



La producción y exhibición de contenidos argentinos en las plataformas digitales audiovisuales (2018-2022)



The production and exhibition of Argentine content on digital audiovisual platforms (2018-2022)

Carboni, Ornela; Marino, Santiago

 **Ornela Carboni** ocarboni@gmail.com
Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

 **Santiago Marino** sgomarino@gmail.com
Universidad Nacional de Quilmes, Universidad Nacional de Buenos Aires, Argentina

Intersecciones en Comunicación

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina
ISSN-e: 2250-4184
Periodicidad: Semestral
vol. 1, núm. 18, 2024
intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 03 Marzo 2024
Aprobación: 17 Mayo 2024

URL: <http://portal.amelica.org/amei/journal/216/2164872009/>

DOI: <https://doi.org/10.51385/ic.v1i18.207>



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

Resumen: Este artículo indaga sobre las estrategias de producción y de exhibición de contenidos de las plataformas audiovisuales en Argentina durante el período 2018-2022. El fin es comprender quiénes desarrollan contenidos locales y cuáles son las modalidades de exhibición. La premisa de investigación es que las plataformas dominantes del mercado impulsaron especialmente proyectos de ficción seriada breve y eso compensa la caída observada en la TV abierta, mientras que no tuvo el mismo impacto en el cine. Para llevarlo adelante se propuso comprender la evolución del mercado audiovisual ampliado en el país. Esto se combinó con un relevamiento sobre el estado de la cuestión, una configuración teórica desde la economía política de la comunicación y un desarrollo metodológico específico que incluyó la descripción del mercado y el relevamiento de los contenidos audiovisuales estrenados en las plataformas que operan en Argentina, luego comparado con dos fuentes externas (OBITEL y Argentores).

Palabras clave: plataformas digitales audiovisuales, producción de contenidos, exhibición.

Keywords: audiovisual digital platforms, content production, exhibition

Introducción

La expansión global de contenidos audiovisuales no es un acontecimiento novedoso. De hecho, podemos situarlo desde los orígenes de la televisión, tanto por la comercialización directa de sus productos (programas, básicamente), así como por la participación de cadenas televisivas o productoras audiovisuales, principalmente estadounidenses, en la consolidación de la televisión privada en América Latina (Mastrini, 2009).

Lo que resulta un hecho particular es la forma en la cual las plataformas digitales audiovisuales se entrelazan con los medios de comunicación tradicionales, los imitan y a la vez los deconstruyen. En un estudio reciente, Chalaby (2023) observa el modo en el cual las plataformas de *streaming* impactan en la industria televisiva. La clave de lectura propuesta se basa en tres ejes: la monetización del contenido, el tipo de plataformas y la propiedad de estos servicios. Entre los resultados se destaca que la TV abierta era esencialmente una industria nacional, mientras que el *streaming* es predominantemente internacional. La nube es una tecnología sin fronteras que alcanza su máxima eficiencia cuando su infraestructura se aprovecha y amortiza a través del globo.

En Argentina existen actores y niveles de producción, distribución y consumos expandidos y en constante transformación en el mercado de OTTs audiovisuales. Se constata la presencia de capitales locales e internacionales, incluso algunos de propiedad estatal. El sector comenzó su expansión en Argentina en la segunda década del siglo XX (Marino *et al.*, 2021):

Esta metamorfosis en la oferta se encontraba a mitad de camino en 2015 y se consolidó para 2019. La necesidad de variantes en la oferta que respondieran a las nuevas tendencias de consumo, parecería ser una estrategia de supervivencia del modelo de negocio establecido por las empresas tradicionales ante el avance de los emergentes (p. 129).

De acuerdo con Carboni (2023a) la evolución de las OTT audiovisuales se puede observar en dos etapas. La primera de emergencia de actores y la inserción en el mercado de operadores de telecomunicaciones y TV de paga (Cablevisión, DirecTV, Claro, Telecom, entre otros), así como otras empresas ligadas al audiovisual y el entretenimiento (HBO).

Esta fase abarca desde 2010 a 2017, combina propuestas nuevas con la reestructuración de la imagen marca de las empresas tradicionales. En 2011 llegó a la Argentina Netflix, cinco años antes de desplegar su estrategia de expansión global, y convivió con OnVideo (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.

La segunda etapa se sitúa desde 2018 en adelante. Se caracteriza por el afianzamiento de los actores y por la aparición de oferentes tradicionales del sector audiovisual y de entretenimiento (Disney+, Star+, Paramount +). También, surgen los conflictos por los derechos de exhibición de los contenidos, por su lanzamiento de contenidos con proyección internacional producidos inicialmente en EEUU y por la apertura de mercados productivos locales en diversas partes del globo.

Este artículo indaga sobre las estrategias de producción y exhibición de contenidos de las plataformas digitales audiovisuales en Argentina durante el período 2018-2022 con el fin de comprender quién o quiénes desarrollan productos audiovisuales locales y cuáles son las modalidades de exhibición. Como premisa de investigación se sostiene que estas empresas, a pesar de no generar un gran volumen de producción de contenidos en el ámbito local, han impulsado especialmente proyectos de ficción seriada breve (entre ocho y doce capítulos) compensando la tendencia hacia la baja de este tipo de contenidos para la televisión abierta, en tanto que no han tenido el mismo impacto en la producción

de películas debido a la fortaleza de este sector y a las políticas de financiamiento a través del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).

Luego de la introducción, se presentan los aspectos teóricos y metodológicos que guían el estudio, así como los principales antecedentes en el ámbito nacional e internacional. Posteriormente, se identifican las características del mercado en Argentina y se exponen los resultados derivados del relevamiento de las producciones audiovisuales argentinas en los catálogos de los principales operadores.

Aspectos teóricos y metodología

El ecosistema info-comunicacional (Becerra, 2003) consolidó en los últimos 20 años una serie de transformaciones tecnológicas, económicas, político-regulatorias y socioculturales en el marco de la convergencia digital. Esta se define como el resultado de combinar la digitalización y la expansión de las redes, lo cual generó que sistemas originalmente divergentes (la radiodifusión y las telecomunicaciones) tiendan a homogeneizar lógicas de funcionamiento (Becerra 2015).

En el sector audiovisual, la incorporación y combinación de formas de producción y circulación de bienes y servicios (Monzonillo, 2011; Marino, 2016) son fruto de un desarrollo no espontáneo, que obedece tanto a la evolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) vinculadas a las industrias audiovisuales como a factores externos y estructurales del capital globalizado (Martell, 2011).

En tal contexto, dentro de las industrias culturales (Zallo, 1988), el “espacio audiovisual ampliado” (Marino, 2016) es definido en este proyecto como un sector integrado por las ramas del cine, la televisión (abierta y de pago) y los servicios que se ofrecen en Internet (abiertos y de pago) denominados como “Over The Top” (OTTs). La posibilidad de pensar en esa configuración se justifica a partir del surgimiento, expansión y combinación de tecnologías que rompen inercias y formas de organización productivas y de consumo (Marino, 2016; 2017; 2021).

En términos operativos, para este artículo se utilizará la categoría “plataformas audiovisuales digitales”. La denominación de estos actores emergentes ha derivado en el uso de diversos conceptos, tales como “servicios de video bajo demanda audiovisuales” o “plataformas de *streaming*”. En parte esto se debe a su aplicación académica, pero también de la acepción que las propias empresas del sector han adoptado, y el modo en el cual los medios de comunicación y las propias audiencias han asumido para mencionar a estos servicios. En suma, se entiende que las “plataformas digitales audiovisuales” se dedican a producir, distribuir y exhibir contenidos audiovisuales de videos bajo demanda, basados en una lógica de catálogo y con diferentes modalidades de acceso de acuerdo al tipo de servicio ofrecido, el modelo de negocio y la estructura de propiedad del operador.

En el audiovisual ampliado conviven actores y lógicas compartidas (digitalización, extensión de modelos de pago, formas de producción) con diferencias muy marcadas a la hora de la producción, basadas en, por un lado, los que trabajan con *stock* de productos; por otro los que desarrollan lógicas de flujo. A esto se suma la distinción entre quienes están alcanzados por las políticas de comunicación (son regulados por leyes generales o específicas, están alcanzados

por algún tipo de gravamen o impuesto y acceden a algún tipo de fomento, por ejemplo) y los que todavía no. A su vez, persisten divergencias en los modos de interpelar a las audiencias.

En este escenario, los servicios digitales crecen en producción, consumo y competencia. Los OTTs buscan satisfacer a una demanda en expansión. La estructuración del mercado combina actores de origen diverso: un número de empresas son unidades de negocio de compañías establecidas en el mercado audiovisual y de entretenimiento o que estaban inmersas en el circuito de distribución de contenidos audiovisuales (Disney+, Star+, HBO MAX, Paramount+, entre otras), en tanto que otras se presentan como nativas dentro de este proceso y se han dedicado, generalmente, a producciones de nicho (Carboni, 2023a).

El modelo de negocio de estas OTTs se basa, principalmente, en la suscripción. Se sostiene en un pago regular a cambio del acceso al servicio. Allí el abono se asume como gasto fijo y no importa cuánto tiempo se destine para tal fin. En materia regulatoria es diferente pensar en una empresa de contenidos audiovisuales que en una de tecnología. Al menos en el último lustro, se ha instaurado el debate internacional en relación a los contenidos de las plataformas OTTs, al considerar ejes tales como la definición de servicios de comunicación audiovisuales, la desterritorialización, los tipos de catálogos y la visibilidad dentro de ellos (prominencia), las cuotas de pantalla y de producción (idioma y contenidos calificados de acuerdo a géneros), participación de productoras independientes, los sistemas de recomendación, la fijación de impuestos y aranceles de tributación, las inversiones en el sector y cuestiones ligadas a la competencia. Sin dejar de lado, a su vez, la discusión sobre el derecho de los ciudadanos (usuarios y/o consumidores) de acceder a la información y las garantías sobre la libertad de expresión.

Las investigaciones en el ámbito internacional se han dedicado a comprender el fenómeno de las OTTs y su despliegue global. Se han centrado en el estudio de la estructura empresarial, la oferta de contenidos y el modelo de negocio (García Leiva, 2020; Carboni, 2023a). Además, han realizado aportes en relación al desarrollo histórico de los *servicios de streaming*, la relación de los operadores con otros actores del sector audiovisual (señales de TV abierta y de pago) o de telecomunicaciones (proveedores de telefonía móvil o acceso a Internet). Al mismo tiempo, han avanzado en comprender tanto las lógicas de exhibición propuestas a través de los catálogos y la disponibilidad de los contenidos, la falta de transparencia en lo referido a las visualizaciones y los alcances de las producciones “originales”, también han observado las conductas de los usuarios en relación a las formas de consumo (Lotz y Lobato, 2023; Wayne, 2020; Lotz, 2021 y Lobato, 2019). En este sentido, se destaca la gran producción académica en torno a Netflix y su expansión global en 2016, con su ingreso a 130 países, entre ellos, Israel, España, Corea, India, Japón y China; y su inserción en estos mercados locales a través de su interacción con otros jugadores del mercado (Carboni, 2023b; Kim 2022 y Wayne y Castro, 2021).

Por su parte, los estudios en el ámbito local se han ocupado de las medidas regulatorias y la fijación de impuestos, las estrategias de producción de contenido original en el país, las limitaciones a la diversidad en la oferta de contenidos y el uso del *big data* para la extracción de datos. Asimismo, han hecho hincapié en

Netflix, en cuanto a su expansión y la producción local de contenidos (Carboni, 2023b; Rivero, 2023; Serpe, 2023; Bizberge, 2022; Rivero y Bizberge, 2022; Baladrón y Bizberge, 2021; Marino *et al*, 2021; Mastrini y Krakowiak, 2021 y Siri, 2016).

De acuerdo a lo expuesto, el objetivo general del trabajo es comprender las estrategias de producción y exhibición de contenidos de las plataformas digitales audiovisuales en Argentina en el período 2018-2022. La elección de este lapso responde por un lado, al ingreso en el mercado de varios de estos actores (Disney +, Star+, Paramount+, HBOMAX, Movistar+) que se sumaron a la oferta ya disponible Netflix, Prime Video, Cine.Ar Play ; y al lanzamiento de la primera serie original y en estreno producida por una plataformas en el país^[1]. Por otro lado, el año de cierre obedece a evaluar las estrategias de posicionamiento, producción y exhibición de contenidos durante esos años; a lo cual se suma el estreno de la primera película original de Netflix producida exclusivamente para su pantalla, sin pasar por las salas de cine^[2].

El objeto de estudio está constituido por los títulos argentinos estrenados entre 2018 y 2022 en las principales plataformas audiovisuales digitales que operan en Argentina y las condiciones de esos estrenos. Así, se releva la lista que componen para este trabajo y se identifican y clasifican los tipos de contenidos de ese origen que los catálogos incluyen.

Por tal motivo, se emprendieron las siguientes acciones: a) Describir la composición del mercado, su configuración y marco regulatorio; b) Relevar y sistematizar el listado de contenidos audiovisuales de diferentes tipos y géneros estrenados en las principales plataformas que operan en el mercado argentino entre 2018 y 2022; y c) Comparar dicho registro con dos fuentes externas, una de origen internacional (OBITEL) y otro nacional (Argentores). En el primer caso se utilizaron los Anuarios Obitel disponibles en la red, en tanto que en el segundo se solicitó la información a la institución gestora de derechos.

El Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL), según expone en su presentación institucional, realiza y publica un estudio anual de la industria iberoamericana y promueve la formación de productores y creadores del área de ficción televisiva.

Por su parte, Argentores es la organización gestora de derechos dedicada a recaudar el pago por los derechos de todas las obras argentinas y extranjeras que se difunden en cualquiera de los medios en todo el territorio nacional (teatro, radio, cine, televisión y “nuevas tecnologías” -dentro de las cuales se enlistan las plataformas audiovisuales-) y se ha convertido en una de las primeras entidades en latinoamérica en cobrar a Netflix y a otras compañías los derechos por la inclusión de las obras en sus catálogos.

En Argentina, a través de convenios suscritos por Argentores, los autores de obras audiovisuales cobran derechos por la puesta a disposición -en su librería o catálogo- de ellas en algunas de las plataformas (Netflix, Star+, Disney, Apple TV, Movistar Plus, Claro Video), independientemente de las visitas que pudiera tener.

La investigación aquí propuesta se basó en una triangulación de datos que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Se utilizaron herramientas del análisis estadístico sobre los catálogos de una serie de plataformas que operan

en Argentina. En esta dirección, se seleccionaron las principales operadoras del mercado, a saber: Netflix, Prime Video, Star+, Disney+, HBOMAX, Paramount +, Cine.ar Play, *Flow*, Movistar+. La selección de estas operadoras obedece a la combinación de diferentes factores. Por un lado, la estructura de propiedad de estas compañías es diversa, se encuentran empresas públicas y privadas, con capital extranjero y nacional. Del mismo modo, ha sido dispar su desembarco e inserción en el mercado nacional (ver Carboni, 2023a y Marino y otros, 2021). Por otro lado, varias de las compañías relevadas (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max y Paramount) retienen el 78% del *market share* del mercado (*Havas Panorama de Medios*, 2022).

Se realizaron tareas de recopilación, procesamiento y sistematización de datos estadísticos de diversas fuentes (plataformas públicas y privadas) sobre producción y estrenos de contenidos de plataformas audiovisuales en Argentina.

La pregunta que guía este trabajo se enfoca en quiénes producen en Argentina los contenidos audiovisuales que se estrenan en las plataformas que operan en el mercado local. De ella se desprende, además, la indagación sobre los tipos y las condiciones de estreno e inclusión en los catálogos.

En total se listaron 115 títulos, la selección se sustentó en una serie de criterios definidos *a priori*. En primer lugar, se omitieron las obras emitidas en las plataformas audiovisuales digitales producidas por fuera del período de estudio. En segundo lugar, se establecieron tres categorías ligadas a la condición de exhibición: licenciadas (se trata de obras cuya primera ventana de exhibición no fue la plataforma audiovisual), original/estreno (son obras que se crearon y se emitieron por primera vez en una de las plataformas digitales audiovisuales) y original estreno/mixto (hace referencias a aquellas obras que se estrenaron simultáneamente o con diferencia de días en alguna de las plataformas estudiadas y en otro medio de difusión, en general señales de TV abierta o de pago).

De modo complementario, se efectuó una clasificación general de los tipos de contenidos disponibles, a saber: ficción seriada, documental, entretenimiento general y películas. Esta taxonomía, sin pretensiones de exhaustividad, permite dar cuenta de la clase de piezas audiovisuales locales que logran financiamiento y/o visibilidad dentro de los catálogos de exhibición de las plataformas estudiadas. Este dato resulta de interés puesto que se pueden observar diferentes variables, entre ellas: la duración del producto (en el caso de las series si ha logrado una o más temporadas), las productoras que aparecen con mayor frecuencia y la especificidad de ellas en alguno de los formatos, así como la cantidad de productoras que trabajan en la elaboración de un mismo contenido, lo cual permite hipotetizar acerca de las condiciones laborales y la flexibilización laboral dentro del sector, aunque sean aspectos que no se abordarán en dicho escrito.

Desarrollo

Situación del mercado y la regulación

Argentina cuenta con mercados consolidados dentro del sector audiovisual. Existen modelos de negocios tradicionales, cadenas de valor estables y modelos regulatorios vigentes que se encuentran desafiados por la estructuración del sistema global de producción, distribución y consumo a demanda de contenidos audiovisuales por catálogo que emergió en el siglo XXI. Este sistema expone un nivel significativo de dominio de mercados por parte de grandes compañías transnacionales, que operan en un mercado poco o nada regulado.

Dentro de los sectores que integran el audiovisual ampliado en Argentina se combinan los rasgos históricos de los actores tradicionales y los emergentes (globales y locales) con el tipo discrecional de intervención estatal. Esto se materializa en la profundización de la mediación del pago (en múltiples ventanas) para el acceso a los bienes y servicios audiovisuales; en el dominio de empresas globales que capturan la renta y el tiempo de atención de las audiencias.

En el caso de la televisión abierta y de pago, en el país operan actores de capitales locales y extranjeros en un mercado regulado; a su vez el sector de las OTTs audiovisuales se caracteriza por los altos niveles de concentración en pocas empresas transnacionales (Marino, 2022). En este marco, la fisonomía del mercado audiovisual nacional marca el punto de partida para la convivencia de los diversos servicios. Entre los rasgos distintivos se destacan: la extensión territorial y trayectoria consolidada de la televisión de pago como principal distribuidor de contenidos audiovisuales (Marino, 2017); la centralización geográfica de la televisión abierta, cuyas empresas integran grupos concentrados y con intereses en las diferentes ventanas de exhibición (Becerra y Marino, 2022); la existencia de una política de fomento para la producción y exhibición en el cine, que no afecta los intereses de los capitales foráneos, presentes en los eslabones de distribución y exhibición (Marino, 2021).

Como exponen Mastrini *et al.*, (2023) en un estudio en cual se analizan los mercados audiovisuales de América Latina (Argentina, Brasil y Chile):

el análisis de la evolución de ingresos totales de los cuatro mercados audiovisuales en los tres países del Cono Sur permite afirmar que existe un claro movimiento de las industrias tradicionales (TV abierta y paga) hacia los servicios digitales (...) Mientras los servicios de streaming de video crecen (...), los de TV abierta y paga (distribución y señales) muestran una tendencia decreciente (p. 34).

Con respecto al marco regulatorio se identifica una desarticulación. Por un lado, el cine cuenta con la ley 24.377 vigente desde 1994 que promueve una política de fomento a la promoción de la producción nacional a largo plazo e incluye mecanismos de cuota de pantalla. En el período estudiado permanecía vigente, la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 de 2009 – y sus modificaciones de 2015 y 2016- como la Ley de Telecomunicaciones Argentina Digital 27.078 sancionada en 2014 (y reformada en 2015). Este plexo normativo no contempla la convergencia y sus transformaciones de modo integral, ni establece puntos específicos para los OTTs audiovisuales. En términos impositivos, esta actividad está alcanzada en algunas regiones del país por el cobro del IVA únicamente^[3]. Y no hay definiciones sobre cuotas de pantalla, contenidos ni ningún otro aspecto.

Producción de contenidos y exhibición en el mercado local

En este apartado se exponen los resultados derivados del relevamiento, a partir de la identificación de las plataformas audiovisuales digitales; el tipo de contenidos producidos y su condición de exhibición de acuerdo con las categorías definidas para este estudio.

El análisis pormenorizado de los datos de contenidos de origen nacional exhibidos en las principales plataformas OTTs audiovisuales en Argentina entre 2018-2022 permite identificar una serie de tendencias significativas.

En primer lugar, se destaca que en esos años la suma de los contenidos de origen nacional exhibidos en las plataformas estudiadas fue de 115. Este número, significativamente bajo, en relación a la cantidad de contenidos totales que circulan en estas plataformas, se desagrega de la siguiente manera, de acuerdo a la clasificación propuesta: 78 fueron originales/estreno, 21 licenciados y 16 estreno/mixto. Véase gráfico 1.

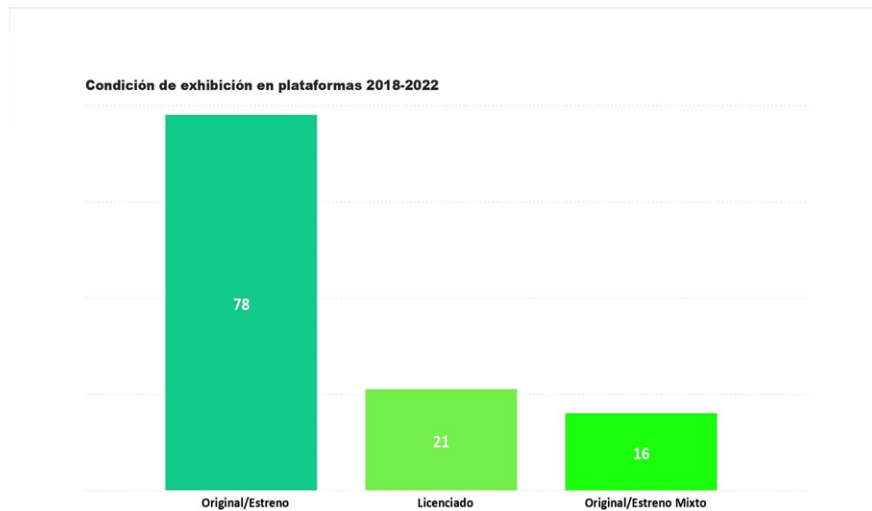


Gráfico 1
Condición de exhibición en plataformas 2018-2022
Elaboración propia

Como expone el gráfico 2, durante el período estudiado se constata una tendencia creciente en la cantidad de producciones nacionales incluidas en los catálogos.

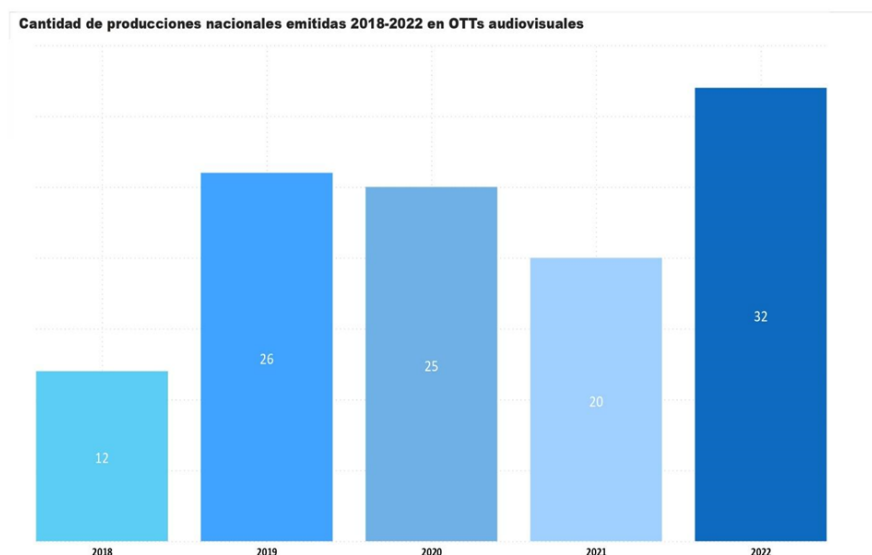


Gráfico 2
Producciones nacionales emitidas en OTTs audiovisuales 2018-2022
Elaboración propia

Se identifica una cantidad exigua tanto en términos absolutos como en porcentaje del total de los contenidos nacionales ofrecidos por las plataformas. Igualmente, de los 12 títulos relevados en 2018, se visualiza un crecimiento sostenido en 2019 y 2020 hasta alcanzar los 32 en 2022. La tendencia registra una caída en 2021, probablemente fruto de las limitaciones durante el año 2020 a partir de la imposibilidad de continuar con producciones debido al aislamiento social decidido por la pandemia de COVID-19.

Ahora bien, si bien la TV abierta no constituye el objeto analítico de este trabajo, resulta de interés comparar los números de títulos inéditos ficcionales emitidos en la TV abierta y en las plataformas audiovisuales digitales entre 2018-2022, debido a que existe cierto desplazamiento en la ventana de exhibición para la producción de ficción. De acuerdo con datos de OBITEL, el promedio de títulos inéditos nacionales de ficción seriada emitidas por las señales de TV abierta en los cinco años estudiados ronda los once (11). Como se observa en el cuadro, a medida que decrece la producción de títulos para la TV abierta se incrementa en las plataformas. Véase tabla 1 y 2.

Tabla 1

Cuadro comparativo Títulos inéditos y ficciones seriadas 2018-2022 en TV abierta y plataformas

Año	Títulos inéditos ficción seriada nacional exhibida en TV abierta	Títulos inéditos ficción seriada nacional exhibida en plataformas
2018	18	4
2019	17	16
2020	4	14
2021	8	12
2022	10	15

Elaboración propia. Anuarios OBITEL 2019-2023, y datos propios del relevamiento para este estudio.

A la vez que, comparado con el cine, sector que cuenta con una política de fomento a la producción nacional, los datos son mucho menos significativos.

Tabla 2

Películas Argentinas estrenadas en salas y películas y documentales argentinos en catálogos de plataformas

Año	Películas argentinas estrenadas en salas	Películas y documentales argentinos estrenados en catálogos de las plataformas
2018	223	2
2019	217	8
2020	28	10
2021	184	5
2022	204	10

Elaboración propia en base a datos de los catálogos relevados para esta investigación, Statista e INCAA

En Argentina se estrenan anualmente alrededor de 200 filmes nacionales por año en las salas, un número que le permite acercarse a la mitad de la oferta total en salas cada año. En el período acotado para este trabajo se identifican números muy parecidos en 2018 y 2019 y bajo valor para 2020, que se explica por el aislamiento social decidido a partir de la pandemia de COVID 19. Desde 2021 en adelante hay cierta recuperación que permite recuperar los 200 films estrenados en 2022. Como se desprende de la Tabla 2, en el mismo lapso, la lista de películas y documentales incluidas en el catálogo de las plataformas analizadas es sensiblemente menor.

Al hacer foco en la muestra completa de los contenidos nacionales incluidos en los catálogos de las plataformas, y desagregar por tipo de contenidos, se constata que la ficción seriada es la dominante. El gráfico 3 expone que 61 títulos (el 53% del total) fueron de ese tipo. El resto se divide en películas (23, un 20%), contenidos de entretenimiento general (19, el 16,52%) y documentales (12, un 10,43%). Véase gráfico 4.

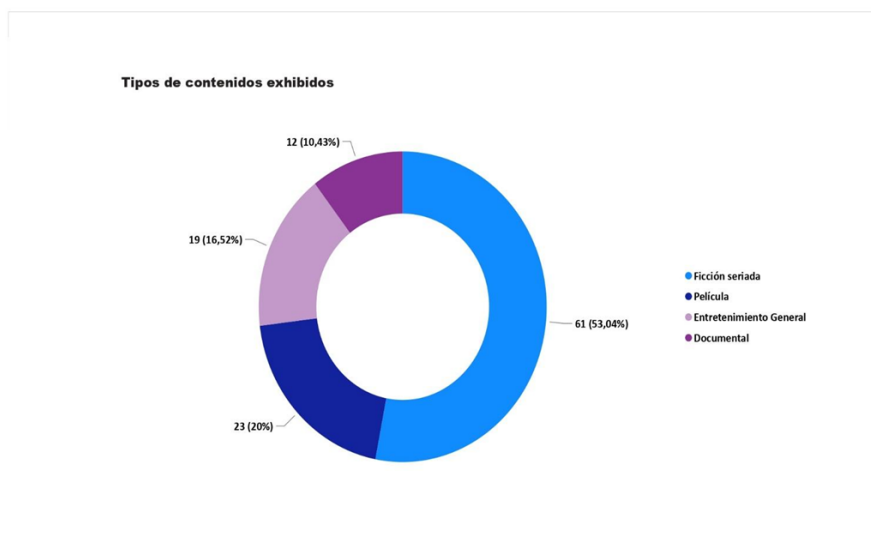


Gráfico 3
Tipos de contenidos exhibidos
Elaboración propia

Al orientar el análisis en una comparación entre operadores resulta relevante constatar que el dominio del mercado (en términos de cantidad de abonados y de share) que ostenta Netflix se identifica también en la oferta de contenidos de origen nacional.

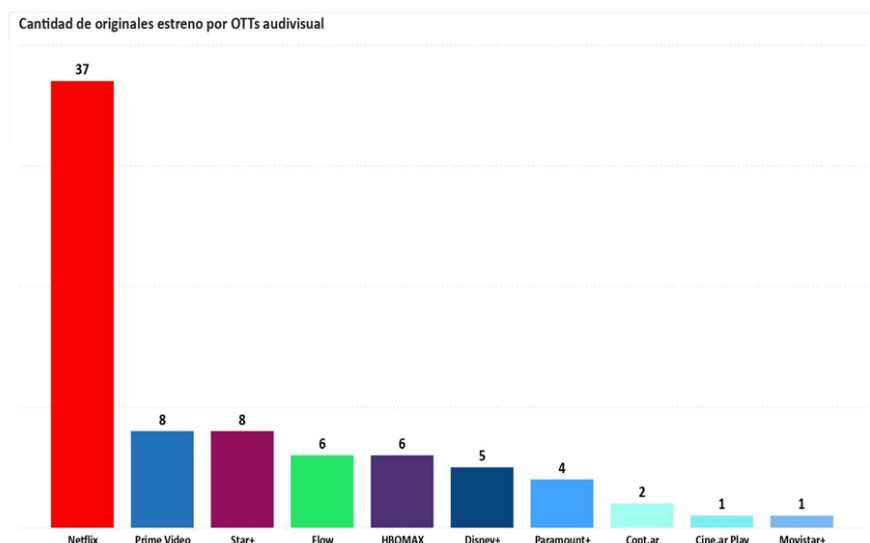


Gráfico 4

Cantidad de originales estreno por OTT audiovisuales

Elaboración propia

La plataforma de la N roja estrenó 37 de los 78 originales que suman en total las plataformas entre 2018 y 2022. Esto explica casi el 50%. El resto se desagrega en números equivalentes entre Prime Video y Star+ (8 cada uno); Flow y HBO Max (6 cada uno); Disney+ (5); Paramount (4); Cont.ar (2); Cine.ar Play (1) y Movistar+ (1). Estos números permiten sostener que no inciden ni la estructura de propiedad de las plataformas (las dos públicas argentinas figuran entre las que menos estrenan) ni el origen del capital (las 3 que más estrenan son de capitales extranjeros). Inclusive el sector de origen de las marcas tampoco parece ser determinante en este aspecto (dado que Flow, del Grupo Clarín con punto de partida en la TV de pago, recién aparece en cuarto lugar).

El predominio de Netflix se identifica también en la cantidad de títulos emitidos por OTTs audiovisuales incluyendo todas las categorías (original/ estreno, licenciados y estreno/mixto). La empresa líder contó en su catálogo 42 títulos (el 36,52%). Fue seguido por Star+ (19, el 16,52%); Flow (14, el 12,17%); HBOMax (11, 9,57%) y Prime Video (9, 7,83%) entre los principales. Véase gráfico 5.

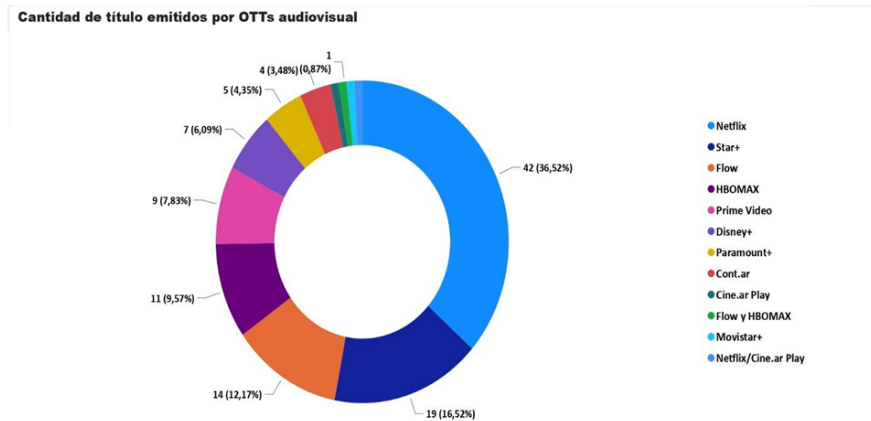


Gráfico 5
 Cantidad de títulos emitidos por OTT audiovisual
 Elaboración propia

Netflix desagrega el total de los contenidos de origen nacional que incluye en su catálogo del siguiente modo: 37 (más del 88%) fueron originales/estreno, 3 (poco más del 7%) fueron licenciados y 2 (algo menos del 5%) fueron estrenos/mixtos. Véase gráfico 6.

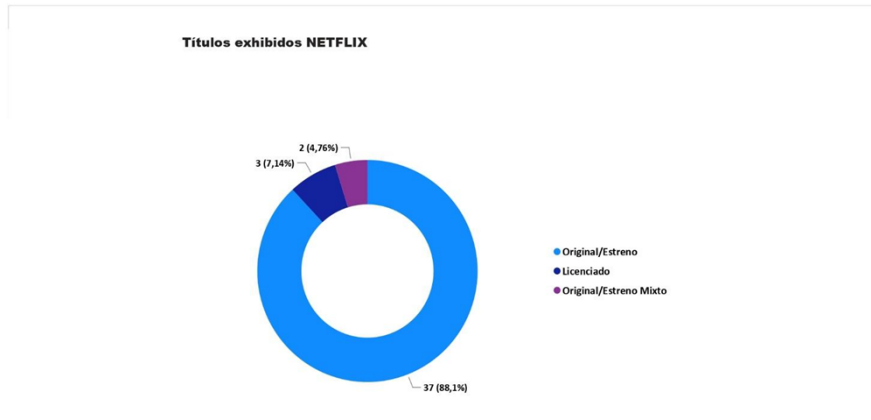


Gráfico 6
 Títulos exhibidos por Netflix
 Elaboración propia

Algo más equilibrada resulta la frecuencia de formatos de esa oferta. Como puede verse en el gráfico siguiente, la ficción seriada predomina con más del 40% (17 títulos), seguido por “entretenimiento general” y “películas” (9 cada uno, casi el 22% en cada caso) y “documentales” (7, casi el 17%). Véase gráfico 7.

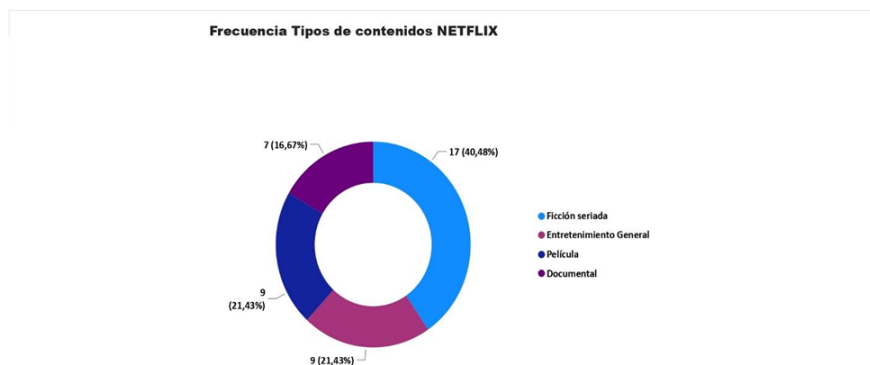


Gráfico 7

Frecuencia de tipos de contenidos en Netflix

Elaboración propia

En relación a la ejecución de estos 115 proyectos, se destaca que solamente un número reducido de ellas ha confeccionado entre dos y cinco títulos, entre las empresas argentinas que aparecen con mayor frecuencia figuran tanto productoras audiovisuales televisivas como cinematográficas (Pol-Ka, Non Stop, Kapow Producciones, K&S Films, Kuarzo, Patagonik Films, Pegsa, Zeppelin Studios, Underground, Oficina Burman, entre otros). El hallazgo radica en que si bien participan productoras cuyo capital es de origen nacional, gran cantidad de los contenidos se realizan con el aporte de productoras de otros países con sede principalmente en EE.UU., España, México, Colombia, Uruguay y Chile. De este modo, del total de las obras 57 (49,13%) corresponden a productos exclusivamente nacionales, en tanto que 58 (50,87 %) se debe a la integración de productoras locales con extranjeras.

Conclusiones

En este estudio se trabajó sobre las estrategias de producción y exhibición de contenidos de las plataformas digitales audiovisuales en Argentina durante el período 2018-2022 con el fin de comprender quién o quiénes desarrollan productos audiovisuales locales y cuáles son sus modalidades de exhibición.

Para ello se propuso una clave de lectura que implicó comprender la evolución del mercado audiovisual ampliado en el país (TV abierta y de pago, cine y plataformas audiovisuales digitales), tanto en lo referido a las políticas regulatorias como de fomento en el sector.

Luego, mediante las herramientas metodológicas propuestas para el relevamiento y la comparación establecida a partir de las categorías definida para este trabajo, los resultados permitieron identificar que en el período estudiado se contabilizaron 115 proyectos. Entre los principales hallazgos se destaca:

-en relación a condición de exhibición en plataformas predomina de modo muy significativo la “original/estreno”, con 78 sobre los 115 títulos revelados;

-la cantidad de títulos emitidos en el período se distribuye casi equitativamente en los años que componen el recorte, y si bien cobra un impulso relevante de los

12 títulos de 2018 en los años posteriores, el indicador se mantiene estable hasta el año de cierre, cuando se experimenta otro salto, que permite superar los 30 anuales en 2022;

-la supremacía de Netflix en relación al resto de los operadores analizados se constata tanto en la cantidad total de contenidos nacionales como en los “originales/estreno” de cada plataforma;

-la presencia de la ficción seriada (de acuerdo al tipo de contenidos y las categorías propuestas ad hoc para este trabajo) es la más relevante, más que duplica a las películas, los de “interés general” y los documentales. Es claro que las plataformas ofrecen este tipo de contenidos en mayor cantidad que el resto de los producidos en el país, y que esto compensaría en parte la caída manifiesta de ficción seriada producida y emitida en la TV abierta local.

Con respecto a la ejecución de estos 115 proyectos relevados, se desprende que muy pocas casas productoras han efectuado entre dos y cinco proyectos de modo individual. En general, se observan procesos de coproducción, ya sea entre productoras audiovisuales locales, o entre éstas y otras compañías con sede en América Latina y España. Otros datos derivados del análisis es que el 49,13% (57) corresponden a productos exclusivamente nacionales, mientras que el 50,87% (58) son resultado de la relación entre productoras locales con extranjeras. Además, las productoras audiovisuales locales son de mediano y/o pequeño alcance exceptuando las más tradicionales (Pampa Films o Patagonik Film) y están ligadas mayoritariamente con la industria cinematográfica, dejando un espacio menor a las compañías que históricamente dotaron de contenido a las señales de la TV abierto, entre ellas Pol-Ka que a principios de 2024 anunció el cierre de sus puertas, tras casi 30 años en el sector.

Asimismo, en el artículo se planteó como premisa de investigación que las plataformas digitales audiovisuales, aunque no impulsaron un gran volumen de producciones locales, sostuvieron proyectos de ficción seriada breve (con o sin renovación de temporada). Esto ha colaborado con el sostenimiento de este tipo de contenidos locales, debido a que se constata un descenso en los últimos diez años en la ejecución de ficciones seriadas (telenovelas, unitarios, series) para la TV en abierto. En especial, cuando se deshabilitaron las políticas de fomento para el sector durante el gobierno de Mauricio Macri (2015-2019) (Carboni y Rivero, 2022). Como se desprende de la investigación, a medida que disminuye la cantidad de títulos inéditos de ficción seriada estrenados en las señales de la TV abierta, se incrementa el número de este tipo de contenidos en las principales plataformas estudiadas. Por el contrario, en la producción cinematográfica el número de películas estrenadas por las plataformas es sensiblemente menor. Esto podría obedecer a las políticas de promoción que desde 1994 se implementaron y mantuvieron de modo ininterrumpido para el cine nacional, independientemente del signo político de los gobiernos.

Como se señaló al comienzo, este estudio intentó responder a los interrogantes acerca de quién o quiénes producen contenidos nacionales, para qué plataformas audiovisuales y en qué contexto. La puesta en valor de este tipo de trabajos de orden cuantitativo con otros que exploran las condiciones laborales y el análisis de contenidos resultan de interés para comprender el circuito productivo de modo integral. A la vez, una mirada crítica deviene de analizarlo en los contextos

nacionales, referido a las políticas socio-culturales y también económicas que pueden traducirse en una amenaza para el capital cultural y simbólico de un país.

Referencias

- Baladrón, M. y Bizberge, A. (2021). "Producciones argentinas para plataformas: su dimensión económica en la industria audiovisual local". *Revista Argentina de Comunicación*, 9(12), 89-122. En <https://www.fadeccos.ar/revista/index.php/rac/article/view/85>.
- Becerra, M. (2003). *De la divergencia a la convergencia, en Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Grupo Ed. Norma.
- Becerra, M (2015). *Concentración y convergencia*. Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M. y Marino, S. (2022). La televisión abierta de las grandes ciudades de argentina: estructura subordinada y contenido local. *El delito televisado: cómo se producen y consumen las noticias sobre inseguridad y violencia en la Argentina* (Kessler et. al.) (pp. 45-62). Buenos Aires: Biblos.
- Bizberge, A. (2022). "Estrategias de negocio de las plataformas de video en Argentina para el acceso a contenidos digitales en pandemia (2020-2021)". *Revista Zer*, 27(53), 165-187. En <https://doi.org/10.1387/zer.23817>.
- Carboni, O. (2023a). "El mercado de los servicios OTTs audiovisuales argentinos: evolución y desarrollo". *Signo y Pensamiento*, (42). En <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp42.msoa>.
- Carboni, O. (2023b). "Los procesos productivos y las rutinas de trabajo en series de ficción argentinas y españolas para plataformas digitales audiovisuales". *Austral Comunicación*, 12(2), 1-34. En <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202.car>
- Carboni, O. y Rivero, E. (2022). "Una perspectiva dialógica entre la estructura productiva y las tramas narrativas de las ficciones seriadas televisivas argentinas (2011-2020)". *Revista Comunicación y Sociedad*, 1-24. En <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8330>
- Chalaby, J. (2023). "The streaming industry and the platform economy: An analysis". *Media, Culture & Society*, 1-20. En <https://doi.org/10.1177/01634437231210439>
- García Leiva, M. T. (2020). "Plataformas audiovisuales y diversidad: mucho (y muchas) más que Netflix". *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC. Comunicación y diversidad* (pp. 679-703). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Havas Panorama de Medios 2022: en Argentina los medios de comunicación se consolidan en lo digital, Buenos Aires. (2022). *Dossier Net*. <https://dossiernet.com/articulo/havas-panorama-de-medios-2022-en-argentina-losmedios-de-comunicacion-se-consolidan-en-lo-digital/28508>.
- Kim, T. (2022). "Cultural politics of Netflix in local contexts: A case of the Korean media industries". *Media, Culture & Society* 2022, 44(8), 1508-1522. En <https://doi.org/10.1177/01634437221111917>.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations, The Geography of Digital Distribution*. Nueva York: New York University Press.
- Lotz, A. (2021). "In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service". *International Journal of Cultural Studies*, 24(2) 195-215. En <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367877920953166>.

- Lotz, A. y Lobato, R. (2023). *Streaming Video: Storytelling Across Borders*. Nueva York: New York University Press.
- Marino, S (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: Ediciones Universidad del Salvador.
- Marino, S (2017). *Políticas de comunicación del sector audiovisual: modelos divergentes, resultados equivalentes. La televisión por cable y el cine en la Argentina (1989-2007)*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Marino, S (2021). *El audiovisual ampliado II: Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.
- Marino, S et al (2021). Las dinámicas del mercado audiovisual ampliado entre 2015 y 2019. *Restauración y cambio. Las políticas de comunicación de Macri (2015-2020)* (comp. Becerra, M. y Mastrini, G.) (pp. 120-140). Buenos Aires: Sipreba.
- Martel, F (2011). Conclusión. Una nueva geopolítica de la cultura y la información en la era digital. *Cultura Mainstream, cómo nacen los fenómenos de masas* (pp. 415-444). Madrid: Taurus.
- Mastrini, G (2009). *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y política de la comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: Editorial La Crujía Ediciones.
- Mastrini, G., Becerra, M., Bizberge, A., Carboni, O., y Espada, A. (2023). “Concentración en la industria audiovisual en el Cono Sur: Un estudio de los mercados de streaming de video, TV paga y abierta en Argentina, Brasil y Chile (2018-2020)”. *Dixit*, 37(2), 29-52. En <https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3344>
- Monzoncillo, J. M. (2011). Las nuevas televisiones: personalización e individualización. *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias y nuevos negocios* (comp. Monzoncillo J. M) (pp. 83-102). Madrid: Planeta.
- Mastrini, G. y Krakowiak, F. (2021). “Netflix en Argentina: expansión acelerada y producción local escasa”. *Comunicación y Sociedad*, 1-23. En <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7915>.
- Rivero, E. y Bizberge, A. (2022). “Diversidad en plataformas de video a demanda en Argentina”. *Intersecciones en Comunicación*, 1(16). <https://doi.org/10.51385/ic.v1i16.153>.
- Rivero, E. (2023). “La plataformización de la industria audiovisual del Estado y sus controversias”. *Austral Comunicación*, 12(2), 1-22. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202.riv>
- Serpe, J. (2023). Argentina on Demand. Streaming crisis, Gangsters, and Athletes. En Lotz, A. y Lobato, R. (Comps.), *Streaming Video: Storytelling Across Borders* (pp. 107-126). New York University Press.
- Siri, L. (2016). “El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿el fin del cine y la televisión?”. *Hipertextos*, 4(5), 47-109.
- Wayne, M. (2020). Global streaming platforms and national pay-television markets: a case study of Netflix and multi-channel providers in Israel. *The Communication Review*, 23(1), 29-45. En <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1696615>.
- Wayne, M. y Castro, D. (2021). SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain. *Television & New Media* 2021, 22(8), 896-913.
- Zallo, R (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

Notas

- 1] La primera serie fue Edha, estrenada en Netflix el 16 de marzo de 2018.
- 2] El 30 de marzo de 2022 Netflix estrenó Granizo.
- 3] El Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires mediante su organismo recaudador publico A.G.I.P. RG aprobó la Resolución 593/2014 que alcanza con este impuesto a la contratación de servicios de suscripción online para acceder a películas, TV y otros tipos de entretenimiento audiovisual