

Consumo audiovisual streaming en Argentina

MARZO 2020



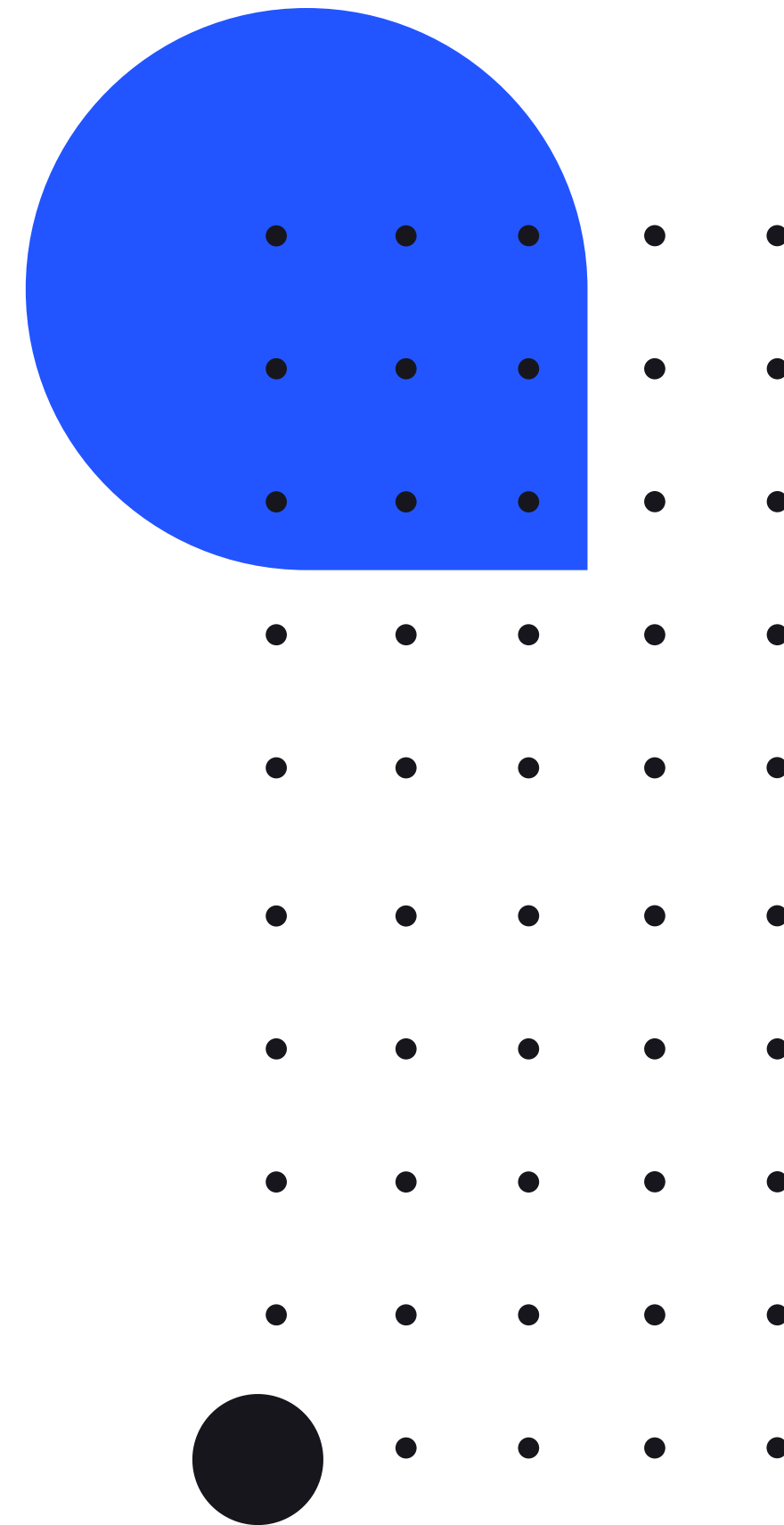
ENFOUE

CONSUMOS CULTURALES

Esta investigación fue realizada con el apoyo de



Fondo Nacional
de las Artes

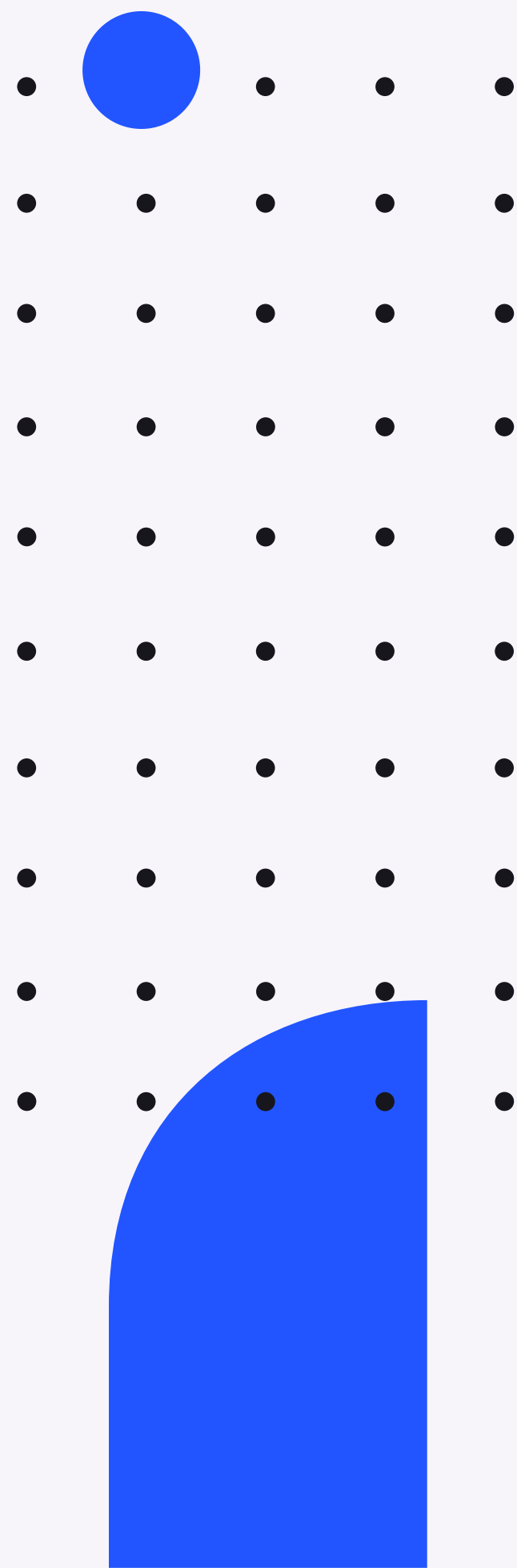




Índice



	Sobre Enfoque Consumos Culturales	05
	Introducción	06
	Contexto: datos estadísticos	09
	Metodología	14



Acceso, dispositivos y plataformas	18
Nuevos hábitos de consumo	28
Comunicación y selección	58
Plataformas y contenidos argentinos	85
Consideraciones finales	98
Bibliografía	104

Sobre Enfoque Consumos Culturales

Somos una asociación civil sin fines de lucro constituida por un grupo interdisciplinario de profesionales con experiencia en investigación y gestión cultural, comprometidos con la construcción y difusión de datos sobre consumos culturales, así como también con el asesoramiento a gestores/as culturales sobre investigación de públicos, comunicación, marketing y desarrollo de audiencias.

Comenzamos a trabajar en 2014 con el objetivo central de construir datos de acceso abierto sobre consumos culturales a partir de investigaciones cuali-cuantitativas. Creamos esta organización con la convicción de que la investigación es clave en la gestión cultural en general, así como también en la construcción y desarrollo de públicos en particular.

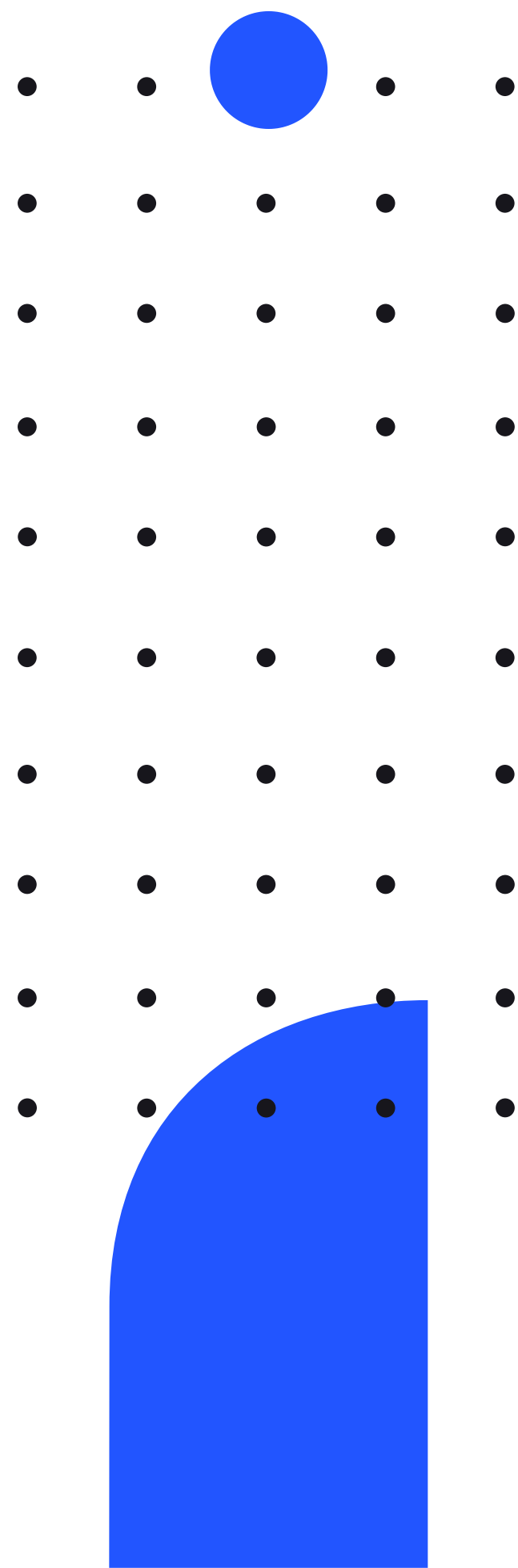


Introducción

Desde la primera proyección cinematográfica en 1895, las imágenes audiovisuales fueron ganando cada vez más espacio en la vida cotidiana. Primero habitamos las salas de cine, luego nos vimos inmersos en un ecosistema audiovisual mucho más amplio.

Las salas de cine ejercieron el monopolio de la exhibición audiovisual hasta mediados de siglo XX. Desde entonces, distintos dispositivos fueron multiplicando las posibilidades de consumo hogareño: primero la TV, luego el cable, el VHS, el DVD y, finalmente, los servicios de *streaming* por Internet. Con el *smartphone*, las pantallas están literalmente en todos lados, dando lugar a la que quizás sea la última gran novedad del mundo audiovisual: el consumo en movilidad.

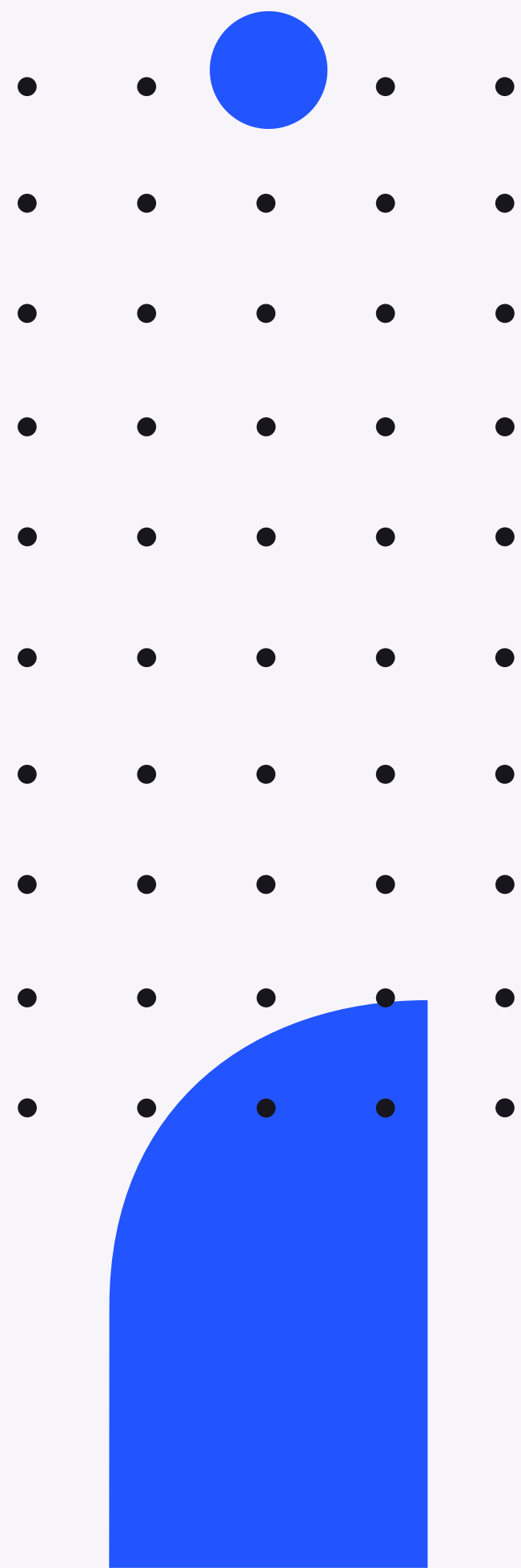




En los últimos años se asiste a la proliferación de plataformas de *streaming* audiovisual. Quizás mucho antes que otros, los sitios “piratas” fueron los primeros en demostrar que era posible ofrecer una gran cantidad de contenidos y que había usuarios ávidos de ellos. Luego aparecieron los servicios que, mediante un abono o mediante publicidad, buscan monetarizar la experiencia con el visto bueno del mercado audiovisual.

En ese marco, Netflix logró erigirse como la empresa dominante y principal referente a nivel mundial. Aunque han aparecido competidores de similares características, su dominio de mercado es incomparable. Esta empresa logró probar un modelo de negocio y además fue incorporando sus propias producciones (“Netflix originals”).

Todo esto conlleva una serie de desafíos. Desde el punto de vista de la regulación, los niveles de concentración de mercado son extremadamente altos. Este poder de mercado es utilizado para imponer condiciones a otros agentes del sector audiovisual (productores, distribuidores, etc.) y para incumplir leyes nacionales que—aunque seguramente deban ser actualizadas— estipulan tributación y, en ocasiones, cuotas de contenidos locales.



Por otro lado, no son pocos quienes advierten sobre problemas de representación en base a la observación de algunas regularidades (asociación de Latinoamérica con narcotráfico, política con corrupción, etc.). En cuanto a los contenidos de origen nacional, la proporción es muy baja, al igual que su oferta en la interfaz de inicio.

La importancia de estudiar estos fenómenos radica en que la población les dedica cada vez una mayor cantidad de horas semanales. Sumado a ello, las plataformas son mucho más que un depósito de contenidos: son formas culturales complejas que moldean el consumo a través de sus interfaces. No ofrecen contenidos inocentemente, sino que jerarquizan determinados contenidos y de esa manera van moldeando los gustos de los usuarios-espectadores.

Una cuestión más: la presencia de las plataformas va más allá de nuestra interacción con las pantallas, se instala en la experiencia cotidiana. Crean pautas de consumo y una enorme discursividad: en cualquier reunión de amigos, en algún momento, alguien pregunta “¿y ustedes qué están viendo?”. Por todo eso y mucho más, es necesario estudiar ese ida y vuelta entre plataformas y vida cotidiana.

Contexto

Datos estadísticos

Conectividad y dispositivos



El 92% de los argentinos accede a Internet y la telefonía celular tiene una penetración del 72%. Además, 78% de los usuarios de celulares miran videos (Observatorio de Internet en Argentina, 2019).

Más de la mitad de los televisores de los hogares son *Smart TV* (54%). (Sinca, 2017).

Streaming audiovisual

Según datos de Business Bureau (2019), en América Latina, los jóvenes son quienes miran más películas y series *online*: 83% en el rango de 25 a 34 años.

En cuanto a las series, el *binge watching* (maratón-atracón) se instauró como un hábito, principalmente los fines de semana, cuando el 56% de los latinoamericanos con Internet ve tres o más episodios seguidos.

Netflix lidera el mercado OTT en América Latina acaparando el 62% de los hogares con Internet que ven contenidos *online*.

Contexto

Datos estadísticos

En Argentina, de acuerdo a los datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (Sistema de Información Cultural de la Argentina, SINCA, 2017), si bien la principal vía de consumo audiovisual son los canales de TV por aire y cable (58% y 74% de la población los utiliza frecuentemente), la modalidad *online* se consolidó como la segunda opción más elegida. Los sitios gratuitos como Youtube y las aplicaciones pagas como Netflix representaron alrededor de un 32% y un 25% cada una. El informe también muestra que este consumo es superior entre los jóvenes.

Además, un reporte de Nielsen de 2016 indicaba que por lo menos un 53% de los argentinos estaba viendo contenidos por suscripción en línea para ese momento. Y en cuando a los dispositivos para ver sus programas o películas favoritas desde plataformas VOD, alrededor del 80% de los argentinos encuestados señaló que lo hacía en su computadora, menos del 50% que usaba su teléfono móvil, seguido de la televisión inteligente (37%) y la tablet (26%).



Contexto

Datos estadísticos

Contenidos nacionales



Un relevamiento realizado por Ezequiel Rivero (2019) indica que para febrero de 2019, el catálogo de Netflix contenía títulos provenientes de 55 países de los 5 continentes pero el 80% se concentraba en 8 de ellos, especialmente Estados Unidos, al que le corresponde más de la mitad del catálogo total (52%). Rivero demuestra también que los contenidos nacionales son minoritarios en el catálogo de Netflix, con una participación del 3% y que, además, no tienen una prominencia dentro de la oferta.

En cuanto a las plataformas de contenidos argentinos, el Estado cuenta con Cont.ar y Cine.ar Play.

Cont.ar fue lanzada en 2018 a partir de una reconversión de otra plataforma, Contenidos Digitales Abiertos (CDA) creada en 2012 por la gestión previa. Pertenece a la Secretaría de Medios y Contenidos Públicos de la Nación y es parte de Contenidos Públicos Sociedad del Estado, que tiene bajo su órbita a las señales Encuentro, Pakapaka y DeporTV.



Contexto

Datos estadísticos

Su oferta es gratuita e incluye películas, series de ficción y documentales, conciertos, además de programas de televisión culturales, educativos e infantiles, principalmente producidos entre 2011 y 2015. A través de la aplicación de Cont.ar se pueden ver también los canales públicos en vivo.

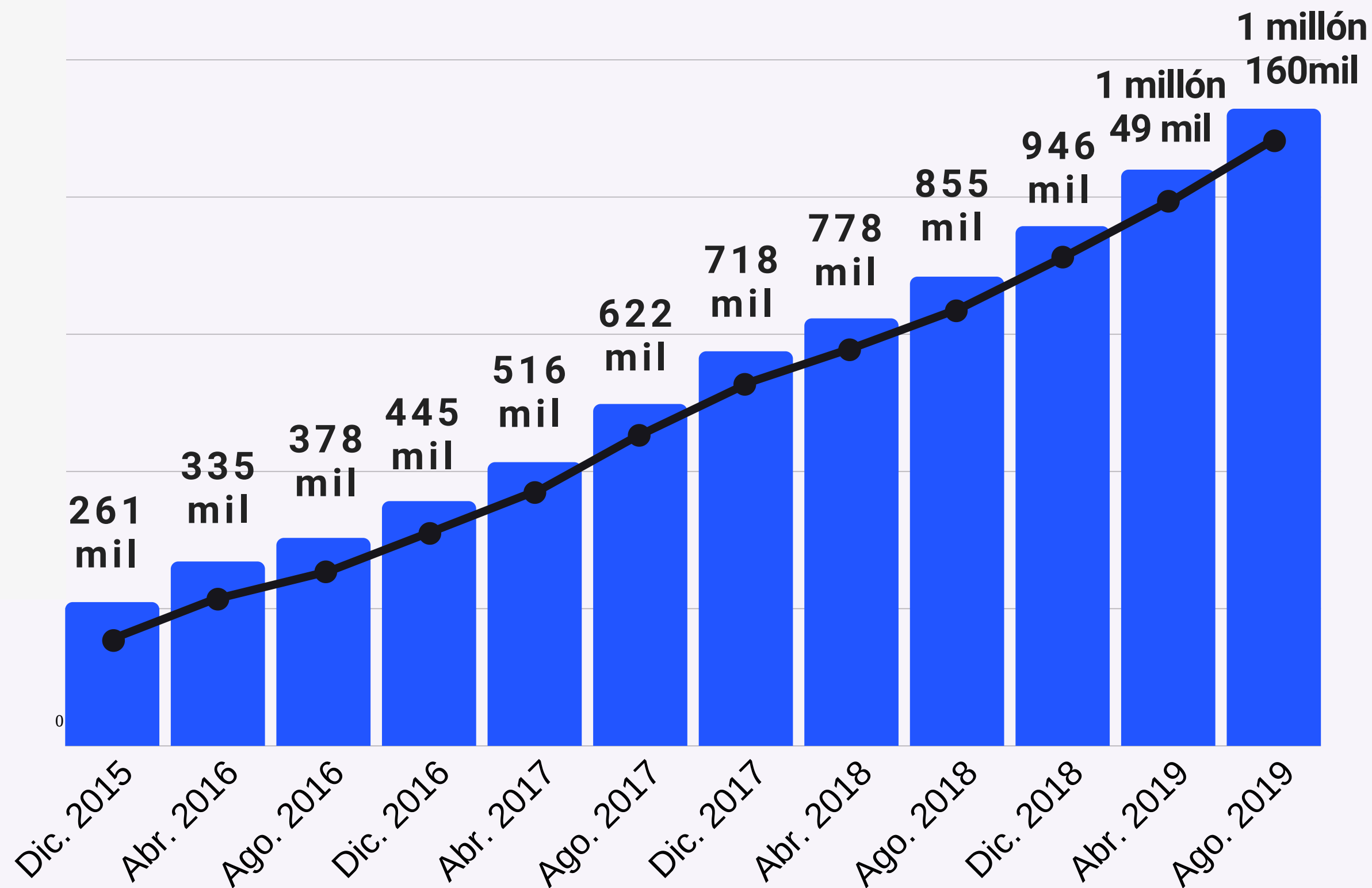
Cine.ar Play fue creada por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina (INCAA) y ARSAT en 2015, con el nombre de Odeón, luego renombrada en 2016 con el cambio de gobierno. Cuenta con películas, series y cortos nacionales de acceso gratuito, excepto Cine.ar Estrenos, que brinda la posibilidad de ver estrenos de cine argentino en simultáneo con las salas, al mismo precio de la entrada de los Espacios INCAA (\$30).

Según los últimos datos oficiales disponibles, Cine.ar Play cuenta actualmente con más de un millón de usuarios activos. Su evolución se observa en el gráfico que sigue.

Contexto

Datos estadísticos

Evolución usuarios activos Cine.ar Play



Fuente: <http://arsat.opendata.junar.com/home>

Metodología

El diseño metodológico del estudio es del tipo cuantitativo aplicando la técnica de encuesta a la población bajo estudio: individuos mayores de 16 años residentes en Argentina usuarios de plataformas digitales para ver contenidos *online*.



La muestra es no-probabilística y el tamaño total es de 907 casos.

Se trabajó con cuotas por edad, sexo y nivel socioeconómico.

Para el cálculo del nivel socioeconómico se utiliza el índice 2015 del Observatorio Social de la Sociedad Argentina de Investigación de Mercado y Opinión (SAIMO).

Los niveles fueron agrupados con el siguiente criterio: Alto (ABC1), Medio (C2/C3) y Bajo (D1/D2E).

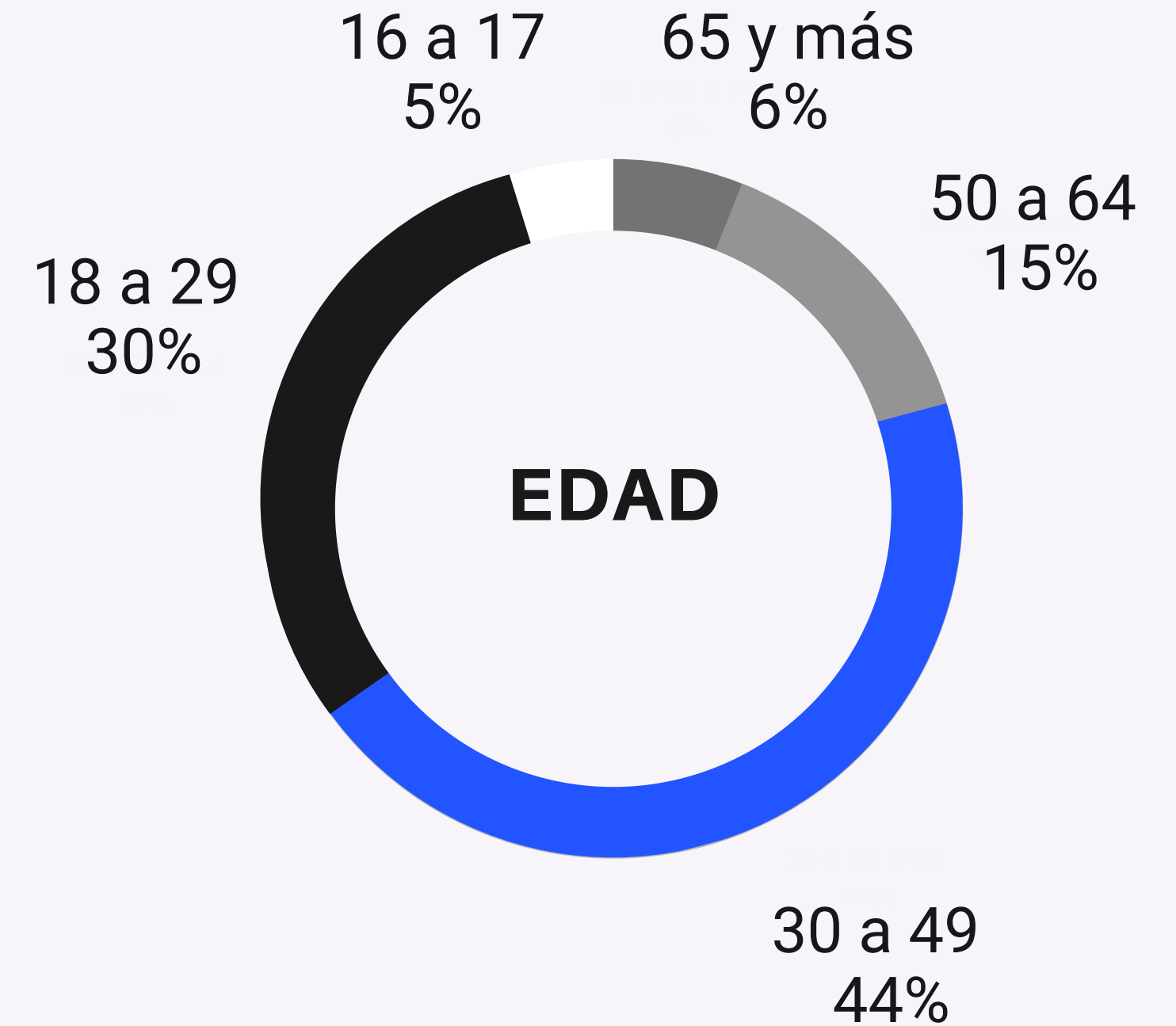
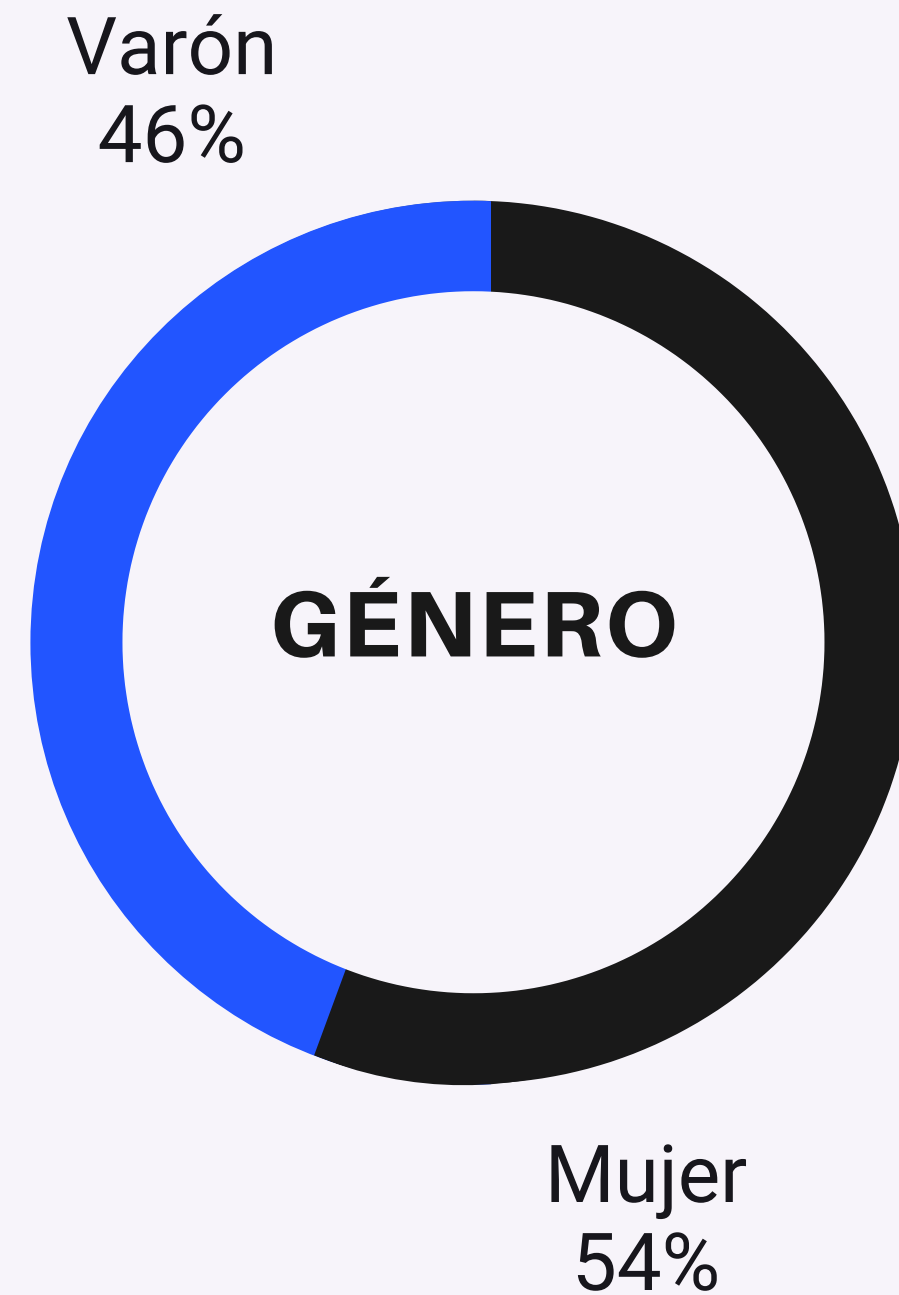


Para la recolección de los datos, se utilizó un cuestionario semi-estructurado y fue administrado a través de un panel *online*.

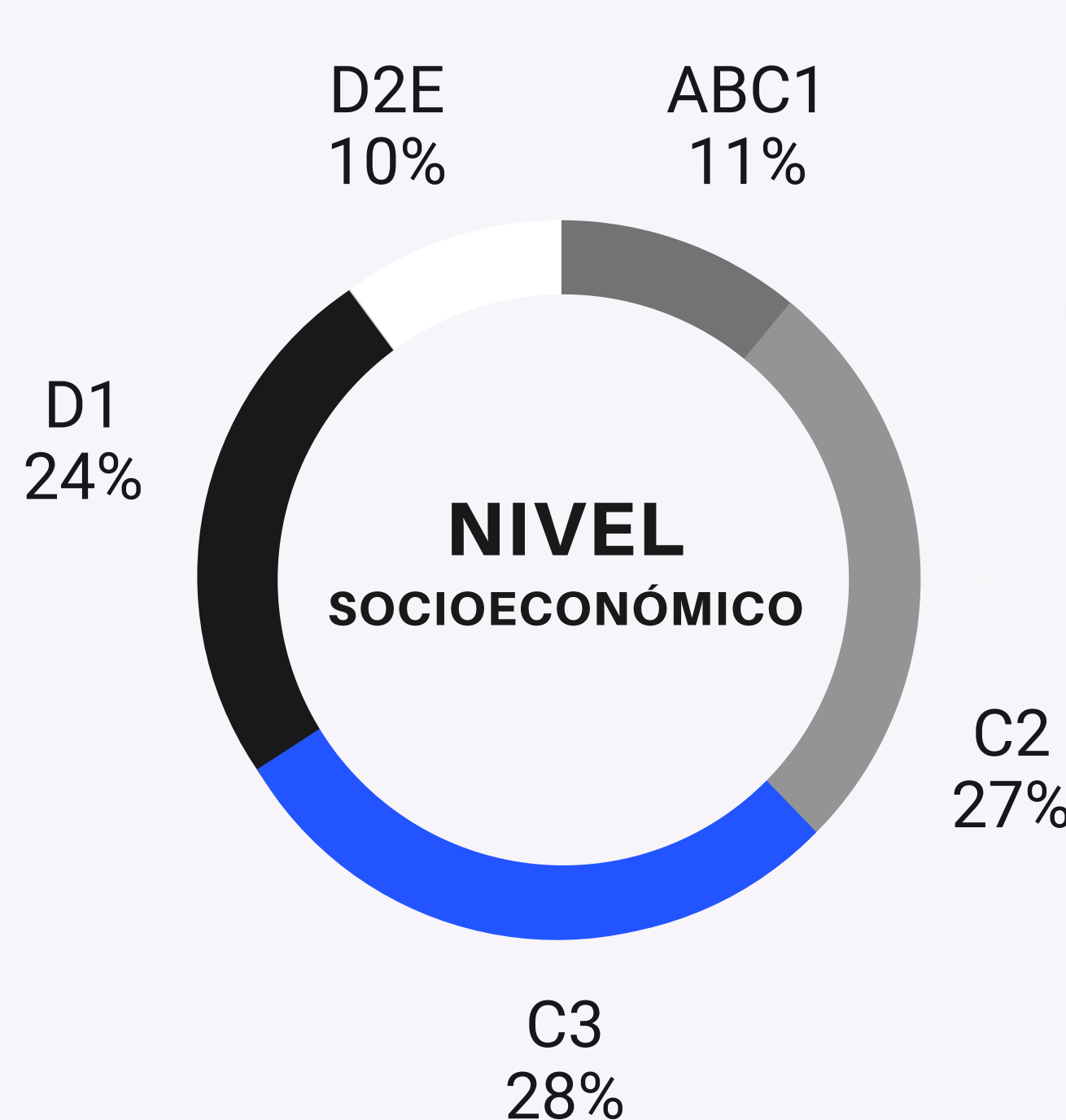


El trabajo de campo *online* se realizó en noviembre de 2019.

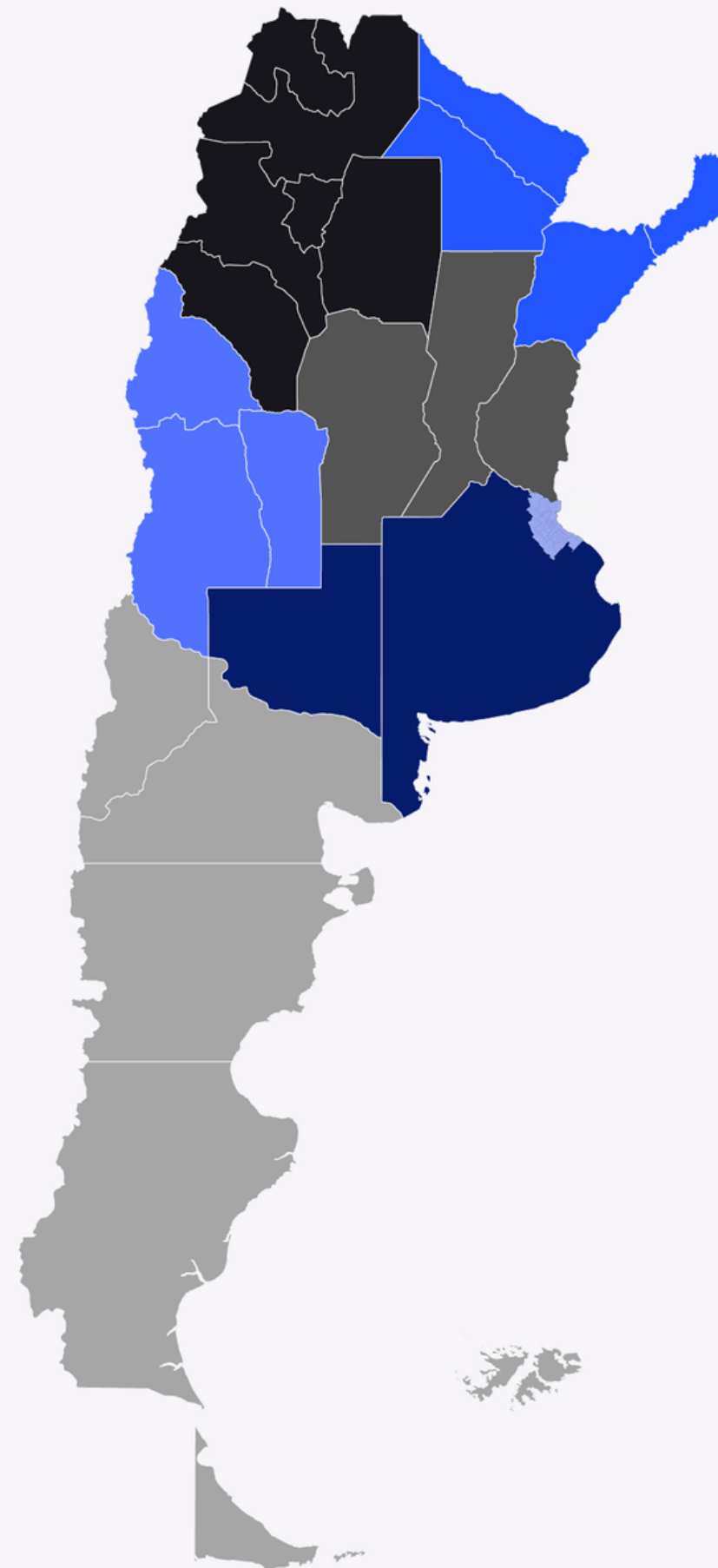
Composición de la muestra



Composición de la muestra



Composición de la muestra



NEA 4%

NOA 5%

CUYO 7%

PAMPEANA NORTE 26%

AMBA 40%

PAMPEANA SUR 15%

PATAGONIA 3%



Acceso, dispositivos y plataformas



Acceso, dispositivos y plataformas

1

COMBINACIÓN EN TECNOLOGÍAS DE ACCESO. El uso de las plataformas se integra con medios más tradicionales: siete de cada diez encuestados ven películas y series en TV por cable, lo cual aumenta con la edad. Pero también tiene relevancia la descarga de contenidos de internet (46%).

2

DIVERSIDAD DE DISPOSITIVOS. El *smart TV* es el más usado para ver películas y series en plataformas con 72%. Le siguen los dispositivos móviles (60%) y la computadora (51%). El uso de celulares y *tablets* para consumo audiovisual *streaming* es significativamente superior entre los más jóvenes.

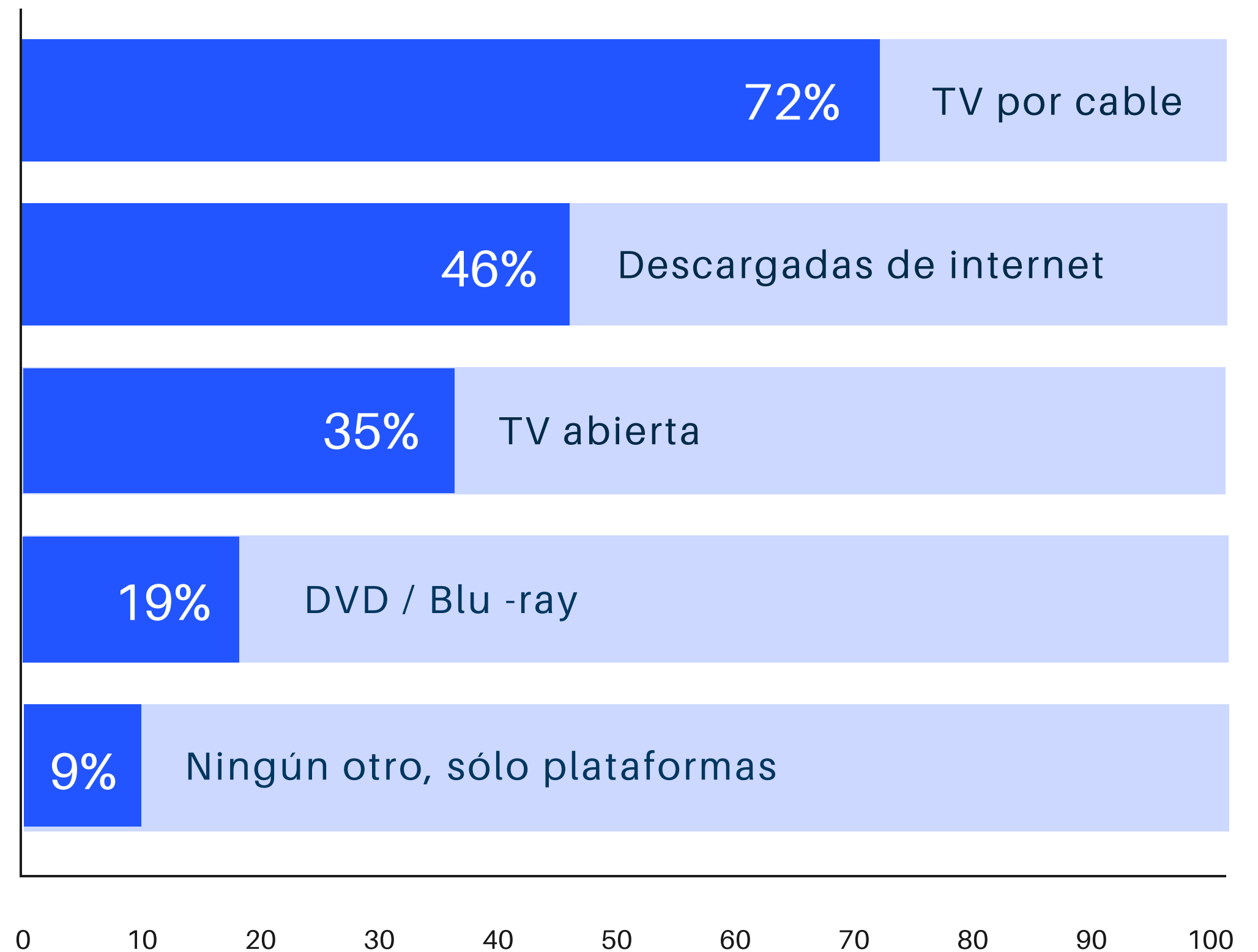
3

NETFLIX LIDERA. Recibe proporciones superiores tanto entre las plataformas más usadas (83%) como entre las preferidas (63%). Este favoritismo radica en la variedad y calidad de contenidos y en la sencillez de navegación, y crece con los niveles educativo y socioeconómico. Entre las más usadas le sigue Youtube con 64%.



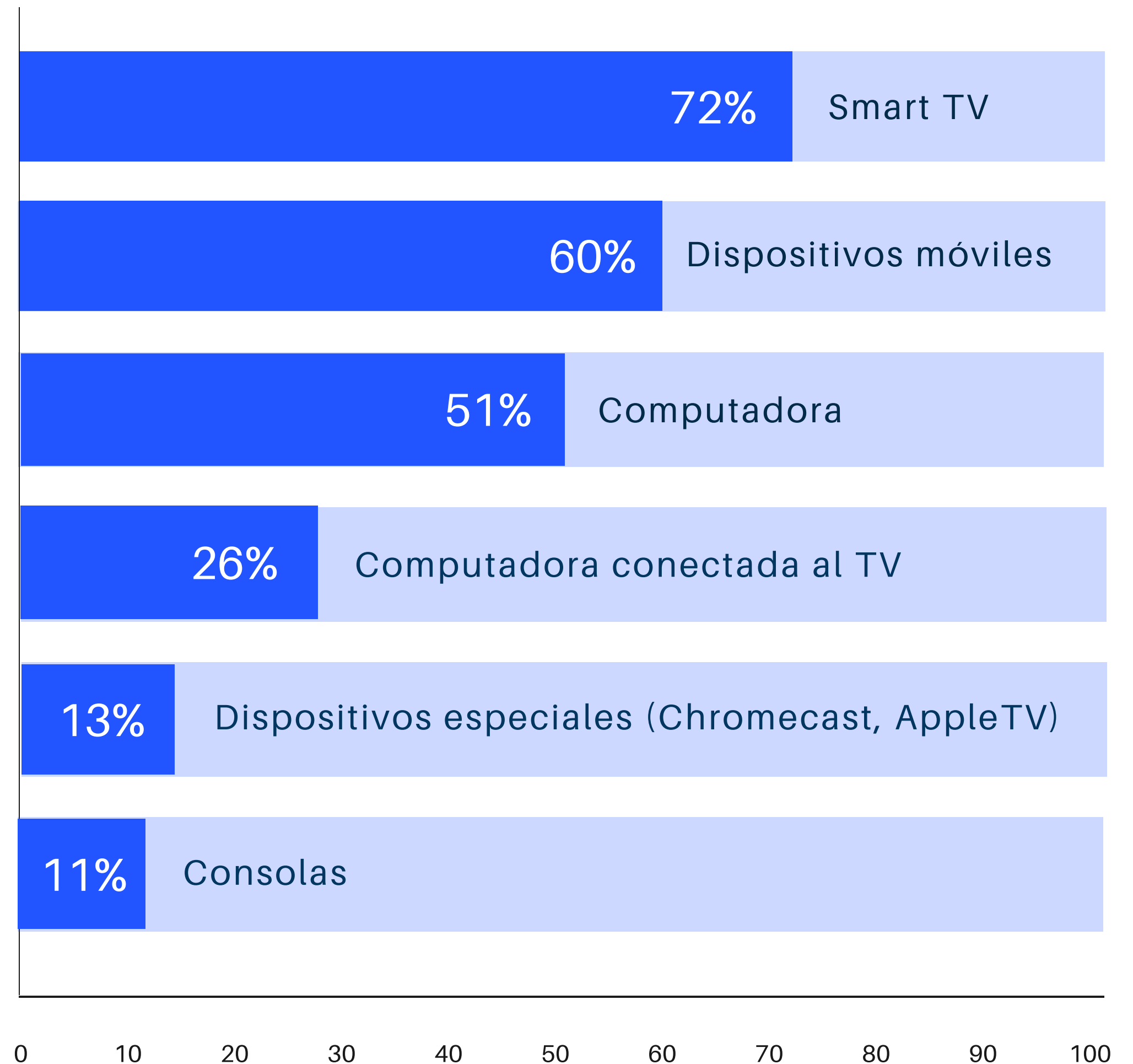
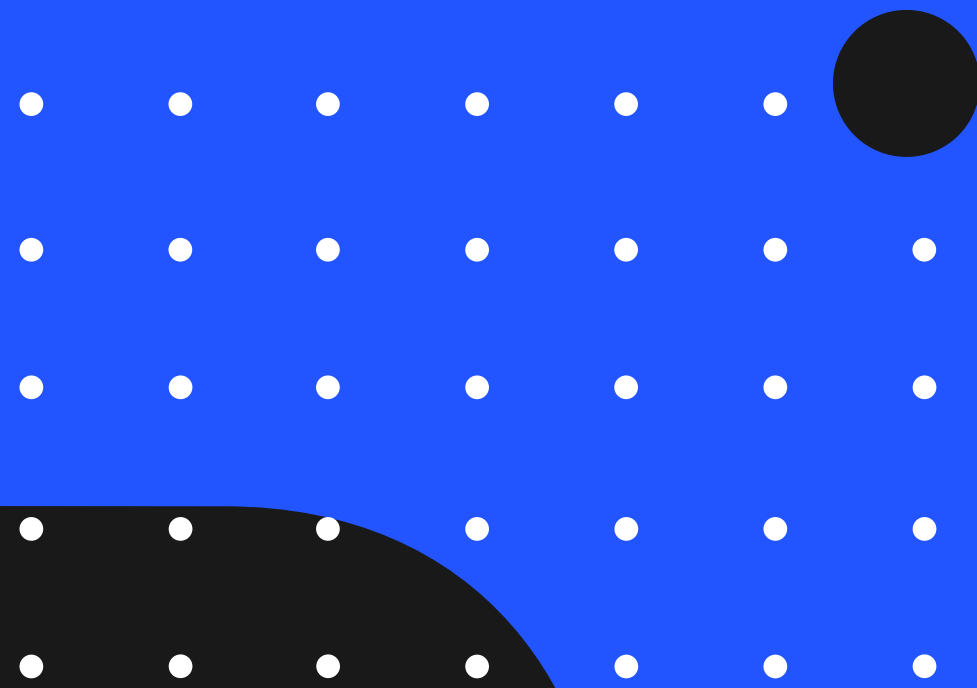
Además de las plataformas *online* ¿de qué otras formas ves películas y/o series en tu casa?

Respuesta múltiple

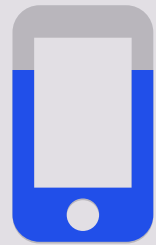


¿Cuáles de los siguientes dispositivos utilizás para ver películas y/o series en plataformas *online*?

Respuesta múltiple



84%



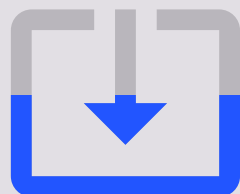
de los jóvenes de **16 y 17 años** usan **dispositivos móviles** para ver contenidos en plataformas *online*. Decrece hasta alcanzar el 32% en mayores de 65 años. Además, el uso de celulares y *tablets* para consumo de contenidos audiovisuales en streaming es algo mayor entre las **mujeres**, los encuestados de **nivel socioeconómico bajo** y también entre los habitantes de **AMBA**.

80%

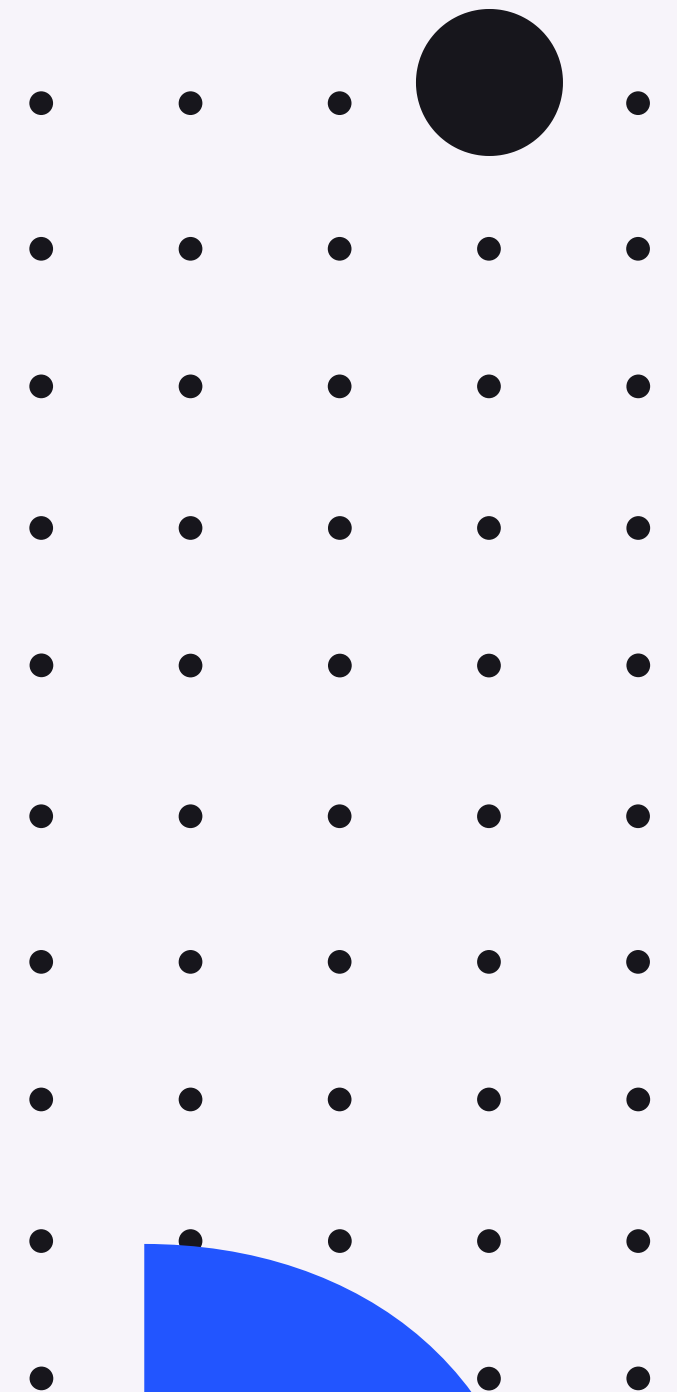


de los consultados **mayores de 65 años** ven películas y/o series en canales de **TV por cable**. Esto disminuye a medida que baja la edad, hasta llegar al 64% entre los menores de 17 años.

51%



de los encuestados de **18 a 29 años** ven películas y/o series **descargadas** de Internet. En este y en el conjunto de 30 a 49 el hábito es mayor respecto de los demás rangos etarios superiores.

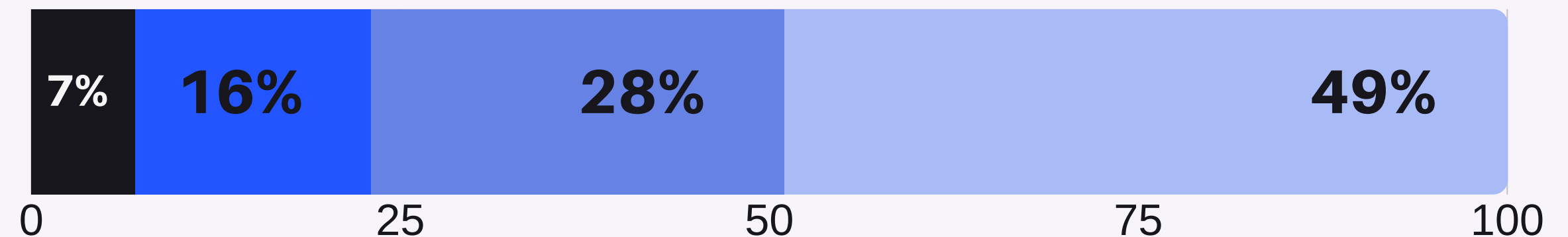


Valoración de aspectos generales de las plataformas

A la hora de pensar en una plataforma *online* para ver películas o series, ¿cómo calificás la importancia de ...



Que tenga una aplicación para descargar en el teléfono

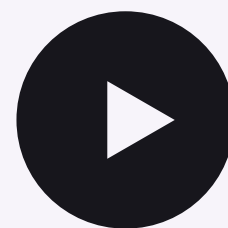


NADA
IMPORTANTE

POCO
IMPORTANTE

ALGO
IMPORTANTE

MUY
IMPORTANTE

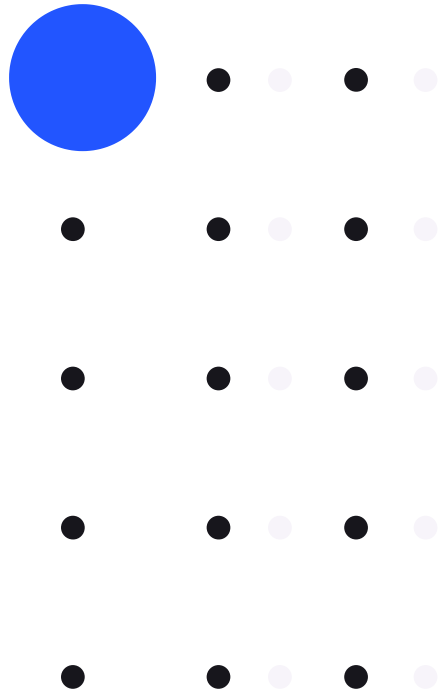


Este aspecto es mayormente valorado por los más jóvenes:

lo consideran muy importante el 71% de consultados de 16 a 17 años y el 61% de los de 18 a 29. La relevancia decrece a medida que aumenta la edad, hasta llegar al 14% entre los mayores de 65 años.

Plataformas utilizadas con mayor frecuencia

Netflix	83%
Youtube	64%
Flow (Cablevisión)	19%
Cuevana	14%
HBO Go	10%
DirecTV Play	9%
Fox Play	8%
Telecentro Play	8%
Movistar Play	6%
Cine.ar Play	4%
Google Play Movies	4%
Cont.ar	4%
Miradetodo	4%
PopCorn Time	4%
Claro video	3%
Cinemargentino	2%
Vimeo	2%
Amazon Prime	2%
Qubit.tv	1%
MUBI	1%



Plataforma preferida

Netflix	63%
Youtube	23%
Flow (Cablevisión)	5%
Cuevana	2%
HBO Go	1%
DirecTV Play	1%
Movistar Play	1%
Telecentro Play	1%
Ninguna, no tengo una preferida	3%



La preferencia por **Netflix** es superior entre los encuestados de nivel socioeconómico medio y alto, y aumenta con el nivel educativo.

La preferencia por **Youtube** es mayor entre los más jóvenes y decrece a medida que aumenta la edad. También muestra una tendencia superior en los niveles socioeconómico y educativo bajos.

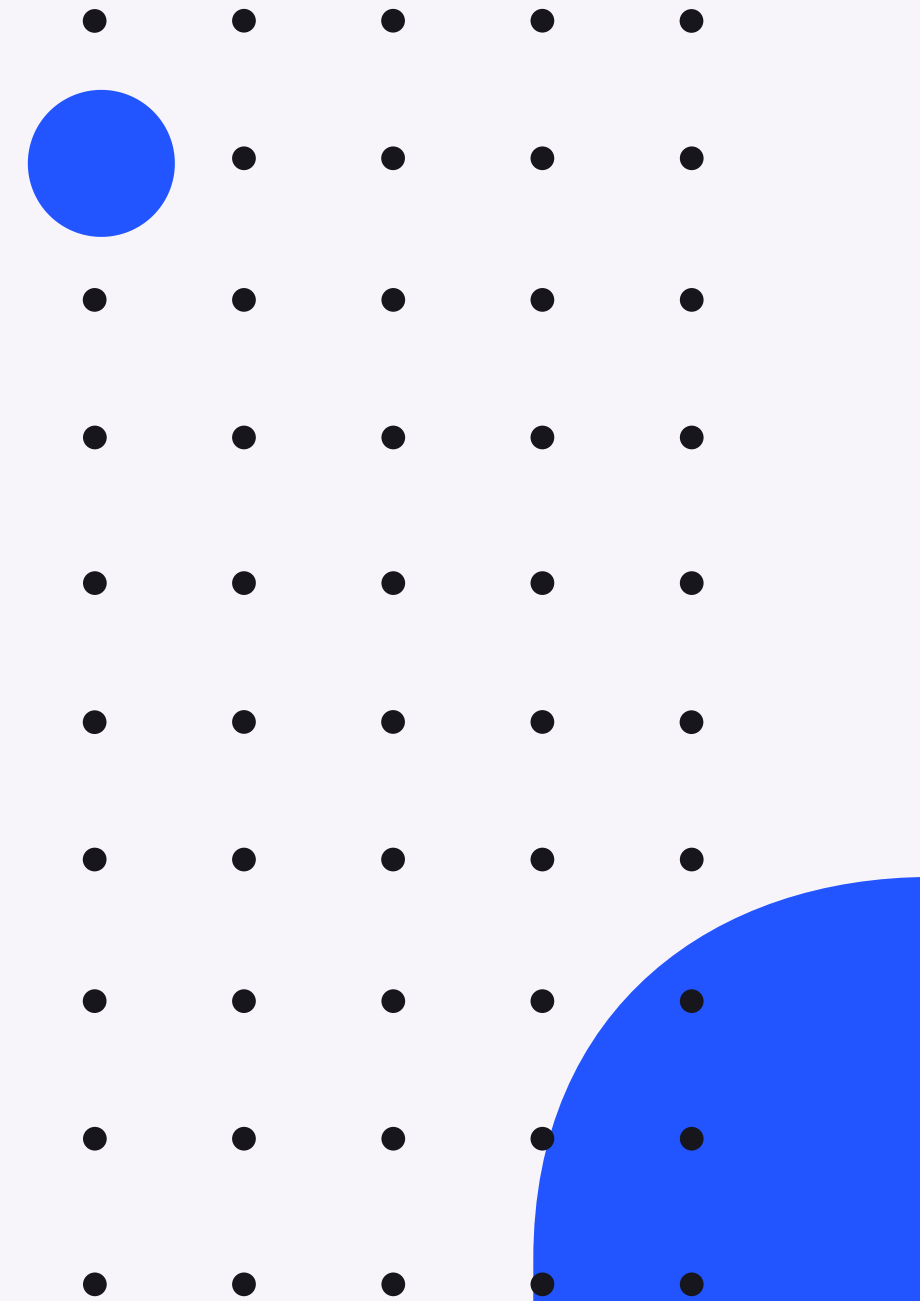
¿Por qué esa plataforma *online* es tu preferida?

Respuesta múltiple





- Entre las justificaciones para definir sus plataformas preferidas, los **jóvenes** resaltan en mayor medida la **calidad** de contenidos, la disponibilidad de los mismos en **alta definición** y la posibilidad de **descargarlos**. Si bien es una tendencia entre los menores de 29 años, en el rango de 16 a 17 estos aspectos tienen un énfasis mayor.
- La inclinación a mencionar una plataforma preferida por ser la **única que conocen** recibe mayor proporción de menciones entre los consultados de los niveles **socioeconómicos medio y bajo**.

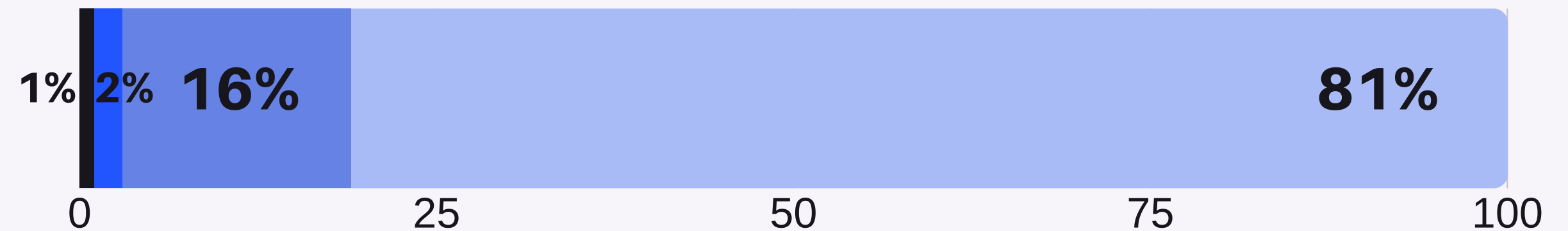


Valoración de aspectos generales de las plataformas

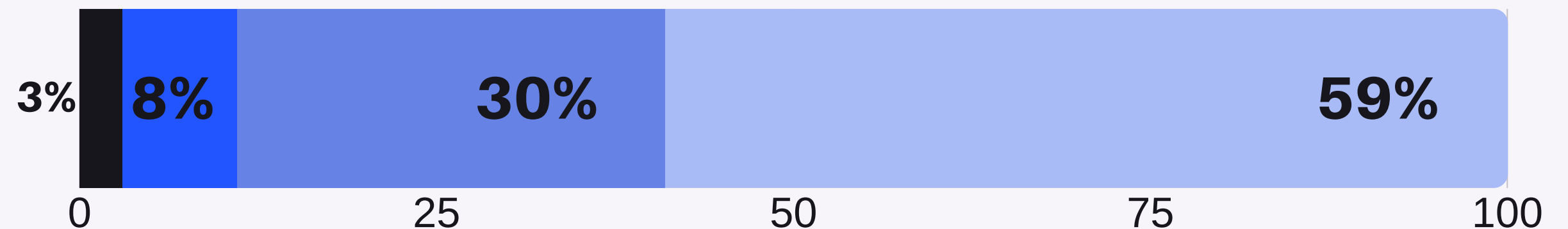
A la hora de pensar en una plataforma *online* para ver películas o series, ¿cómo calificás la importancia de ...



Variedad de contenidos



Que sea gratuita



NADA
IMPORTANTE

POCO
IMPORTANTE

ALGO
IMPORTANTE

MUY
IMPORTANTE



Nuevos hábitos de consumo

1

CONSUMO INTENSIVO Y VORAZ. La mitad de los encuestados ve contenidos en *streaming* al menos cuatro veces por semana. Un 23% mira más de siete horas películas y/o series en plataformas durante el fin de semana y un 32% ve esta cantidad de horas de lunes a viernes.

2

NUEVAS FORMAS DE MIRAR. Al momento de ver una serie, 58% mira más de un capítulo por vez y 17% hace “maratones”. Además, dos de cada diez encuestados ven varias series en forma simultánea. Tanto el *binging* como la simultaneidad son prácticas más comunes entre los más jóvenes.

3

BURBUJAS DE OCIO. 33% de los consultados miran series y/o películas en sus dispositivos móviles cuando se trasladan en subte, tren, colectivo, auto por la ciudad y 26% lo hace en algún momento en su trabajo. Ambos hábitos decrecen con la edad.

Nuevos hábitos de consumo



4

DIVERSIDAD DE PANTALLAS Y ACTIVIDADES. Tres de cada diez personas encuestadas realizan con frecuencia otra actividad simultánea en otro dispositivo (chequear mails, usar redes sociales, etc) mientras ven contenidos en una plataforma, también mayormente entre los jóvenes.

5

VISUALIZACIÓN COMPARTIDA Y CONSUMO INDIVIDUAL. Al momento de mencionar con quienes prefieren compartir contenidos en *streaming*, la pareja aparece en primer lugar, seguida de los hijos. De todos modos, un tercio de los encuestados prefiere verlos en soledad. Incluso, cuatro de cada diez afirman haber cancelado planes con amigos y familiares para quedarse en sus hogares a mirar series o películas en plataformas.

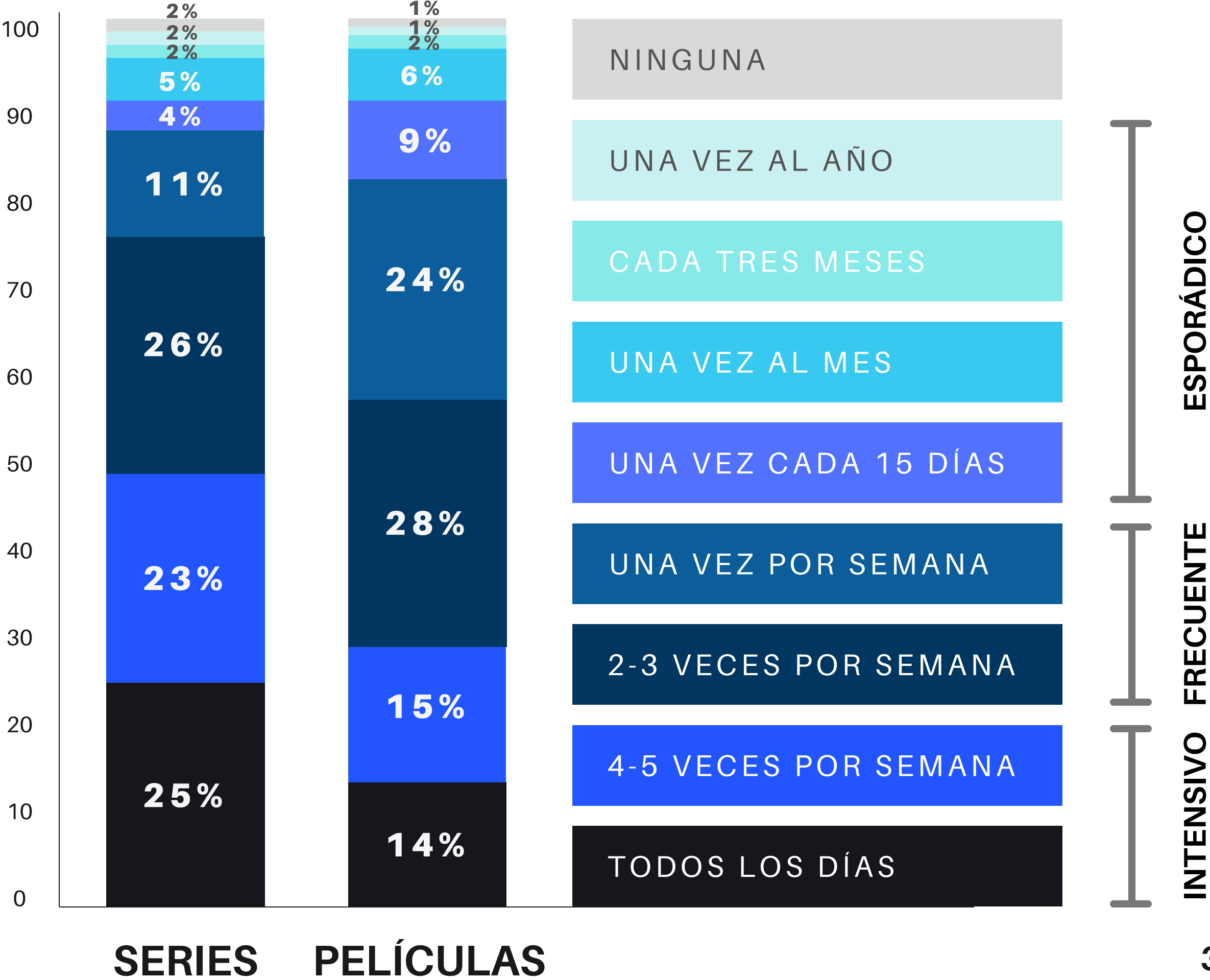
6

USUARIOS COMPARTIDOS. El 54% considera muy importante que una plataforma ofrezca múltiples usuarios. En la práctica, el 63% comparte usuarios con familiares y/o amigos, lo cual parece constituirse como un nuevo hábito, no reducido al aspecto económico, ya que el 59% no recuerda cuánto paga por la suscripción.

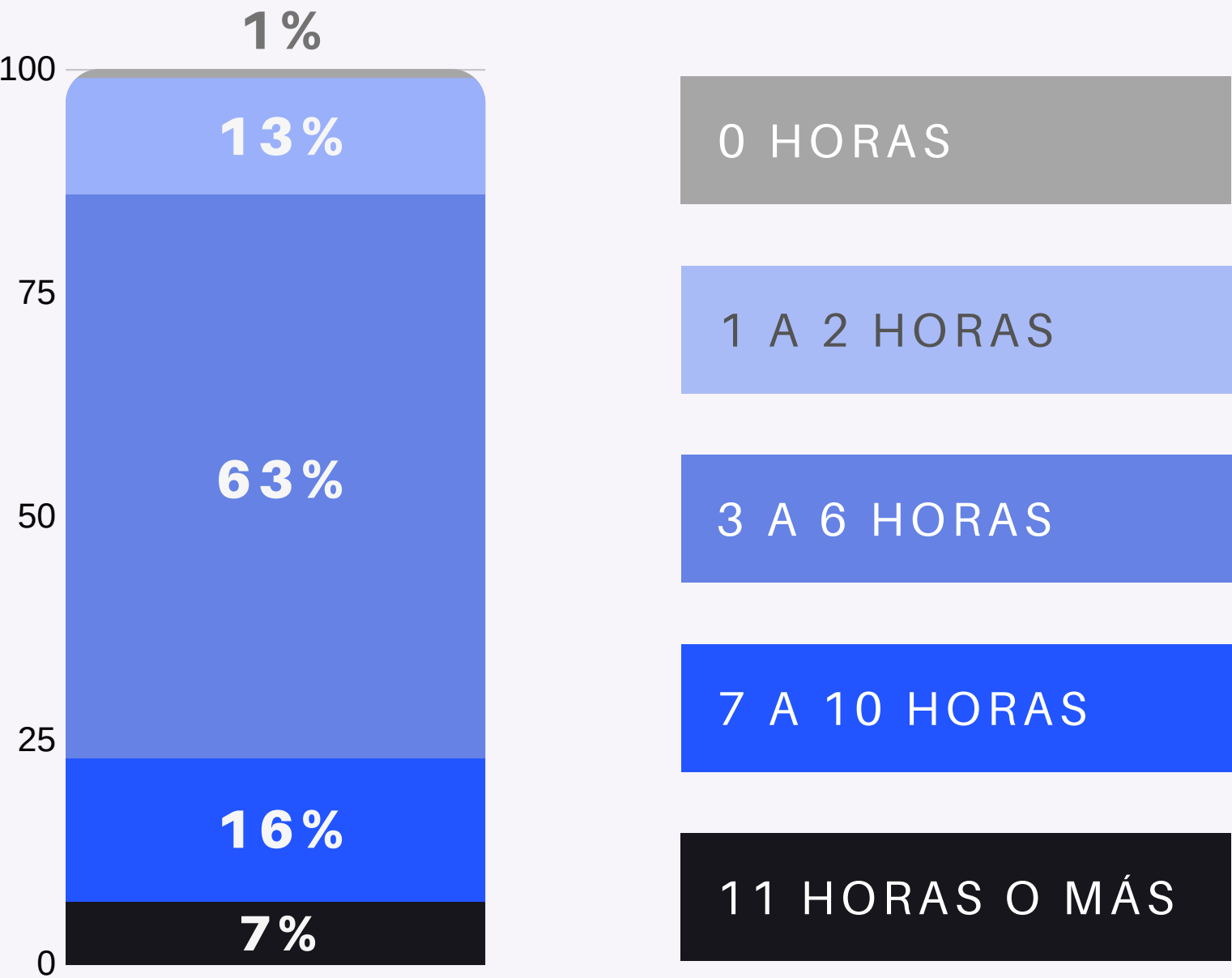
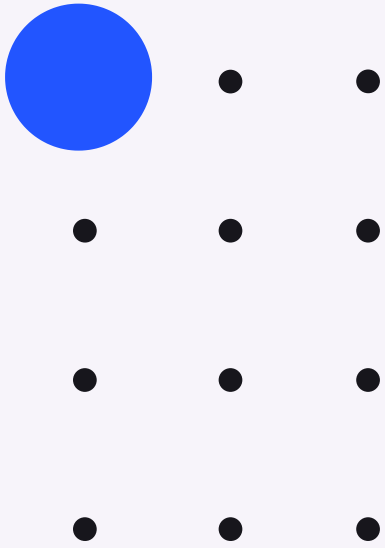
Nuevos hábitos de consumo



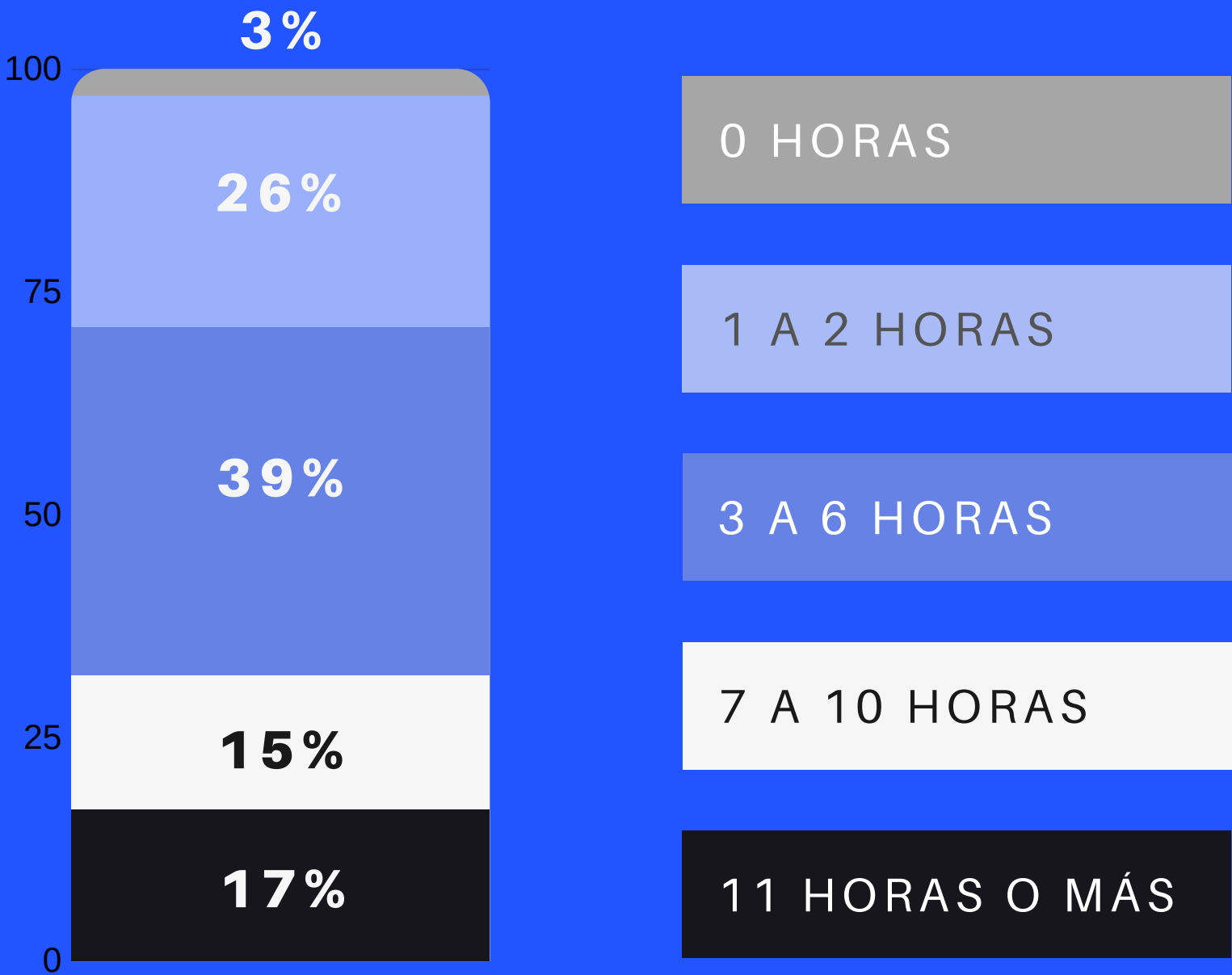
En el último año
¿con qué
frecuencia
viste contenidos
en plataformas
online?



¿Cuántas horas aproximadamente dedicás durante el **FIN DE SEMANA** para ver películas y/o series en plataformas *online*?



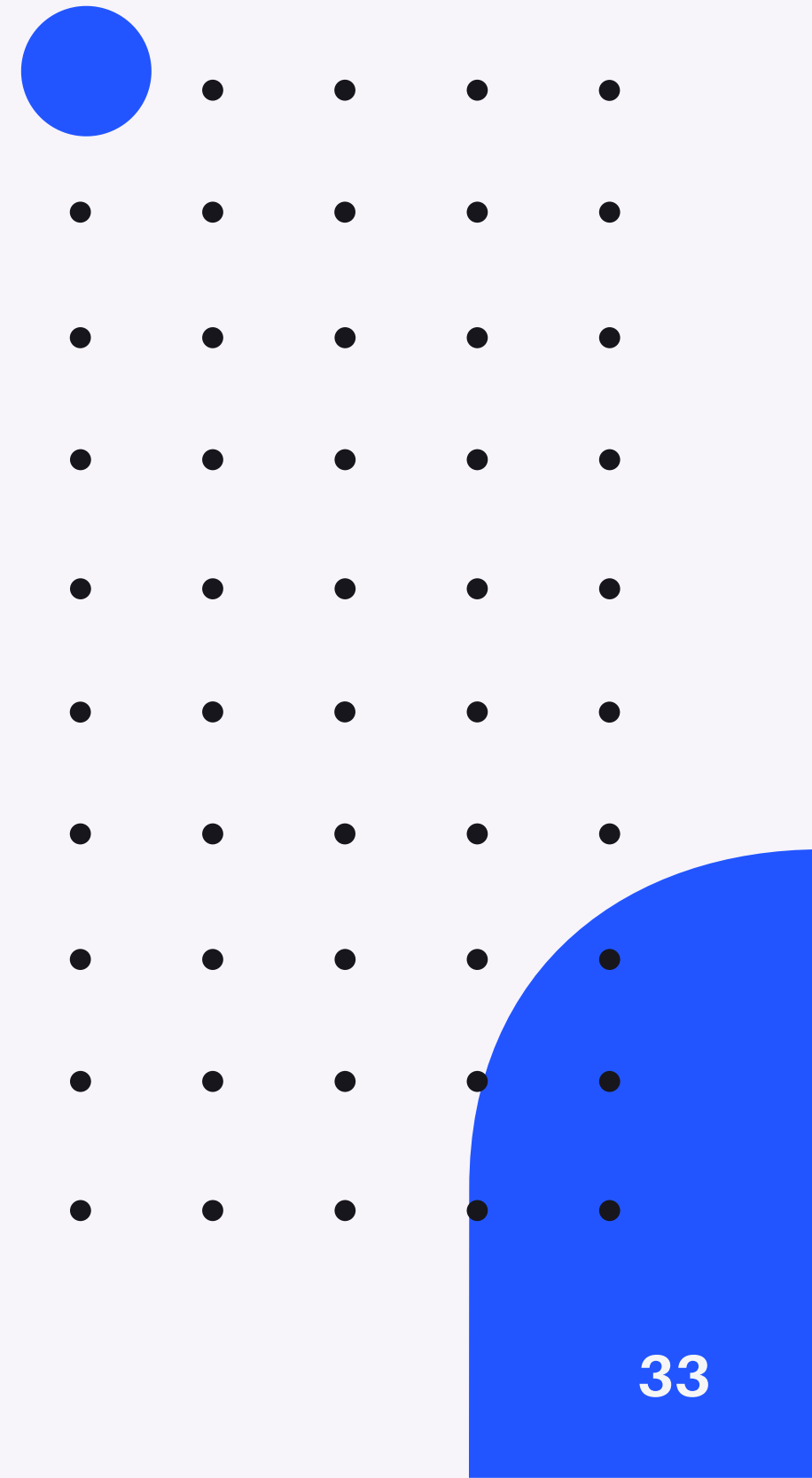
¿Cuántas horas aproximadamente dedicás en la **SEMANA** (lunes a viernes en total) para ver películas y/o series en plataformas *online*?





- La frecuencia de consumo de contenidos audiovisuales en *streaming* está en relación directa con la cantidad de horas que le dedican, tanto en la semana como durante el fin de semana: **cuanto más intensivo, el consumo es también más voraz.**

- La **voracidad** en términos de cantidad de horas dedicadas durante el fin de semana tiende a ser algo mayor entre aquellos que usan dispositivos de consumo más individual, como la **computadora** y los **dispositivos móviles**, en comparación que los que lo hacen a través del *smart TV*.



INTENSIDAD Y VORACIDAD

Quienes ven contenidos en plataformas con mayor frecuencia también tienden a dedicarle más cantidad de horas.

		Frecuencia consumo series en plataformas		
		Intensivo	Frecuente	Esporádico
Horas de visionado de contenidos en plataformas fin de semana	0 horas	0%	1%	4%
	1 a 2	6%	16%	34%
	De 3 a 6	63%	66%	50%
	De 7 a 10	20%	13%	8%
	11 o más	11%	4%	4%

		Frecuencia consumo películas en plataformas		
		Intensivo	Frecuente	Esporádico
Horas de visionado de contenidos en plataformas fin de semana	0 horas	0%	1%	5%
	1 a 2	4%	12%	32%
	De 3 a 6	56%	70%	51%
	De 7 a 10	25%	13%	7%
	11 o más	15%	4%	5%

INTENSIDAD Y VORACIDAD

Quienes ven contenidos en plataformas con mayor frecuencia también tienden a dedicarle más cantidad de horas.

		Frecuencia consumo series en plataformas		
		Intensivo	Frecuente	Esporádico
Horas de visionado de contenidos en plataformas lunes a viernes	0 horas	0%	4%	10%
	1 a 2	17%	31%	38%
	De 3 a 6	39%	41%	33%
	De 7 a 10	17%	13%	12%
	11 o más	27%	11%	7%

		Frecuencia consumo películas en plataformas		
		Intensivo	Frecuente	Esporádico
Horas de visionado de contenidos en plataformas lunes a viernes	0 horas	0%	2%	8%
	1 a 2	15%	29%	36%
	De 3 a 6	36%	40%	37%
	De 7 a 10	15%	15%	13%
	11 o más	34%	14%	6%

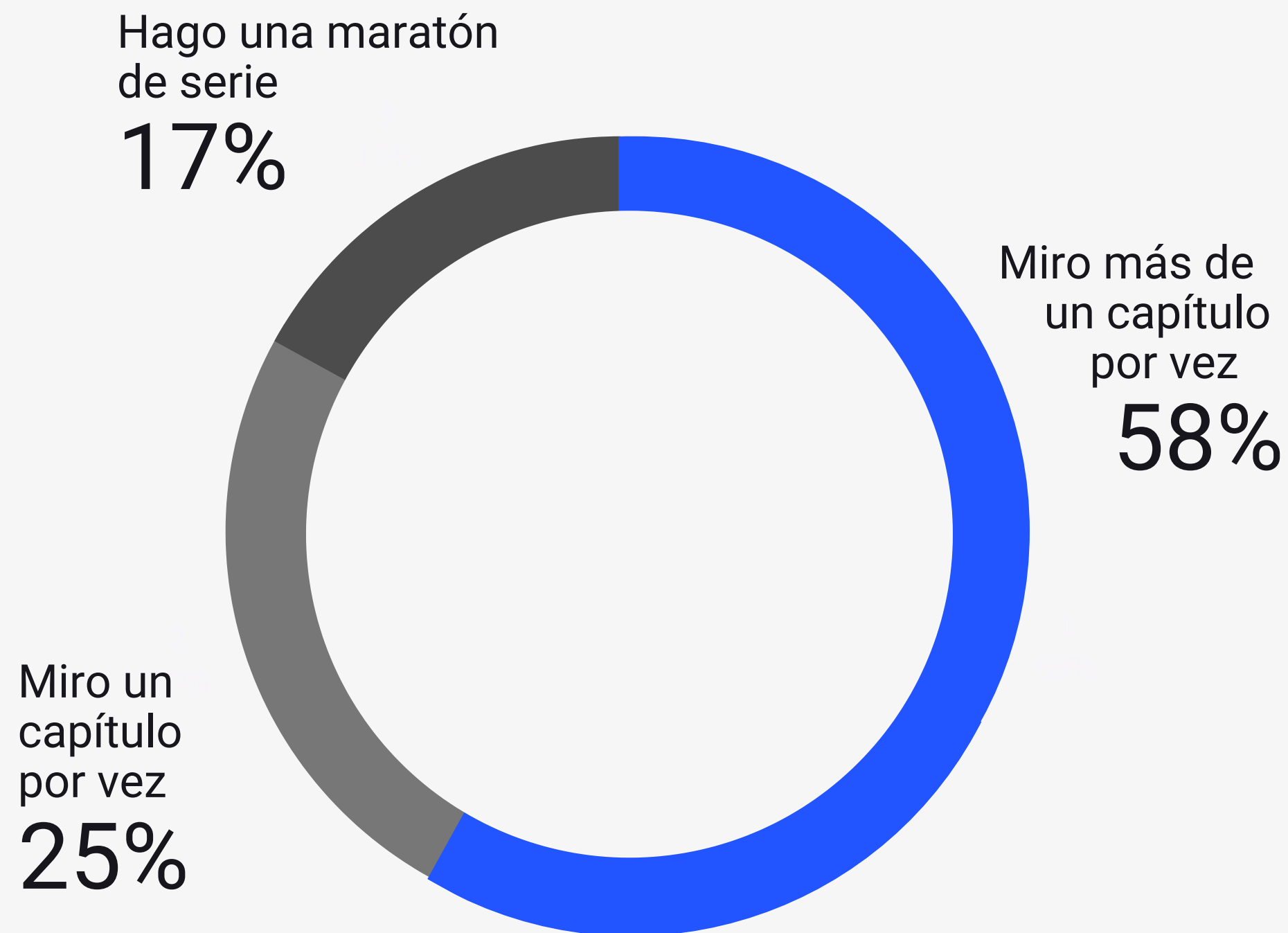


"Aunque el *binge watching* es presentado por Netflix como una forma de recepción activa y libre, en realidad es una estrategia deliberada de la empresa para fomentar que los usuarios queden atrapados viendo varias horas seguidas del mismo tipo de programa".

LAURA SIRI, 2015



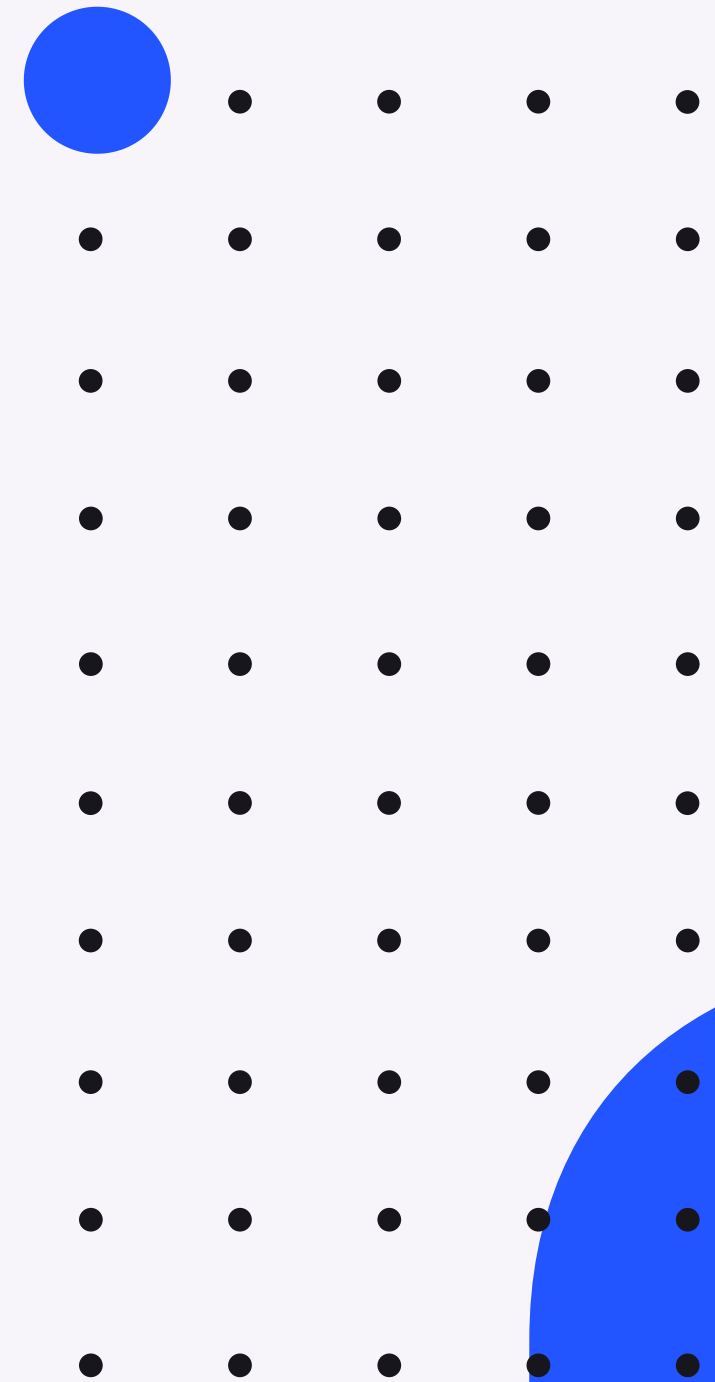
Cuando elegís ver una serie en una plataforma *online*, ¿cuál es tu modo de visualización más habitual?



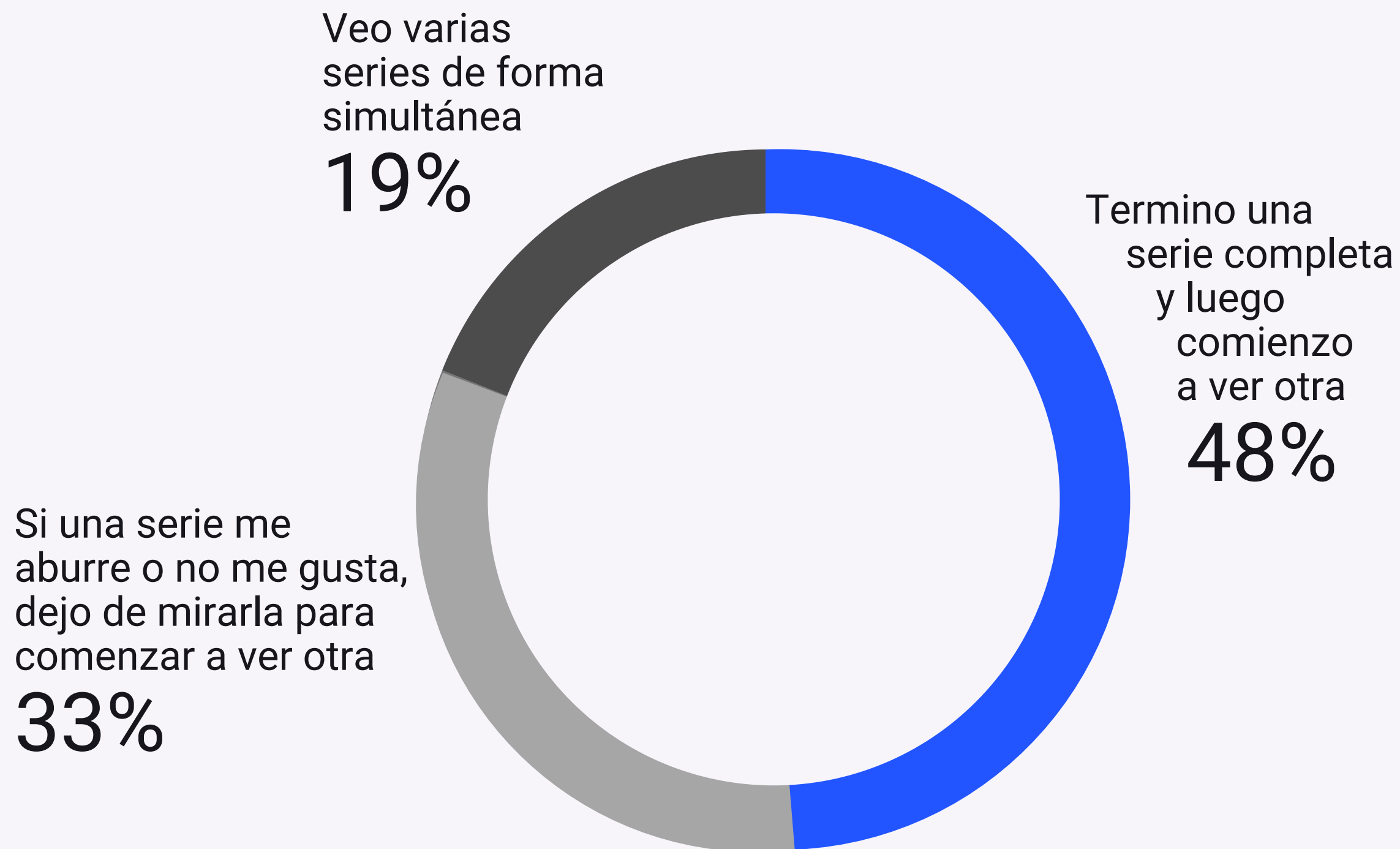


- El "**maratoneo**" de series es superior entre los más **jóvenes**:
33% entre los consultados de 16 a 17 años y 20% en el rango de 18 a 29. Decrece a medida aumenta la edad hasta llegar a 7% en los mayores de 65 años.

- Este hábito de visionado de series también tiende a mostrar mayores proporciones entre quienes tienen un consumo **intensivo** de contenidos en *streaming*, así como también entre quienes consumen en forma **voraz** en términos de cantidad de horas, tanto en la semana como de lunes a viernes.



¿De qué manera solés mirar series predominantemente?



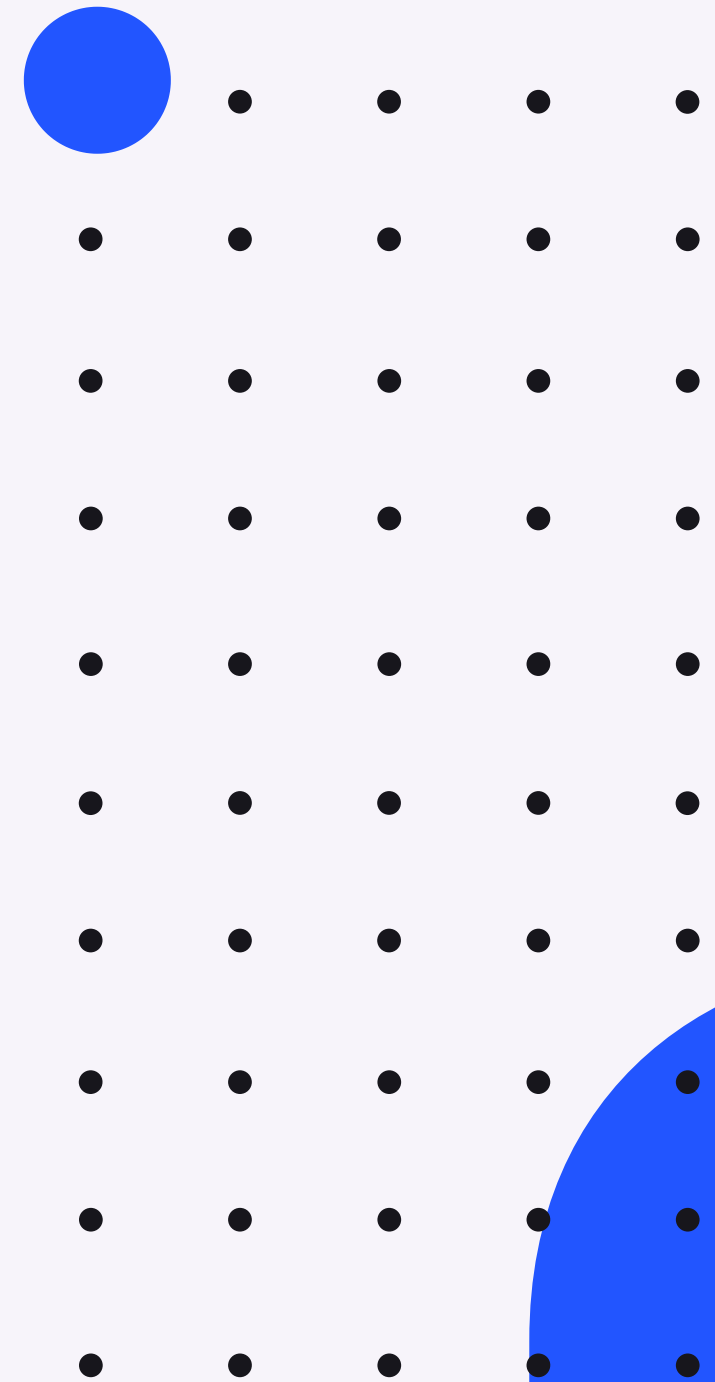


La **simultaneidad** es algo mayor en los menores de 29 años y crece con el nivel educativo.

El visionado de una serie **completa** antes de comenzar con otra muestra proporciones superiores en el rango de 30 a 49 años.

El **abandono** tiende a crecer en los extremos: entre los menores de 17 años y los mayores de 65. También entre los consultados de menor nivel educativo.

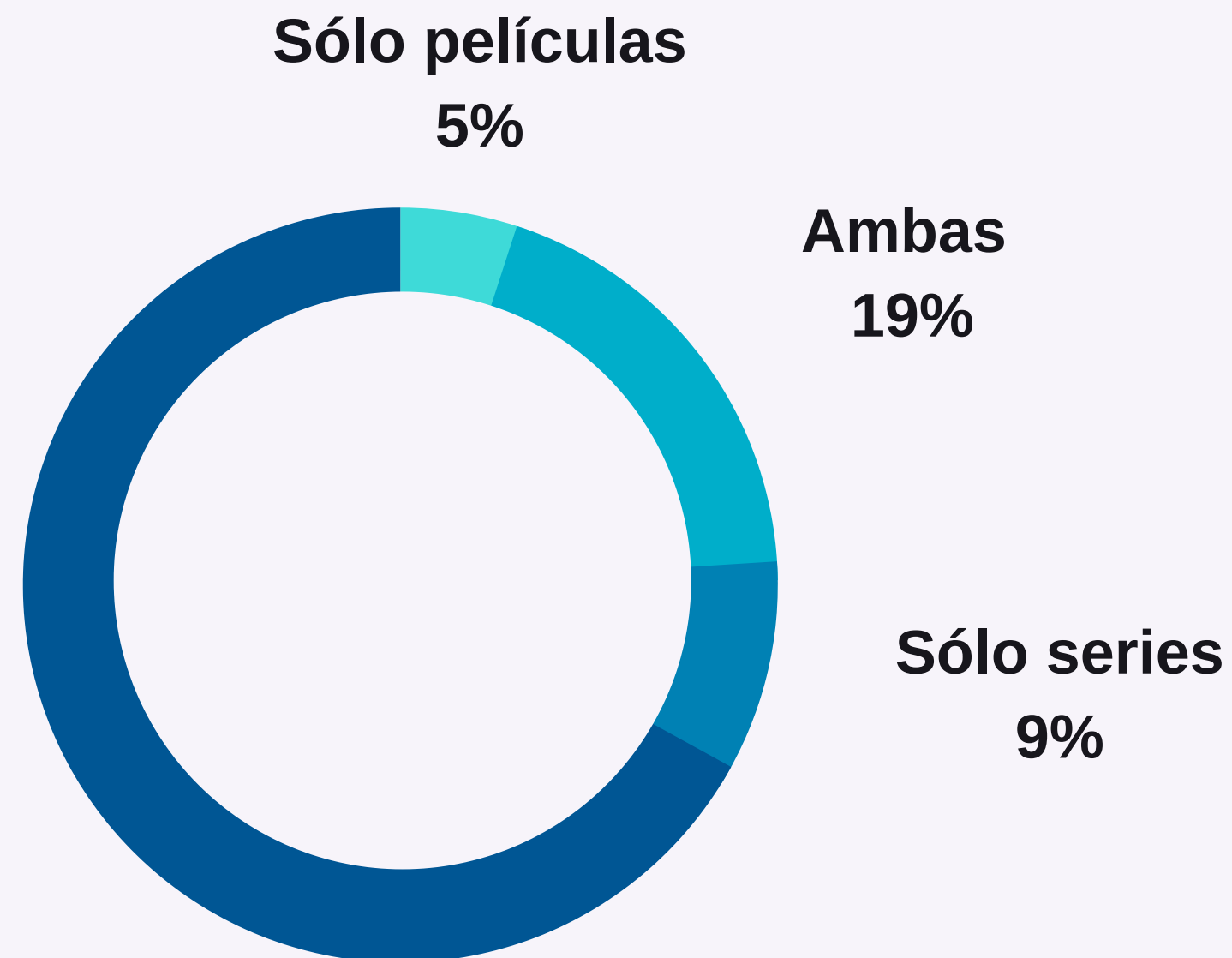
La **simultaneidad** es mayor también entre quienes muestran un consumo intensivo de series, mientras que el **abandono** es superior entre aquellos que las consumen en forma más esporádica.



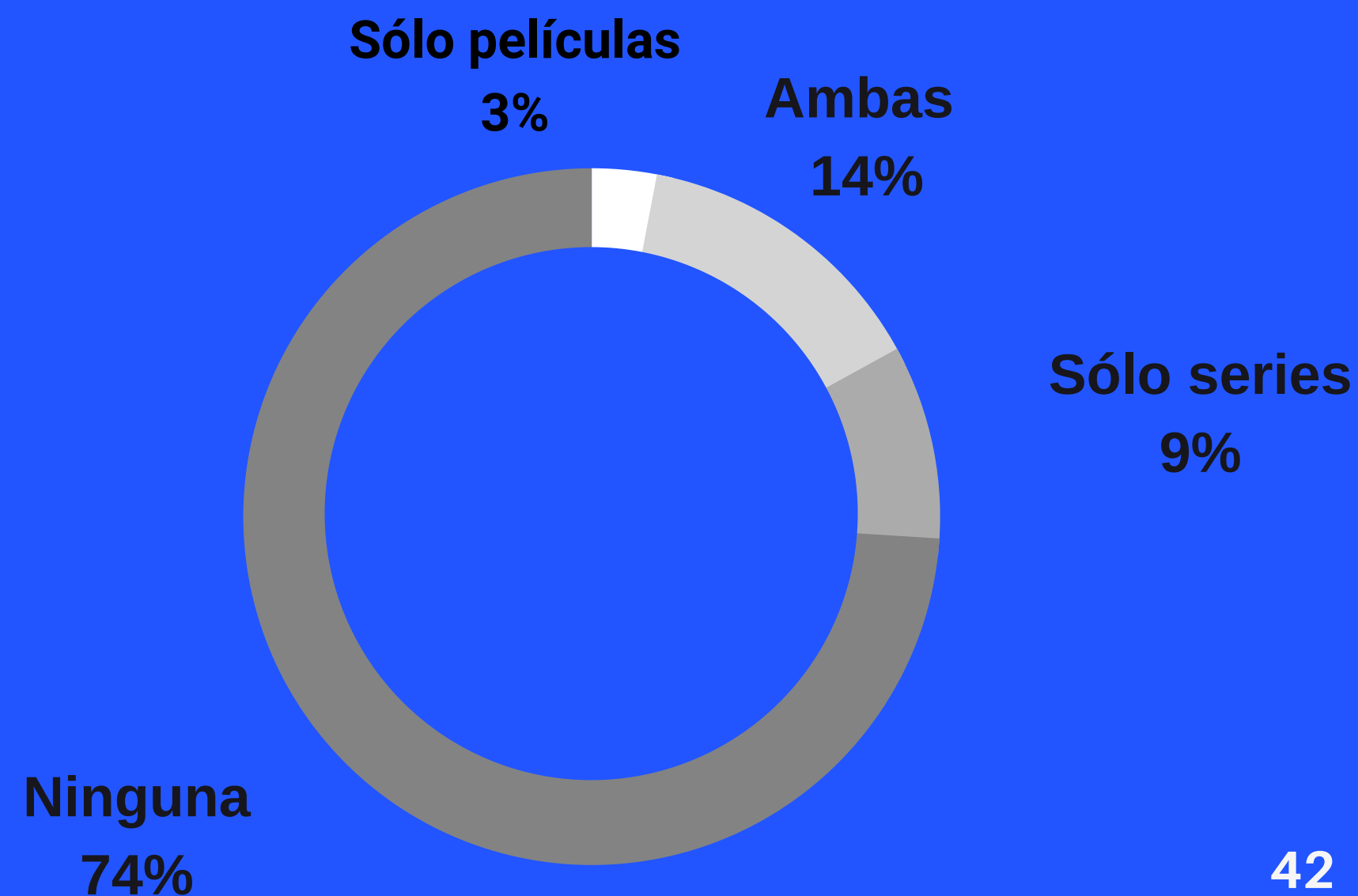
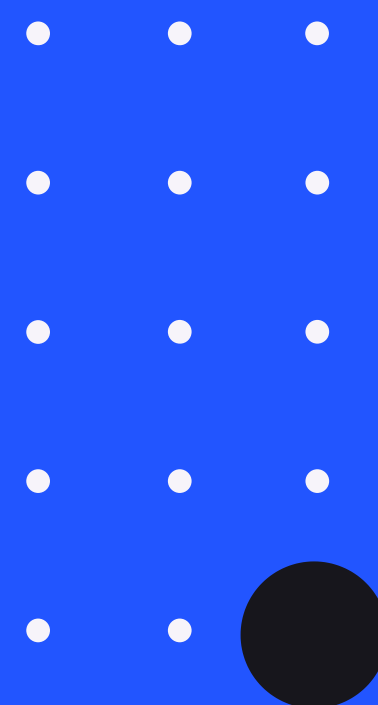
"Con la flexibilización del horario laboral, los frecuentes desplazamientos por razones de trabajo y la creciente incorporación de jóvenes nativos digitales, han aparecido burbujas de tiempo en las que los nuevos medios y dispositivos móviles tienden a jugar un rol protagónico. La situación actual está cada vez más dominada por actividades intermitentes de comunicación interpersonal y de entretenimiento. El ocio se escurre entre bloques productivos, en los tiempos de espera, en el desplazamiento entre cuatro estaciones de tren. El ocio se ha vuelto intersticial".

ROBERTO IGARZA, 2009

Cuando te trasladás en colectivo, subte, tren, auto por la ciudad, ¿mirás series y/o películas en tus dispositivos móviles?



Cuando estás en tu trabajo ¿ves en algún momento series y/o películas en plataformas *online*, en la computadora o en tu dispositivo móvil?





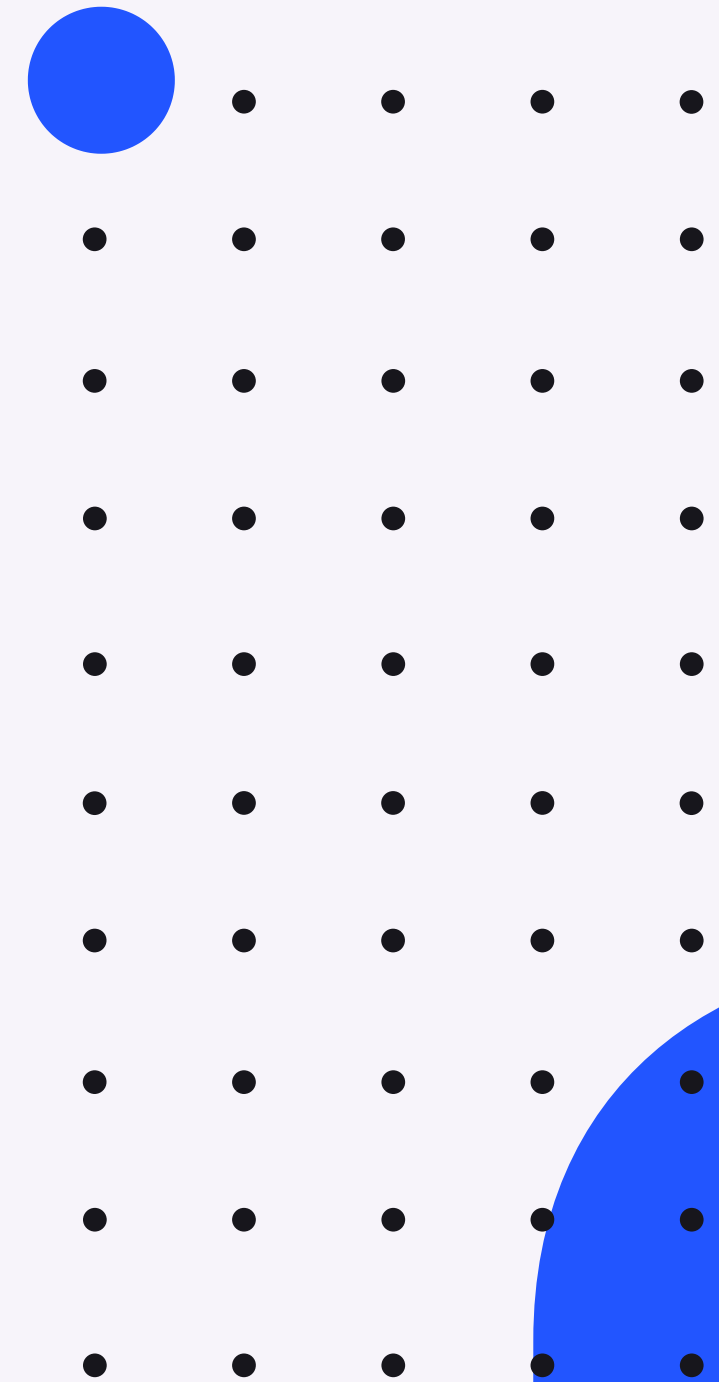
El consumo audiovisual *streaming* en **movilidad** aumenta en los rangos de 18 a 29 (37%) y 30 a 49 años (34%). El visionado específicamente de **series** mientras se trasladan es superior entre los menores de 29 años y las mujeres. A la inversa, la ausencia de consumo en movilidad alcanzar el 80% entre los mayores de 65 años.

Los menores de 29 años también muestran una inclinación mayor a ver películas y series en el **trabajo**.



La **intensidad** y **voracidad** del consumo de series y películas es mayor entre aquellos que consumen contenidos en **movilidad** y en el **trabajo**.

El "**maratoneo**" de series también tiende a ser superior entre los que ven contenidos en movilidad y en el trabajo, frente a quienes no tienen esos hábitos.



La **intensidad y voracidad** del consumo audiovisual *streaming* está facilitada por los nuevos modos de ver, no sólo en el hogar, sino también en los **intersticios de ocio**.

		Frecuencia consumo SERIES en plataformas		
		Intensivo	Frecuente	Esporádico
Mira contenidos cuando se TRASLADA	Sí	41%	29%	16%
	No	59%	71%	84%

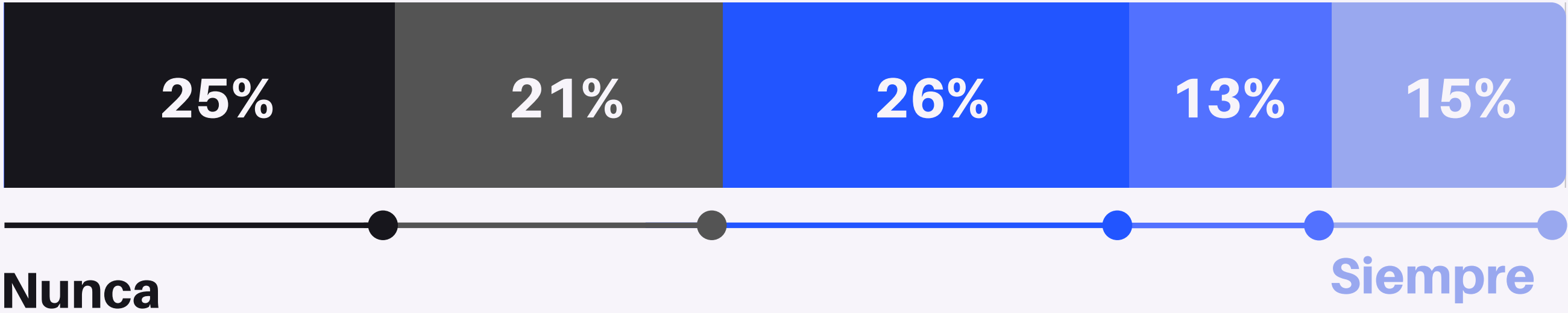
		Frecuencia consumo PELÍCULAS en plataformas		
		Intensivo	Frecuente	Esporádico
Mira contenidos cuando se TRASLADA	Sí	46%	29%	21%
	No	54%	71%	79%

La **intensidad y voracidad** del consumo audiovisual *streaming* está facilitada por los nuevos modos de ver, no sólo en el hogar, sino también en los **intersticios de ocio**.

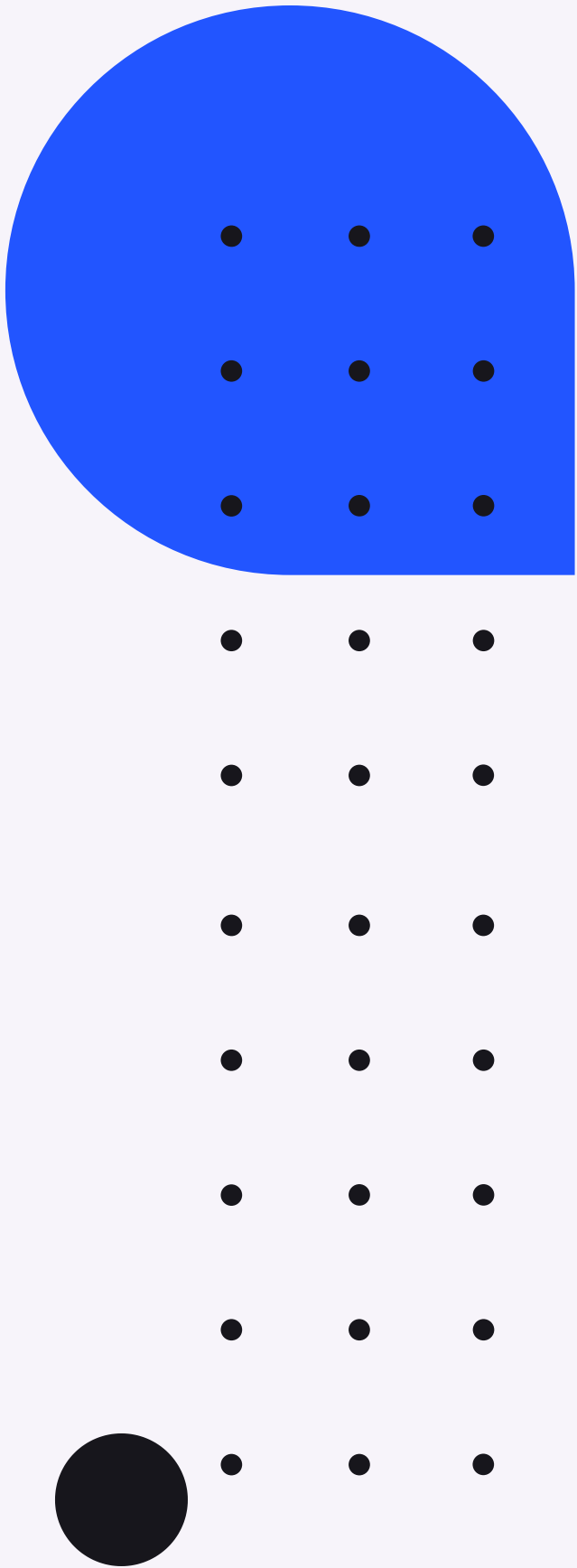
		Frecuencia consumo SERIES en plataformas		
		Intensivo	Frecuente	Esporádico
Mira contenidos en el TRABAJO	Sí	34%	20%	18%
	No	66%	80%	82%

		Frecuencia consumo PELÍCULAS en plataformas		
		Intensivo	Frecuente	Esporádico
Mira contenidos en el TRABAJO	Sí	40%	22%	18%
	No	60%	78%	82%

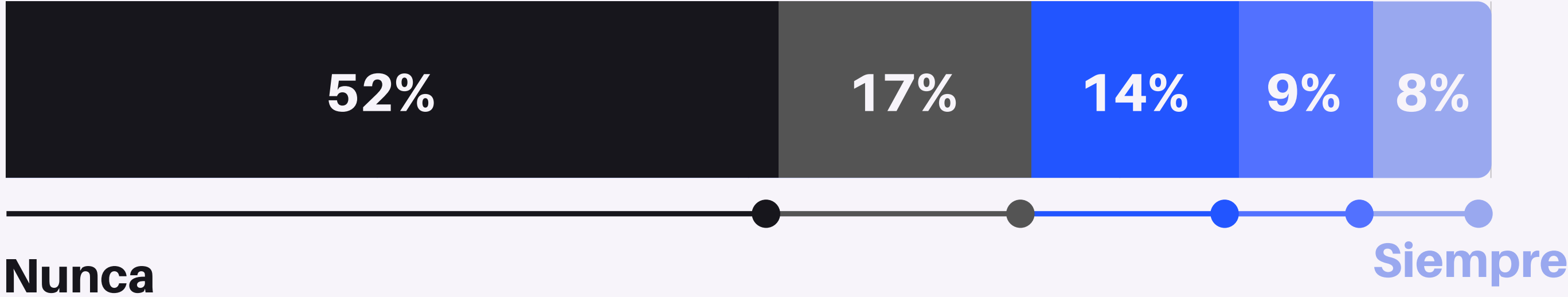
Mientras mirás películas o series a través de alguna plataforma ¿solés realizar otra actividad simultánea en otro dispositivo, como chequear mails, usar redes sociales, etc?
(Escala de 1 a 5: 1=nunca, 5=siempre).



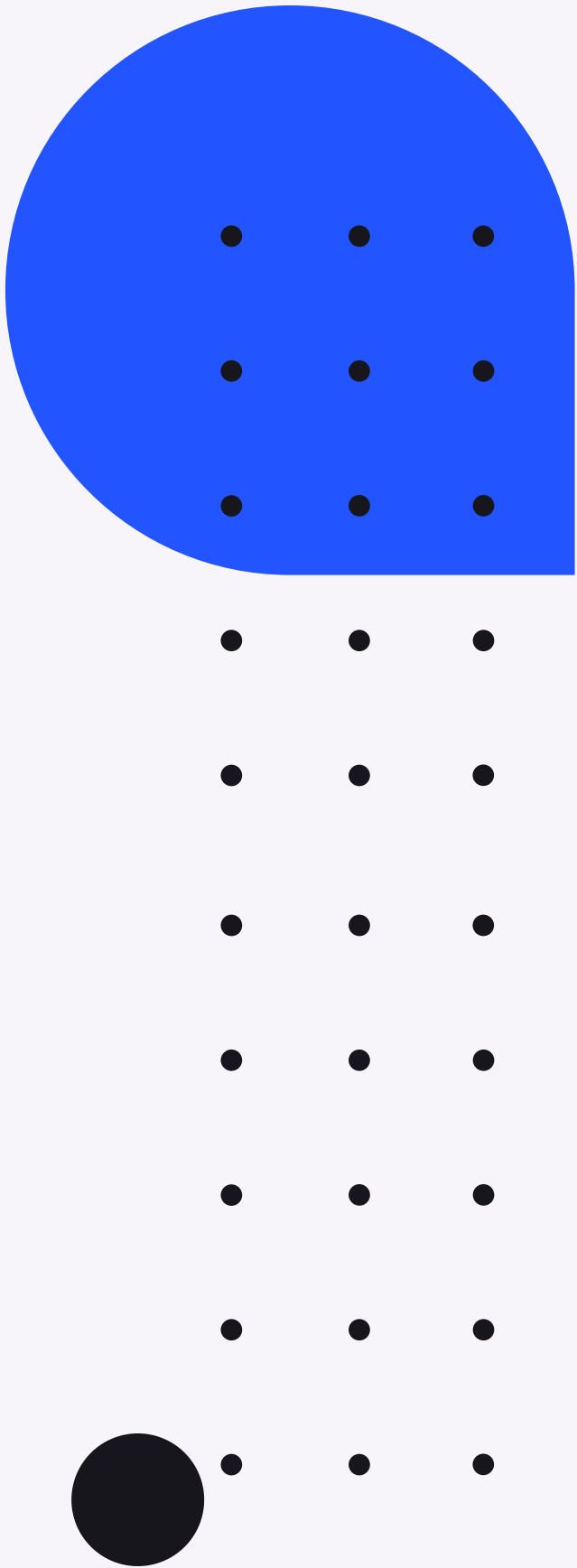
En este punto las distinciones por rango etario son muy significativas. Lo hacen **siempre** en mayor medida los más **jóvenes**: 29% entre los encuestados de 16 a 17 años, y 20% entre los de 18 a 29 años. En cambio, la respuesta **"nunca"** muestra una proporción del 42% entre aquellos de 50 a 64 años y 46% en los mayores de 65. Las **mujeres** también indican una inclinación mayor a indicar **"siempre"** (18% versus 12%) y viceversa, los hombres a mencionar "nunca".



Mientras mirás películas o series a través de alguna plataforma ¿solés compartir o comentar en otra pantalla (notebook, celular, tablet) lo que estás viendo?
(Escala de 1 a 5: 1=nunca, 5=siempre).

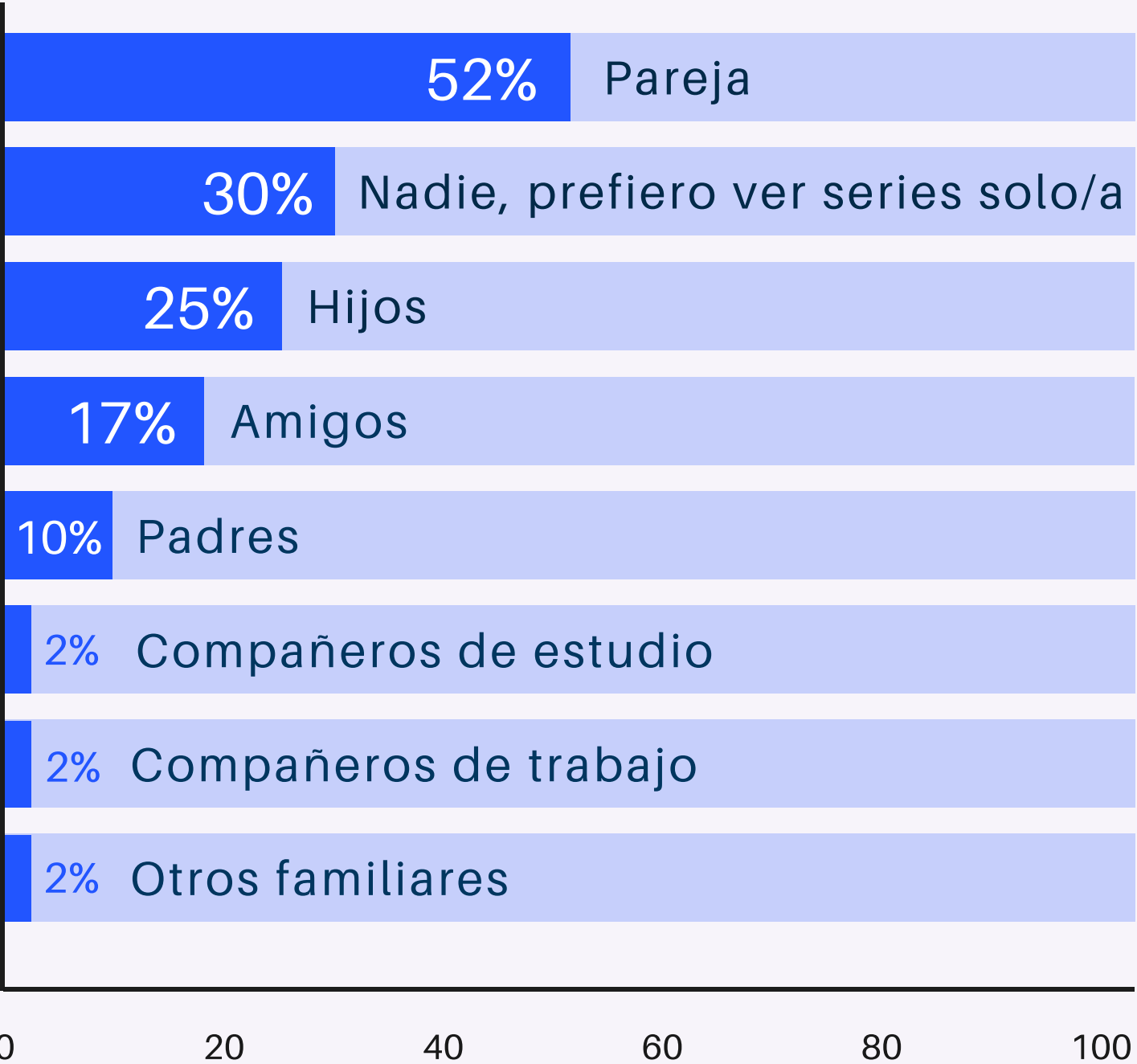
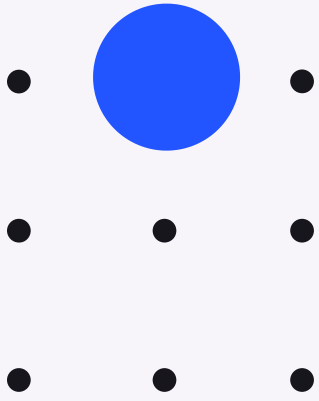


También los más **jóvenes** se inclinan más por este hábito: 22% lo hacen **siempre** entre los encuestados de 16 a 17 años y decrece con la edad. La respuesta "**nunca**" es significativamente superior entre los mayores: 69% en el rango de 50 a 64 años y 75% en los consultados de más de 65. Además, los **hombres** muestran una tendencia mayor a indicar "**nunca**": 58% frente a 47% de mujeres.



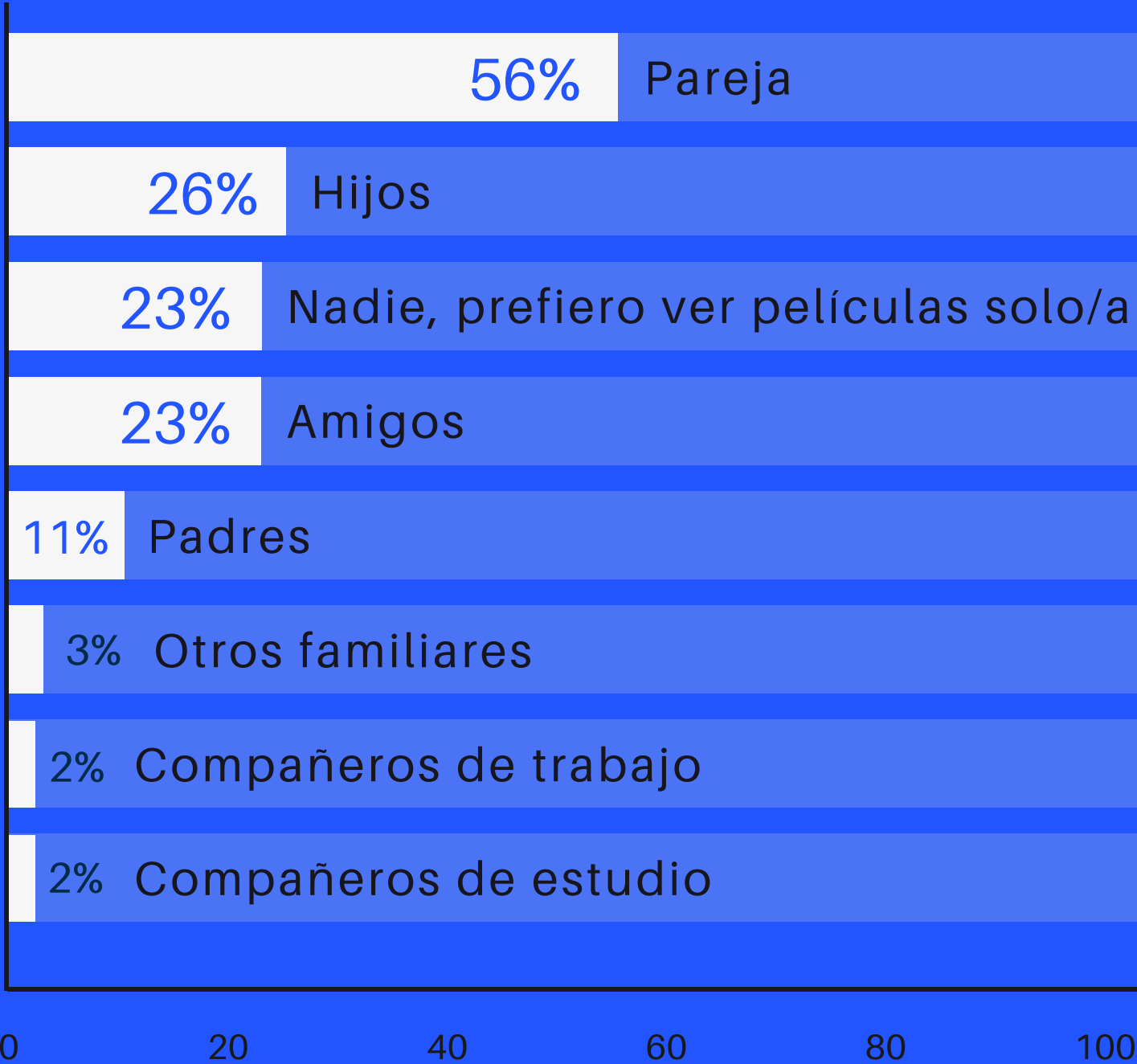
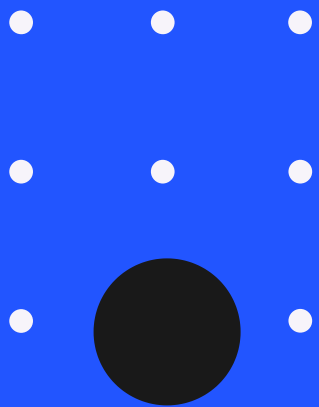
¿Con quiénes preferís ver SERIES en plataformas online?

Respuesta múltiple

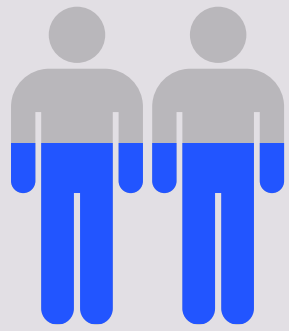


¿Con quiénes preferís ver PELICULAS en plataformas online?

Respuesta múltiple

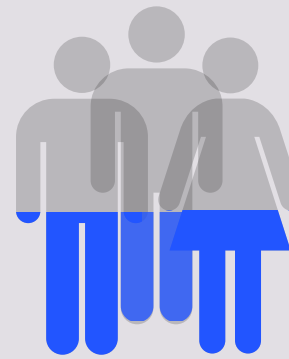


64%



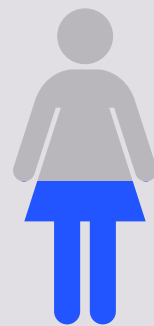
de las personas de **30 a 49 años** comparten la visualización de **películas** en plataformas con sus **parejas**. También en este rango es mayor el visionado con los **hijos** (38%). Asimismo, el consumo de series se prefiere compartir con pareja e hijos en este grupo.

47%

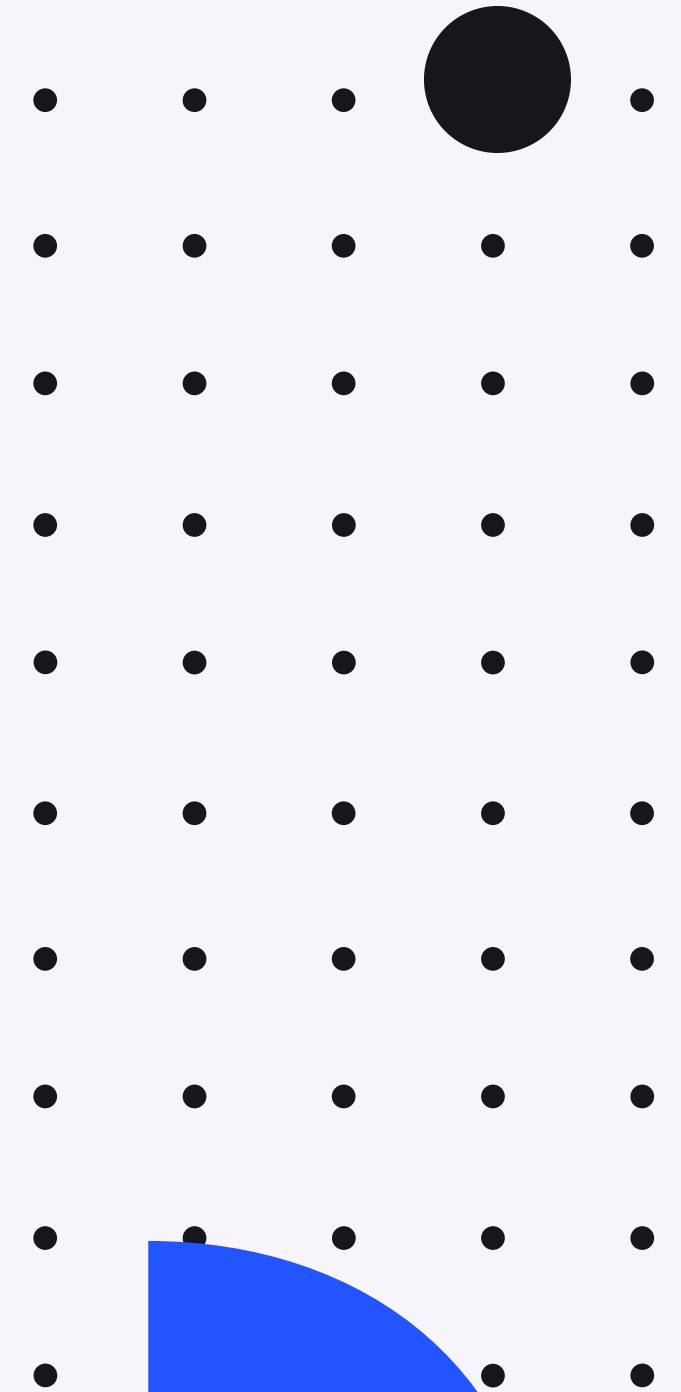


de los **menores de 17 años** prefiere ver **películas** con **amigos**, tendencia que se da del mismo modo para compartir **series**. Entre los encuestados de **18 a 29 años** es también relevante la compañía de **amigos** para el visionado de contenidos en plataformas.

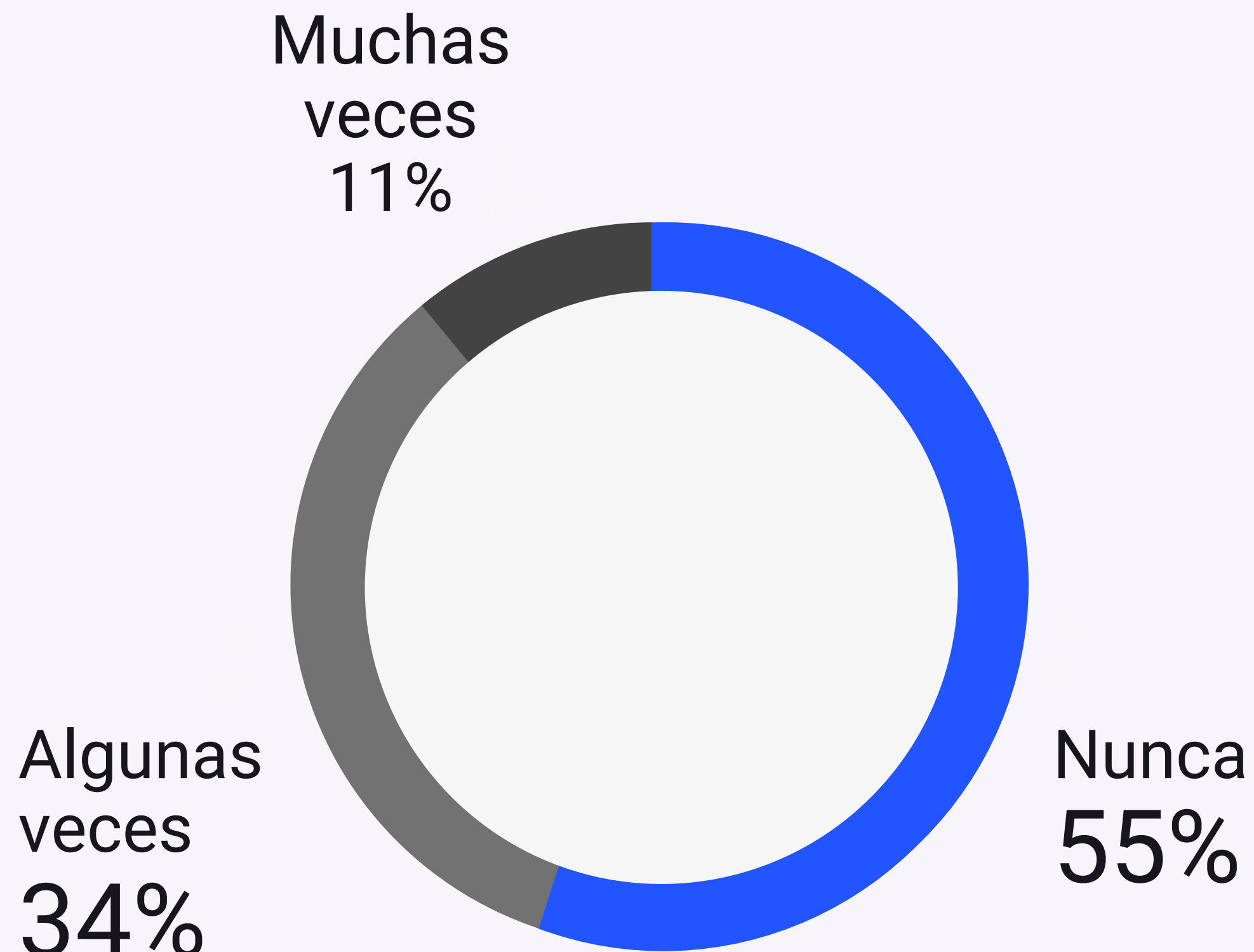
46%



de los **mayores de 65 años** prefiere ver **series** en **soledad**. En el otro extremo, una proporción de los más jóvenes también: 42% entre los **menores de 17 años**. En el caso del consumo de **películas** en plataformas, la preferencia por verlas **solos** es superior entre los consultados de **más de 50 años**.



¿Has cancelado
planes con amigos
y/o familiares para
quedarte en tu
casa viendo series
o películas en
plataformas
online?



La **cancelación** de planes con familiares y/o amigos para quedarse en el hogar viendo contenidos en plataformas es superior entre los **jóvenes** y algo mayor entre las **mujeres**.

¿Has cancelado planes con amigos y/o familiares para quedarte en tu casa viendo series o películas en plataformas *online*?

	16 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 o más
Muchas veces	24%	11%	10%	6%	4%
Algunas veces	44%	46%	32%	18%	16%
Nunca	27%	39%	56%	73%	80%
Ns / Nc	5%	4%	2%	3%	0%

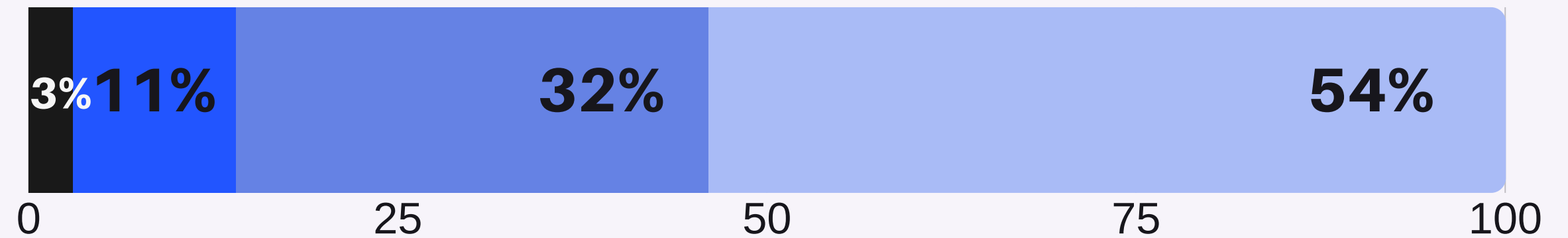
	MUJER	VARÓN
Muchas veces	11%	8%
Algunas veces	36%	30%
Nunca	48%	60%
Ns / Nc	5%	2%

Valoración de aspectos generales de las plataformas

A la hora de pensar en una plataforma *online* para ver películas o series, ¿cómo calificás la importancia de ...



Que tenga múltiples usuarios



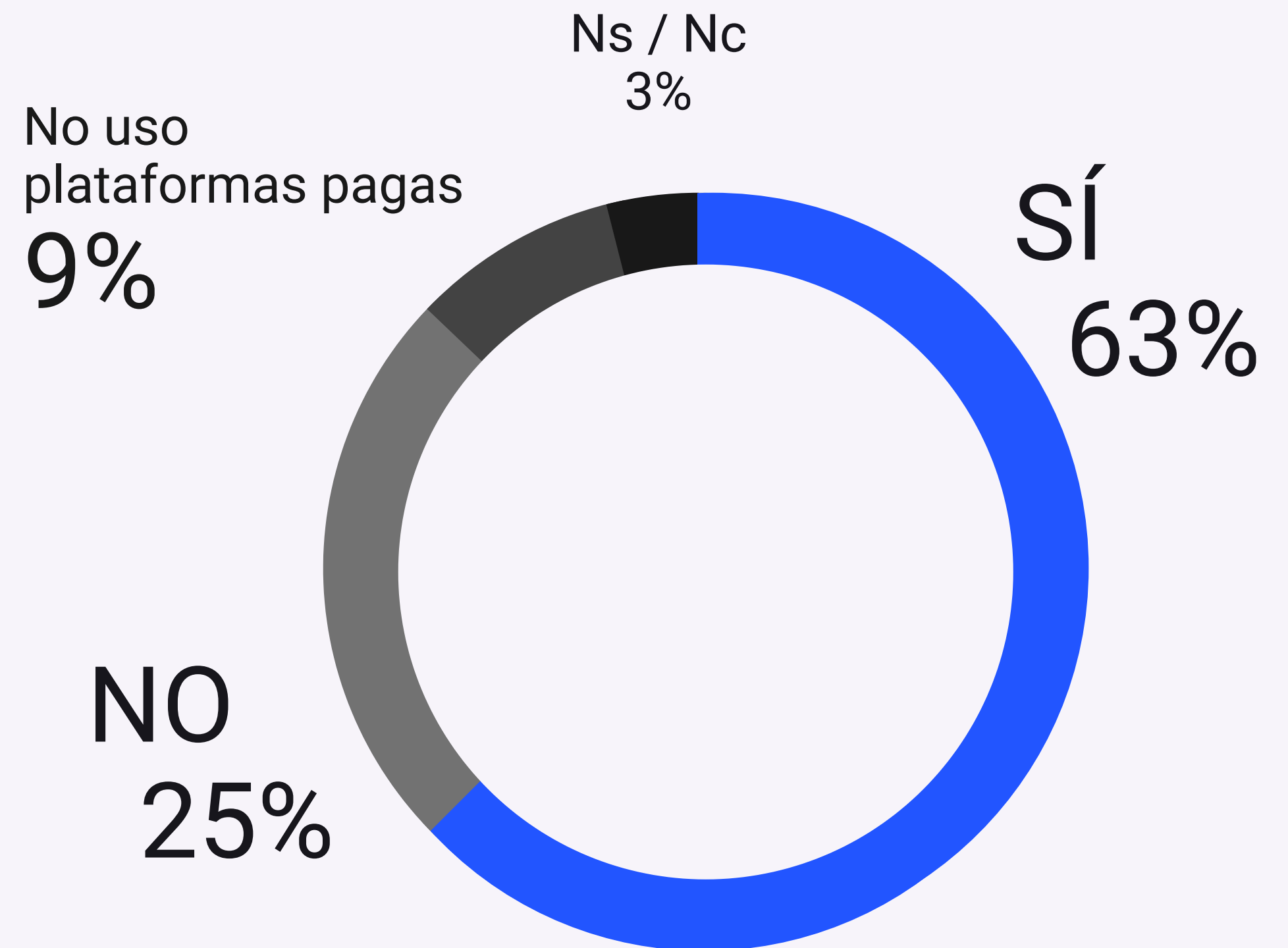
NADA
IMPORTANTE

POCO
IMPORTANTE

ALGO
IMPORTANTE

MUY
IMPORTANTE

Si utilizás alguna
plataforma *online*
paga, ¿compartís
tu usuario con
familiares o amigos?



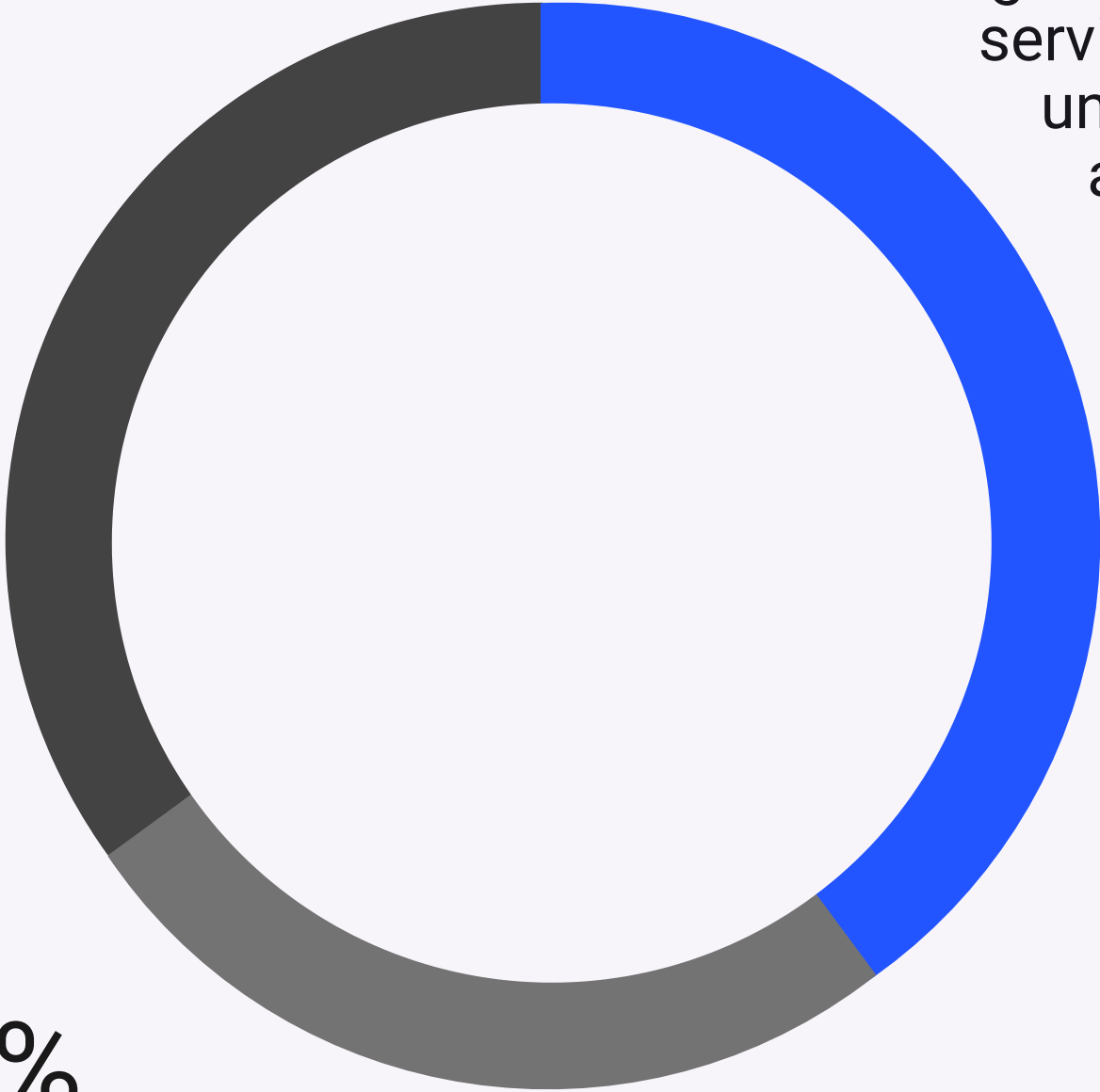
¿Cómo te organizás para compartir usuarios de las plataformas *online* con familiares o amigos?

Base: quienes utilizan plataformas pagas y comparten usuarios:
572 casos



Un amigo/familiar paga el 100% del servicio y me presta un usuario a mi
25%

Pago el 100% del servicio y le presto un usuario a un amigo/familiar
40%



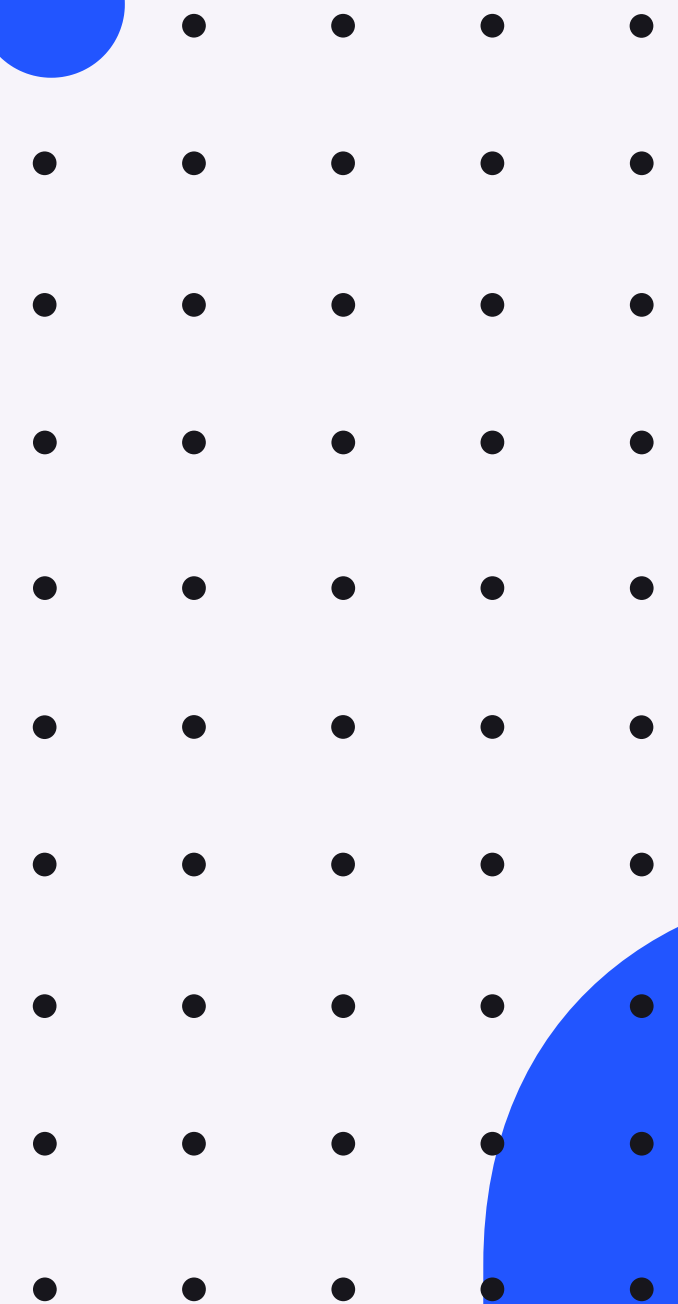
35%
Compartimos usuarios y repartimos el gasto del servicio con un amigo/familiar.



Compartir el usuario haciéndose cargo del **gasto 100%** del servicio es un hábito que crece con la **edad** de los consultados. (más del 55% entre los mayores de 50 años). En cambio, **recibir el usuario** de acceso de parte de un amigo y/o familiar sin pagar ningún costo es una práctica que tiene mayores porcentajes entre los más **jóvenes**.



Si bien la evaluación sobre la importancia de que las plataformas ofrezcan múltiples usuarios no indica distinciones según nivel **socioeconómico**, la práctica concreta de **compartir las cuentas** sí marca algunas tendencias en este sentido. Los consultados de nivel **socioeconómico bajo** se inclinan más por compartir usuarios **repartiendo los gastos** (42%). En cambio, hacerse cargo de la totalidad del costo es superior entre aquellos de nivel alto (53%).



Modos de utilizar y
compartir los usuarios de
las plataformas según edad
y nivel socioeconómico

¿Cómo te organizás para compartir usuarios de las plataformas *online* con familiares o amigos?

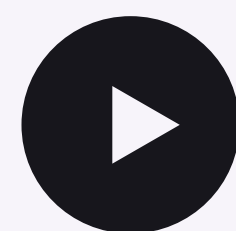
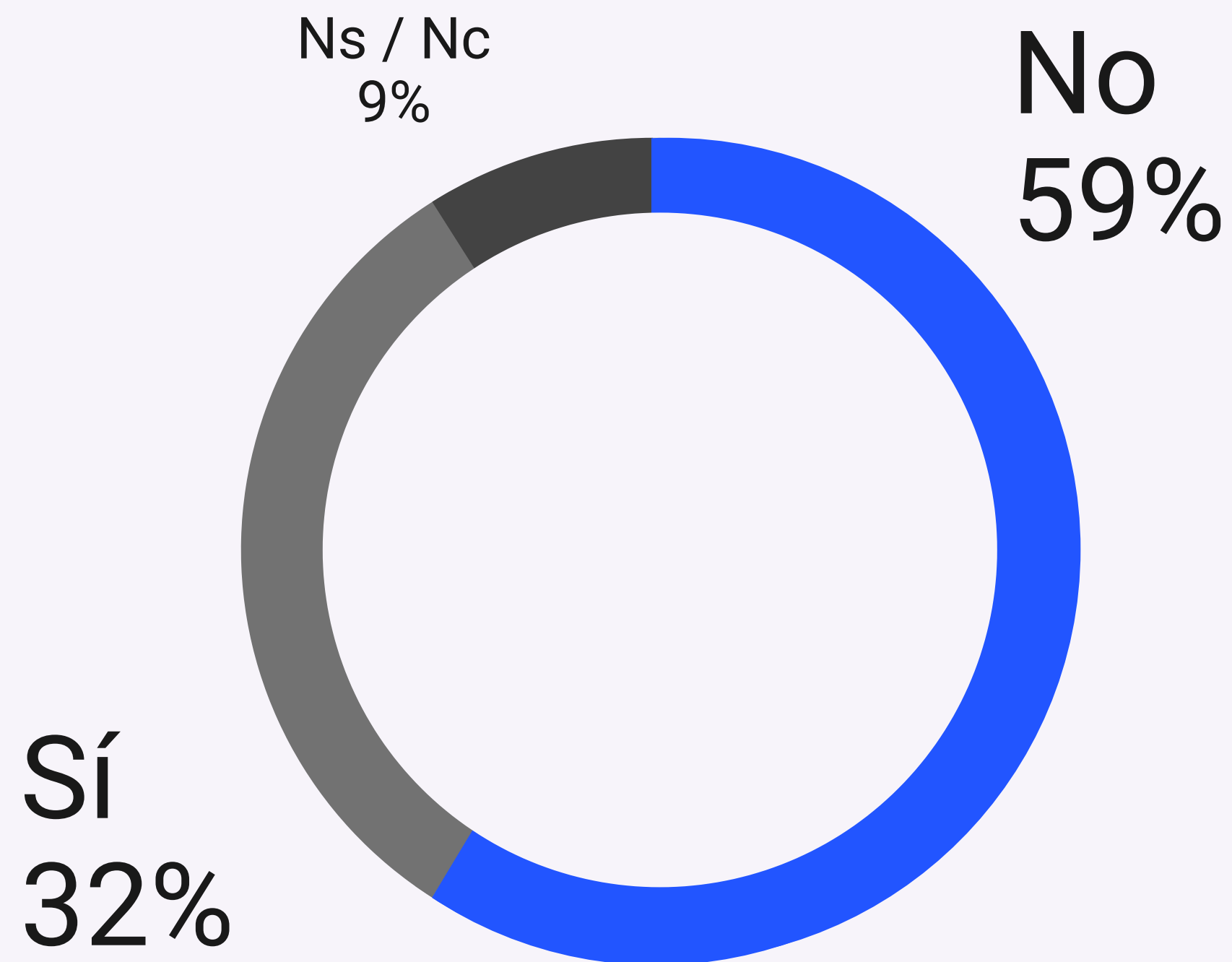
Base: 572 casos.

	16 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 o más
Pago el 100% del servicio y presto un usuario	7%	31%	39%	57%	55%
Un amigo/familiar paga el 100% del servicio y me presta un usuario	43%	28%	22%	22%	30%
Compartimos usuarios y gasto	50%	36%	38%	19%	15%

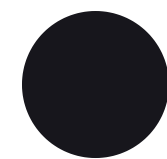
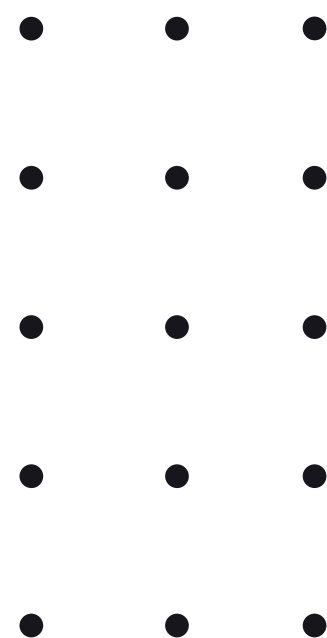
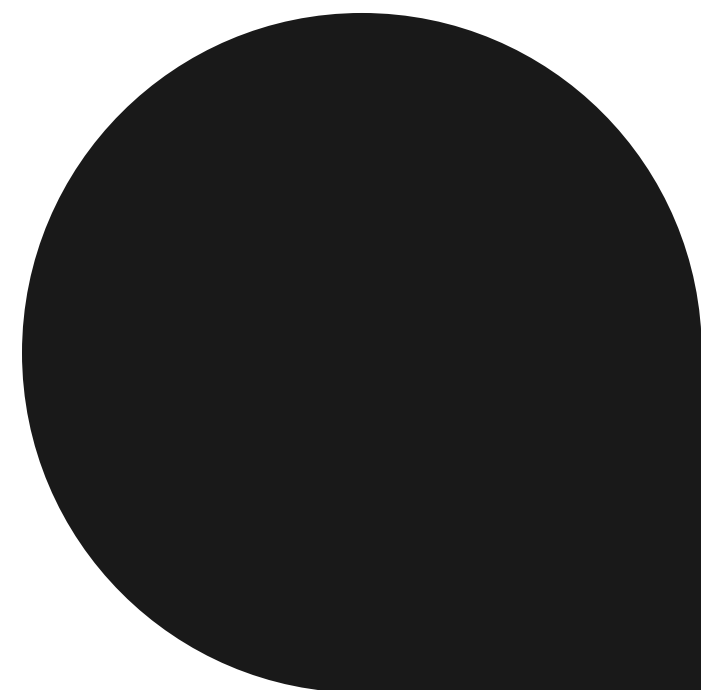
	Alto	Medio	Bajo
Pago el 100% del servicio y presto un usuario	53%	42%	28%
Un amigo/familiar paga el 100% del servicio y me presta un usuario	26%	24%	28%
Compartimos usuarios y gasto	19%	32%	42%

¿Recordás cuánto pagás por el servicio de la/s plataforma/as *online* que usás?

Base: quienes utilizan plataformas pagas, y comparten usuarios, ya sea pagando el 100% del servicio o compartiendo el pago: 638 casos



La respuesta **negativa** recibe mayores proporciones en los **extremos de los rangos etarios**: 75% entre los menores de 17 años y 73% entre los que tienen más de 65.



Comunicación y selección



Comunicación y selección

"**ENDOGAMIA**". 62% de los encuestados se enteran de los nuevos contenidos en la misma plataforma y, en segundo lugar, 39% por recomendaciones, es decir sugerencias de personas que vieron los contenidos en los mismos servicios de *streaming*.

1

Las redes sociales como fuentes de información sobre los contenidos de las plataformas también tienen proporciones significativas: Facebook 33% e Instagram 26%, con mayor énfasis entre los más jóvenes, mientras que la mención a los medios tradicionales como diarios y televisión aumenta con la edad. La referencia a las redes sociales también es algo mayor en el nivel socioeconómico bajo y decrece a medida que aumenta el nivel educativo.



2

EL PODER DEL ALGORITMO. La "endogamia" se fortalece con el algoritmo. 41% considera muy importante que las plataformas realicen propuestas de contenidos según el perfil del usuario y 55% toma en cuenta las sugerencias de la plataforma (muchas veces + siempre). Esas propuestas tienden a resultar satisfactorias: 20% está totalmente de acuerdo y 54% algo de acuerdo en que responden a sus gustos. Adicionalmente, 74% de los encuestados no tienen definido con anterioridad la serie o película que va a ver en una plataforma, y lo deciden en función de las propuestas del algoritmo.

3

CRITERIOS DE SELECCIÓN. Para optar por una película para ver en plataformas, el argumento/temática es el criterio más mencionado mientras que para las series tiene más peso la recomendación. El género es el criterio que se menciona en segundo lugar para ambos tipos de contenidos, aunque el tráiler también es significativo.

Comunicación y selección

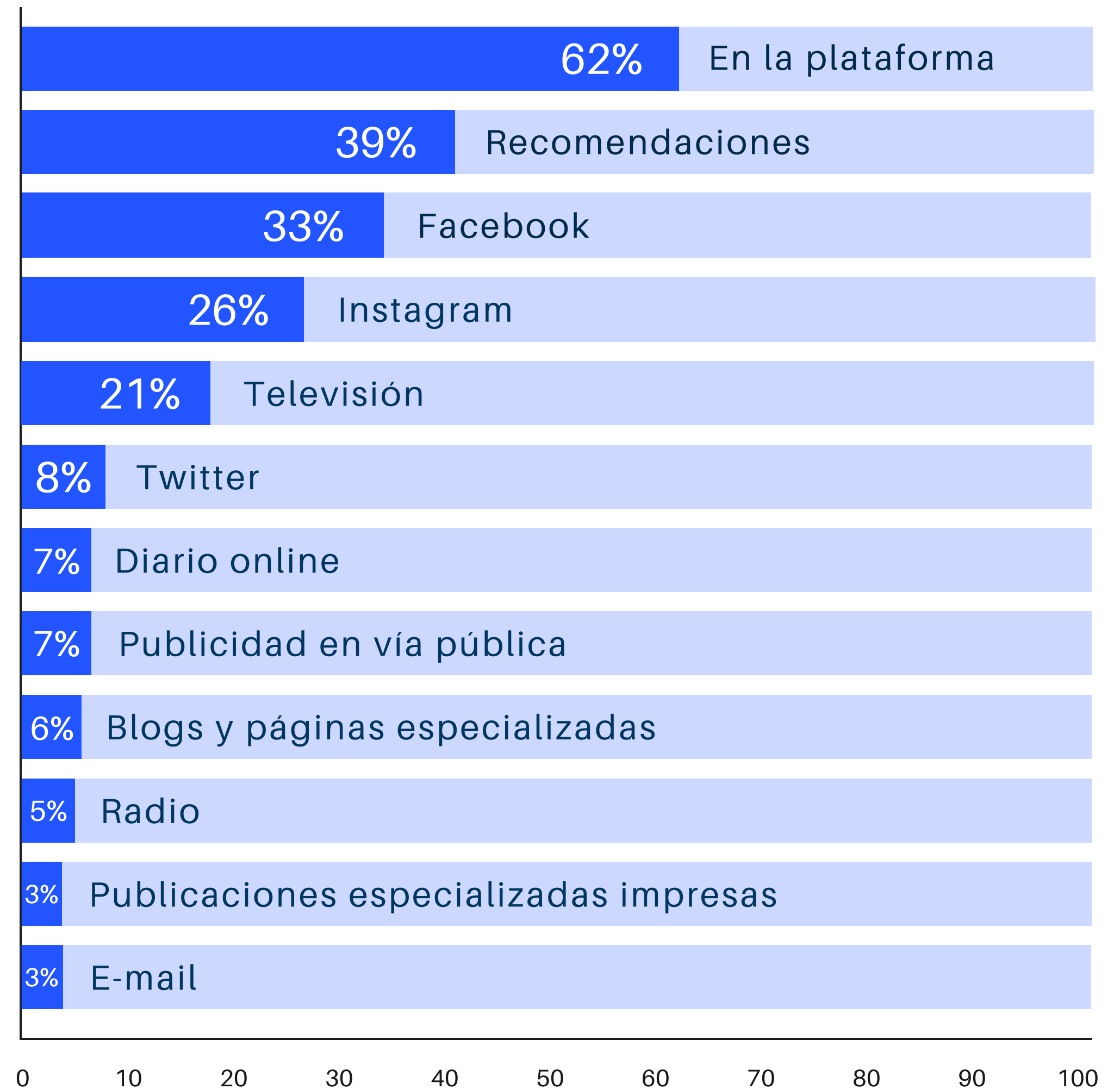
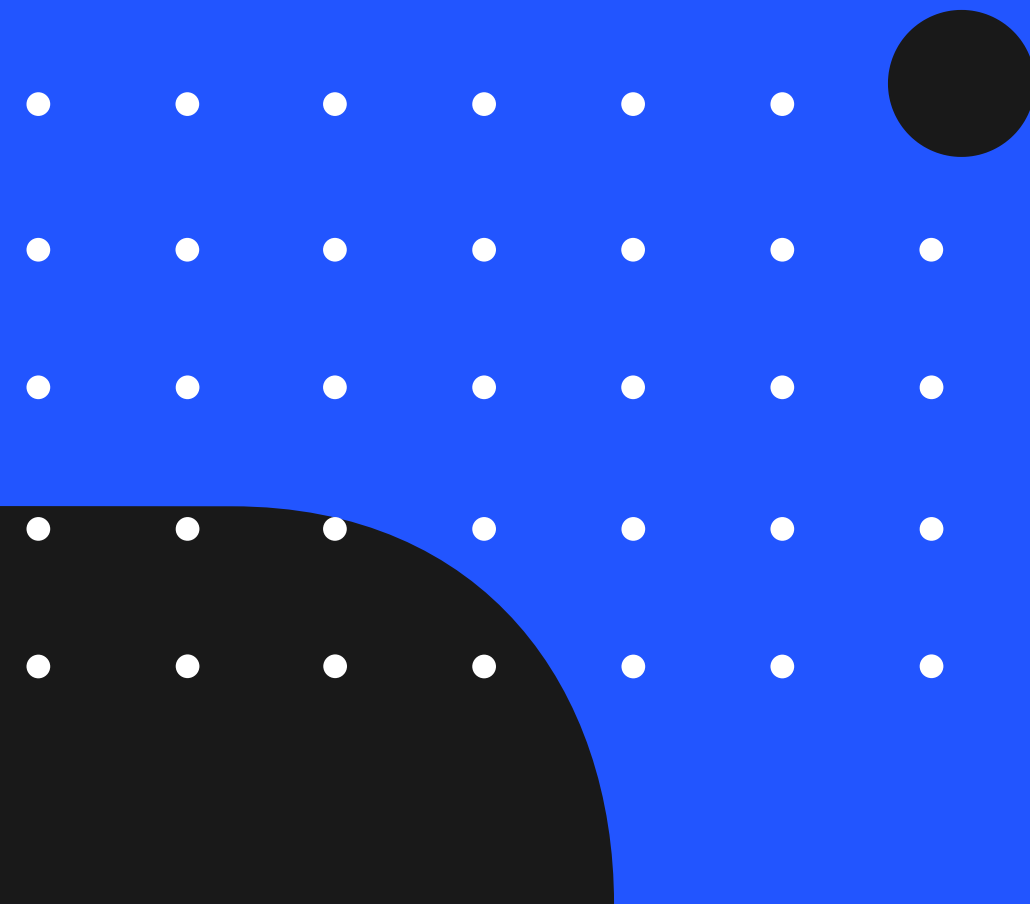


"Abordar Netflix desde la perspectiva del ecosistema mediático contemporáneo implica subrayar que su importancia no reside en sus contenidos (textos audiovisuales) sino en la forma en que los ordena y ofrece, en el modo en que circulan y, por extensión, en las prácticas que esta plataforma genera dentro y fuera de la vida en plataformas. Dicho de otro modo: no hay nada de novedoso en el fenómeno de las series, lo novedoso es su mediatización. Y dentro de ese marco, Netflix ha logrado instalar una gramática y un cambio de escala que tiene consecuencias en todo el ecosistema. En otras palabras: *la plataforma es el mensaje*".

LEANDRO GONZÁLEZ, 2020

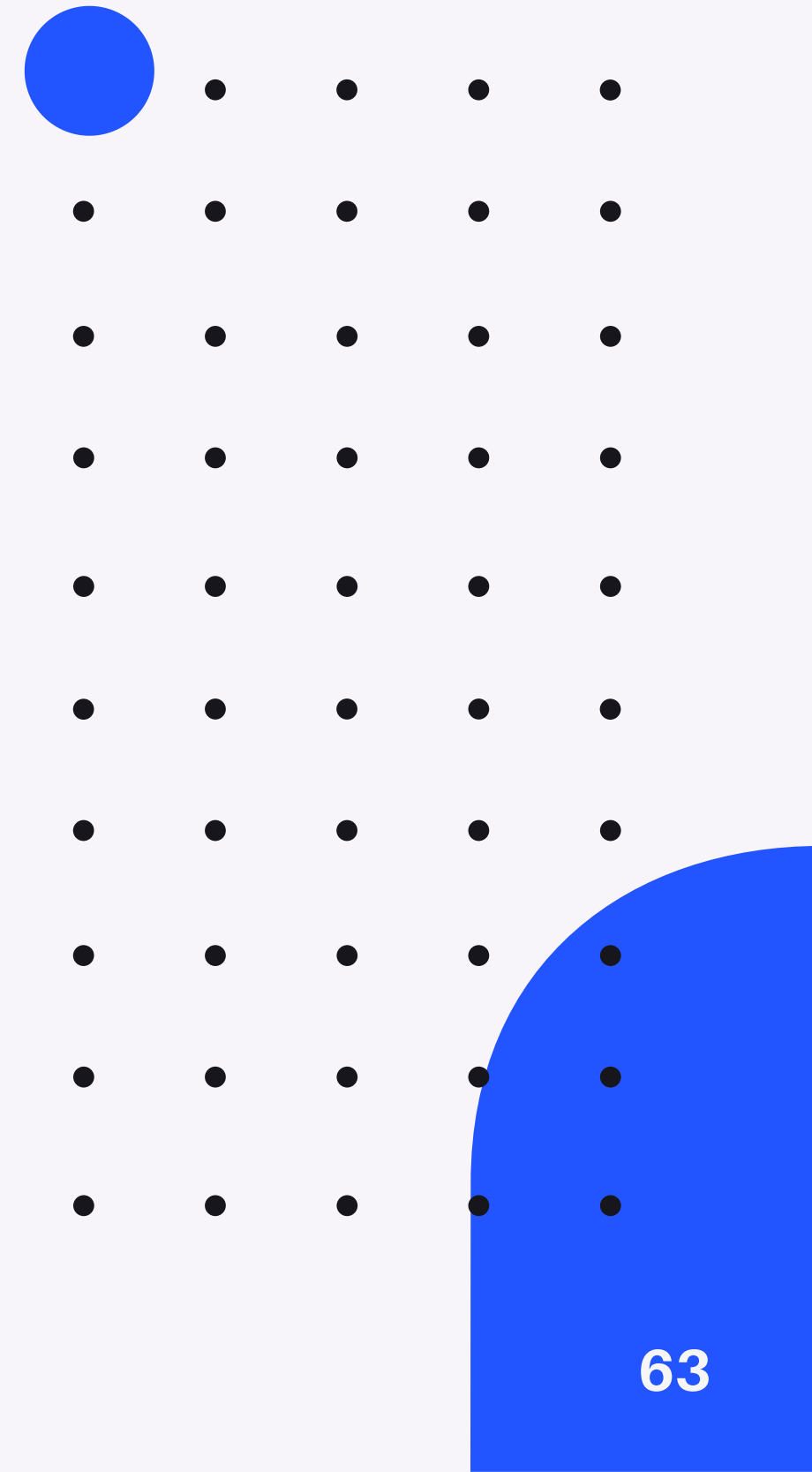
¿Cómo te enterás de los nuevos contenidos que van agregando las plataformas *online*?

Respuesta múltiple

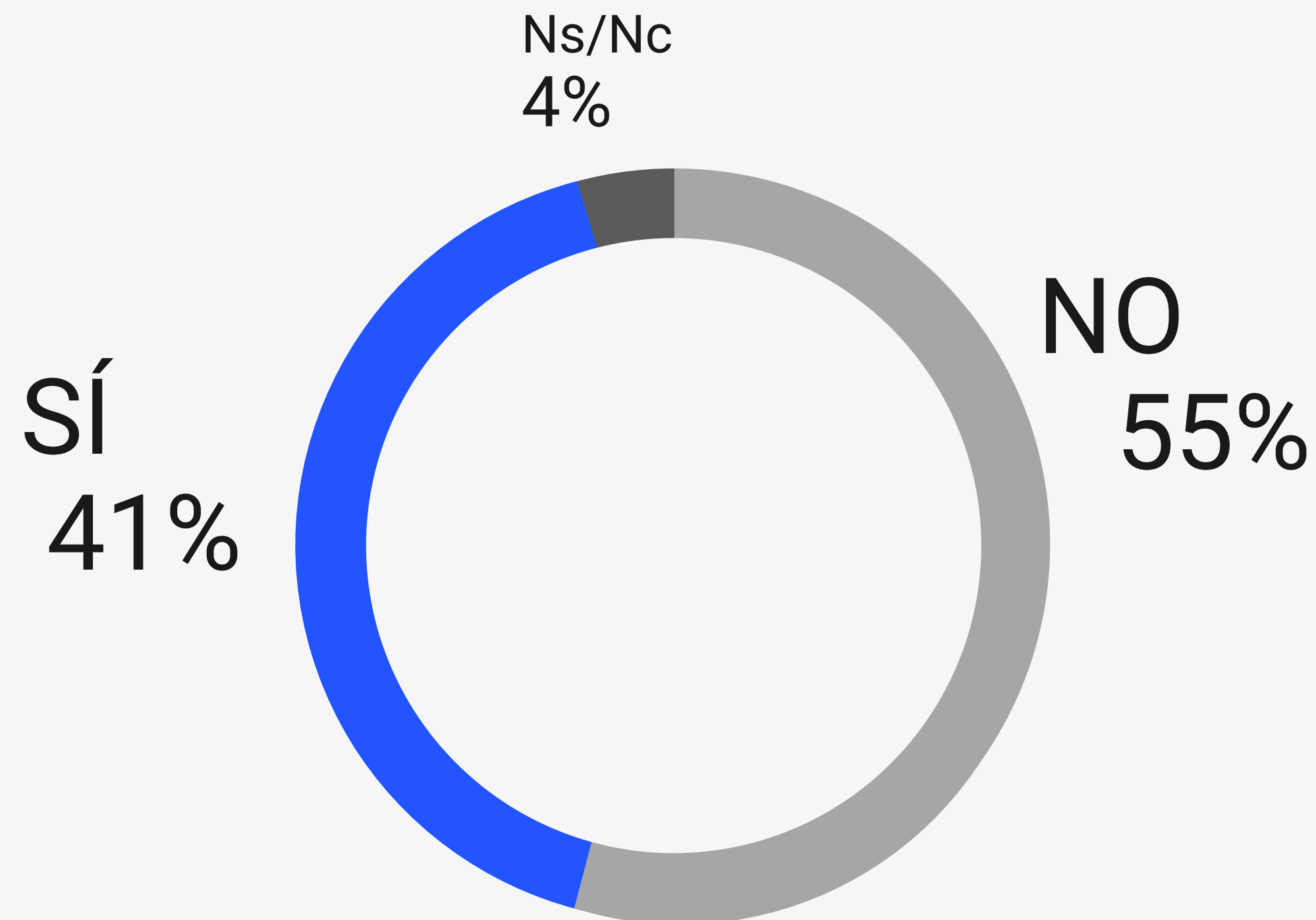




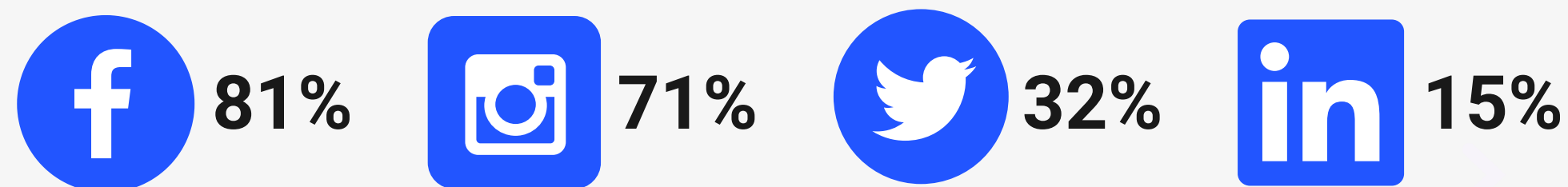
- Los usuarios que muestran un consumo más **intensivo y frecuente** de series tienden a mencionar que se enteran en la **misma plataforma** en mayor medida que los que las consumen en forma esporádica.
- **Instagram** y **Twitter** como fuentes de información sobre nuevos contenidos disponibles en plataformas muestran proporciones superiores entre los **jóvenes hasta 29 años**.
- Medios tradicionales, como **diarios** y **televisión** reciben más porcentaje de menciones entre los **mayores**, sobre todo por arriba de los 65 años.
- El uso de **Instagram** y **Facebook** para enterarse sobre los contenidos disponibles en *streaming* también tiene más porcentaje en el **nivel socioeconómico bajo**, mientras que los **diarios**, sean impresos o digitales, en el nivel **alto**.
La referencia a las redes sociales decrece además con el aumento del nivel **educativo** de los encuestados.
- **Instagram** también presenta un porcentaje mayor de menciones entre aquellos que suelen consumir contenidos en plataformas a través de sus **dispositivos móviles**.



¿Seguís en redes sociales a las cuentas oficiales de las plataformas *online* que usás?



USO DE REDES SOCIALES ENTRE LOS ENCUESTADOS



El seguimiento de plataformas en redes sociales indica una inclinación superior entre las **mujeres jóvenes**.

¿Seguís en redes sociales a las cuentas oficiales de las plataformas *online* que usás?

Por edad y género.

	16 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 o más
Sí	58%	50%	40%	26%	23%
No	36%	44%	56%	71%	75%
Ns / Nc	6%	6%	4%	3%	2%

	MUJER	VARÓN
Sí	44%	36%
No	49%	61%
Ns / Nc	7%	3%

Al momento de elegir
una película o serie
para ver en una
plataforma *online*
¿cuál es tu modo
predominante de
búsqueda?



Coloco en el buscador
mi criterio de búsqueda
(género, director, etc)

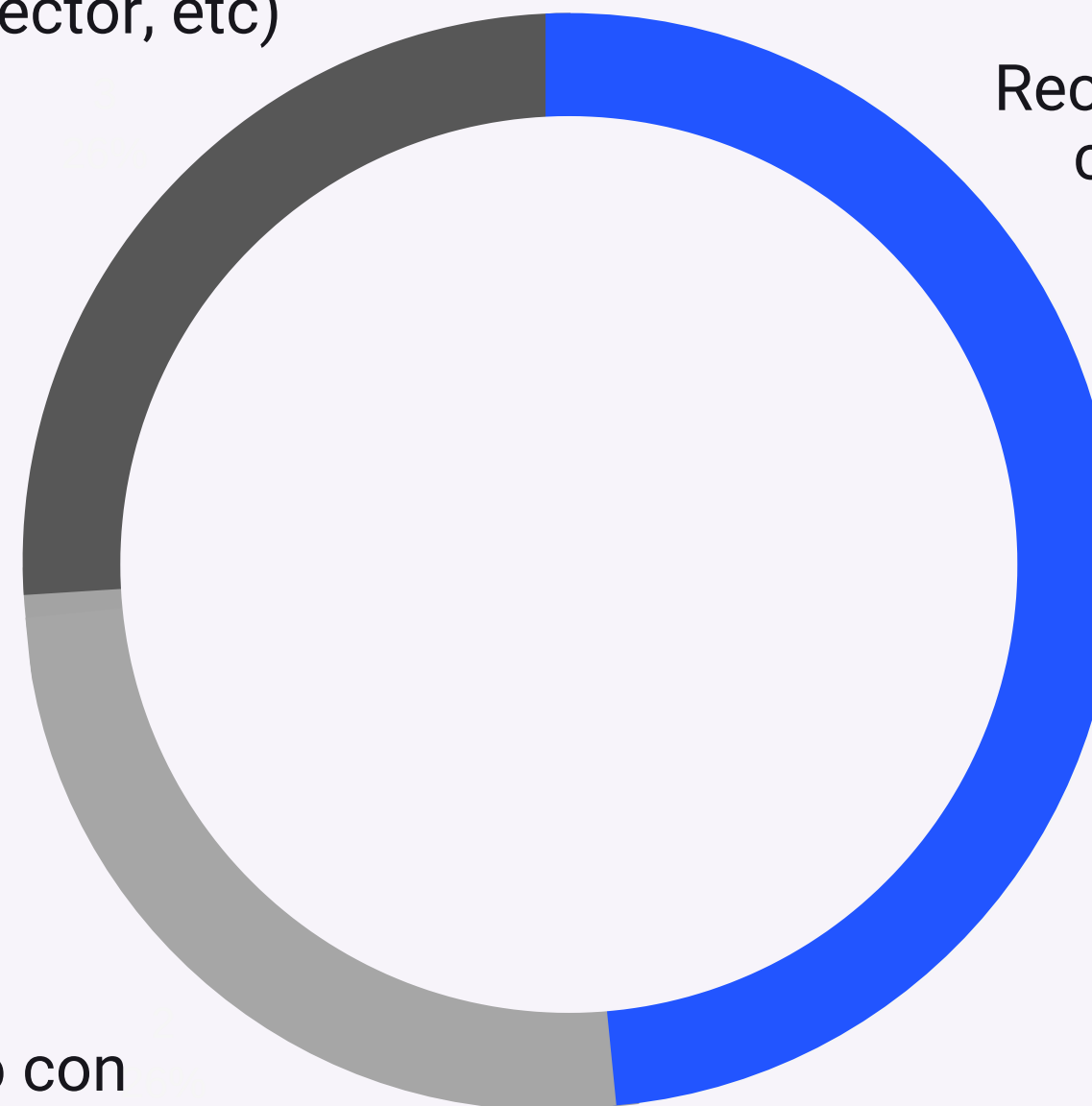
26%

Recorro el
catálogo
para ver las
propuestas

48%

Decido con
anterioridad una
película o serie y la busco

26%

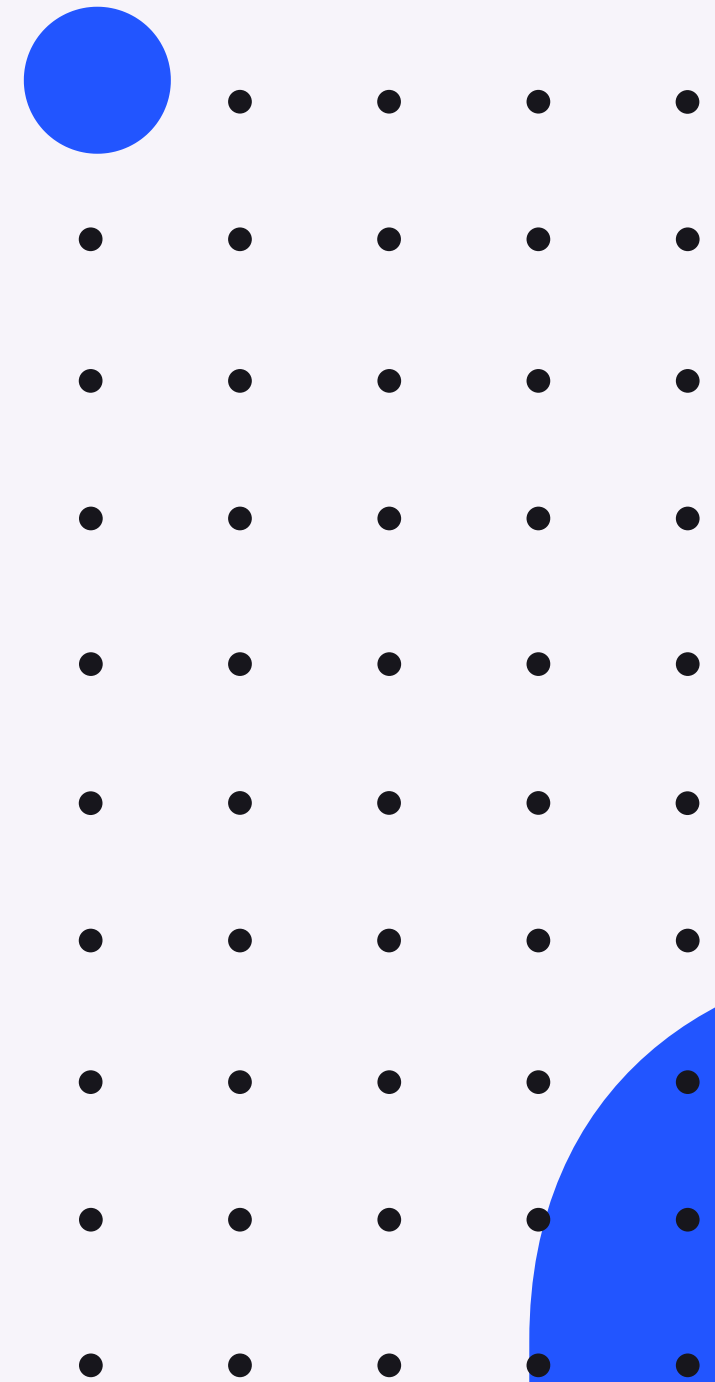




El **recorrido general del catálogo** en busca las propuestas disponibles crece con la **edad** de los encuestados: 56% en el rango de 50 a 64 años y 68% entre los mayores de 65.

- La búsqueda más específica en función de un **determinado criterio** (género, nacionalidad, director/a) es algo mayor en los rangos de 18 a 29 y 30 a 49 años.

En cuanto a la definición con **anterioridad** de un contenido específico, el porcentaje es superior entre los **hombres**: 32% frente al 21% de las mujeres.



"Una de las formas en que las empresas de distribución de contenidos online deciden que es lo que nos ofrecen, se basa en sistemas de automatización algorítmica que toman como insumos, entre otros, lo ya consumido por el mismo u otros usuarios previamente, produciendo una lógica de contenidos a medida que refuerzan las preferencias preexistentes en detrimento de una mayor variedad y experimentación en la dieta audiovisual. Cabe agregar a este punto que la “automatización” y “algoritmización” de los catálogos y de las decisiones editoriales de servicios como Netflix, se basan en algoritmos que son, en última instancia, diseños humanos; es decir, no son neutrales y son producto de la decisión editorial de una empresa".

EZEQUIEL RIVERO, 2019

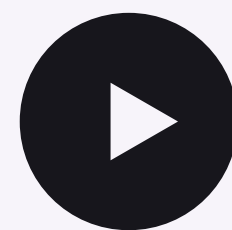
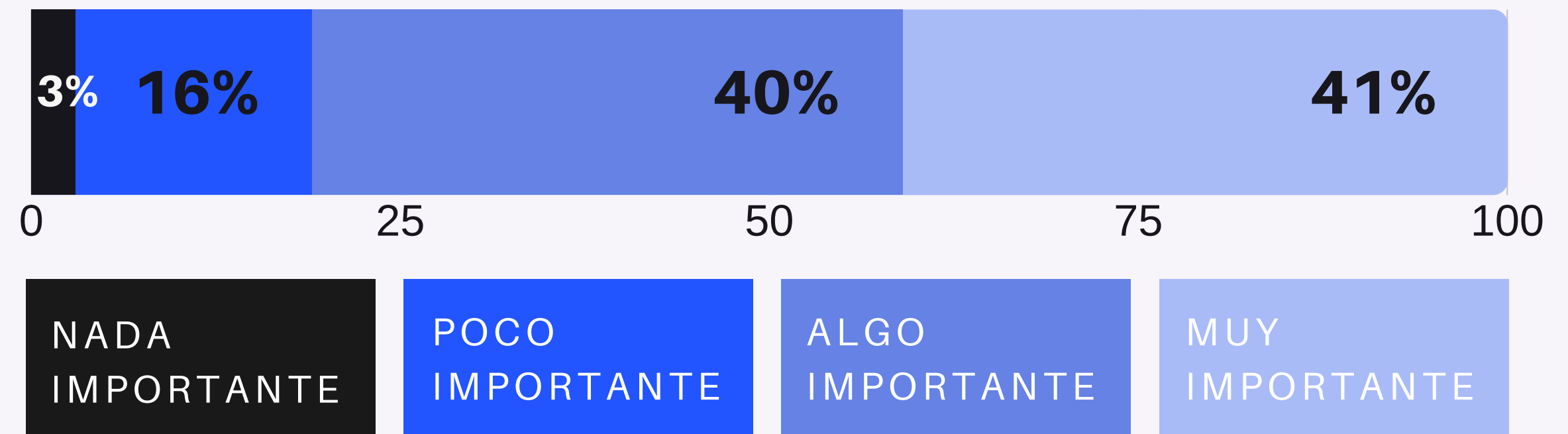


Valoración de aspectos generales de las plataformas

A la hora de pensar en una plataforma *online* para ver películas o series, ¿cómo calificás la importancia de ...



Que predictivamente arme un perfil y me ofrezca opciones personalizadas



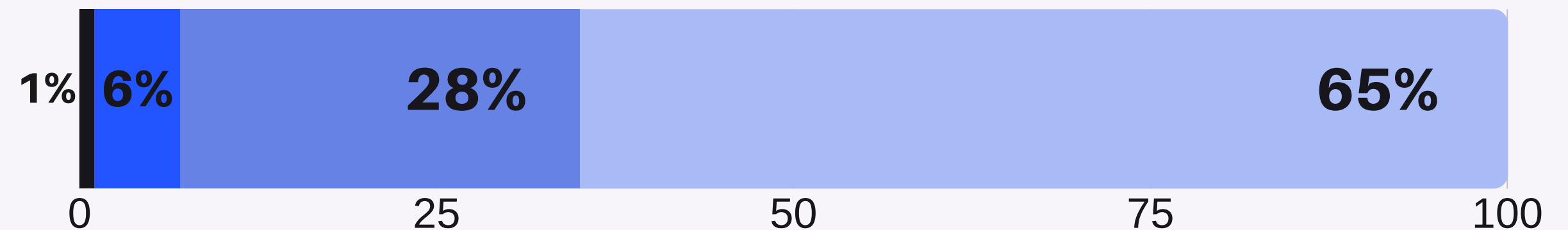
La consideración de este aspecto como muy importante es mayor entre las **mujeres** (43% vs 36% de hombres) y en los rangos de **18 a 29** y **30 a 49** años.

Valoración de aspectos generales de las plataformas

A la hora de pensar en una plataforma *online* para ver películas o series, ¿cómo calificás la importancia de ...



Catálogo ordenado por temas y géneros



NADA
IMPORTANTE

POCO
IMPORTANTE

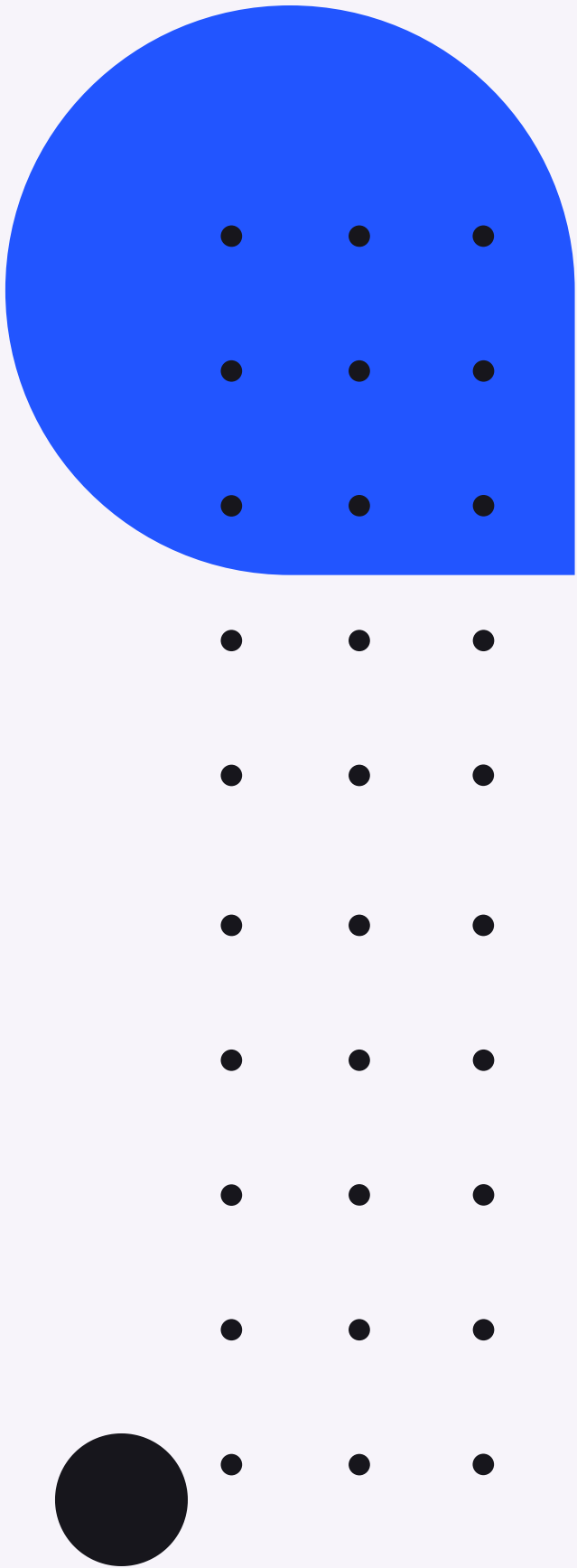
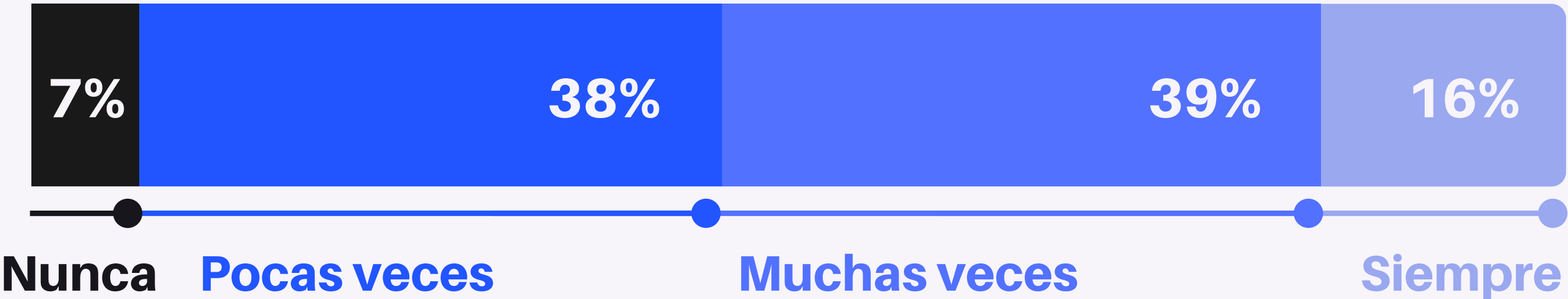
ALGO
IMPORTANTE

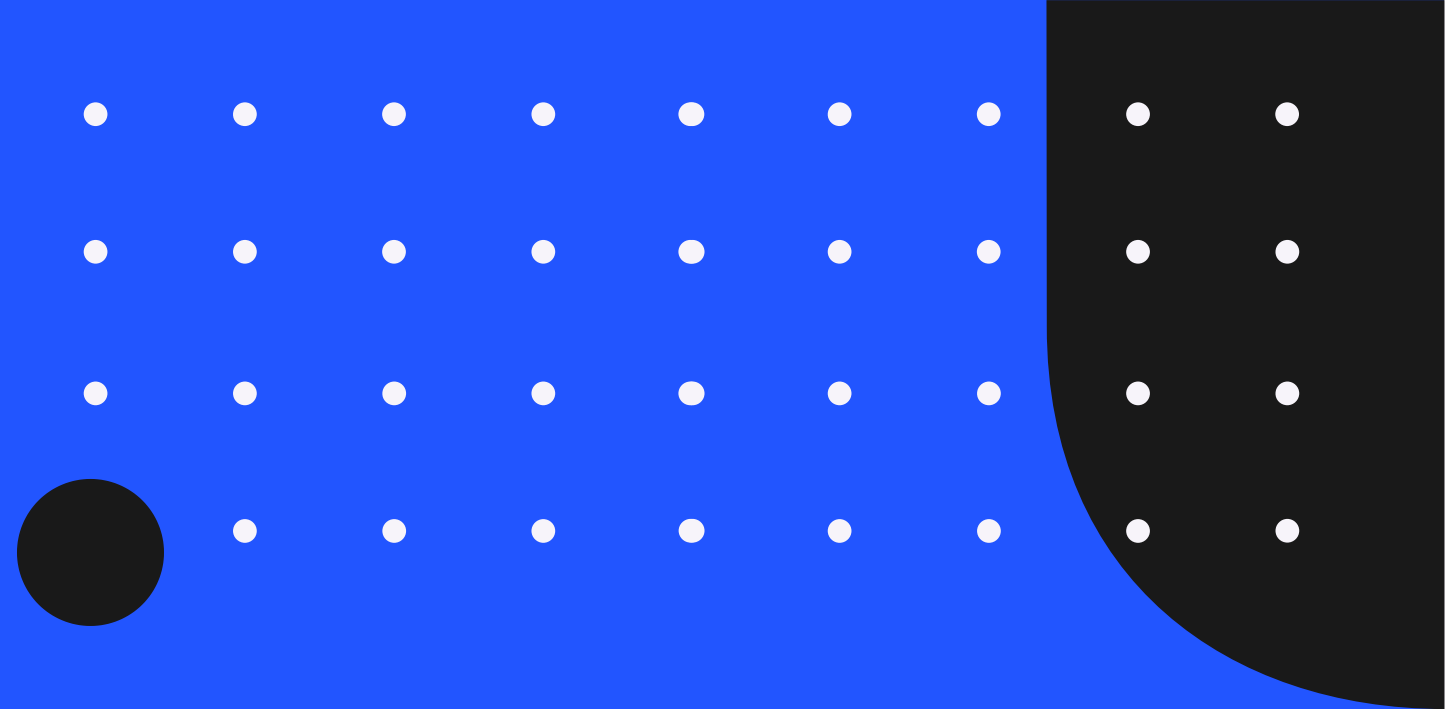
MUY
IMPORTANTE

Al momento de elegir una película o serie para ver en una plataforma *online* ¿leés el resumen del argumento que te ofrece la plataforma?



Al momento de elegir una película o serie ¿tomás en cuenta las sugerencias de contenidos personalizadas que te ofrece la plataforma?





La lectura de la sinopsis y la consideración de las sugerencias que realiza la plataforma presenta porcentajes superiores entre las **mujeres**.

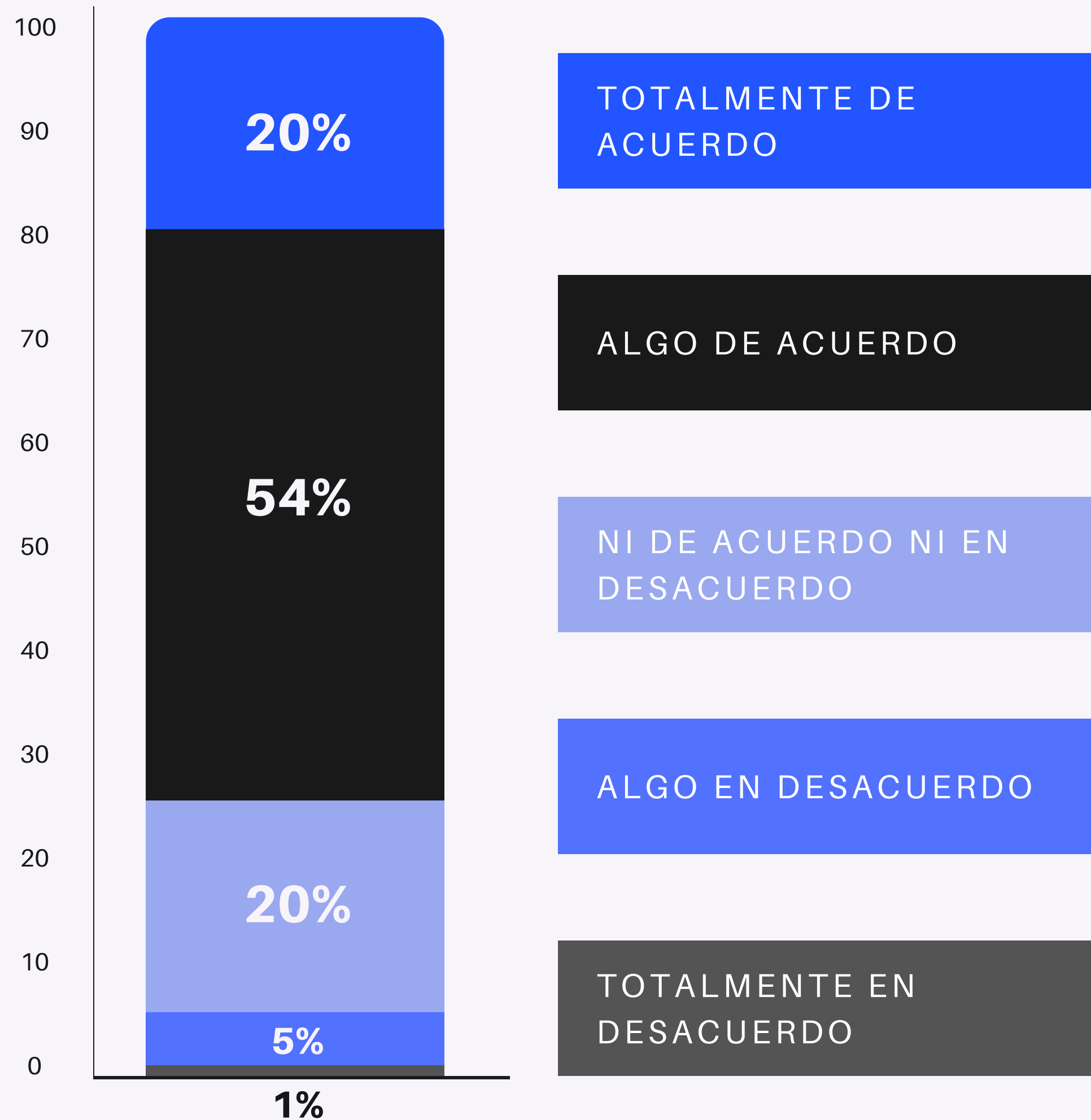
Al momento de elegir una película o serie para ver en una plataforma *online* ¿leés el resumen del argumento que te ofrece la plataforma?

	MUJER	VARÓN
Siempre	46%	36%
Muchas veces	27%	30%
Pocas veces	22%	26%
Nunca	5 %	8 %

Al momento de elegir una película o serie ¿tomás en cuenta las sugerencias de contenidos personalizadas que te ofrece la plataforma?

	MUJER	VARÓN
Siempre	19%	12%
Muchas veces	42%	35%
Pocas veces	34%	42%
Nunca	5 %	11 %

Indicá en qué grado
estás de acuerdo con la
siguiente frase:
"las sugerencias de
contenidos que me
ofrecen las plataformas
online se adaptan a
mi gusto".



La **conformidad** con la idea de que las sugerencias de las plataformas se adaptan al perfil del consumidor es mayor entre los más **jóvenes** y las **mujeres**.

Indicá en qué grado estás de acuerdo con la siguiente frase:
"las sugerencias de contenidos que me ofrecen las plataformas *online* se adaptan a mi gusto".
Por edad y género

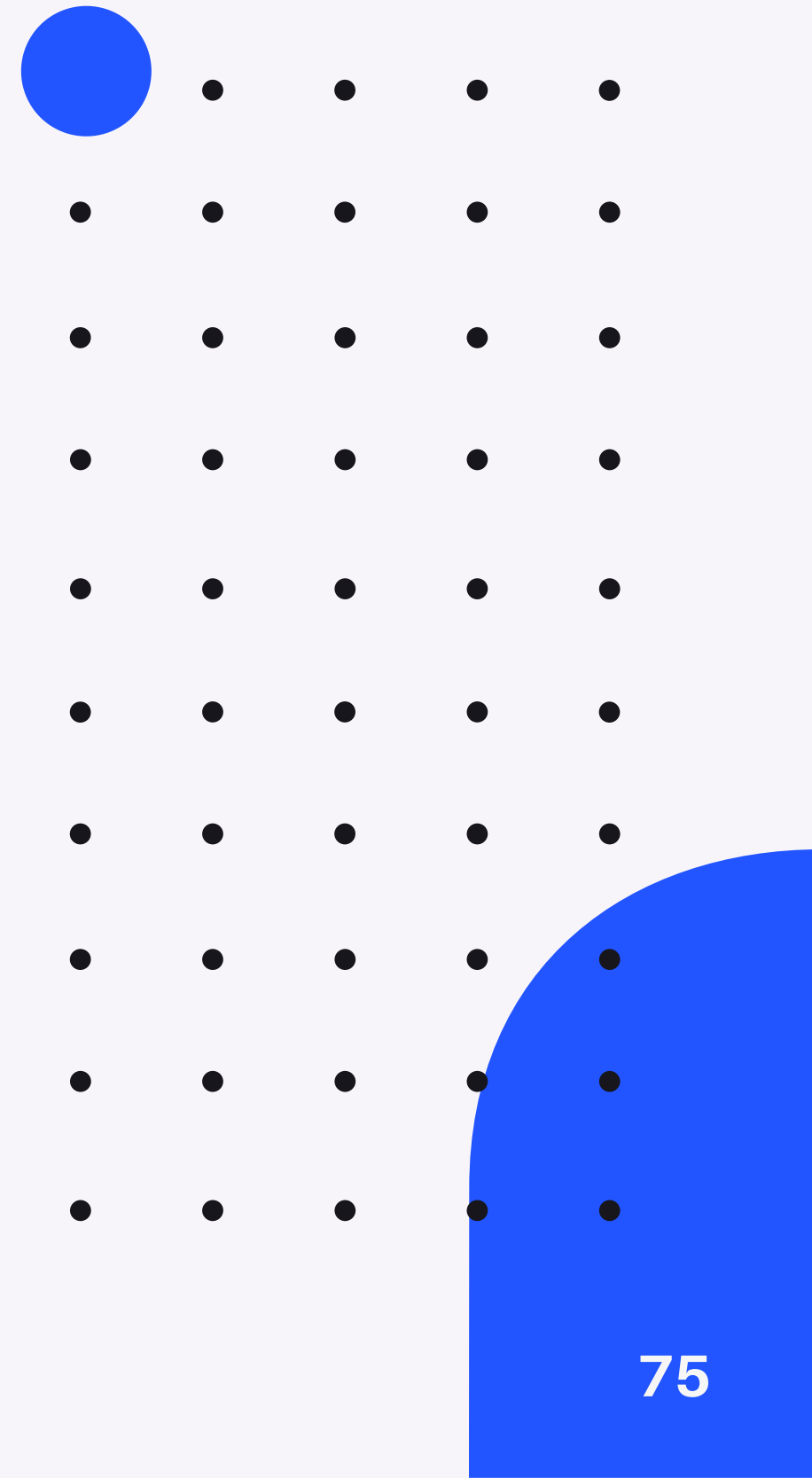
	16 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 o más
Totalmente en desacuerdo	0%	1%	2%	0%	2%
Algo en desacuerdo	0%	3%	6%	9%	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13%	13%	20%	33%	34%
Algo de acuerdo	47%	60%	52%	48%	39%
Totalmente de acuerdo	40%	23%	20%	10%	21%

	MUJER	VARÓN
Totalmente en desacuerdo	1%	2%
Algo en desacuerdo	4%	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15%	27%
Algo de acuerdo	56%	47%
Totalmente de acuerdo	24%	17%



- El **acuerdo** respecto de la relación entre las propuestas personalizadas de contenidos de las plataformas y sus gustos e intereses aparece con mayor énfasis entre aquellos que muestran un consumo más **intensivo** y **voraz** de series y películas.

- La inclinación a leer **siempre** los argumentos de las series y películas que ofrece la plataforma y a tomar en cuenta siempre o muchas veces las **sugerencias** del algoritmo es mayor entre aquellos que están de **acuerdo** con la correspondencia entre las propuestas y sus gustos.



"Desde Netflix aseguran que, a diferencia de la televisión lineal o el cine, ellos dan al usuario la libertad de ver lo que quiera, pero se aseguran de que quiera lo que sus algoritmos saben que va a querer. Es una libertad que sólo puede disfrutarse al precio de estar permanentemente monitoreado. Si el marketing de Netflix prometiera entretenimiento y disfrute, probablemente no mentiría. Distinto es el caso cuando promete libertad, porque Netflix no deja al azar ni la botonera de los controles remotos".

LAURA SIRI, 2015

¿Cuáles de los siguientes aspectos tenés mayormente en cuenta a la hora de elegir una PELÍCULA para ver en una plataforma?

Respuesta múltiple



¿Cuáles de los siguientes aspectos tenés mayormente en cuenta a la hora de elegir una SERIE para ver en una plataforma?

Respuesta múltiple





El **director** como criterio de selección de películas es superior entre los **hombres mayores de 50 años**, quienes también tienen en cuenta otros aspectos de la cinefilia tradicional, como la **crítica especializada**. Ambos criterios muestran además más proporciones en el **nivel socioeconómico alto**.



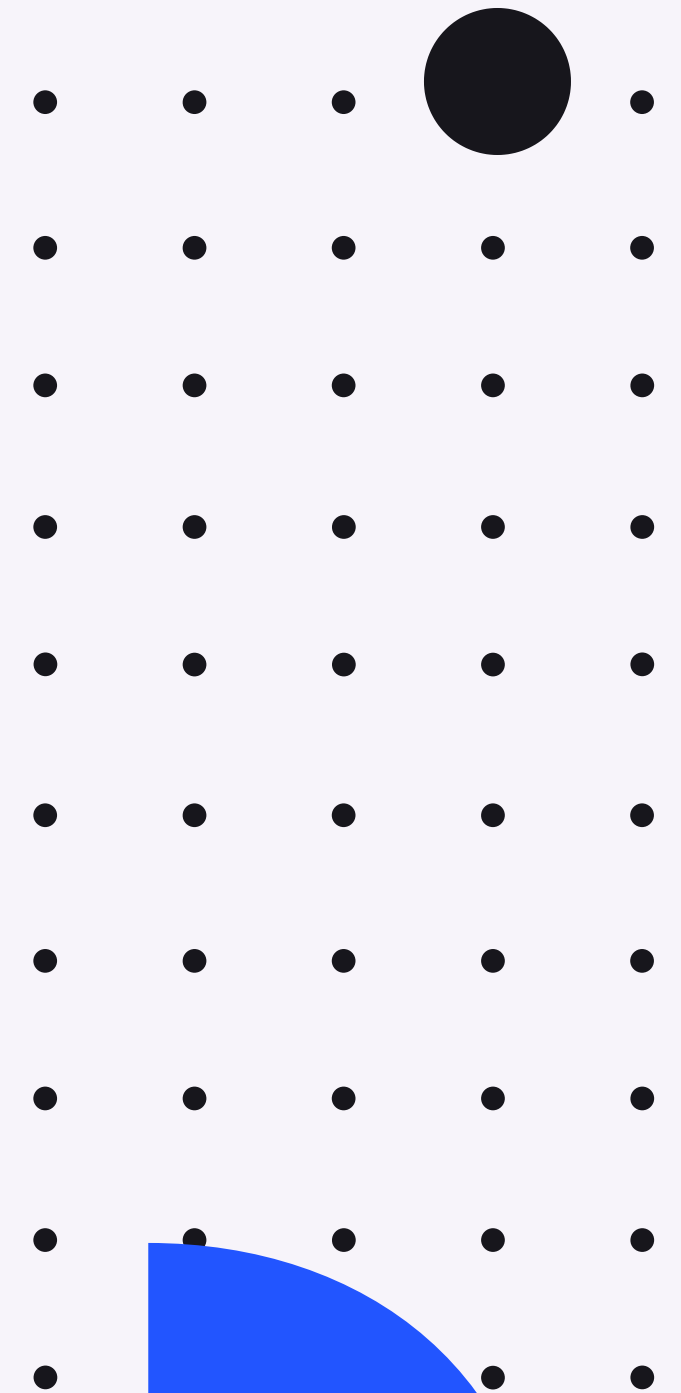
El **trailer** como elemento de relevancia en la selección de películas y series es mayormente mencionado por los **menores de 29 años**. Específicamente para la elección de películas, el trailer como punto de referencia aumenta a medida que baja el **nivel educativo**.



La **nacionalidad** de las películas y series es más importante para los **mayores de 50 años**. Y específicamente el país de origen de filmes como criterio relevante es superior entre las mujeres.



La importancia de las **opiniones** de los públicos en **redes sociales** a la hora de elegir una serie es mayor en el rango de 18 a 29 años.





"La cinefilia como discurso legitimante de los gustos cinematográficos –con su primacía en la idea de cine como arte- entra en conflicto con un discurso propuesto por una nueva generación de cinéfilos, cuya tradición cinematográfica procede más bien de los productos culturales populares que circulan en el actual contexto multimedia".

CRISTINA PUJOL OZONAS, 2011

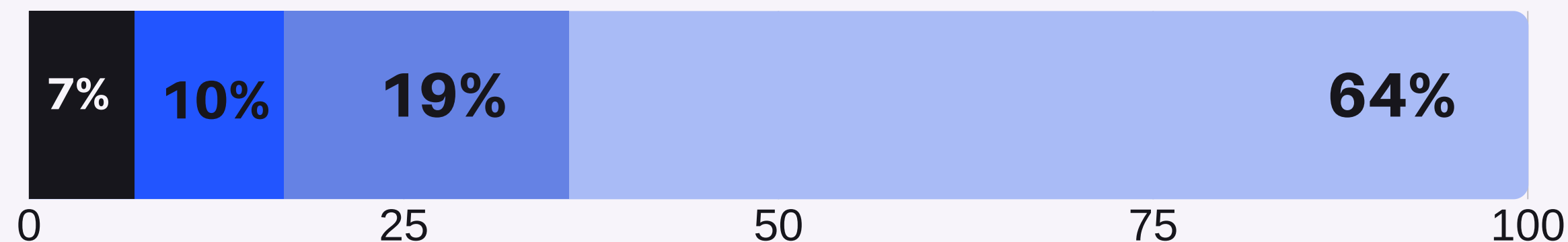


Valoración de aspectos generales de las plataformas

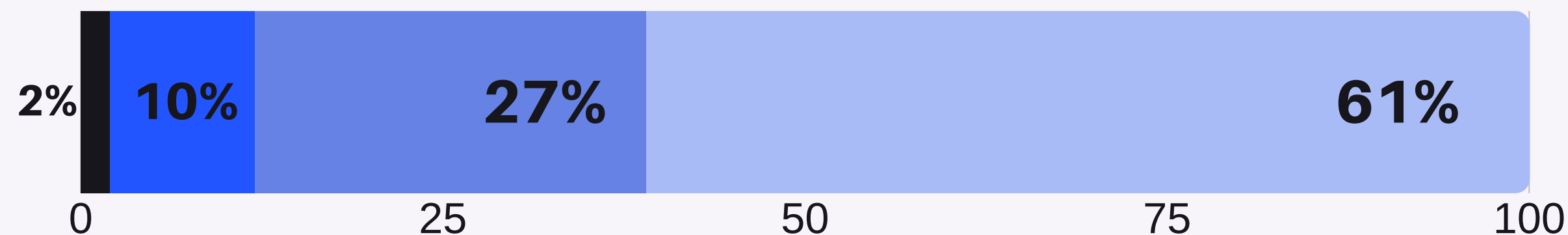
A la hora de pensar en una plataforma *online* para ver películas o series, ¿cómo calificás la importancia de ...



Que todos los contenidos tengan la opción
doblado a castellano



Que tenga las opciones de idioma original



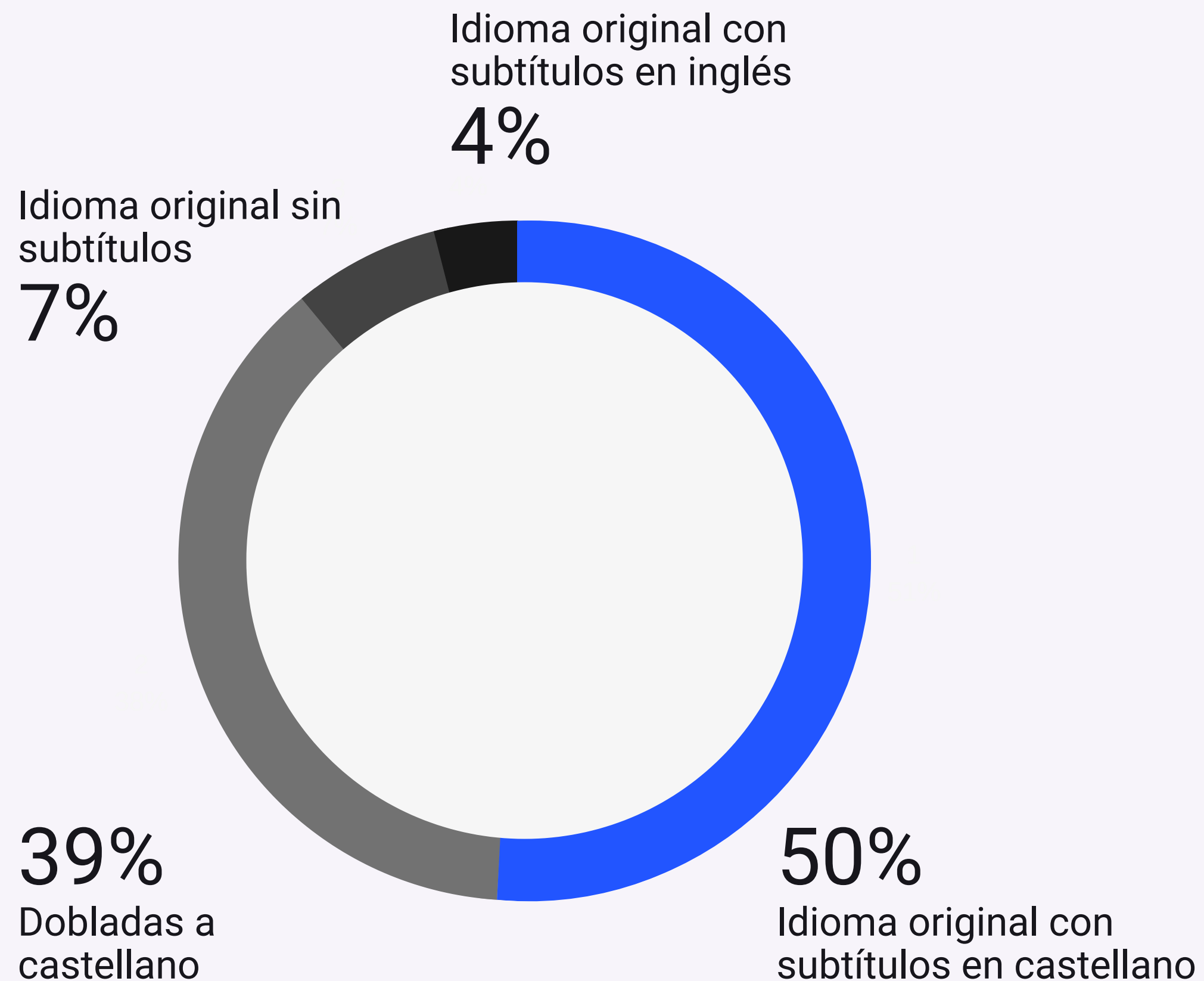
NADA
IMPORTANTE

POCO
IMPORTANTE

ALGO
IMPORTANTE

MUY
IMPORTANTE

Cuando elegís una serie o película para ver en una plataforma, ¿cuál es la opción de idioma más frecuente?



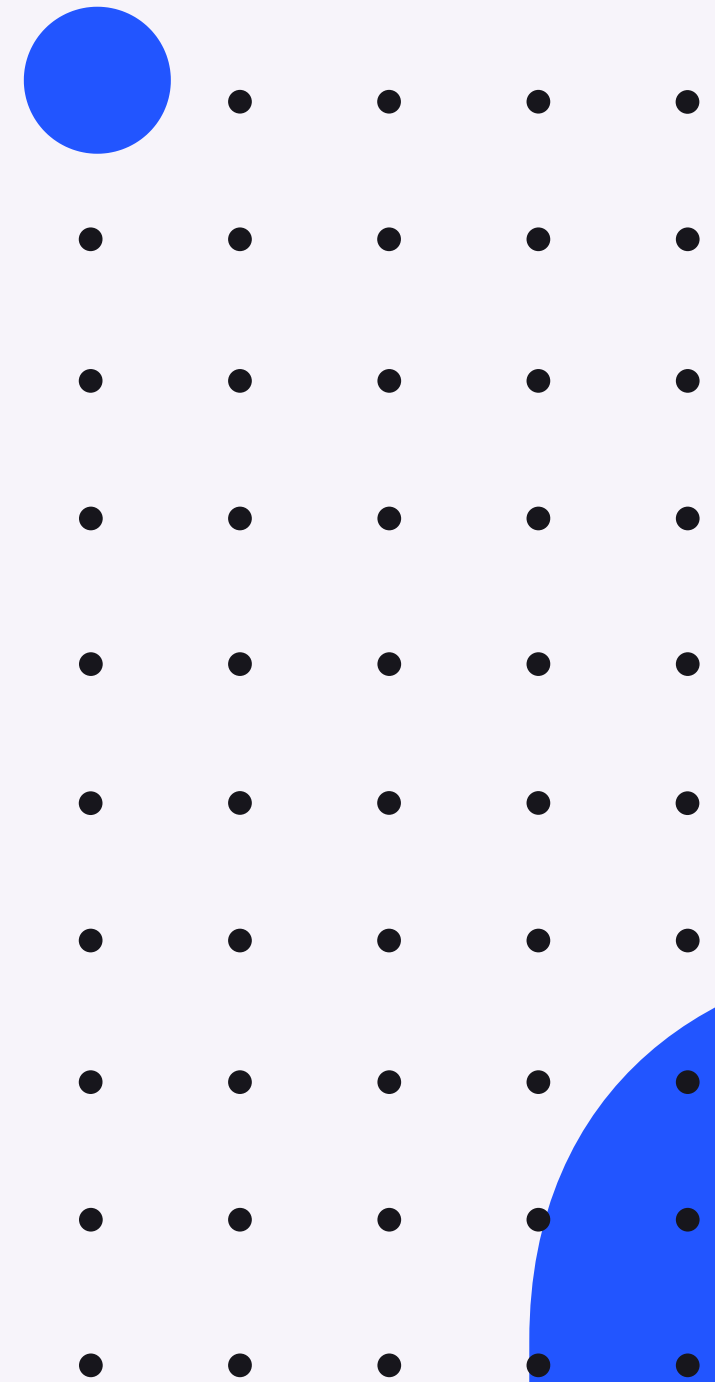


La consideración de que es **muy importante** que las plataformas ofrezcan acceso a todos los contenidos **doblados** al castellano tiende a ser mayor entre los **menores de 17 años** y las **mujeres**: 69% frente al 59% de los hombres.

La relevancia de este aspecto también crece a medida que bajan los niveles **socioeconómico** y **educativo** de los encuestados. De todos modos, el 57% de las personas con educación superior con título creen que es muy importante la opción dobladas al castellano en una plataforma. Además, también tienden a considerar muy importante esta posibilidad aquellos que prefieren ver películas y series con sus **hijos**.

Del mismo modo que la valoración de contar con contenidos doblados, la práctica efectiva de consumir **películas y series dobladas** al castellano es también superior entre los encuestados de niveles **socioeconómico** y **educativo bajos**. No obstante, 3 de cada 10 personas con estudios superiores (con título) ven los contenidos doblados.

El consumo de contenidos doblados es también algo mayor entre los **menores de 29 años** y va decreciendo a medida que aumenta la edad.





- El visionado en **idioma original con subtítulos en castellano** crece con la **edad** de los encuestados, y también aumenta con el nivel educativo. Recibe además mayores proporciones entre los consultados del sector **socioeconómico alto** (64%).
- El consumo de series y películas con **subtítulos en español** es superior entre los espectadores más **intensivos** de series y entre aquellos que consumen en **movilidad** y en el **trabajo**, frente a quienes no lo hacen. Asimismo, presenta porcentajes mayores entre quienes, al momento de elegir una película, toman en cuenta el/la **director/a** y las **opiniones del público** en sitios **web y blogs especializados**.
- El consumo de contenidos subtitulados en castellano tiende a ser mayor también entre los que prefieren ver contenidos de origen **europeo** o **asiático**.
- En cambio, el consumo de contenidos **doblados** es mayor entre aquellos que tienen en cuenta como criterios de selección el **género** de las series, el **trailer** de las películas, y las **recomendaciones** para ambos tipos de contenidos. Asimismo, el visionado de películas y series dobladas es superior entre los que prefieren verlas con sus **hijos**.





Plataformas y contenidos argentinos

1

RELEVANCIA DE LA OFERTA. 31% de los encuestados consideran muy importante que las plataformas ofrezcan contenidos argentinos, con énfasis entre los mayores de 30 años.

2

HEGEMONÍA DE CONTENIDOS ESTADOUNIDENSES. 45% prefieren películas y series estadounidenses, 27% europeas y 25% argentinas. Sin embargo, hay un 35% que dice no tener preferencias según el país de origen de los contenidos..

3

FRECUENCIA DE CONSUMO. Un 15% muestra un consumo intensivo de series y películas nacionales, es decir, de cuatro veces por semana o más. Los que ven con poca asiduidad o no consumen contenidos argentinos manifiestan desinterés o aburrimiento respecto de las temáticas o dicen que son de "mala calidad". Pero también hay quienes señalan que la oferta en las plataformas es acotada o que no encontraron allí propuestas nacionales que les llamaran la atención.

Plataformas y contenidos argentinos

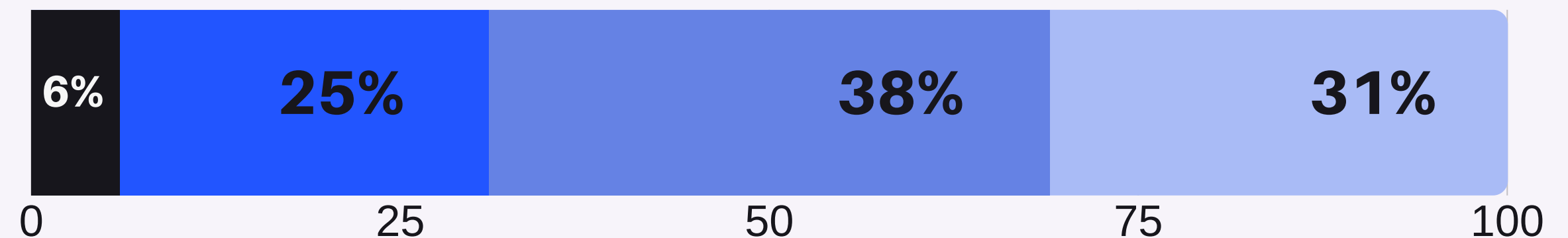


Valoración de aspectos generales de las plataformas

A la hora de pensar en una plataforma *online* para ver películas o series, ¿cómo calificás la importancia de ...



Oferta de contenidos argentinos

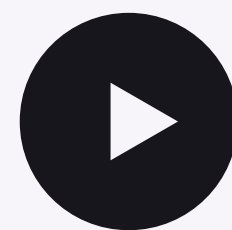


NADA
IMPORTANTE

POCO
IMPORTANTE

ALGO
IMPORTANTE

MUY
IMPORTANTE



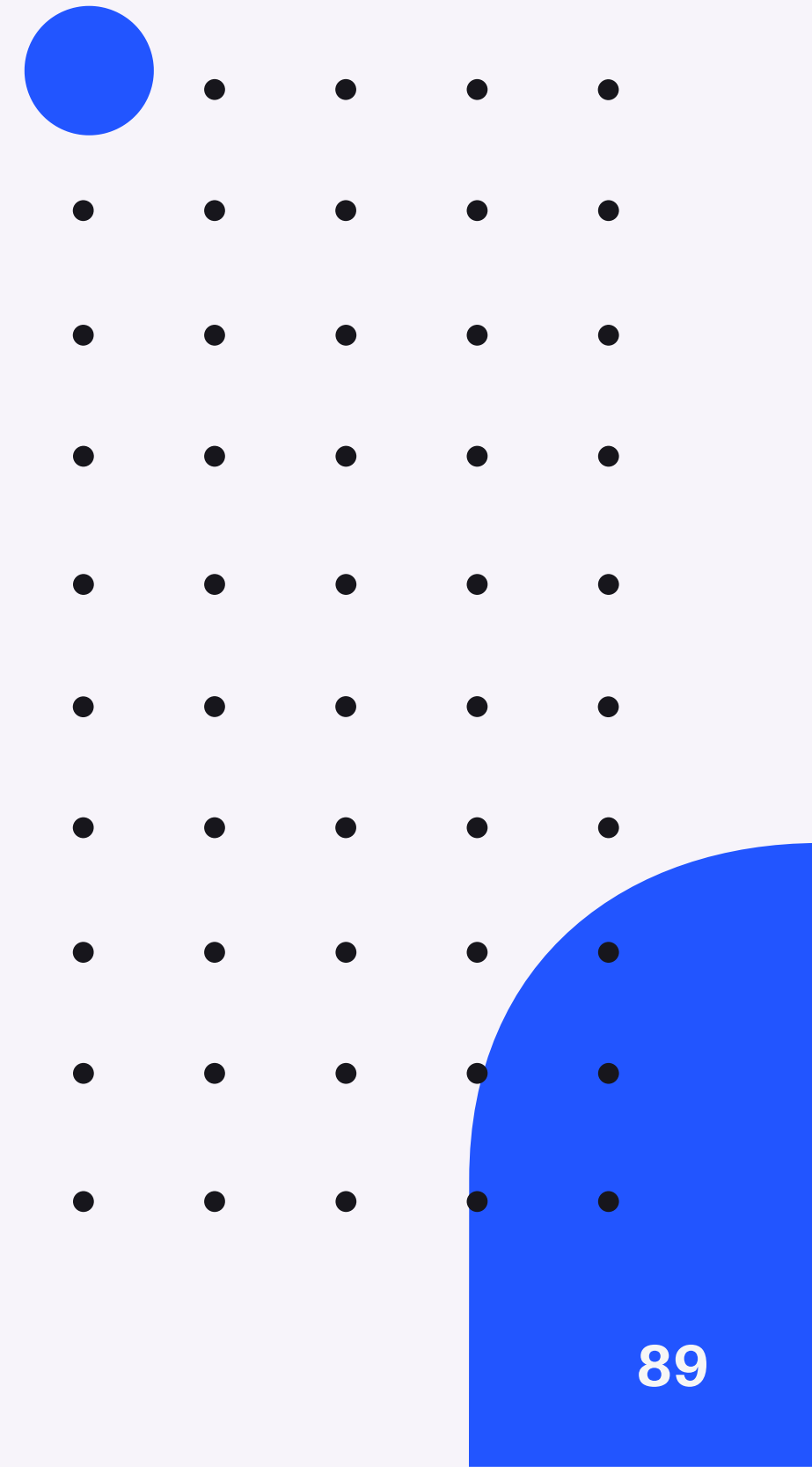
Aparece como **muy importante** en mayor medida en los rangos de **30 a 49** y **50 a 64 años** (35%). Al contrario, los menores de 29 años se inclinan más a definirlo como poco importante.

A la hora de pensar en una plataforma *online* para ver películas o series, ¿cómo calificás la importancia de que tenga oferta de contenidos argentinos?

	16 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 o más
Nada importante	7%	9%	3%	4%	11%
Poco importante	29%	31%	20%	19%	20%
Algo importante	31%	34%	40%	41%	45%
Muy importante	27%	24%	35%	35%	21%
Ns/ Nc	6%	2%	2%	1%	3%



- La calificación de la disponibilidad de contenidos argentinos en las plataformas como **muy importante** recibe porcentajes superiores entre aquellos que priorizan los **actores y actrices**, los/as **directores/as** y el **género** como criterio de selección de series y películas. En cambio, los que se guían más por las **temáticas** o argumentos, tienden a evaluar como **poco importante** la presencia de contenidos nacionales.
- Es **muy importante** la oferta de contenidos nacionales en plataformas en mayor medida para quienes prefieren compartir el visionado de películas con sus **hijos**.
- La relevancia de la disponibilidad de series y películas argentinas tiende a ser superior también entre aquellos que toman en cuenta **siempre** las **sugerencias** personalizadas de las plataformas, y también entre los que están más de **acuerdo** con que esas sugerencias se adaptan a sus gustos.
- Se evidencia además una tendencia mayor a considerarlo muy importante entre quienes suelen ver contenidos en **idioma original sin subtítulos** frente a los que los ven doblados o subtitulados.



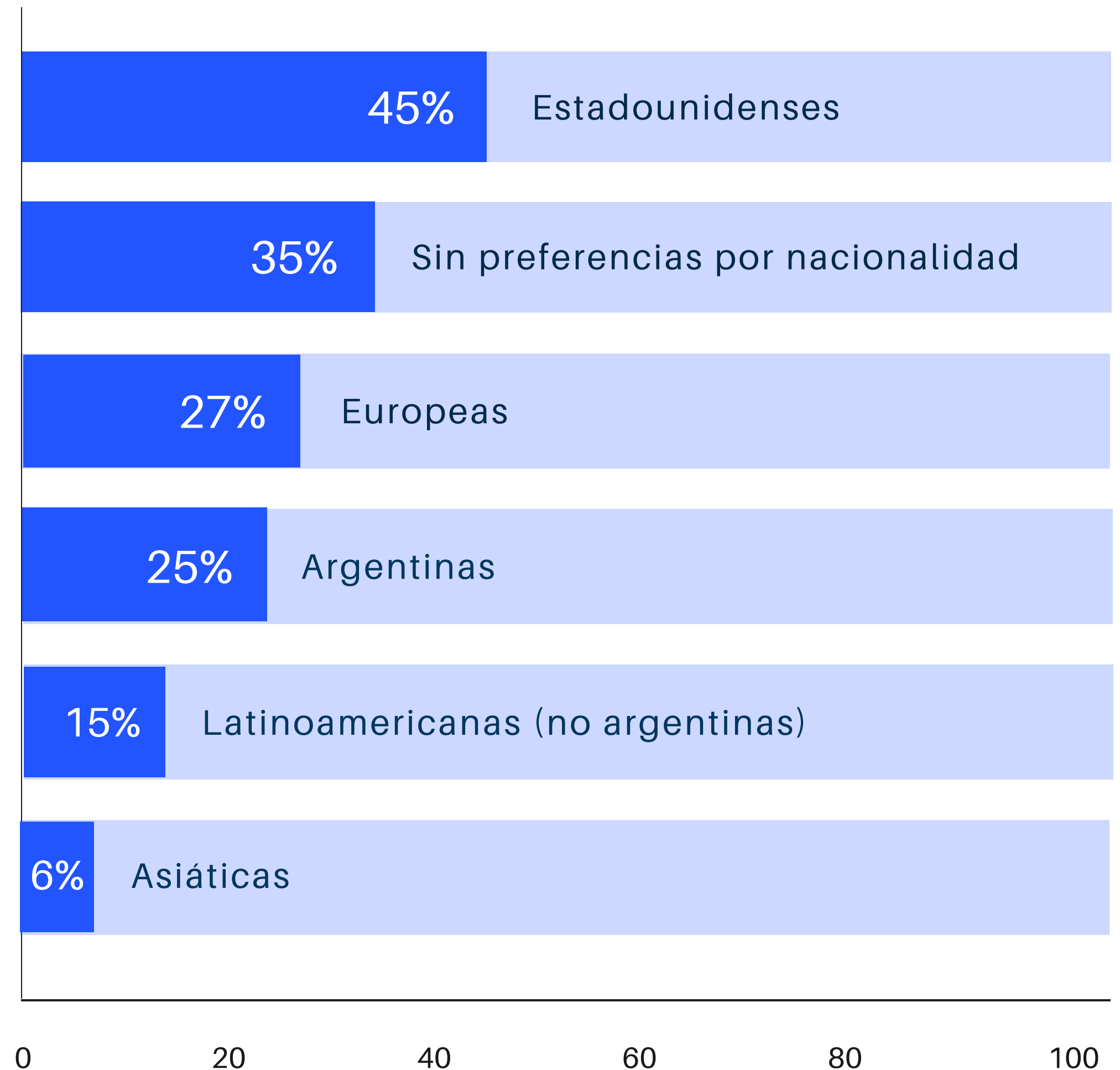


"Pese al evidente peso a favor de Estados Unidos y los países centrales en la composición del catálogo, se observa que Netflix aplica una globalización pragmática y reconoce que no basta con la diseminación de contenidos estadounidenses, en inglés e indiferenciados, sino que debe combinarlo con una estrategia de localización. En definitiva, desde su óptica de funcionamiento global, los contenidos 'locales' son parte de su estrategia para capturar 'nichos' de mercado".

MARIELA BALADRON Y EZEQUIEL RIVERO, 2019

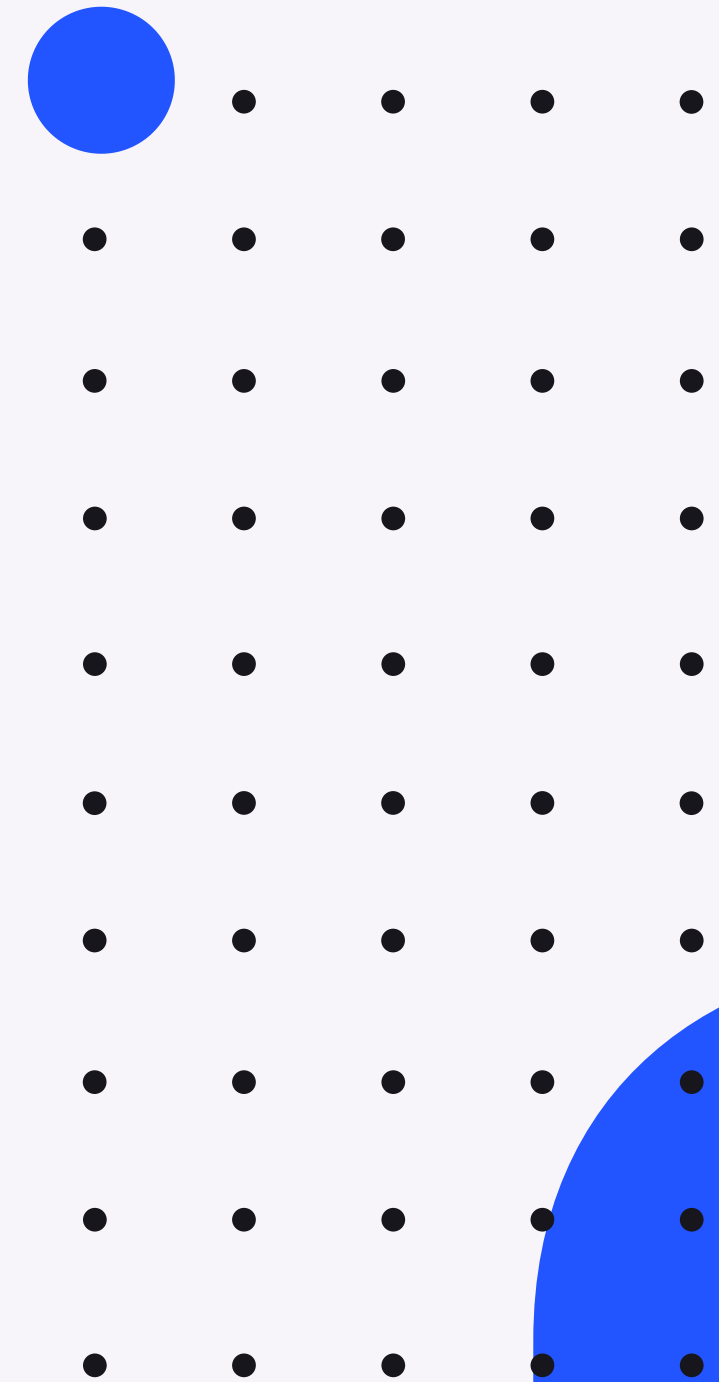


¿Tenés alguna de las siguientes preferencias respecto del país de origen de las películas y/o series que ves en las plataformas *online*?





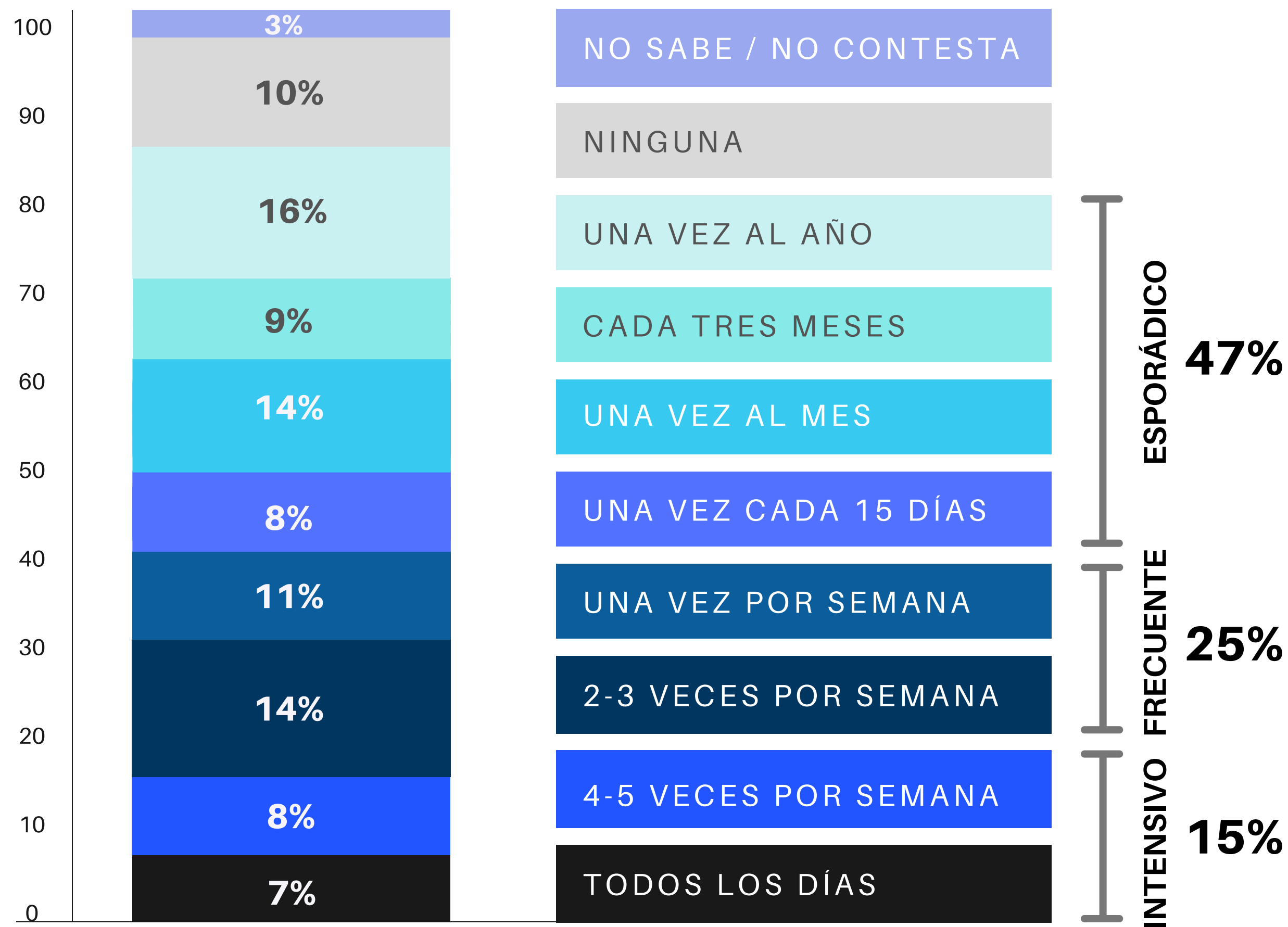
- En cuanto a las variables sociodemográficas, las películas y/o series **europeas** muestran más proporciones entre los **mayores de 50 años** y entre los consultados de niveles **socioeconómico y educativo altos** . Las **latinoamericanas** reciben más porcentajes en el rango de **18 a 29 años** y entre las **mujeres** .
- La predilección por contenidos **europeos** muestra mayores proporciones entre aquellos que, al momento de elegir películas siguen los criterios de la **cinefilia tradicional** , como el/la director/a, la crítica especializada y el país de origen de los filmes.
- Quienes manifiestan **no tener preferencias según la nacionalidad** de los contenidos se inclinan a guiarse más por las distintas modalidades del **"boca en boca"** para elegir qué ver, es decir la recomendación de amigos o conocidos, las calificaciones de los usuarios de la plataforma y las opiniones en redes sociales.





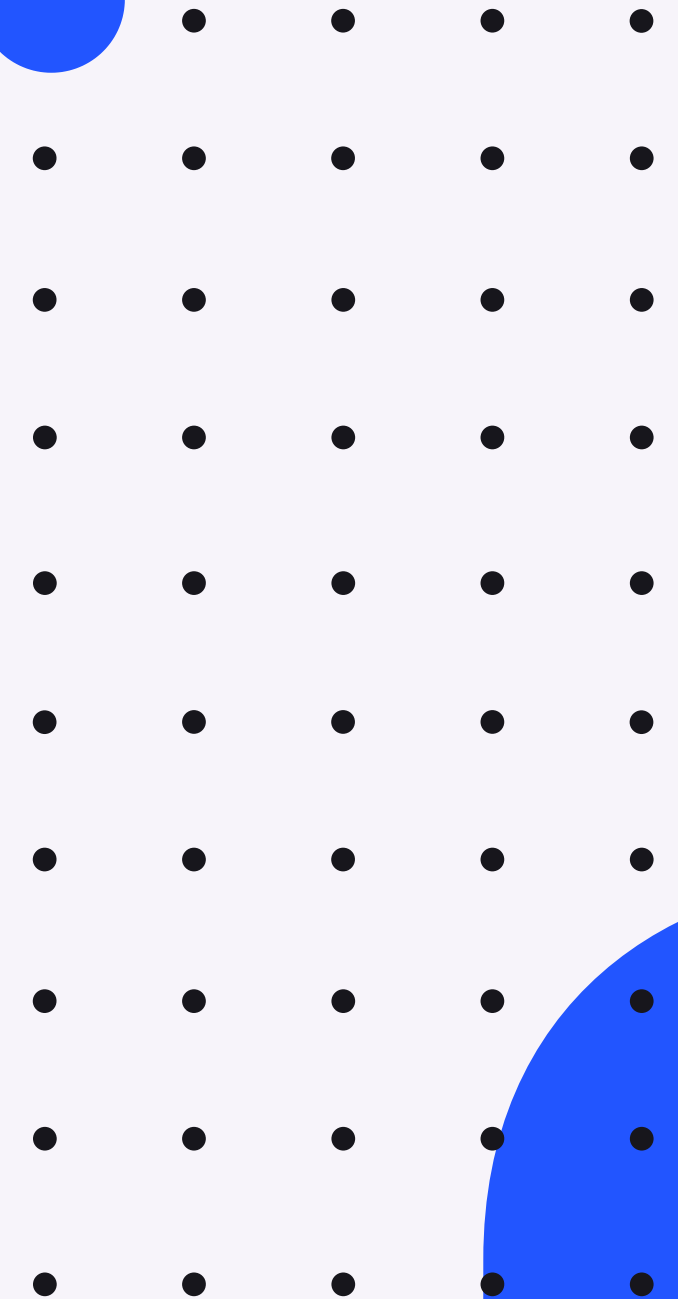
La **preferencia por contenidos argentinos** en plataformas no indica distinciones significativas en términos sociodemográficos, pero si presenta algunas tendencias en cuanto a determinados hábitos de consumo audiovisual: es mayor entre quienes, al momento de definir una **película** para ver en streaming toman principalmente en cuenta el/la **directora/a**, los **actores y actrices** y el **afiche**. Esta preferencia por contenidos nacionales crece también entre aquellos para los cuales actores y actrices tienen peso al momento de elegir una **serie**. Además, esta preferencia es superior para los que prefieren ver series y películas en plataformas acompañados de los **hijos**.

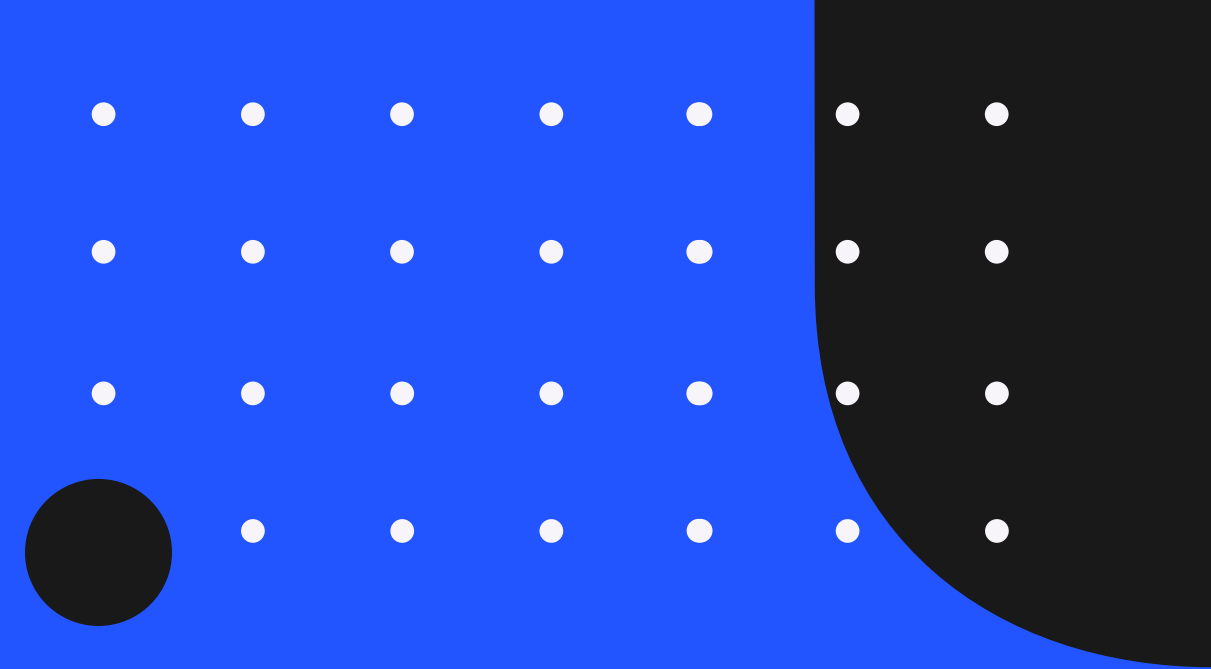
En el último año, ¿con qué frecuencia viste películas y/o series argentinas en plataformas online?





- La intensidad en el consumo de contenidos nacionales es superior entre los que consumen en general películas y series en forma **intensiva y voraz**, y también entre los que miran contenidos en **movilidad** y en el **trabajo**, frente a aquellos que no lo hacen.
- El consumo **esporádico** de contenidos argentinos es mayor entre los que se guían en general por el **tema o argumento** y por las **recomendaciones** de conocidos para elegir películas y series y también entre los encuestados que prefieren ver contenidos **estadounidenses** o **europeos** en *streaming*. En cambio, el consumo intensivo crece entre los que tienen en cuenta el/la **director/a** a la hora de optar por una serie, y el **afiche** cuando van a ver una película en plataformas.
- El consumo **intensivo** de series y películas argentinas tiende a ser superior también entre los que se inclinan por ver contenidos en **idioma original sin subtítulos o doblados**, mientras que entre los que prefieren mirarlos subtitulados al castellano evidencian un visionado más esporádico de producciones nacionales o una ausencia de consumo de las mismas.

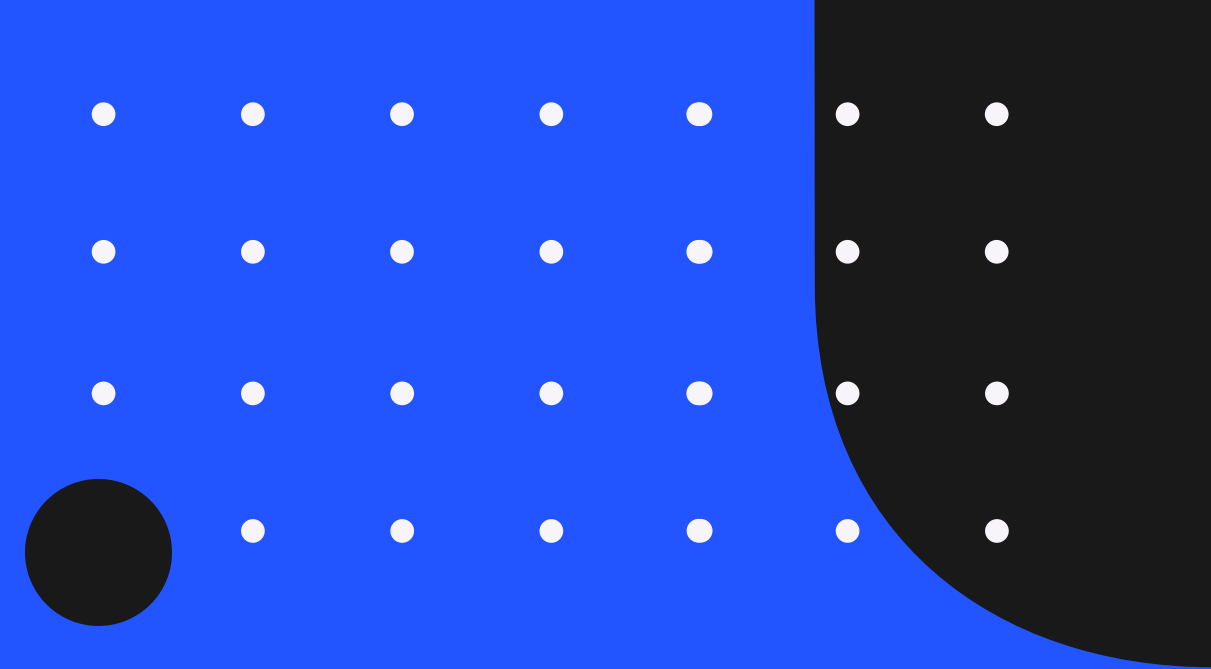




¿Por qué no viste series o películas argentinas con mayor frecuencia en plataformas *online* en el último año?

Base: quienes vieron contenidos nacionales con una frecuencia trimestral o menor: 223 casos.
Pregunta abierta codificada.

No me gustan/no me atraen las series/películas argentinas	30%
No encontré algo que me llamara la atención	20%
Hay pocas opciones nacionales en las plataformas	8%
No son buenas / son de mala calidad	7%
No me gustan/interesan las temáticas	7%
Por falta de tiempo	4%
Me interesan/gustan otras nacionalidades	4%
Me aburren las series/películas argentinas	3%
No me gustan las actuaciones	3%
No tienen los géneros que me interesan	2%
Otros	8%
No sabe / no contesta	4%



¿Por qué no ves películas o series argentinas en plataformas *online*?

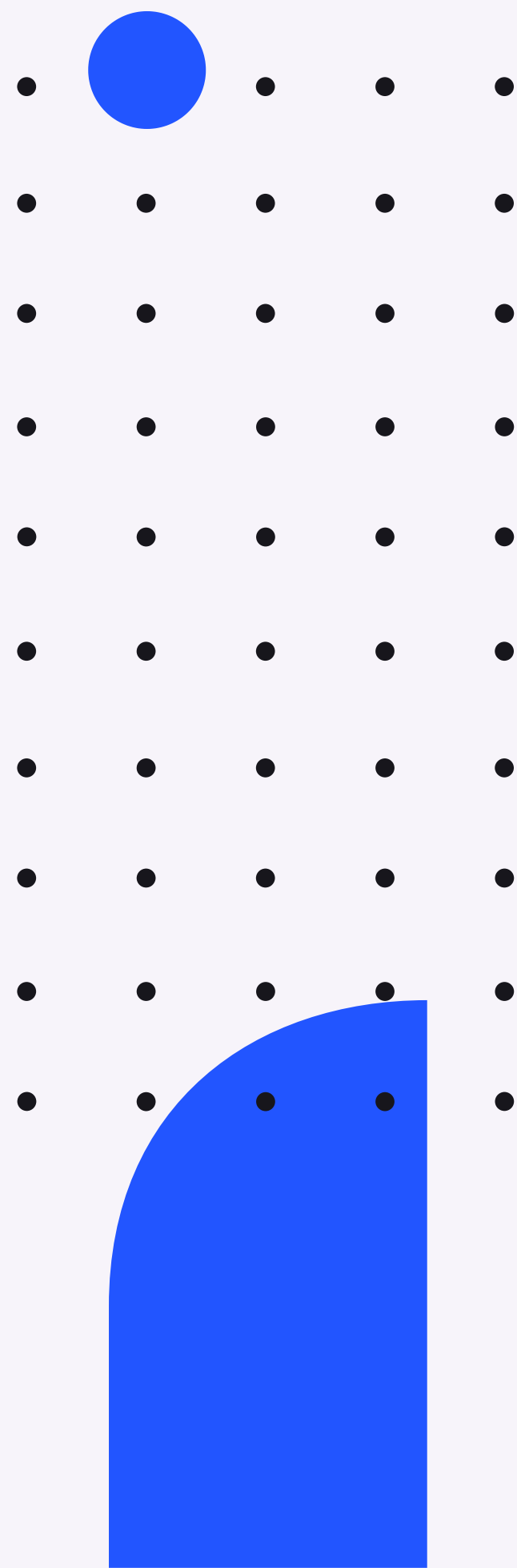
Base: quienes no vieron contenidos nacionales en el último año: 90 casos.
Pregunta abierta codificada.

No me gustan/no me interesan	58%
No me gustan/interesan las temáticas	10%
No me gustan las actuaciones	7%
Son malas	6%
No me gusta el lenguaje /vocabulario	4%
Me interesan/gustan otras nacionalidades	4%
Otros	8%
No sabe / no contesta	3%

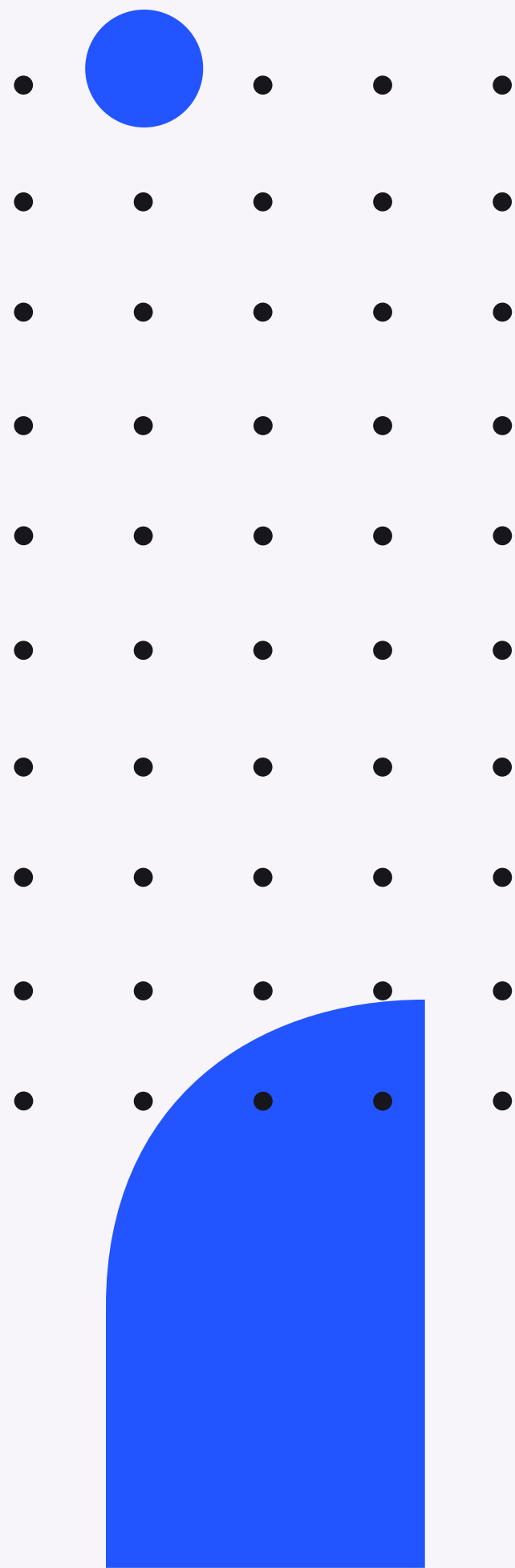
Consideraciones finales

Antes que una ruptura radical, el consumo audiovisual en *streaming* es parte de un largo proceso de reconfiguración del consumo cultural que comienza a mediados del siglo XX con la irrupción de la televisión y con el que pueden identificarse diversas continuidades. No obstante, el surgimiento y auge de las plataformas para ver contenidos *online* presenta también ciertas especificidades en esta historia, tanto por la forma de distribución y acceso, como por las prácticas de consumo que habilita. Sin dudas, hay nuevos modos de mirar y, con ello, nuevos conceptos para describirlos.





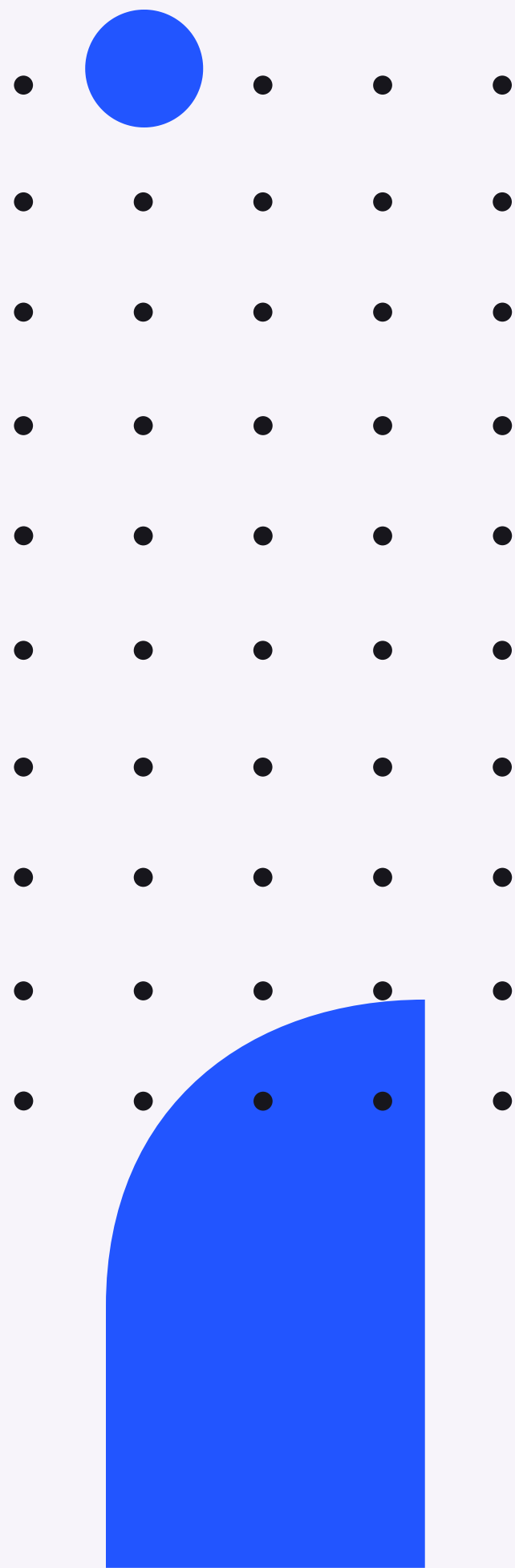
En este contexto, se revisita un debate que es permanente en las ciencias sociales: la pasividad versus la agencia de los espectadores, las presiones estructurales y los márgenes de la subjetividad, sobre todo en tiempos en que el discurso sobre el empoderamiento de las audiencias es también parte de las estrategias de *marketing* de las propias empresas de servicios de *streaming*. Como mostramos en este estudio, el consumo audiovisual en el hogar se diversifica por la integración de tecnologías recientes con otras ya arraigadas. Sobre todo, el uso de las plataformas aún se sigue combinando con la TV lineal: el 72% de los encuestados mira películas y series en canales de cable. De todos modos, los jóvenes tienden cada vez más hacia los consumos digitales. Asimismo, la presencia de las plataformas en la vida cotidiana, que ya traspasa el ámbito del hogar, ha aumentado la intensidad y la voracidad del consumo y ha dado lugar a nuevos conceptos como el *binge watching*, los atracones, los maratones. En efecto, la mitad de los encuestados mira series en *streaming* al menos cuatro veces por semana y un 23% ve contenidos durante más de siete horas durante el fin de semana. Esta modalidad de consumo, promovida por las mismas plataformas, también es parte de sus estrategias de *marketing*, que la presentan como una “nueva normalidad”.



La ubicuidad de las pantallas, con el *smartphone* como protagonista (60% de los consultados ve contenidos de plataformas a través de sus celulares) habilita además el consumo audiovisual en los intersticios de ocio de la vida laboral y extralaboral. Así, el 33% de los encuestados ve contenidos cuando se traslada por la ciudad y el 26% lo hace en su trabajo, con una inclinación mayor entre jóvenes.

La transformación de los hábitos de consumo audiovisual implica, al mismo tiempo, la simultaneidad de pantallas y prácticas. El 30% de las personas encuestadas realiza con frecuencia otras actividades en otros dispositivos mientras ve contenidos en plataformas, como chequear emails o ingresar a sus redes sociales.

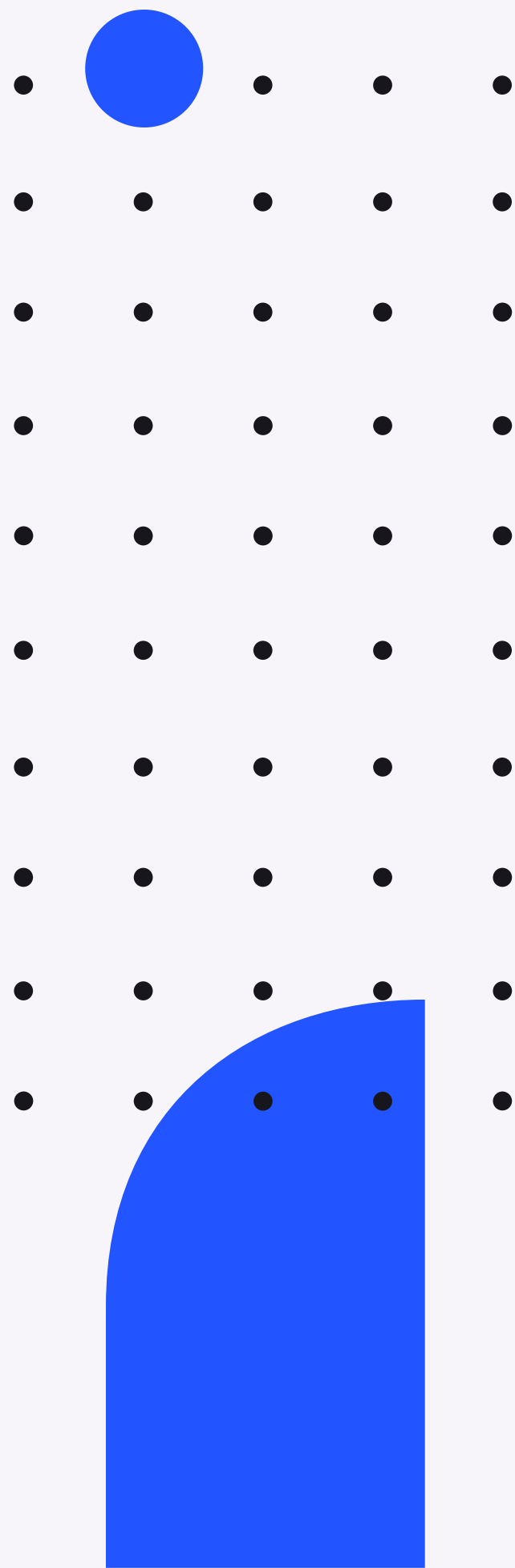
Por otra parte, vimos que los públicos comparten el consumo de series y películas con sus parejas, sus hijos y sus amigos, dependiendo de las tendencias en los diferentes rangos etarios. No obstante, tres de cada diez encuestados prefieren ver series en soledad y cuatro de cada diez admitieron haber cancelado planes con amigos y/o familiares para quedarse en sus hogares viendo contenidos en plataformas. Así, es posible sostener que el *binging*, la visualización fragmentada y en teléfonos móviles impactan en un consumo cada vez más individual, difícil de compartir.



Poniendo en discusión la ilusión de consumir “cuando quiero y donde quiero”, observamos que las plataformas de *streaming* audiovisual se constituyen en una suerte de "endogamia", basada en la no neutralidad del algoritmo y en una política editorial que supone determinada organización y presentación de los contenidos. Esta investigación aporta varios datos en este sentido. El 62% de los consultados se entera de los nuevos contenidos en la misma plataforma y el 39% por recomendaciones, o sea por personas que seguramente la vieron en el mismo sitio. Además, al momento de definir qué serie o película mirar en *streaming*, el 74% no lo tiene resuelto con anterioridad y lo decide en función de las propuestas del algoritmo.

Por otra parte, la mitad de los encuestados asegura que sigue las propuestas según perfil (muchas veces + siempre). A esto hay que agregarle que un 20% está totalmente de acuerdo y un 54% algo de acuerdo con que las sugerencias personalizadas de las plataformas responden a sus gustos e intereses.

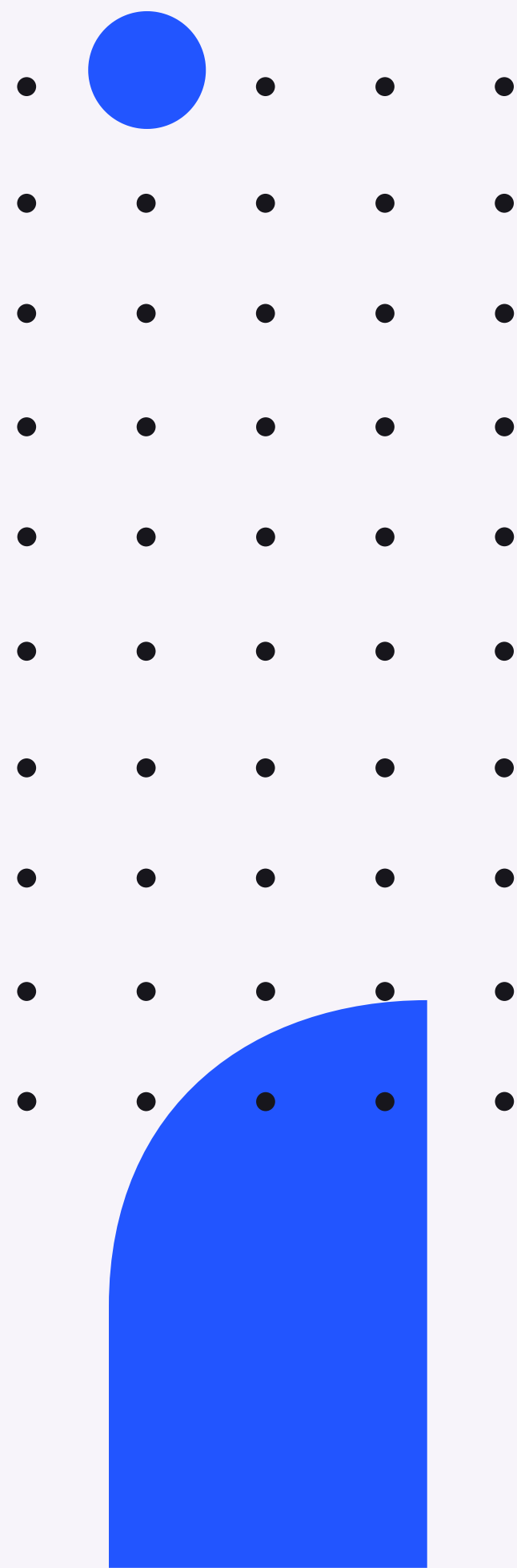
En cuanto a los contenidos argentinos, a la hora evaluar la relevancia de su oferta en una plataforma, un 38% lo considera algo importante y un 31% muy importante.



A su vez, en cuanto a las preferencias según país de origen, un 25% menciona películas y series argentinas. Respecto de la frecuencia, un 15% indica un consumo intensivo de contenidos argentinos y un 25% ve entre una y tres veces por semana.

Tanto el consumo esporádico como la no elección de contenidos nacionales aparecen principalmente justificados por la falta de interés o el aburrimiento y algunos puntualizan un desinterés por las temáticas o una posición crítica sobre las actuaciones. Asimismo, sobre la baja frecuencia, un 20% dice no haber encontrado algo nacional que le llamara la atención en la plataforma. Esto debe ser interpretado teniendo en cuenta que los algoritmos no son neutrales. Aunque parte de las estrategias de Netflix -la plataforma más usada y preferida por los encuestados- se base en la lógica global-local o glocalización, lo cierto es que, en el caso argentino, la presencia de contenidos nacionales es muy reducida y, además, en parte “ocultada”.

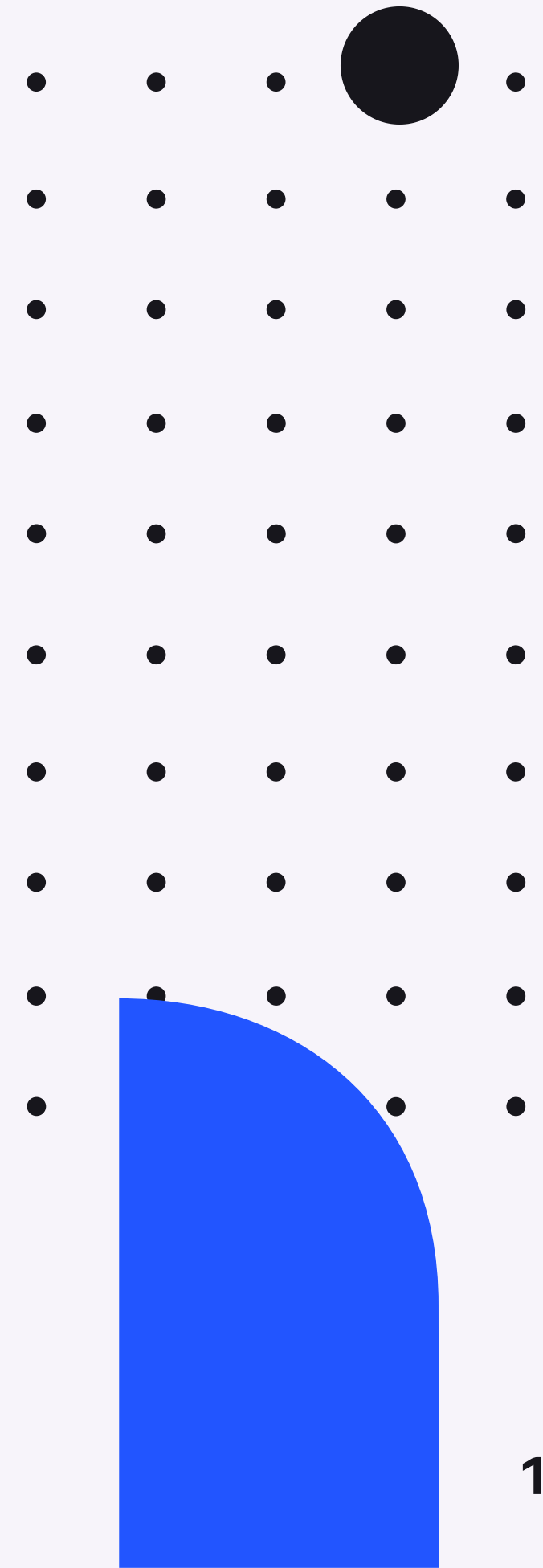
Para no asumir acríticamente la idea de que los nuevos hábitos de consumo que habilitan las plataformas promueven el empoderamiento de las audiencias, pero sin caer nuevamente en considerar a los públicos como una tabula rasa, una de las claves está en las políticas públicas.



El Estado tiene un rol central en este nuevo escenario, para avanzar en la imposición de tributos que excedan los fines exclusivamente recaudatorios, como el aporte de estas plataformas el fomento de producciones nacionales o los derechos de autor de directores/as. Y desde el punto de vista de los derechos de los públicos, regulaciones tendientes a garantizar mayor diversidad de la oferta, como las cuotas de pantalla para contenidos locales y el fortalecimiento y mayor difusión de las plataformas nacionales existentes. La misión de Enfoque Consumos Culturales es realizar investigaciones que puedan aportar datos para avanzar en este sentido.

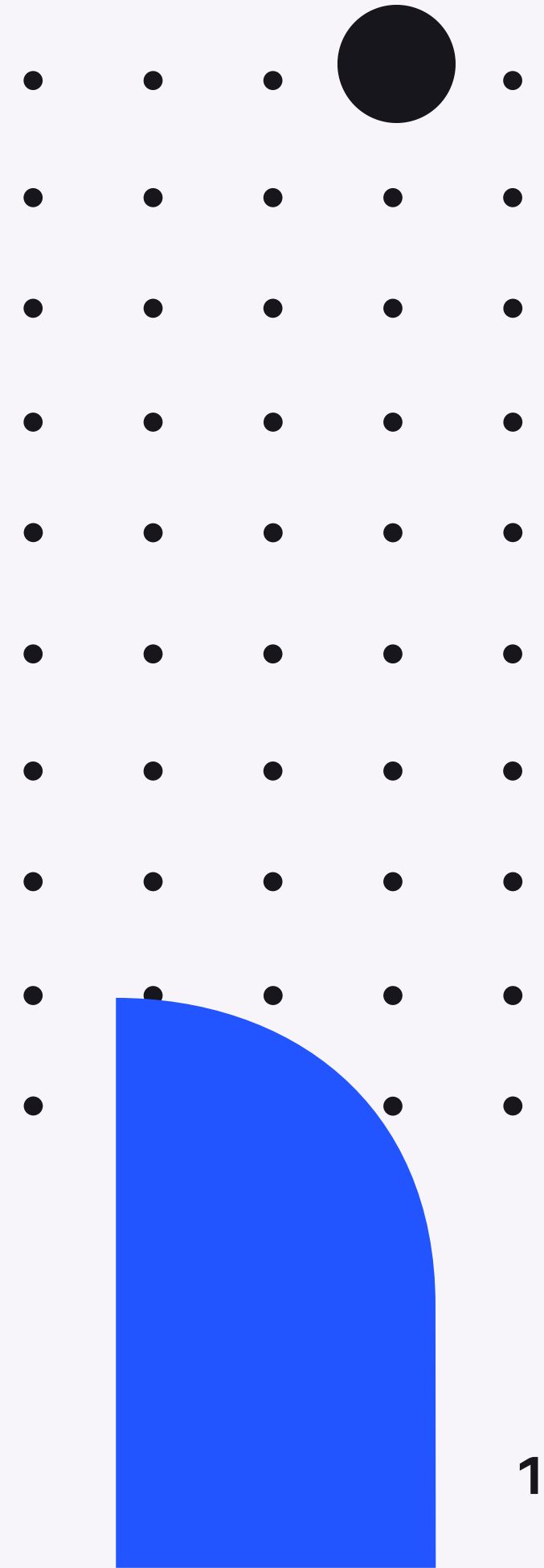
Bibliografía

- BALADRON, MARIELA Y RIVERO, EZEQUIEL, 2019. Video on Demand Services in Latin America: Trends and Challenges towards access, concentration and regulation. Journal of Digital Media & Policy, 10. Londres: Intellect. Recuperado de https://www.academia.edu/39062781/Video-on-demand_services_in_Latin_America_Trends_and_challenges_towards_access_concentration_and_regulation
- BUSINESS BUREAU, 2019. Perfil del consumidor online en América Latina en Guía OTT & VOD 2019, PRODU. Recuperado de https://issuu.com/producom/docs/gui_a_ott_2019
- GONZÁLEZ, LEANDRO, 2020. Netflix, “más acá” de los contenidos: la interfaz y la plataforma. La trama de la comunicación. Recuperado de <https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/721>
- IGARZA, ROBERTO, 2009. Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural. La Crujía, Buenos Aires.



Bibliografía

- NIELSEN, 2016. Estudio global: video on demand. Recuperado de <http://www.nielsen.com/ar/es/insights/reports/2016/Estudio-Global-Video-On-Demand.html>
- PUJOL OZONAS, CRISTINA, 2011. Fans, cinéfilos y cinéfagos. Una aproximación a las culturas y los gustos cinematográficos, Editorial OUC, Barcelona.
- RIVERO, EZEQUIEL, 2019. Viaje al fondo de Netflix. Revista Fibra. Recuperado de <http://papel.revistafibra.info/viaje-al-fondo-de-netflix/>
- SIRI, LAURA, 2015. El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? Hipertextos, Vol. 3, N° 5, Buenos Aires.
- SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA, SINCA, 2017. Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/>.



Otras fuentes

ARSAT, Portal de datos abiertos

<http://arsat.opendata.junar.com/home>

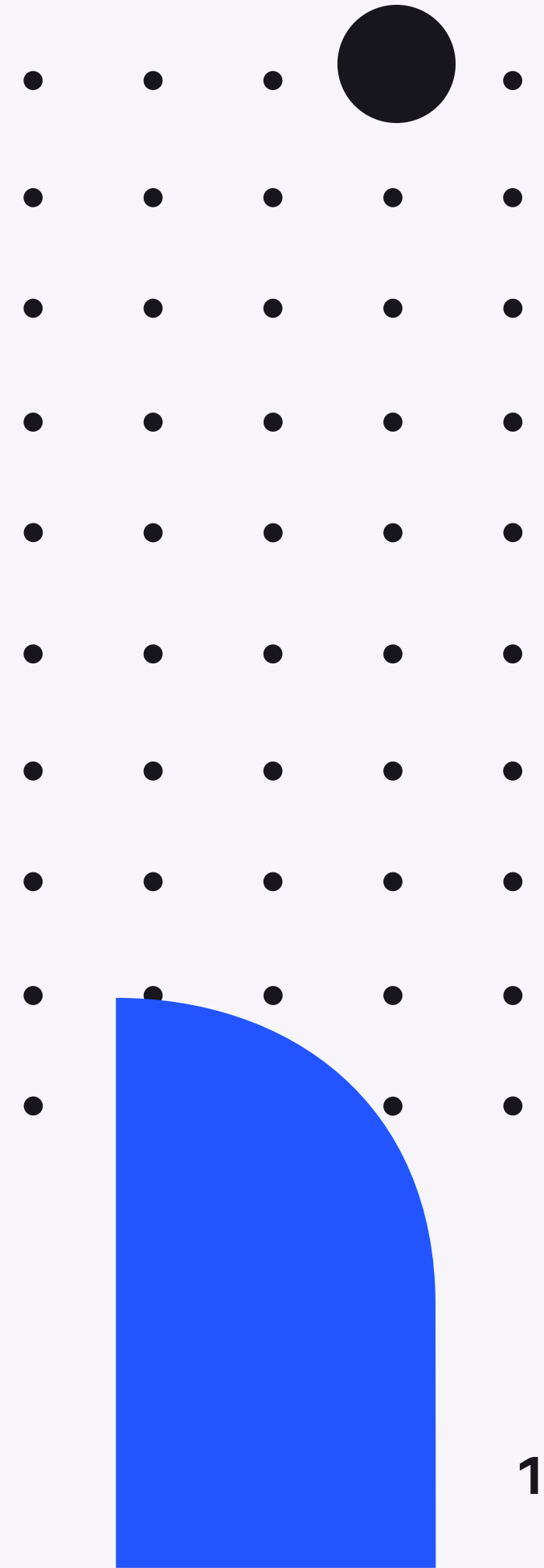
OBSERVATORIO DE INTERNET EN ARGENTINA

<https://inter.net.ar/>

SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN (SAIMO).

OBSERVATORIO SOCIAL.

Revisión NSE Junio 2015. <http://www.saimo.org.ar/archivos/observatorio-social/Revision-NSE-Junio-2015.pdf>



Contacto



investigacion@enfoqueconsumosculturales.org.ar



<http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/>



Enfoque Consumos Culturales



enfoquecc