accionar regulatorio por parte del Estado se vio en la exigencia de ser modificado, ya sea por cambios en la representación del interés público o por demandas de diversos sectores. Martín Becerra (2000) lo explica mediante un ejemplo:

La centralidad del rol del Estado en la regulación del audiovisual como servicio público o de interés público estuvo vinculada a la escasez del recurso de las ondas hertzianas. Pero el salto tecnológico de los ochenta y la consecuente aparición de otras modalidades de distribución en la

industria, como la televisión por cable o el satélite directo, replantearon este argumento histórico al tiempo que nuevos actores se introdujeron en la actividad, en muchos casos asociados al capital financiero o al de empresas de servicios para aprovechar la sinergia de sus redes (p. 16).

Ante esta situación, el sector empresarial se encuentra ante una disyuntiva con respecto a la presencia del Estado a la hora de regular el sector. Como señala Ana Bizberge (2017):

[...] se argumenta que los avances tecnológicos hacen que las reglas que limitan a la propiedad resulten anacrónicas ya que frenarían la innovación, así como también que las regulaciones estatales de este tipo actúan como límites para la libertad de expresión (este argumento fue frecuente en los procesos de reforma de leyes de comunicaciones en América Latina) y al desarrollo de un ambiente competitivo.

Como contracara de esta mirada tendiente hacia la mínima intervención estatal promovida por las tradicionales empresas poderosas [...] son ellas mismas las que piden regulación como protección ante el ingreso al mercado de nuevos actores del entorno digital, solicitando reducción de barreras institucionales para sí, con el objetivo de mantener su statu quo (p. 28).

Becerra (2018) explica que a lo largo del gobierno de Mauricio Macri (2015-2019) se estableció una idea de regulación estatal al servicio del interés corporativo. Algunos indicios de lo mencionado fueron: la derogación del límite a la concentración de la propiedad; la extensión por quince años de las licencias otorgadas; la autorización para transferencias de licencias sin previa autorización estatal; y el establecimiento de un cronograma para que los operadores de telecomunicaciones puedan ofrecer servicios de tv por cable. Estas medidas, que son causa del [Decreto 267/15](#) y del [Decreto 1340/16](#), responden al interés y a la demanda empresarial que marcaron las directrices de las lógicas regulatorias (o desregulatorias) que se implementaron durante el mandato de Macri. Entre las consecuencias que generan estos aspectos de los mencionados decretos pueden señalarse: la agudización del proceso de concentración, la inviabilidad de concreción de un escenario realmente competitivo y la plena mercantilización de un sector que por naturaleza también tiene una implicancia cultural.

Esta característica de representar las utilidades de las compañías se correspondía con el momento histórico, en el cual el interés público, como apuntan Jan Van Cuilenburg y Denis McQuail (2003), estaba siendo significativamente redefinido para abarcar valores económicos y consumistas. En este caso, también se encuentra orientado por una lógica del mercado y sus necesidades en un proceso de plena convergencia.

A raíz del proceso de desregulación descrito, nos encontramos frente a un escenario profundamente concentrado, que tiene como objetivo responder a un mercado cada vez más internacionalizado. En cuanto a sus exigencias, resulta de máxima urgencia para las empresas poder establecer sinergias, diversificar riesgos y hasta eliminar intermediarios en la cadena de producción. En el escenario local, por ejemplo, la fusión entre Cablevisión y Telecom (posible por los cambios en la normativa durante el gobierno de Macri) condujo a un proceso de concentración sin precedentes en América Latina.

Los datos que acompañan la transformación

El proceso de mutación en la oferta tiene una relación directa con los cambios en el consumo y con la necesidad, por parte de las empresas, de acompañar las nuevas tendencias multiplataforma. Por ello, es de vital importancia conocer cuáles son los datos que reflejan estas modificaciones en los hábitos.

En 2013, un año antes del lanzamiento de *Cablevisión Play* y de *Telecentro Play*, el consumo a nivel nacional por medio de plataformas en hogares con conexión a Internet se establecía en 11 % (Carrier, 24/08/2018). Las empresas de televisión paga, lejos de omitir esta información, supieron identificar la situación, actuaron y modificaron la oferta. Fue una decisión correcta, si se analizan los datos que refieren a años posteriores.

Para 2016, este porcentaje ascendió a la mitad de aquellos que reproducen contenido audiovisual bajo la modalidad OTT, mientras que en 2017 se incrementó y alcanzó un 66 %. Para 2018, los números reflejaban que tres de cada cuatro usuarios de Internet presentaban un consumo audiovisual mediante plataformas. Un agudo aumento si se lo compara con el registrado tan solo cinco años antes (Carrier, 08/06/2018).

No obstante, esto no significa que la situación para las empresas no presente retos. El informe *Internet y consumo audiovisual*, realizado en 2019 por Carrier y Asociados, destacó un dato alarmante para el sector: 41 % de los usuarios de Internet que también eran suscriptores de televisión paga demostraron intenciones de no continuar con la suscripción a este último servicio. Dentro de ese alto porcentaje, 6 % tenía firme la decisión.

Frente a estas consideraciones, no puede obviarse que nos encontramos ante una situación generacional: los más jóvenes son quienes tienen a las tecnologías y al consumo multiplataforma más arraigado en su hábito diario. Tal es así, que en el segmento de usuarios de entre 18 y 35 años, la proporción de quienes están decididos a darse de baja es casi el doble (11 %) de la encontrada para el segmento general (Carrier, 16/08/2019).

Aun con este panorama, no deja de ser acertada la decisión de las compañías de televisión de acondicionar su oferta para adecuarse a las nuevas tendencias de consumo. Sin embargo, es una carrera en la que corren desde atrás frente a las compañías netamente OTT, ya que el porcentaje de consumo que presentan estas últimas es de 84 %, muy diferente al 26 % que presentan las plataformas nacionales de TVE (Carrier, 23/08/2019). Pareciera ser menester modificar la estrategia comercial pensando en incrementar el empaquetado de contenidos de diversas plataformas, sin costo extra para el usuario, en un contexto de crisis económica y de alta presencia de agentes internacionales en el mercado nacional. Frente a esto, el rol de las empresas locales como agregadoras pareciera ser fundamental.

Durante el mandato de Mauricio Macri

Para 2019, el escenario nacional constituido por las plataformas lanzadas por las empresas de televisión paga se presentaba parcialmente consolidado. Las tendencias se encontraban identificadas y los servicios fueron moldeados para responder a esa demanda de acuerdo con las capacidades de cada empresa, aunque estas debieran de perfeccionar dichos productos, aun en la actualidad, en pos de una competencia más pareja con los agentes internacionalizados.

Las mencionadas mejoras no solo se relacionan con la oferta de contenido de la grilla, sino con aspectos técnicos, como la interfaz de usuario, la capacidad interactiva del menú o el diseño algorítmico de sugerencias. Aspectos que son vitales para una confortable experiencia del usuario.

También resultaría importante, en esta búsqueda constante de adecuación, establecer estrategias comerciales que les permitan a las empresas de televisión paga contar, dentro de sus propias interfaces, con el menú que proponen los distintos servicios de *streaming* que arriban al mercado local. Ante una oferta de contenidos cada vez más segmentada, es fundamental que el usuario pueda encontrar en un solo lugar todo lo que se encuentra disperso en diversas plataformas.

En 2016, durante el gobierno de Cambiemos, Cablevisión lanzó *Flow*, una plataforma multisportes que amplía la oferta de contenidos disponible en el producto anterior (*Cablevisión Play*) y permite el consumo en el formato televisivo, por medio de los televisores inteligentes –una vez descargada la aplicación– o a través de un decodificador entregado por la empresa. Una de las características principales radica en la posibilidad que tiene el usuario de pausar, de rebobinar y de acceder a programas en vivo, además de poder acceder desde la aplicación a Netflix (con previa suscripción) y a YouTube.

Las principales funciones que presenta *Flow* sin dudas son clave al momento de pensar una reconversión y una respuesta a las tendencias de consumo. Poder ampliar los contenidos disponibles, posibilitar el consumo en diferido, y permitir su visualización por medio de soportes móviles y desde cualquier televisor –cumpliendo, de ese modo, con una de las claves de la reconversión del soporte a través de internet– son puntos vitales para lograr una oferta convergente.

Ese mismo año, Telecentro anunció el lanzamiento de los nuevos STB (*Set-Top Box*) integrados a la aplicación *Telecentro Play*, un sistema que permite el acceso a la plataforma por medio del decodificador conectado a Internet. Esta incorporación torna accesible el consumo desde dispositivos televisivos que no necesariamente cuenten con acceso a Internet, lo que resulta un paso importante para hacer llegar una oferta de *streaming* a usuarios que no disponen de televisores inteligentes.

Además, se confirmó la integración de un botón en el control remoto dispuesto, única y directamente, para acceder a Netflix. El ingreso a la plataforma norteamericana también se realiza desde el decodificador, lo que permite el disfrute de sus servicios en la televisión para aquellas personas que no disponen de dicho soporte con conexión a internet.

Hacia 2019, la plataforma lanzada por Cablevisión presentó una muy buena penetración en los usuarios argentinos si se miden OTT y TVE en su conjunto. Por tal motivo, figura como la más consumida dentro de sus competidoras nacionales, ubicándose detrás de Netflix y de YouTube (Carrier, 23/08/2019). Ese mismo año, DirecTV lanzó al mercado *DirecTV GO*, lo que amplió su catálogo con respecto a *DirecTV Play*. La característica más importante del nuevo producto es la posibilidad que tiene el usuario de visualizar el contenido por medio de televisores inteligentes. No obstante, no cumple con el abastecimiento para quienes no disponen de un televisor con dichas características, ni permite acceder desde el menú interactivo a las plataformas líderes (en particular, Netflix y YouTube), posibilidades que sí fueron atendidas por sus competidores directos, Cablevisión y Telecentro.

Conclusión

El objetivo de este análisis fue observar el proceso de mutación en la oferta que debieron llevar a cabo las empresas de televisión paga en la Argentina para adecuarse a las nuevas tendencias de consumo multiplataforma y a la demanda. Si bien este camino de transformaciones comenzó varios años antes del inicio del gobierno de Mauricio Macri, en 2015, durante su mandato se produjeron importantes cambios en las ofertas locales, que, para 2019, y luego de varios años de adecuación, se encontraban parcialmente consolidadas.

En este escenario, la necesidad de variantes resulta una cuestión de supervivencia frente a un mercado dinámico, con presencia de agentes externos y con lógicas de consumo que difieren de las tradicionales. No obstante, es importante identificar cuáles son las dificultades que se pueden avecinar en un futuro como, por ejemplo, una posible saturación del

mercado, falta de rentabilidad para las empresas frente al escenario descripto o su posible concentración en unos pocos y gigantes actores.

Estamos frente a un mercado audiovisual con cada vez más participantes nacionales e internacionales, y con suscripciones particulares para poder acceder a los diferentes contenidos. En este contexto, ¿hasta cuántas plataformas OTT / TVE es capaz de pagar el usuario por mes para tener una oferta audiovisual diversa? Esta es una incógnita que será respondida con el tiempo, según las distintas estrategias comerciales que vayan planteando las corporaciones. Sin dudas, ante esta disyuntiva, el empaquetado de contenidos y el avance en el proceso de concentración tendrán un rol fundamental.

Referencias

- Alterini, H. A. (2017). *El Estado argentino frente a los desafíos planteados por las nuevas plataformas audiovisuales* (Trabajo de Especialización). Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-1065_AlteriniHA
- Becerra, M. (2000). De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso social inconcluso. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8). Recuperado de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17418>
- Becerra, M. (2018). *Toyotismo comunicacional: políticas de comunicación en tiempos de Macri* (mimeo).
- Bizberge, A. (2017). Los desafíos de la convergencia digital para las políticas de comunicación. En C. Labate y C. Arrueta (Comps.), *La comunicación digital* (pp. 19-38). San Salvador de Jujuy, Argentina: EDIUNJU.

Carrier, E. (8 de junio de 2018). Avance OTT [Entrada de blog]. *Comentarios. Información, análisis y opinión*. Recuperado de <https://comentarios.info/index.php/2018/06/08/avance-ott-2>

Carrier, E. (24 de agosto de 2018). *La mutación de la TV* [Entrada de blog]. *Comentarios. Información, análisis y opinión*. Recuperado de <https://comentarios.info/index.php/2018/08/24/la-mutacion-de-la-tv>

Carrier, E. (16 de agosto de 2019). Que no se corte [Entrada de blog]. *Comentarios. Información, análisis y opinión*. Recuperado de <https://comentarios.info/index.php/2019/08/16/que-no-se-corte>

Carrier, E. (30 de agosto de 2019). *Smart OTT* [Entrada de blog]. *Comentarios. Información, análisis y opinión*. Recuperado de <https://comentarios.info/index.php/2019/08/30/smart-ott>

Decreto 267 (2015). Ente Nacional de Comunicaciones. Creación - Modificación Leyes N° 26.522 y N° 27.078. Boletín Oficial de la República Argentina 33288, 04/01/2016. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=257461>

Decreto 1340 (2016). Ministerio de Comunicaciones. Normas Básicas – Implementación. Boletín Oficial de la República Argentina 33535, 02/01/2017. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=270115>

Fernández Ruiz, S. (2018). *Cablevisión Flow: una estrategia de adaptación de Cablevisión ante el Espacio Audiovisual Ampliado*. (Tesis de grado). Universidad de San Andrés, Argentina. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10908/16599>

Gil Buetto, R. (2018). *Lo que el streaming se llevó: cambios en los patrones de consumo de series y películas con la aparición de Netflix*. (Tesis de grado) Universidad de San Andrés, Argentina. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10908/16602>

Labate, C., Lozano, L., Marino, S., Mastrini, G. y Becerra, M. (2013). Abordajes sobre el concepto de concentración. En G. Mastrini, A. Bizberge y D. de Charras (Eds.), *Las políticas de comunicación en el siglo XXI: nuevos y viejos desafíos* (pp.139-174). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Messuti, P. (2018). La nueva oferta audiovisual en las plataformas OTT (Over The Top): marcos normativos y generación de contenidos en red. Trabajo presentado en el XX Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo (REDCOM). Villa María, Córdoba. Recuperado de http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=2149

Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? *Hipertexto*, 4(5), 47-109. Recuperado de <http://revistahipertextos.org/rol-netflix-ecosistema-medios-telecomunicaciones-fin-la-television-del-cine/>

Van Cuilenburg, J. y McQuail, D. (2003). Cambios en el paradigma de política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación. *European Journal of Communication*, 18(2), 181-207.