

## El mercado de los servicios OTT audiovisuales argentinos: evolución y desarrollo\*

The Market of Argentine Audiovisual OTT Services: Evolution and Development

O Mercado de Serviços OTT Audiovisuais Argentinos: Evolução e Desenvolvimento

Ornela Vanina Carbonia <sup>a</sup>  
Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Argentina  
ornelacarboni@yahoo.com.ar  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3968-6455>

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp42.msoa>

Recibido: 18 febrero 2022  
Aceptado: 15 diciembre 2022  
Publicado: 30 octubre 2023

### Resumen:

Este artículo tiene como objetivo relevar a los principales proveedores de servicios digitales audiovisuales bajo demanda OTT en Argentina. Por tal motivo, se procede a su sistematización y clasificación en función de una serie de variables propias de la economía política de la comunicación y la cultura: estructura empresarial, oferta de contenidos, alcance y modelo de negocio. El análisis se completa con la evolución histórica del mercado audiovisual en el país ligado a estos actores y una mirada en relación con las políticas regulatorias en el sector. Finalmente, en las conclusiones se repasa la fisonomía de las OTT audiovisuales y las estrategias futuras de estas compañías para subsistir en un mercado concentrado y dinámico. Entre los resultados se destaca que gran parte de los operadores relevados ofrecen contenidos de tipo generalista y el modelo de negocio central es el SVoD, a través de una tarifa mensual y/o anual.

**Palabras clave:** servicios OTTs audiovisuales, estructura empresarial, tipo de oferta, modelo de negocio, Argentina.

### Abstract:

This article aims to survey the main providers of on-demand audiovisual digital services (OTT) in Argentina. For this reason, they are systematized and classified based on a series of variables specific to the political economy of communication and culture: corporate structure, content offerings, reach, and business model. The analysis is complemented by the historical evolution of the audiovisual market in the country linked to these players, as well as an examination of regulatory policies in the sector. Finally, the conclusions review the profile of audiovisual OTT platforms and the future strategies of these companies to thrive in a concentrated and dynamic market. Among the findings, it stands out that a large portion of the surveyed operators offer generalist content, and the central business model is SVoD (Subscription Video on Demand), through a monthly and/or annual fee.

**Keywords:** audiovisual OTT services, corporate structure, type of offering, business model, Argentina.

### Resumo:

Este artigo tem como objetivo realizar um levantamento dos principais fornecedores de serviços digitais audiovisuais sob demanda (OTT) na Argentina. Por essa razão, eles são sistematizados e classificados com base em uma série de variáveis específicas da economia política da comunicação e cultura: estrutura corporativa, ofertas de conteúdo, alcance e modelo de negócio. A análise é complementada pela evolução histórica do mercado audiovisual no país vinculado a esses players, bem como um exame das políticas regulatórias do setor. Por fim, as conclusões revisam o perfil das plataformas audiovisuais OTT e as estratégias futuras dessas empresas para prosperar em um mercado concentrado e dinâmico. Entre os resultados, destaca-se que uma grande parte dos operadores pesquisados oferece conteúdo generalista, e o modelo de negócio central é o SVoD (Vídeo sob Demanda por Assinatura), por meio de uma taxa mensal e/ou anual.

**Palavras-chave:** serviços OTT audiovisuais, estrutura corporativa, tipo de oferta, modelo de negócio, Argentina.

## Introducción

Las tendencias en ascenso al consumo de contenidos audiovisuales profesionales u *amateurs* en todo momento y en cualquier lugar a través de diversos dispositivos es un signo de época. El liderazgo de las pantallas de cine y de televisión para consumir productos audiovisuales es disputado con fuerza desde fines del siglo XX.

Notas de autor

<sup>a</sup> Autora de correspondencia. Correo electrónico: ornelacarboni@yahoo.com.ar

Los desarrollos tecnológicos, la digitalización y la convergencia pusieron en jaque los modos de producir, distribuir y consumir los bienes culturales. La limitada cantidad de emisoras televisivas en abierto o la reducida oferta de canales de la TV de pago propia de la década de 1990 quedaron atrás y con ella las formas institucionales y empresariales para comercializar material audiovisual.

Sin embargo, las posibilidades que se abrieron para que actores emergentes ingresaran al mundo audiovisual o al espacio audiovisual ampliado (Marino, 2016) pueden quedar encorsetadas en un grupo reducido de compañías que operan a nivel global y que han propuesto reglas de juego desafiando incluso el poder de los Estados para regular. Este mercado mantiene las características de los medios considerados tradicionales en los cuales se constatan altos niveles de concentración de la propiedad e integraciones permanentes entre los principales operadores (Baladrón y Rivero, 2018; Becerra y Mastrini, 2017).

Como observan Baladrón y Rivero (2018), la inclusión de los servicios digitales audiovisuales bajo demanda over the top (en adelante OTT audiovisuales) habilitó una agenda que contiene cuestiones ligadas a la protección de las audiencias y el *big data*, la diversidad cultural y la presencia de contenidos locales, cuotas de pantalla, neutralidad de la red y regulaciones impositivas. Estas últimas han constituido las primeras medidas adoptadas por los Estados nacionales con una perspectiva recaudatoria.

Las preocupaciones, aquí descritas, atraviesan desde hace décadas los debates de un núcleo de académicos relacionados con la economía política de la comunicación y la cultura (EPCC), que han profundizado en el estudio de las industrias culturales con el avance de la digitalización y la convergencia en el sector. Al mismo tiempo, han alertado acerca de la concentración de los grupos infocomunicacionales en la red, las dificultades para diseñar modelos de negocios estables y la definición de precios de los productos culturales en un mercado cada vez más globalizado (Miguel de Bustos, 2009, 2016). También han señalado inquietudes sobre los procesos de producción, distribución y consumo de los bienes culturales y los desafíos a nivel regulatorio, en las condiciones de acceso a estos bienes y en la preservación de la diversidad cultural (Albornoz, 2011; Becerra, 2012; Bizberge, 2021; Bustamante, 2003; Calvi, 2005; De Mateo y Bergés, 2011).

En particular, este estudio busca relevar a los principales proveedores OTT audiovisuales en Argentina. El objetivo es revisar la evolución histórica en la última década del siglo XXI y mapear a los principales operadores con presencia en Argentina a enero 2022.

Aunque no sean alcanzados por esta investigación, se entiende que existen otros competidores dentro del mercado audiovisual que pugnan tanto por los contenidos como por la atención de las audiencias: emisoras de televisión abierta, empresas de TV de pago y compañías de telecomunicaciones. De este modo, los servicios de video bajo demanda audiovisuales están vinculados a: operadores de redes (Flow-Personal, Movistar+, Claro Video), empresas audiovisuales y de entretenimiento (HBO MAX, Disney+), canales de TV Abierta (Mi Telefe), el Estado (Cont.Ar, Cine.Ar Play) y las compañías globales nativas de internet (Netflix o Prime Video).

Este tipo de trabajo resulta relevante puesto que en América Latina se registran incrementos anuales del consumo de contenidos audiovisuales a través de diversos servicios. De acuerdo con datos de la consultora BB Media (2021) en la región, el 24 % de los hogares consumen TV Paga y OTT, el 19 % solo OTTs y el 17 % suscribe únicamente a TV Paga. Con respecto a las OTT audiovisuales, la consultora relevó 235 en Latinoamérica; Argentina es el país con mayor presencia de OTT audiovisuales, seguido por México y Chile<sup>1</sup>. Los operadores con más usuarios en la región son Netflix, Amazon Prime Video y Claro Video, aunque el ingreso de nuevos oferentes como Disney+, Star+ o HBOMAX disputa la estabilidad del mercado. En orden de importancia, los clientes valoran el catálogo, los contenidos originales y la interfaz de navegación.

De acuerdo con lo expuesto, la propuesta metodológica combina aspectos cualitativos y cuantitativos al conjugar los niveles de descripción, interpretación y análisis para comprender el mercado de los servicios OTT audiovisuales en Argentina.

Este artículo, además de la introducción, se compone de la propuesta teórica y metodológica en la cual se explicitan los conceptos clave para el estudio y el diseño de investigación aplicado. Luego, la atención se

focaliza en la evolución histórica de las OTT audiovisuales en el país, el mapa de actores, la delimitación de la estructura empresarial, el tipo de oferta, los modelos de negocio y comercialización de los operadores de estos servicios. Por último, se exponen una serie de conclusiones derivadas del trabajo.

## Delimitación conceptual y metodológica

Las plataformas son empresas que se distinguen por suministrar la infraestructura necesaria para mediar entre los tipos de usuarios. Al mismo tiempo, tienen la posibilidad de sustentarse mediante subvenciones cruzadas y ostentan una arquitectura central que les permite conocer las posibilidades de interacción a partir del uso de algoritmos con los que extraen, controlan y manejan datos (Srnicek, 2018).

Este trabajo retoma los postulados de la EPCC para comprender las lógicas productivas, de comercialización y distribución de los bienes y productos culturales con el *boom* de las OTT audiovisuales.

El desarrollo y consolidación de los servicios OTT audiovisuales impactó en la cadena de valor y distribución, la renovación y expansión en la oferta de contenidos y la transformación en los flujos derivados en la segmentación del mercado, aspectos que en su conjunto alteran los modelos de negocios y requieren de constantes ajustes para conservar a los usuarios/consumidores/clientes (Arsenault y Castells, 2008; Zallo, 2011). Por sus características, promueven el consumo ubicuo y desprogramado, el cual cuestiona el rol del *gatekeeper* debido al desarrollo de sistemas que arrojan datos sobre los consumos y preferencias de los usuarios. Como afirma Páez (2021), el *big data* constituye un punto nodal para las decisiones comerciales de las compañías y su uso se expresa en la configuración de las interfaces y en la conformación de los catálogos.

A su vez, las empresas proveedoras de este tipo de servicios han intentado replicar en parte el modelo preexistente al generar condiciones de escasez artificial e instancias de reestructuración de la propiedad que promueven la concentración de los mercados (Bolaño, 2013; Mansell, 1999; Miguel de Bustos, 2009). La EPCC brinda herramientas para estos debates y asume una perspectiva que reconoce el rol del Estado como mediador y regulador en pos de contrarrestar el poder de estos grupos concentrados y de garantizar la diversidad, la preservación de los contenidos y de las identidades nacionales.

Con respecto a la terminología adoptada para este escrito, García Leiva (2020) explica que el concepto 'plataformas' se ha convertido en una noción usada para nombrar de modo indistinto a operadores y/o servicios de Internet que ofrecen y distribuyen todo tipo de bienes y no solo los ligados a la comunicación y la cultura, es decir, que no hay una definición unívoca al respecto.

Algo similar ocurre con el término 'OTT audiovisuales'. Su utilización académica y empresarial puede generar una categoría carente de contenido, quedando sujeta a interpretaciones reduccionistas o totalizadoras. En este trabajo se entiende por OTT a aquellos contenidos de audio, video y otros medios que se distribuyen en la red abierta de internet y que carecen de control e intermediación por parte de los operadores de la red. Esto no excluye la posibilidad de delimitar el acceso a determinados contenidos, ya sea para la protección de determinados públicos, por los derechos de propiedad intelectual o los modelos de negocios de las compañías (Bizberge, 2021; García Leiva, 2020; Prado, 2017).

En relación con los modelos de negocio, el *video on demand* (VoD) permite acceder a un catálogo o biblioteca de contenidos audiovisuales, dentro de los cuales los usuarios optan por qué visualizar, así como la modalidad y el tiempo de reproducción con la posibilidad de un visionado a medida (Prado, 2017).

Dentro del VoD se pueden enumerar una serie de modelos básicos, distinguidos por sus siglas en inglés (Prado, 2017; García Leiva, 2019, 2020): a) suscripción de video bajo demanda (SVoD), el cual permite a los clientes el acceso a un número ilimitado de piezas audiovisuales a cambio de un abono mensual; transacción de video bajo demanda (TVoD), en la que el usuario procede a pagar un alquiler por el consumo de una obra en particular por un periodo limitado de tiempo; c) publicidad de video bajo demanda (AVoD), donde el usuario puede acceder a los contenidos de manera gratuita y de modo ilimitado dado que se financian a través

de la publicidad; d) pack de video bajo demanda (PVoD), el cual posibilita acceder a un número delimitado de producciones por un tiempo determinado; e) freemium, cuyo término implica que algunos contenidos se ponen a disposición de modo gratuito, mientras que hay que pagar por acceder a material específico o de estreno.

A estos se suma operativamente para este trabajo el video bajo demanda de acceso gratuito (FVoD), debido a que en el caso argentino se verifica la presencia de servicios dependientes de organismos u entes estatales, cuyo financiamiento se deriva de los fondos públicos.

Otros criterios para distinguir los tipos de contenido son detallados por García Leiva (2019, 2020) a partir de la clasificación del Observatorio Audiovisual Europeo, entre los que se destacan: el tipo de contenido, el país de establecimiento y/o de acceso al servicio. Además, dentro de estos modelos de negocio se pueden incluir las formas de comercialización (alquiler, venta, suscripción y gratuita).

Estos modelos no aparecen en estado puro y, en general, se puede advertir que las compañías los conjugan. Un caso aparte está compuesto por las OTT audiovisuales que dependen de organismos u entes estatales, puesto que se caracterizan por garantizar el acceso gratuito, tras generar una cuenta inicial de usuario, habilitan la visualización del material que es financiado con fondos públicos y no incluyen publicidad.

En términos metodológicos, se relevarán a los principales operadores de servicios digitales audiovisuales bajo demanda presentes en Argentina en enero de 2022.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se procederá a la revisión bibliográfica de estudios preexistentes, a la reconstrucción de información de acceso público de los propios oferentes, datos procedentes de sitios web y consultoras especializadas en el mercado audiovisual, y otros materiales disponibles en artículos periodísticos. Además, se recuperan las categorías elaboradas por García Leiva (2019, 2020) en una investigación similar realizada para el caso español, en la cual definió tres variables: la estructura empresarial (quién ofrece el servicio), la oferta (qué tipo de contenido) y el modelo de negocio (de qué modo se financia).

Por lo expuesto, la investigación propone una serie de variables analíticas con sus respectivos indicadores. Es importante establecer que esta constituye una propuesta de clasificación posible, que no excluye otras formas de abordar estudios de este carácter. Asimismo, debido a la opacidad de información sobre la facturación de estas empresas y la cantidad de abonados, no se pueden efectuar estimaciones referidas a la talla empresarial de cada una de ellas<sup>2</sup>.

TABLA 1.  
Detalle de variables

Estructura empresarial	Oferta	Alcance	Modelo de negocio*
-Nombre del servicio (Denominación comercial) -Proveedor (Prestador del servicio)  -Propietario  -Lanzamiento (desde qué año está disponible en Argentina) -País de establecimiento (desde dónde opera o si tiene sede en Argentina)	Generalista: se trata de contenidos destinados a alcanzar grandes públicos. En ellos coexiste una variedad de géneros y formatos, para públicos amplios (cine, ficción televisiva, TV shows, documentales, animación, infantil, etc.).  Especializada: pone a disposición contenidos ligados a un tipo producto que pueden ser películas, series de ficción o documentales en este sentido se busca alcanzar una audiencia más moderada.	Global: presencia activa en la mayoría de los continentes. Estrategia de expansión que incluye la generación de acuerdos con productoras locales para la producción de contenidos audiovisuales con frecuencia series y/o películas.  Multinacionales: cubren regiones importantes del mundo y están relacionadas a grupos multimedia o empresas del sector audiovisual, su proyección más allá del país de establecimiento original depende de acuerdos estratégicos de distribución, en general se caracteriza por ofrecer catálogos especializados en cine y/o series (García Leiva, 2020), no obstante algunas tienen ofertas generalistas.  Internacionales: operan en un número limitado de países. Se trata de compañías creadas por emprendedores, algunos de ellos con experiencias previas en el mercado audiovisual y que ponen a disposición un catálogo focalizado, apelan a captar un público de nicho a través de una oferta exclusiva y reducida.	Fórmulas de comercialización (alquiler, venta, suscripción, gratuito)  Tarifas (precios)  Modelos (SVoD, TVoD, AVoD, FVoD)

\* Las fórmulas de comercialización y los modelos de negocios ya han sido explicados en detalle en el artículo  
Fuente: elaboración propia

## Evolución histórica de los servicios OTT audiovisuales en Argentina

El desarrollo de los servicios OTT audiovisuales no puede pensarse disociado de los avances tecnológicos y de las adopciones por parte de los productores y de los usuarios. Los contenidos audiovisuales televisivos y cinematográficos (grabados o en vivo) comenzaron a circular a través de Internet cuando se perfeccionaron las formas de compresión, el tamaño de los archivos digitales y la velocidad de acceso a la red (Lotz, 2016). Cabe destacar que las condiciones de acceso son dispares en las diferentes regiones y países del mundo; incluso, si se toma, por ejemplo, el caso argentino, se observan notables diferencias.

En un estudio sobre acceso a TIC, conectividad y brechas en Argentina, Becerra (2021a) sostiene que de las 24 jurisdicciones del país solamente nueve están dentro del promedio nacional del 67 % de hogares conectados a Internet fija, y que solo la Ciudad Autónoma de Buenos Aires alcanza el 85 %. Diferencias similares se registran en la calidad de la conectividad y la velocidad de descarga.

Estos datos deben analizarse en conjunto con otros. Argentina es un país con una penetración de la TV de pago que ronda el 65 % lo que representa 9,72 millones de hogares suscriptos. Las tres principales operadoras son Flow (ex Cablevisión), DirecTV y Telecentro (BB Media, 2021). A su vez, el uso del *streaming* entre 2011 y 2019 creció un 7590 %, pasando de representar el 1 % de las importaciones de servicios audiovisuales digitales en el año 2011, al 49 % en 2019, en tanto que entre el primero y segundo trimestre de 2020 aumentaron un 8 % (SInCA, 2020). Por otra parte, con respecto a los SvoD, en el tercer trimestre de 2021 Netflix concentraba el 47 % del mercado argentino, mientras que Amazon Prime tenía el 15 %, Disney+ el 12 %, HBO MAX el 7 %, Star+ 4 % y la categoría otros reunía al 15 % restante (BB Media, 2021)<sup>3</sup>.

En este universo, la emergencia de intermediarios que producen y/o distribuyen productos audiovisuales resulta incesante. A la par se observa la consolidación de un grupo selecto y concentrado de proveedores junto con instancias de fusiones y compras que incluyen a actores globales del sector audiovisual. Estos

procesos de concentración y convergencia inciden en las marcas operativas dentro de los mercados locales, así como en la estructura de propiedad, por ejemplo: en el sector audiovisual y las telecomunicaciones, un caso paradigmático en Argentina (y América Latina) fue la fusión entre Telecom y el Grupo Clarín en 2017, que tuvo en 2018 la venia del entonces presidente Mauricio Macri (2015-2019). Según Becerra (2021b), las empresas quedaron habilitadas para distorsionar precios mayoristas y minoristas, al acceso y exclusión de contenidos, cuestiones que no fueron contempladas por los organismos reguladores. Como corolario de este proceso, en 2021 se disolvió la tradicional empresa de TV de pago Cablevisión y la prestadora del servicio de acceso a Internet Fibertel, que quedaron bajo la denominación Flow-Personal, reuniendo así a la TV de pago, a los servicios de IPTV y a la telefonía fija y móvil.

Como se ha expuesto, los operadores de servicios OTT audiovisuales requieren de conexión a Internet para llegar a los clientes, más no de la TV de pago. No obstante, en Argentina (al igual que en otros países) los procesos de concentración han logrado que los prestadores de esos servicios sean los mismos. En este sentido, estas compañías han diseñado estrategias para evitar tanto a los *cord-cutters* (clientes que suprimen los abonos tradicionales de TV paga, adquiriendo únicamente los servicios de conexión a Internet) como a los *cord-nevers* (los que nunca tuvieron TV de pago). Las ventajas competitivas con las que cuentan estos proveedores al poder ofrecer más de un servicio a la vez, les ha permitido proponer abonos mensuales en los cuales la diferencia de contar con uno o ambos servicios sea ínfima. Además, como se verá luego, han realizado acuerdos con las OTT audiovisuales más consumidas para contar con accesos directos (previo pago de los usuarios) a través de sus dispositivos.

En el caso argentino, la evolución de las OTT audiovisuales se puede observar en dos etapas. La periodización busca establecer lapsos que permitan comprender los movimientos del mercado audiovisual ligados al *streaming* y al VoD en el país; de ningún modo se plantea como una forma exclusiva de pensar estas transformaciones. De esta manera, se distingue una fase inicial de emergencia de actores, de vigilancia activa y presencia en el mercado de operadores de telecomunicaciones y TV de pago (Cablevisión, DirecTV, Claro, Telecom, entre otros), así como otras empresas ligadas al audiovisual y el entretenimiento (HBO). Esta etapa se extiende de 2010 a 2017, la cual se caracteriza por iniciativas y propuestas novedosas, algunas de las cuales no llegaron a consolidarse (Vesvi), al igual que por una búsqueda de la marca empresarial, por eso las propuestas irán mutando hasta obtener algunas definiciones (Cablevisión Play a Flow, HBO Now a HBO Max o DirecTV Play a DirecTV Go constituyen algunos ejemplos). El segundo período se ubica desde 2018 en adelante y se identifica como una fase de consolidación de algunos actores dentro del mercado, así como de ingreso de oferentes ligados al sector audiovisual y de entretenimiento (Disney+, Star+, Paramount +). También es una etapa de batalla por los derechos de exhibición y por la generación de contenido original y exclusivo dentro de los catálogos. Se verifican, además, procesos de concentración empresarial como lo ocurrido en 2021 con la compra de los estudios MGM por parte de Amazon o la unión entre WarnerMedia con Discovery. Estos movimientos de los capitales y de los mercados son indicios de la inestabilidad del sector y habilita el interrogante acerca de cuáles serán las compañías que logren sobrevivir.

En Argentina, el desembarco de las OTT audiovisuales se produjo en 2011 con la llegada de Netflix. La estrategia en América Latina consistió en una tarifa básica de 7,99 USD que se mantuvo por tres años, luego se posicionó en el mercado a partir de la diferenciación de abonos. En esos años, la compañía comprendió rápidamente que el negocio no era solamente retener derechos de transmisión de series y películas con gran repercusión en el público, así que se lanzó a la producción de contenidos originales primero en EE.UU. y después en el resto del mundo, con una rápida expansión global (Mastrini y Krakowiak, 2021; García Leiva et al., 2021).

En ese momento, Netflix compartió el mercado con On Video (Telefónica), disponible desde 2010 para los abonados de Speedy (servicio de banda ancha), renombrado en 2019 como Movistar Play, con Cablevisión (Grupo Clarín) y LapTV (Fox, MGM y Paramount), que en 2011 impulsaron Moviecity Play. Los clientes

de Cablevisión que contrataban el servicio accedían a Espn Play, Space Go, TNT Go y HBO Go. También estaba disponible Arnet Play, propiedad de Telecom (Mastrini y Krakowiak, 2021).

De acuerdo con Páez (2016), en 2015 el mapa de los operadores OTT audiovisuales nativos en Internet se completaba con los servicios de Mubi, Vesvi y QubitTV. Además, estaba presente Claro Video (2013), unidad de negocio dependiente de la empresa Claro (con alcance en América Latina), que ofrecía un modelo de acceso gratuito para los clientes pospago y abono diferencial para los pre-pago.

A partir de 2016, aparecieron otros operadores OTT audiovisuales en el país. El origen de cada uno es diverso, entonces, podían ser nativos de Internet, empresas de telecomunicaciones, compañías de dispositivos o señales de televisión ligadas a la producción audiovisual que diagramaron sus propios servicios. Las más relevantes se detallan a continuación:

- Amazon Prime Video: en Argentina opera desde 2016, aunque comenzó a cobrar en 2019. La empresa se expande a partir de acuerdos con operadores de servicio de TV e Internet. Se especializa en fantasía y ciencia ficción (Graña, 2021; Marino et al., 2021).
- Apple TV+: en el país está disponible desde 2019 y es compatible con los iPhone. Se basa en la suscripción y un modelo de negocio restringido al universo Apple. La empresa busca consolidar la arquitectura tecnológica por la cual se accede y abonan los contenidos por suscripción. Por ese motivo, permite la suscripción a diversas OTT audiovisuales (StarzPlay, Paramount+, MGM, Acorn y el infantil Noggin), alquilar o comprar películas de estreno y visualizar material exclusivo.
- Disney+: desembarcó en 2020, ha aportado varios contenidos exclusivos. Su modelo de exhibición se asemeja al televisivo al poner a disposición un capítulo semanal. La compañía tiene lazos en la región latinoamericana previos a este servicio, lo cual habilita a pensar en acuerdos comerciales para la producción y exhibición de obras.
- HBO MAX: se lanzó en el país en 2021. Cuenta con un amplio catálogo propio derivado de las vastas producciones realizadas por el canal insignia. En el mercado local, la compañía ha tendido relaciones con productoras a partir de coproducciones y *remakes* (por ejemplo *Epitafios*, 2004; *El Jardín de Bronce*, 2017, etc.).
- Paramount+: disponible en Argentina desde 2021, nuclea varias compañías como Showtime, Paramount, MTV, Comedy Central, Nickelodeon, así como las empresas Telefe (Argentina) y Pluto TV que forman parte del grupo ViacomCBS.
- Star+: llegó en 2021, casi un año después que Disney+ y se monta en las ventajas comparativas que tiene frente a otros operadores. El paquete contiene películas, series y documentales originales, programas y espectáculos deportivos de ESPN.
- Por último, en el caso argentino surgieron servicios dependientes del Estado argentino. Cine.ar Play (ex Odeón) opera desde 2015, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) se ocupa del catálogo, en tanto que Empresa Argentina de Soluciones Satelitales (ARSAT) se encarga de su disponibilidad técnica; y Cont.ar, que depende de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública de la Nación e incorpora contenidos de la TV Pública, PakaPaka, DeporTV, Tec TV, Encuentro, entre otros. En ambos casos la suscripción es gratuita y permite el acceso a obras audiovisuales generadas, en general, a través del financiamiento público.

Este breve relato permite de pensar en el accionar de los operadores tradicionales que en ese lapso intentaron redefinir su modelo de comercialización y de negocios frente a los OTT audiovisuales nativos de Internet (Carboni, 2017).

En esta dirección, la TV de pago redirigió sus estrategias comerciales. En 2013, DirecTV lanzó DirecTV Play, mientras que en 2014 se sumaron Cablevisión Play (reemplazó a Cablevisión Digital) y Telecentro Play, de las empresas Cablevisión y Telecentro respectivamente (Páez, 2016). Estas incorporaciones buscaban atender a las lógicas de un mercado que tendía a priorizar los consumos en línea.

Por su parte, en 2016 Cablevisión introdujo *Flow*, una plataforma que permitía acceder a los contenidos en línea, a demanda y desde diferentes dispositivos. Al mismo tiempo, su estrategia consistió en combinar la TV en vivo, el *streaming* y el contenido bajo demanda e incorporar en su biblioteca a las OTT Star+, Amazon Prime Video y Paramount+, además que ya garantizaba ese acceso para Netflix y Disney+; en todos los casos se trata de clientes suscritos a esas compañías.

Ese mismo año, DirecTV presentó el servicio DirecTV *Now*, cuyas características son similares a *Flow*, aunque el servicio estuvo disponible solo en EE.UU. (Carboni, 2017). Recién en 2020, lanzó en el país DirecTV GO, ofreciendo a solicitud del cliente películas, series, documentales, contenidos en vivo y programación deportiva. Telecentro continuó con la denominación Play, pero sumó *Set-Top Boxes* (STB) para acceder al servicio e incorporó en el control remoto un botón de acceso directo a Netflix y YouTube. Este es un ejemplo de las dinámicas que operan entre las empresas nativas de Internet y las tradicionales operadoras de servicio de TV de pago. Como se expuso en la introducción, se generaron nuevas interacciones y reglas que quedaron por fuera de las regulaciones que otrora controlaron al sector audiovisual y al de las telecomunicaciones.

## Mapa de las OTT audiovisuales en Argentina

De acuerdo con datos suministrados para este estudio por la consultora BB, en 2021 en el país había disponibles 92 OTT audiovisuales, en este trabajo se listaron 27 de ellas. De ese conjunto 16 están establecidas legalmente en EE.UU., tres (3) en Argentina, dos (2) de las cuales son propiedad del Estado y de acceso abierto, otras dos (2) operan desde el Reino Unido, 1 (una) desde México, 1 (una) en Eslovaquia y 1 (una) está en Portugal, mientras que las tres (3) compañías restantes son estadounidenses, pero una de ellas tiene sedes operativas en México y San Pablo y otras (2) en Argentina. En la tabla 2 se puede observar el nombre de distribución del servicio, el proveedor, el propietario y la fecha de lanzamiento en el país; en los casos en los cuales no se pudo indicar esta fecha se estableció el año de aparición en el país de origen.



TABLA 2.  
Estructura empresarial

Servicio	Proveedor	Propietario	Año de lanzamiento en ARG	País de establecimiento
Netflix	Netflix International BV	Netflix Inc. (Capital Group Companies, BlackRock, The Vanguard Group, Morgan Stanley y Reed Hastings)	2011	EEUU (Sede México y San Pablo)
Disney+	The Walt Disney Company Latin America (división de Walt Disney Direct-to-Consumer & International)	The Walt Disney Company	2020	EEUU (Sede en Argentina)
Prime Video	Amazon	Amazon Inc.	2016	EEUU
Apple TV	Apple Distribution International	Apple Inc.	2019	EEUU
STAR+	The Walt Disney Company Latin America (división de Walt Disney Direct-to-Consumer & International)	The Walt Disney Company	2021	EEUU (Sede en Argentina)
HBOMAX	Warner Media	AT&T	2021	EEUU
Google Play Movie	Google Inc.	Alphabet Inc.	2014	EEUU
Paramount +	ViacomCBS	ViacomCBS	2021	EEUU
Blim TV	Televisa S.A.	Grupo Televisa	2021	México
Crunchyroll	Crunchyroll, Inc.	Sony- Otter Media Holdings LLC	2016	EEUU
QubitTV	QubitTV	Mañano Primavera/Nicolás Jordán	2012	Argentina
MUBI	MUBI Inc. (participada por Huanxi Media)		2018	EEUU
Curiosity Stream	CuriosityStream Inc. (Fundador: John S. Hendricks)		2015	EEUU
VIX	VIX, Inc.	Univisión Communications Inc.	2015	EEUU

Servicio	Proveedor	Propietario	Año de lanzamiento en ARG	País de establecimiento
Spamflix	Spamflix Lda (Creadores Markus Duffner y Julia Duarte)		2020	Portugal
Kocowa	Korea Content Platform	Joint Venture: 3 Korean broadcast networks: KBS, MBC and SBS	2018	EEUU
DOCSVILLE	DOCSVILLE	Fundadores: Lawrence Elman y Nick Fraser	2018(lanzamiento)	Reino Unido
History Play	A+E Networks Latin America	A+E Networks	2019	EEUU
Cine.AR Play	Pública	INCAA/ARSAT	2015	Argentina
Cont.AR	Pública	Secretaría de Medios y Comunicación Pública de la Nación	2018	Argentina
Magellan TV	Alliant Content	MagellanTV, LLC	2018	EEUU
WOW Present Plus	World of Wonder Productions, Inc		2018	EEUU
Filmzie	Filmzie a.s (Dueño y fundador Matej Boda)		2019	Eslovaquia
Dekko	Gaius Media -TLA Entertainment (Fundadores: Derek Curl and Brian Sokel)		2015 (lanzamiento)	EEUU
TrueStory	True Story Documentary Platform Ltd		2019	EEUU
StarzPlay	StarzPlay Direct UK Limited,	Starz Entertainment	2020	Reino Unido
Pluto TV	ViacomCBS Streaming	ViacomCBS	2020	EEUU

Fuente: elaboración propia a partir del sitio web JustWatch, información de los operadores de servicio y Wikipedia

De la lectura de los datos relevados se desprende que la mayoría de las empresas aparecieron en el último lustro y que varias de ellas son desprendimientos comerciales de otras unidades de negocios establecidas en el mercado audiovisual y de entretenimiento desde hace varias décadas (por ejemplo: Diney+, Star

+, HBO MAX, History Play, entre otras). Aunque no sea una condición *stricto sensu*, gran parte de las empresas nativas se han concentrado en producciones de nicho en una búsqueda de segmentos y *targets* de consumidores específicos. Asimismo, se trata de una actividad que, a pesar de tener una década, genera propuestas comerciales (García Leiva, 2020) y de innovación en virtud estrategias de comercialización y posicionamiento en los mercados locales.

## Contenidos, modelo de negocio y tarifas

En las tablas 3 y 4 se sintetizan la oferta (tipo de contenido y alcance) y el modelo de negocio y comercialización de las OTT audiovisuales relevadas para este trabajo. De acuerdo con García Leiva (2020), el análisis debe tener en cuenta la escala y alcance del servicio (global, multinacional o internacional), así como el tipo de operador (público, privado o mixto), la oferta (generalista, especializada, súper especializada) y el modelo de negocio (SVoD, TVoD, AVoD).

En los próximos párrafos se exponen algunas de las interrelaciones observadas, las generalidades, puntos de encuentro y especificidades de los servicios.

En principio, como hemos mencionado en el apartado metodológico, la oferta de acuerdo con el tipo de contenido puede ser generalista, especializada o súper especializada, y el alcance global, multinacional o internacional. Dentro de estas pueden existir operadores privados, públicos o mixtos.

De este modo, se aprecia que trece (13) ofrecen contenidos generalistas, de las cuales ocho (8) son de alcance global. Entre las que se destacan Google Play Video, Apple TV y Prime Video dentro de las denominadas GAFAM<sup>4</sup>, las ligadas a empresas de medios y/o entretenimientos a nivel mundial (Disney+, Star+, Paramount+, HBO+), es decir, aquellas que tienen una sólida presencia en el mercado audiovisual, y Netflix, que podría considerarse una emergente dentro de este escenario, aunque su negocio data de 1997 como distribuidora de DVD vía correo postal. Tal como afirma García Leiva,

la comercialización de sus catálogos se produce gracias a modelos de negocio muy bien definidos: o bien la suscripción o bien el pago por visión (el cual incluye tanto el alquiler como la venta de obras a través de tiendas online). (2020, p. 695)

Por otro lado, figuran cuatro (4) multinacionales, Blim TV, Pluto TV, Vix y Kocowa, que ponen a disposición programas, películas, series o shows de TV, y Cont.Ar, que representa un caso particular, puesto que se trata de un servicio considerado público dependiente de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública de la Nación, al cual se accede de modo gratuito y que pone a disposición una amplia gama de contenidos originados por otros medios públicos (Televisión Pública Argentina, Radio Nacional, Encuentro, Pakapaka, Deportv, CCK y Tecnópolis, en vivo y bajo demanda) y cuenta con más de un millón de usuarios.

Por otro lado, se identifica que cinco (5) tienen contenido especializado, esto implica que sus catálogos se enfocan en algún tipo de contenido: series, cine, documentales, entre otras. Entre ellas se encuentran 4 (cuatro) compañías consideradas multinacionales (Mubi, Starz Play, Crunchyroll, History Play) y Cine.AR, que es un servicio bajo demanda de carácter público y gratuito argentino dependiente del INCAA y de ARSAT, y cuenta con alrededor de dos millones de usuarios, de los cuales el 15 % no se encuentra en el país (INCAA; 2021; ARSAT, 2021).

Por último, se analizan aquellos operadores que brindan un servicio súper especializado, lo cual implica un catálogo más reducido, pero muy focalizado, en general, en algún género de cine o documentales. Se trata en su mayoría de empresas de carácter internacional e independiente, dado que no presentan vínculos con otras empresas de medios y/o entretenimientos. Dentro de esta categoría se encuentran nueve (9) operadores (QubitTV, Curiosity Stream, Spamflix, DOCSVILLE, Magellan TV, WOW Present Plus, Filmzie, Dekko y TrueStory).

TABLA 3.  
Lista de ofertas

Servicio	Tipo de contenido y alcance	N° de referencias*		Detalle de Catálogo
		Cine	Series	
Netflix	Generalista/Globales	3157	1831	Producciones estadounidenses fundamentalmente. Producciones propias y sello Netflix Originales.
Disney+	Generalista/Globales	872	297	Contenidos de la factoría Disney, Marvel, Pixar y National Geographic. Orientada al público familiar y los niños. Con estrenos semanales.
Prime Video	Generalista/Globales	4653	886	Especialidad en ciencia ficción y fantasía. Gran número de series japonesas y de animación. Apuesta al deporte.
Apple TV	Generalista/Globales	9239	0	Permite alquilar o comprar películas o series recientes con suscripciones individuales. Contenido propio, sello Apple Originals.
STAR+	Generalista/Globales	653	159	Deporte, cine y series orientados a un público más adulto (Marvel, etc.).
HBOMAX	Generalista/Globales	1882	511	Contenido original de HBO, MAX Originals, Warner Bros, DC y Cartoon Network.
Google Play Movie	Generalista/Globales	6742	0	Producciones estadounidenses fundamentalmente.
Paramount +	Generalista/Globales	329	183	Reúne varias marcas reconocibles como Showtime, Paramount, MTV, Comedy Central, Nickelodeon, etc.
Blim TV	Generalista/Multinacionales	328	83	Series originales producidas en español, series exclusivas mexicanas e internacionales, películas de estreno y clásicas, cine mexicano clásico y actual, caricaturas, programas infantiles y telenovela.
Crunchyroll	Especializada (Anime & Manga)/Multinacionales	0	803	Anime & Manga.
QubitTV	Súper especializados (Películas)/Internacionalizados	900	0	Reconstrucciones cinematográficas poco vistas como francesa, alemana, rusa, japonesa.
MUBI	Especializados (Películas)/Multinacionales	1009	0	Cada día agrega una película nueva que permanece en el servicio de streaming durante 30 días. Cine de autor e internacional. Adicionalmente, selección curada de obras para alquiler.
Curiosity Stream	Súper-especializados (Documentales)/Internacionalizados	368	270	Catálogo exclusivo de documentales y series de no-ficción sobre ciencia, tecnología, historia y naturaleza.
VIX	Generalista/Multinacionales	625	148	Catálogo de series, programas y película.
Spamflix	Súper especializados (Películas)/Internacionalizados	112	0	Centrada en películas de culto y de vanguardia que no comprenden un género concreto.

Servicio	Tipo de contenido y alcance	N° de referencias*		Detalle de Catálogo
		Cine	Series	
Kocowa	Generalista/Multinacionales	0	512	Entretención coreana (K-dramas, K-reality, K-variety, and K-pop).
DOCSVILLE	Súper-especializados (Documentales)/Internacionalizados	85	2	Documentales y películas basadas en hechos reales.
History Play	Especializados (Documentales)/Multinacionales	8	13	Programas completos, reality shows y documentales estreno.
Cine.AR Play	Especializados (Películas)/Multinacionales-Servicio audiovisual público dependiente del Estado Nacional	554	19	Contiene películas, series, documentales y cortos argentinos. La mayor parte de su contenido es realizada con el soporte financiero del INCAA.
Cont.AR	Generalista/Multinacionales-Servicio audiovisual público dependiente del Estado Nacional	70	144	Películas, series de ficción y documentales, conciertos, además de programas de televisión culturales, educativos e infantiles.
Magellan TV	Súper-especializados (Documentales)/Internacionalizados	177	91	Documentales.
WOW Present Plus	Súper-especializados (Documentales y otros)/Internacionalizados	19	31	Drag Race, Werq The World, UNHhhh con Trixie y Katya, y cientos de otros originales, documentales, especiales y programación LGBTQ+.
Filmzie	Súper-especializados /Internacionalizados	459	0	Películas y series de TV.
Dekko	Súper-especializados (Otros)/Internacionalizados	246	30	Entretención y contenidos para gays.
TrueStory	Súper Especializados (Documentales)/Internacionalizados	133	0	Documentales.
StarzPlay	Especializados (Cine y Ficción)/Multinacionales	169	1	Apela al paladar negro de los seriéfilos (sobre todo en materia británica y producción norteamericana para adultos).
Pluto TV	Generalista/Multinacionales	946	0	Cuenta con más de 100 canales de contenido en español para América Latina, adquirido a través de varios acuerdos de sindicación.

\* La muestra referida a la cantidad de títulos se efectuó el 02/01/2022 en el sitio JustWatch.

Fuente: elaboración propia a partir del sitio web JustWatch, información de los operadores de servicio

Con respecto al modelo de negocio como se desprende de la tabla 3, gran parte de los operadores de servicios OTT audiovisuales presentan una fórmula de comercialización por suscripción y un modelo de SvoD; al mismo tiempo en el cuadro se observan las tarifas mensuales expresadas en dólares y en pesos argentinos. En el caso de Netflix, la empresa segmenta el servicio en básico, estándar y *premium*; para este trabajo hemos considerado las tarifas base y *full*, mientras que en Disney+ y Star+ se consideran las tarifas de los servicios de modo individual, aunque resulta más rentable optar por contratar el abono por ambos. Por su parte, History Play permite acceder a los contenidos de modo gratuito a partir de la generación de un usuario, pero se ha catalogado como SVoD debido a que es necesario ser abonado de alguna empresa de TV de pago para poder consumirla. Luego, están disponibles servicios de acceso gratuito (Pluto TV, Filmzie) que utilizan la publicidad como vía de financiamiento. Finalmente, hay un grupo que se encuentra bajo la categoría FVoD (Cont.Ar y Cine.Ar), ya que son contenidos a los cuales se ingresa de modo gratuito, mediante la tramitación de un usuario y cuyo financiamiento depende de los fondos públicos destinados a tal fin.

TABLA 4.  
Modelo de negocio y comercialización

Servicio	Tarifas (Precios U\$S)*	Modelo	Sitio Web-Observaciones
Netflix	4,5(AR\$ 458)//10,5 (AR\$ 1136,19)	SVoD	<a href="https://help.netflix.com/es/node/24926">https://help.netflix.com/es/node/24926</a>
Disney+	3,5 (AR\$ 385)	SVoD	Combo Diney+ y Star +: 9,17 (ARS 995) - <a href="https://www.disneyplus.com/es">https://www.disneyplus.com/es</a>
Prime Video	3,5 (AR\$ 385,99)	SVoD	<a href="https://www.primevideo.com/">https://www.primevideo.com/</a>
Apple TV	4,99 (AR\$ 541,50)	SVoD	<a href="https://www.apple.com/la/apple-tv-plus/">https://www.apple.com/la/apple-tv-plus/</a>
STAR+	8,11 (AR\$ 880)	SVoD	Combo Diney+ y Star +: 9,17 (ARS 995) - <a href="https://www.starplus.com/es">https://www.starplus.com/es</a>
HBOMAX	4,90 (AR\$ 529)	SVoD	<a href="https://www.hbomax.com/ar/es">https://www.hbomax.com/ar/es</a>
Google Play Movie	Depende del título	TVoD	<a href="https://play.google.com/store/movies/">https://play.google.com/store/movies/</a>
Paramount +	2,8 (AR\$ 299)	SVoD	<a href="https://www.paramountplus.com/ar/">https://www.paramountplus.com/ar/</a>
Blim TV	1, 436 (AR\$ 148)	SVoD/AVoD	Combina contenido de acceso gratuito con suscripción- <a href="https://www.blim.com/categoria/programas">https://www.blim.com/categoria/programas</a>
Crunchyroll	1,4 (AR\$ 152)	SVoD/AVoD	<a href="https://www.crunchyroll.com/es/">https://www.crunchyroll.com/es/</a>
QubitTV	4,6 (AR\$ 499)	SVoD	<a href="https://www.qubit.tv/">https://www.qubit.tv/</a>
MUBI	3,12 (AR\$ 399)	SVoD	<a href="https://mubi.com/es/memberships">https://mubi.com/es/memberships</a>
Curiosity Stream	11,99 (AR\$ 1295)- Suscripción Anual	SVoD	<a href="https://curiositystream.com/">https://curiositystream.com/</a>
VIX	Gratis	AVoD	Gratis- Fue adquirida en feb2021 por Univision - <a href="https://www.vix.com/tv/on-demand">https://www.vix.com/tv/on-demand</a>
Spamflix	4,50 (AR\$ 488)	TVoD	Películas de culto, pago por 72 hs - <a href="https://spamflix.com/">https://spamflix.com/</a>
Kocowa	6,99 (AR\$ 758)	SVoD	<a href="https://www.kocowa.com/">https://www.kocowa.com/</a>
DOCSVILLE	4,99 (AR\$ 541)	SVoD	<a href="https://www.docsville.com/">https://www.docsville.com/</a>

Servicio	Tarifas (Precios U\$S)*	Modelo	Sitio Web-Observaciones
History Play	Se requiere abono a TV Paga para acceder gratis	SVoD	<a href="https://www.historyplay.tv/ar/">https://www.historyplay.tv/ar/</a>
Cine.AR Play	Gratuito	FVoD	<a href="https://play.cine.ar/bienvenida/">https://play.cine.ar/bienvenida/</a>
Cont.AR	Gratuito	FVoD	<a href="https://www.cont.ar/">https://www.cont.ar/</a>
Magellan TV	4,99 (AR\$ 541)	SVoD	<a href="https://www.magellantv.com/">https://www.magellantv.com/</a>
WOW Present Plus	4,30 (AR\$ 466,50)	SVoD	<a href="https://www.wowpresentsplus.com/">https://www.wowpresentsplus.com/</a>
Filmzie	Gratuito	AVoD	<a href="https://filmzie.com/">https://filmzie.com/</a> Películas independientes de forma gratuita
Dekko	8,5 (AR\$ 924)	SVoD	<a href="https://www.dekkoo.com/checkout/subscribe/purchase">https://www.dekkoo.com/checkout/subscribe/purchase</a>
TrueStory	2,8 (AR\$ 299)	SVoD	<a href="https://www.truestory.film/checkout/subscribe/purchase">https://www.truestory.film/checkout/subscribe/purchase</a>
StarzPlay	1,8 (ARS 189)	SVoD	<a href="https://www.starz.com/es/es/">https://www.starz.com/es/es/</a>
Pluto TV	Gratuito	AVoD	<a href="https://pluto.tv/es">https://pluto.tv/es</a>

\* La cotización del dólar en moneda local se efectuó con base en el Cotizador del Banco Nación con fecha 11-01-2022, siendo la relación 1 USD = 108,50 AR\$.  
Fuente: elaboración propia con información de los operadores del servicio

De modo complementario, las empresas han desarrollado estrategias de posicionamiento en el mercado local. La más conocida es la posibilidad de acceder al servicio por un tiempo de modo gratuito, por lo general entre una semana y tres meses.

Otra forma de ganar terreno es establecer acuerdos con operadores de TV de pago y/o de telecomunicaciones. Esta opción ha sido muy utilizada por Netflix. Por su parte, Paramount+, con su arribo en 2021 acordó un año gratis de servicio para los clientes de *Flow* que se suscribieran al *pack premium*. Las empresas de telefonía móvil Personal y Movistar otorgan un mes gratis de Disney+ y tres de Amazon Prime Video, respectivamente.

También se han visto alianzas con empresas de otros rubros. Disney + tiene convenio con Latam Pass y regala 1000 millas a quienes contraten el plan anual. Por su parte, Mercado Libre y Mercado Pago ofrecen hasta cuatro meses gratis. Además, las empresas lideradas por Marcos Galperin ofrecen un descuento del 20 % y siete días gratis para Paramount+ y un 25 % menos para HBO MAX. Estos beneficios se acrecientan de acuerdo con el nivel de los usuarios dentro de estas aplicaciones.

Por su parte, HBO MAX debutó en Argentina con una oferta del 50 % de descuento para siempre a aquellos usuarios que se suscribieran antes del 31 de julio de 2021.

Los servicios OTT audiovisuales que se sustentan a través de las suscripciones entienden que el desafío no es solo conseguir clientes, sino sostenerlos a lo largo del tiempo. En este sentido, HBO MAX y Disney + también realizan estrenos simultáneos en cines y OTT de películas que se pueden comprar con un costo adicional. En su conjunto, estas empresas están pensando en diversificar sus ofertas de contenido agregando deportes o videojuegos<sup>5</sup>.

Por último, las OTT audiovisuales buscan generar producciones originales con empresas locales. Es común que estos acuerdos los emprendan con productoras con trayectoria en el mercado audiovisual nacional (por ejemplo Pol-KA, Underground) para generar contenidos a medida explotando acuerdos preexistentes o estableciendo acuerdos comerciales nuevos.

## Conclusiones

En este artículo se intentó relevar y clasificar a los principales proveedores de servicios digitales audiovisuales bajo demanda OTT en Argentina. Para cumplir el objetivo se sistematizó la información referida a 27 oferentes a enero de 2022, se los categorizó en función de su estructura empresarial, oferta, alcance y modelo de negocio. De todos modos, hay que tener en cuenta que en el país, de acuerdo con datos de la consultora BB Media (2021), hay operativos 92 servicios, lo cual representa un número elevado si se considera el tamaño y escala del mercado nacional.

Al mismo tiempo, se ofreció una fisonomía del mercado de servicios OTT audiovisuales en el país a partir de recuperar su evolución histórica en la última década y de pensar en fases que permitan dar cuenta de su desarrollo. De este modo, se identificaron dos momentos. El primero vinculado a una fase de emergencia de actores, de vigilancia activa y de presencia en el mercado de operadores de telecomunicaciones, de TV de pago y de compañías audiovisuales, se trató de un momento de ebullición y desplome de proyectos (2010-2017). El segundo, aún en curso, se perfila como una etapa de consolidación (de 2018 en adelante) de varios actores, caracterizado por el ingreso de propuestas comerciales por parte de los oferentes clásicos (Disney+, Star+, Paramount+). Está impulsado por la conformación de catálogos con contenido original y en estreno, y por la tenencia de los derechos de exhibición. Es un período plagado de movimientos empresariales y de capital en lucha por la supervivencia.

De los operadores relevados se desprende que en gran parte ofrecen contenidos de tipo generalista, esto indica, entre otras cuestiones, que apuntan a alcanzar públicos masivos como la tradicional TV en abierto. Además, aparece un número reducido de oferentes que operan a nivel global y están situados mayoritariamente en EE.UU., es decir, se replica la situación de concentración de capital previa al arribo de las OTT audiovisuales. Por su parte, el resto de los operadores apunta a contenidos específicos o super especializados en búsqueda de mercados de nicho. En estos casos, el alcance de las empresas es más limitado, multinacional o internacional. Cabe señalar la presencia de Cine.Ar Play y Cont.Ar, que se sustentan con financiamiento público, a las cuales se accede de modo gratuito y que cuentan con contenido de carácter nacional. Del mismo modo, se destaca que el modelo de negocio por antonomasia es el SVoD, a través de una tarifa mensual y/o anual. A lo largo del artículo, se ha explicado que para lograr posicionarse en el mercado argentino, las empresas han desplegado diversas estrategias, entre las que se destacan los acuerdos comerciales con compañías de telecomunicaciones o audiovisuales, pero también con empresas pertenecientes a otros rubros (equipamiento, venta de bienes y servicios).

La investigación dialoga con la agenda político-regulatoria. En el país se optó por una reforma tributaria que extiende el 21 % de IVA sobre los servicios digitales del exterior, es decir que se trata de una medida que no fomenta de modo directo la producción audiovisual en Argentina. Además, otras propuestas regulatorias no han prosperado, lo cual implica vacíos significativos respecto a las garantías sobre la diversidad cultural y la preservación de la cultura nacional. Así mismo, se ha señalado que una de las estrategias de estas empresas es celebrar alianzas o contratos con productoras nacionales para la realización de contenidos originales; ahora bien, no existen hasta el momento normativas específicas para la regulación del trabajo.

Por último, y no menor, resulta el devenir futuro de estas empresas a partir de la implementación de medidas que le permitan afianzarse y permanecer en un mercado competitivo y con lugar para pocos. En este escenario se vislumbran los espectáculos en vivo (deportes) y experiencias con videojuegos (otras de las *vedettes* del momento). En este sentido, frente a los varios presagios de muerte de la televisión, los tan originales operadores de servicios audiovisuales OTT querrán subsistir a través del *leitmotiv* de la televisión: su emisión en vivo y en directo.

## Referencias

- Albornoz, L. (2011). Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político-tecnológica, en. En L. Albornoz, Luis (comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (pp. 221-246). Buenos Aires: Paidós.
- ARSAT (2021, 21 de diciembre). Cine.Ar Play festeja un nuevo aniversario con número récord de usuarios. *ARSAT*. <https://www.arsat.com.ar/cine-ar-play-festeja-un-nuevo-aniversario-con-numero-record-de-usuarios/>
- Arsenault, A. H., y Castells, M. (2008). The structure and dynamics of global multi-media business networks, *International Journal of Communication*, 2, 707-748. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=B6CF3223AFB8DF105E97CEED9FE77E6D?doi=10.1.1.455.7655&rep=rep1&type=pdf>
- Baladrón, M., y Rivero, E. (2018). Regulación de servicios de video a demanda en América Latina, en. *AVATARES de la comunicación y la cultura*, N° 16, 1-17.
- BB Media (2021). *MAPA DE TELEVISIÓN PAGA Y OTTs 2021, ¿Cuál es el Estado de la Industria en América Latina?*. <https://bb.vision/gacetillas/mapa-de-television-paga-y-otts-2021-cual-es-el-estado-de-la-industria-en-america-latina/> (Consulta . Fecha de consulta: 12/01/21).
- Becerra, M. (2012). Redes y medios: la resurrección de la política, en *La Ruta Digital. Cultura, Convergencia, Tecnología y Acceso* (pp. 71-85). Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la nación.
- Becerra, M. (2021a). *Acceso a TIC 2000-2020 en Argentina: ¿20 años no es nada? Conectividad y brechas en telecomunicaciones, Internet y TV Paga en el siglo XXI*. <https://martinbecerra.files.wordpress.com/2021/06/accesos-tic-argentina-2000-2020-mb-jun2021.pdf> (Consulta. Fecha de consulta: 18/06/2021)
- Becerra, M. (2021b). Restauración transgresora. Las políticas de comunicación durante el gobierno de Macri, e. En M. Becerra, M y G. Mastrini, G. (comp.), *Restauración y cambio. Las políticas de comunicación de Macri .2015-2019* (pp. 28-53). Buenos Aires: SiPreBA e ICEP, pp. 28-53.
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocuminacional en América Latina (2000-2015), Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes-Observacom.
- Bizberge, A. (2021). El audiovisual en Internet y las tensiones para regular el ecosistema digital. En S. Marino, S. (comp.), *El Audiovisual Ampliado 2: Tradiciones, estrategias, dinámicas y Big data en Argentina* (pp. 19-58). Buenos Aires: Editorial Universidad del Salvador, pp. 19-58.
- Bolaño, C. (2013). *Industria Cultural, información y capitalismo* (1ra ed.). Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (coord.). (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, . Barcelona: Gedisa.
- Calvi, J. (2005). ¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Hacia un nuevo régimen de regulación y explotación de productos culturales en Internet. En C. Bolaño, G. C. Mastrini y F. G., Sierra, F. (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento* (pp. 329-343). Buenos Aires: Ed. La Crujía, pp. 329-343.
- Carboni, O. (2017). La televisión abierta en Internet: los casos de Telefe y El Trece. En C. Arrueta y C. Labate (comps.), *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (pp. 201-218). San Salvador de Jujuy: Universidad Nacional de Jujuy, pp. 201-218.
- De Mateo, R., y Bergés, L. (2011). Reflexiones sobre el proceso de cambios en la estructura de la Industria de la comunicación y en la gestión empresarial. En F. Campos Freire, F. (eds.), *El nuevo panorama mediático*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.
- García Leiva, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64639> <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/64639>
- García Leiva, M. T. (2020). Plataformas audiovisuales y diversidad: mucho (y muchas) más que Netflix, en. En V.V.A.A., *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC. Comunicación y diversidad* (pp. 679-703). Asociación Española de Investigación de la Comunicación, pp. 679-703.



- García Leiva, M. T., Albornoz, L. A., y Gómez, R. (2021). Presentación: Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual en el espacio iberoamericano. *Comunicación Y Sociedad*, 18. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8238>
- Graña, D. (2021, 27 de junio). La canasta del streaming: las plataformas que tenés que tener (y cuánto te van a costar). *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/series-de-tv/la-canasta-del-streaming-las-plataformas-que-tenes-que-tener-y-cuanto-te-van-a-costar-nid27062021/>. Fecha de consulta: 10/01/2022.
- INCAA (2021). *Encuesta Federal de Producción Audiovisual 2021 Cine, TV, Plataformas y otros medios*. Observatorio Audiovisual INCAA, Buenos Aires.
- Lotz, A. D. (2016). The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television, en. *Icono*, 14(2), 122-142. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.993>
- Mansell, R. (1999). New Media Competition and Access: The Scarcity-Abundance Dialectic. *New Media and Society*, 1(2), 155-182. <https://doi.org/10.1177/14614449922225546>
- Marino, S., Razzeto, M., y Villalba, M. (2021). Las dinámicas del mercado audiovisual ampliado entre 2015-2019, e. En M. Becerra, M. y G. Mastrini, G. (comp.), *Restauración y cambio. Las políticas de comunicación de Macri (2015-2019)* (pp. 120-139). Buenos Aires: SiPreBA e ICEP, pp. 120-139.
- Marino, S. (coord.). (2016). *El Audiovisual Ampliado: Políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*. Buenos Aires: Editorial Universidad del Salvador.
- Mastrini, G., y Krakowiak, F. (2021). Netflix en Argentina: expansión acelerada y producción local escasa. *Comunicación Y Sociedad*, 18, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7915>
- Miguel de Bustos, J. C. (2009). Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. [https://incom.uab.cat/portacom/wp-content/uploads/2020/01/27\\_esp.pdf](https://incom.uab.cat/portacom/wp-content/uploads/2020/01/27_esp.pdf) <http://www.portalcomunicacion.com/>
- Miguel de Bustos, J. C. (2016). Los grupos mundiales de comunicación y de entretenimiento, en el camino hacia la digitalización, en. *Les enjeux de l'information et de la communication*, Dossier 2016, 17(2), 127-144. <https://doi.org/10.3917/enic.021.0127> <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/pageshtml/art2016.html#dossier>.
- Páez, A. (2016). Distribución online. Televisión convergente, intereses divergentes. En S. Marino (comp.), *El Audiovisual Ampliado: Políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia* (pp. 91-112). Editorial Universidad del Salvador.
- Páez, A. (2021). *Big data* en la TV. Quién te ha visto y quién te ve, e. En S. Marino, S. (comp.), *El Audiovisual Ampliado 2: Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina* (pp. 269-292). Buenos Aires: Editorial Universidad del Salvador. pp. 269-292
- Prado, E. (2017). El audiovisual online over the top. El futuro del audiovisual europeo y español. En E. Bustamante (coord.), *Informe sobre el estado de la cultura en España 2017. Igualdad y diversidad en la era digital* (pp. 127-144). Madrid: Fundación Alternativas, pp. 127-144.
- SInCA (2020). "Coyuntura culturales el comercio de bienes y servicios culturales". Año 1, N° 32, Oct. 2020, Resultados 2019, SInCA, Ministerio de Cultura Argentina.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Barcelona. Gedisa.

## Notas

\* Artículo de investigación académica.

1 A nivel global las SVoD cuentan con más de 900 millones de suscriptores y representan 25 % del mercado televisivo mundial (iProUp, 2021). Netflix cuenta actualmente con 203,7 millones de suscriptores en todo el mundo, 8 millones de suscriptores en HBO MAX (HBO 140 millones), Disney+ 100 millones de suscriptores y Apple TV+ 33 millones de suscriptores.

- 2 A modo de ejemplo, se calcula que Netflix en el país tiene alrededor de 5,2 millones de suscriptores. Esta cifra podría multiplicarse por el precio del servicio estándar para tener un aproximado de la facturación bruta anual, lo que representaría en pesos argentinos 48.300 millones (444.673.327 USD).
- 3 Datos brindados para este trabajo por la consultora BB a solicitud de la autora. Para marcar el dinamismo del mercado se observa que en el primer trimestre de 2021 la composición del mercado argentino era el 68 % Netflix, 7 % Amazon Prime, 3 % HBO Go y el 22 % estaba dentro de la categoría otros (Mastrini y Krakowiak, 2021).
- 4 El acrónimo GAFAM se refiere a las grandes empresas tecnológicas y de servicios de comunicación estadounidenses: Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft.
- 5 HBO MAX empezó en México junto a TNT Sports (con los derechos de 138 partidos en vivo de la UEFA Champions League). En Brasil, desde junio de 2021 la propuesta de Amazon permite la suscripción, a través de Prime Video Channels a Premiere (ofrece fútbol las 24 horas). Star+ aspira a una oferta deportiva en vivo junto a ESPN. Netflix está desarrollando una oferta de videojuegos descargables para 2022, una propuesta similar a las de Apple Arcade y Amazon Luna.

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

*Cómo citar este artículo:* Carboni, O. V. (2023). El mercado de los servicios OTT audiovisuales argentinos: evolución y desarrollo. *Signo y Pensamiento*, 42. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp42.msoa>