

La nueva oferta audiovisual en las plataformas OTT (Over The Top): marcos normativos y generación de contenidos en red

Año
2018

Autor
Messuti, Pablo

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Messuti, P. (2018). *La nueva oferta audiovisual en las plataformas OTT (Over The Top): marcos normativos y generación de contenidos en red*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



LA NUEVA OFERTA AUDIOVISUAL EN LAS PLATAFORMAS OTT (OVER THE TOP): MARCOS NORMATIVOS Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS EN RED.

Pablo Messuti

DNI: 26885890

INSTITUTO GINO GERMANI (UBA) - CONICET

pablo.messuti@gmail.com

Mesa 14 - Comunicación digital

Introducción.

A lo largo de la última década, ha irrumpido un nuevo paradigma en la exhibición de contenidos audiovisuales. La paulatina desaparición de los formatos físicos (VHS en sus inicios, y DVD más recientemente) ha dado lugar a modalidades de circulación de producciones audiovisuales a través de las redes. En este contexto, el surgimiento de compañías que emergen a partir de la digitalización de todos los eslabones de la cadena de valor audiovisual, denominados OTT (Over The Top) plantea diversos modelos de producción, según las estrategias y características del tipo de servicio ofrecido por cada prestador (Marino, 2016; Baladron y Zanotti, 2017; Hendrickx, 2015). Así, en el ecosistema digital han surgido actores de peso mundial (Bustos, 2016; Navarro Sierra, 2015), como Netflix, que en sus inicios era una tienda de alquiler de videos. Se trata de plataformas que se sostienen sobre la base de infraestructuras de red y banda ancha generada por otros agentes económicos (los prestadores de red), dado que las inversiones propias están destinadas a la generación de contenidos y al diseño de una interfaz de usuario que permita satisfacer la demanda creciente. Estas nuevas ventanas sin duda han redefinido los eslabones de la distribución y exhibición de series y películas, al habilitar un canal de difusión que se diferencia de los prestadores de TV lineales y de la renta física de videos previa. Este esquema tiende a acortar las brechas temporales existentes entre las distintas instancias de exhibición (por ejemplo, en los casos de los films, primero en salas, luego en video y más adelante en TV premium, TV por cable y TV por aire). Las nuevas modalidades de consumo audiovisual, a la carta y sin restricciones temporales y espaciales, permiten redefinir la oferta según métricas y algoritmos que dan cuenta del tiempo de visionado, el lugar de

conexión, la preferencia de géneros y los horarios de mayor audiencia, entre otros indicadores. En este esquema, la producción de contenidos se retroalimenta a partir de los datos que recogen las plataformas, los que permiten afinar la oferta y producir múltiples segmentaciones específicas a partir de las métricas recogidas. En definitiva, la evolución de estos nuevos actores del campo audiovisual se resume en tres dimensiones principales: el desarrollo tecnológico, que permite mayores velocidades en las conexiones e interfaces de usuario más sofisticadas, la dinámica de los mercados, que involucra las proyecciones territoriales de los servicios y el perfil de los suscriptores y las regulaciones del sector, un campo de disputa entre distintos paradigmas (liberalizador y promotor de medidas de protección a la producción local). Analizaremos estos tres ejes interrelacionados en función del estudio de la evolución del sector en el continente latinoamericano, y en la Argentina en particular.

Características y tipos de plataformas.

En este apartado, intentaremos esbozar una clasificación de los distintos servicios OTT audiovisuales en función de diversos factores. En la definición de las características de las plataformas resulta fundamental considerar el origen de su financiamiento, en la medida en que muchas de ellas están controladas por actores de diverso peso y procedencia: prestadores de TV por vínculo físico, compañías telefónicas, canales de TV y gigantes de la tecnología, como Amazon. De acuerdo a Labrada (2015), también se pueden clasificar los servicios OTT según su modelo de negocio, tipo de abonos y las soluciones tecnológicas implementadas:

SVoD (Subscription Video On Demand): en esta categoría se pueden clasificar aquellas plataformas que permiten el acceso a diferentes programas y series por una tarifa plana. Por ejemplo, Netflix, Qubit y Claro Video.

TVod, (Transactional Video On Demand): En estos servicios el consumo del producto audiovisual es a demanda, y el usuario abona un monto específico por cada pieza audiovisual, sin la necesidad de adherirse a una tarifa plana. En este ítem se puede incluir plataformas como iTunes y Google Play Películas.

FVoD (Free Video On Demand): servicio ofrecido por un operador de cable sin costo adicional. Por ejemplo, las plataformas que reproducen contenidos antes exhibidos en servicios de suscripción por vínculo físico (Cablevisión Play, precursor de Flow).

AVod (Advertising VOD). Se trata de plataformas gratuitas financiadas exclusivamente por publicidad. YouTube sería un ejemplo de esta categoría.

Asimismo, los servicios se pueden clasificar también en función de las distintas soluciones tecnológicas empleadas,

- Descargar sin reproductor específico

El video se transmite a través de Internet en un formato abierto (mpeg, avi) que se puede reproducir mediante el uso de un reproductor de video disponible (por ejemplo, VLC) y se descarga al dispositivo del usuario, lo que permite la portabilidad y la reproducción sin conexión.

- Descargar con reproductor específico

El video se transmite a través de Internet abierto en un formato propietario que requiere un reproductor específico (por ejemplo, Microsoft® Silverlight®), y se descarga al dispositivo del usuario, lo que permite la portabilidad y la reproducción sin conexión.

- Streaming

El video se transmite a través de Internet, en formato abierto o propietario. La transmisión requiere una conexión a Internet, y no permite la reproducción sin conexión, ya que el video no se "almacena" en el dispositivo del usuario (Netflix).

- Peer to Peer

El video se intercambia entre múltiples usuarios (por ejemplo, el protocolo de Torrent), se descarga a los dispositivos del usuario, y puede existir en formatos múltiples.

- A través de una plataforma abierta (como YouTube, Daylymotion)

El video se transmite al navegador o a la aplicación del usuario a través de Internet, lo que requiere una conexión para permitir la reproducción.

-A través de la tienda (como iTunes Store)

El video se transmite a través de Internet en una plataforma cerrada, y requiere que los usuarios descarguen el acceso (aplicación) de la tienda.

-A través de la aplicación para Internet móvil

El video se transmite a través de Internet (conexión WiFi) o la red móvil (banda ancha móvil) cuando los usuarios abren la aplicación dedicada.

Cuadro Comparativo de Características de Acceso a los Servicios de Televisión Restringida, Over-the-Top (OTT) y TV por Internet

Características	Televisión Restringida	Servicios OTT	TV por Internet
Tecnología de Acceso	Decodificador + Televisión	Decodificador de Internet + TV, Tableta, Smart- phone o Consola de Videojuegos	Decodificador de Internet + Televisión
Modalidad de Pago por Suscripción	Mensual o periódica bajo contrato	Mensual o periódica bajo contrato	Fuera de la contratación del servicio de internet no requiere pago adicional
Costo del Servicio	Varía de acuerdo al paquete contratado y Televisor adquirido, mayor que el de OTT	Varía según las características contratadas y el dispositivo utilizado, menor que el de TV Restringida	Fuera de la contratación del servicio de internet no requiere pago adicional
Facilidad de Instalación	Requiere un decodificador y personal calificado para su instalación tras realización de pago	Instalación inmediata, solo requiere de aprobación de acceso tras realizar el pago	Fuera de la instalación del servicio de Internet no requiere instalación adicional
Contenido Disponible	Canales de TV, PPE y Vídeo On-Demand	Películas y Series por Catálogo, Transmisión de Canales en Vivo y Programación On-Demand	Transmisión de Canales en Vivo, Diferidos en el Tiempo y Programación On-Demand

Calidad de los Contenidos Transmitidos	Definición Estándar, HD, UHD y 4K	Definición Estándar, HD, UHD y 4K	Definición Estándar, HD, UHD y 4K
--	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

Fuente: OTI (2015)

Finalmente, en el siguiente cuadro observamos las principales diferencias entre los servicios OTT, la TV restringida y la TV por Internet. Esas características se reflejan en la tecnología de acceso, la modalidad de pago, el costo del servicio, la facilidad de la instalación, el contenido disponible y definición de los contenidos transmitidos. Los servicios OTT, a diferencia de la TV restringida, no requieren necesariamente de una TV para su visualización, y su costo tiende ser menor al del modelo de TV clásico. Por otro lado, si se dispone de conexión a Internet, no requiere de personal calificado para su instalación.

Así, en el desarrollo de los servicios OTT confluyen tres actores distintos: los proveedores de servicios OTT, los fabricantes de artefactos y, por último, los proveedores del servicio de internet (PSI). Las productoras generadoras de contenido, que en algunos casos coinciden con los gestores de las plataformas (por ejemplo, Netflix, que en los últimos años se ha constituido como productor de series y películas) constituyen otro eslabón fundamental en la cadena de valor de los servicios OTT. La confluencia entre distintos agentes, de diverso peso y poder de influencia, da lugar a diversos modelos regulatorios del sector, que detallaremos más adelante.

La problemática de la regulación de los servicios OTT (Over the Top).

En un escenario incierto en el que los diversos actores de la cadena de valor audiovisual revisan sus estrategias en función de los tres ejes analizados previamente, las políticas regulatorias deben contemplar los cruces y tensiones entre dos paradigmas que entran en contradicción: uno liberalizador, y otro tendiente a establecer cargas

tributarias diferenciales a estos sitios. Los defensores del segundo esquema sostienen que las plataformas OTT no realizan inversiones significativas en infraestructura en redes (a diferencia de los prestadores por vínculo físico, las empresas de telecomunicaciones que brindan servicios de red y los operadores móviles) y, por tal motivo, no generan empleo genuino en los países en los que operan y tampoco contribuyen a desarrollar las industrias audiovisuales locales mediante la producción de contenidos para cada país. Así, los que promueven su regulación destacan que las industrias audiovisuales tradicionales y los proveedores OTT ofrecen servicios similares y, por ende, deben ser regulados en las mismas condiciones para balancear el mercado. Por otro lado, sostienen que estas empresas utilizan las redes e infraestructura de los proveedores de servicios de Internet sin inversión alguna. Finalmente, la promoción de la diversidad en la exhibición de contenidos sólo podría ser garantizada a partir de la regulación de estas plataformas, en la medida en que la percepción de impuestos que sirvan para inyectar recursos al fomento audiovisual y el establecimiento de cuotas de producción nacional constituyen, desde esta perspectiva avalada por numerosos acuerdos de la UNESCO (Moneta, 2006), una condición básica para el equilibrio.

Del otro lado, quienes cuestionan la regulación de estos nuevos actores argumentan que es irrelevante la similitud de los servicios, dado que la tecnología empleada en ambos difiere radicalmente. Así, las diversas cámaras que nuclea Internet sostienen que:

cualquier política en materia de Internet debe reconocer las particularidades y especificidades de los distintos niveles que componen esta tecnología, respetando su carácter abierto, dinámico y descentralizado. En particular, no se deben imponer regulaciones que generen costos excesivos a la innovación en Internet, que desincentiven el desarrollo de la industria local de servicios y contenidos, ni que generen barreras al uso de los servicios y aplicaciones disponibles. La apertura de la capa de contenidos es una condición fundamental para el desarrollo de oportunidades económicas, sociales y culturales. (Levy Daniel, 2016)

A su vez, destacan la necesidad de garantizar un acceso de calidad y a precios accesibles, favoreciendo la conectividad y sin crear, desde su perspectiva, barreras regulatorias a la prestación de servicios. En esta línea, afirman que las características

particulares de la oferta de estos servicios (multipantalla y disponibles en varias plataformas) impedirían que el organismo regulador sea el mismo que establece las normas aplicables al espacio de la radiodifusión.

A nivel mundial, el sector de las OTT se encuentra desregulado en la mayoría de los países, dado que estas compañías no requieren de licencias de los gobiernos para operar, ni tampoco de exigencias en la calidad del servicio y de autorizaciones del órgano regulador para modificar los precios. Sus operaciones, al estar por fuera del ámbito nacional, no generan empleo en los países en los que participan, y no existen obligaciones en torno a la neutralidad de la red, a diferencia de los operadores de telecomunicaciones. A su vez, tampoco cuentan con gastos de interconexión, como en el caso de las compañías de telecomunicaciones, y en muchos casos no están sujetos a impuestos y gravámenes, por operar en áreas de paraísos fiscales (Porto, 2017). Por estas razones se encuentran en estudio a nivel mundial numerosas iniciativas dirigidas a diferenciar claramente los servicios de las tecnologías, y atender las asimetrías existentes entre diversos agentes económicos. En general, incluyen una serie de dimensiones a considerar para los servicios no lineales: las normativas en torno a la publicidad, la protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes, la promoción a la producción nacional a través de cuotas de pantalla y de producción local, la visibilidad de la diversidad de los contenidos audiovisuales en las interfaces y el establecimiento de gravámenes cuyos recursos estén destinados al fomento audiovisual.

Dinámicas del mercado y modelos de negocios.

Dentro del enfoque económico neoclásico, la teoría del *long tail* (Anderson, 2006) ha tenido cierta vigencia dentro del ámbito académico anglosajón, a pesar de que desde distintas vertientes teóricas de la economía política de la comunicación y la cultura se han contrastado con datos estadísticos que dan por tierra con los principales supuestos de esta caracterización las promesas de apertura y extensión del consumo cultural de bienes y servicios de nicho (en comparación con aquellos que se orientan al público masivo). (Zallo, 2011). En efecto, las producciones destinadas al gran público no han perdido vigencia, y continúan concentrando elevadas rentas dentro de las industrias culturales, aun cuando los catálogos digitales se hayan ampliado y

diversificado. El caso de Netflix y otros servicios es paradójico, en tanto parecería cumplirse las premisas de la onda larga: por una tarifa plana por mes los usuarios acceden a un catálogo amplio en el que conviven films y series masivas con producciones orientadas a públicos específicos, exhibidos en las interfaces de cada consumidor en función de distintas métricas y *tags*, que contribuyen a personalizar la oferta. No obstante, la dificultad metodológica que supone la falta de acceso a los datos estadísticos sobre la cantidad de reproducciones de cada producto audiovisual, información reservada de la compañía que no es pública, impide contrastar con indicadores la posibilidad de que los usuarios dejen de concentrarse en pocos títulos y se distribuyan en un espectro mucho más amplio.

La cultura del *tag*, o la etiqueta, no sólo diversifica los tipos de consumos, mercados y audiencias, sino que también plantea segmentaciones individualizadas y categorías que refieren a emociones, estados de ánimo y reacciones frente a determinados géneros. La televisión en nuevas plataformas genera nuevas comunidades definidas por el gusto, y en este esquema las audiencias no sólo etiquetan, indexan y ayudan a crear perfiles personalizados, sino que producen información requerida por los productores para generar nuevos contenidos (Álvarez Monzoncillo, 2011). Surge un nuevo trabajo rentado, el de los *taggers*, o creadores de clasificaciones para definir series y películas, etiquetas que se complementan con el procesamiento de múltiples indicadores que dan cuenta de distintas variables propias del consumo audiovisual: cantidad de tiempo dedicada a un género, específico, lugar geográfico de conexión, tiempo de visionado, series y películas abandonadas, etc. Estos datos funcionan como insumos para producir nuevos productos audiovisuales, como sucedió con *House of Cards* (Netflix): la plataforma en este caso recogió las expectativas de ver un producto que conjugue el estilo de *The Social Network*, dirigida por David Fincher, con muchas vistas en la red, y el de la versión británica de *House of Cards*. Quienes vieron la versión británica de la serie también habían visto películas con Kevin Spacey y/o dirigidas por David Fincher (Siri, 2016).

El modelo de negocios de Netflix se sostiene en una apuesta por incrementar la cantidad de suscriptores (Neira, 2018; Ojer y Capapé, 2012), generar una buena experiencia de usuario (la accesibilidad en múltiples dispositivos, un óptimo funcionamiento en movilidad y la ausencia de incidencias, entre otros factores), ampliar el potencial del procesamiento mediante técnicas de Big Data de medición de los

hábitos de consumo de los usuarios y multiplicar los contextos de ocio, expresados en diversos dispositivos y soportes.

En Latinoamérica los servicios OTT han crecido sostenidamente a lo largo de los últimos años, sobre todo en países como México, Brasil y Argentina, aunque no en las mismas magnitudes que en Europa y Estados Unidos. Así, “al finalizar 2015, México sumaba 4.8 millones de cuentas a estos servicios, Brasil 3.1 millones y Argentina 816 mil usuarios (OTI, 2016). Según un informe reciente (MTM, 2016), la principal dificultad que conlleva el crecimiento y consolidación de estos nuevos prestadores está vinculada a la baja penetración de banda ancha de alta velocidad y el desafiante entorno de pagos en línea.

En la Argentina, operan distintas plataformas, algunas dependientes de señales de TV por cable lineales, otras lanzadas por las compañías telefónicas, otras bajo modelos de suscripción y también de acuerdo al esquema de transacción. Podemos mencionar a: *Cine.Ar Play*, *On Video de Telefónica*, *Mubi*, *Vesbi*, *Espn Play*, *Fox Play*, *HBO GO*, *Movie City Play*, *Hot Go*, *Space Play*, *TNT Plus*, *Cablevisión Flow* (que reúne varias en una misma plataforma), *Arnet Play*, *Claro Video*, entre otra. Dentro de las OTT públicas se destacan: *Cine.Ar Play*, continuidad de *Odeón*, y *Cine.Ar Estrenos*, sitio que plantea el estreno en simultáneo de films en salas y en la web. No obstante, existen escasos relevamientos y métricas en torno al funcionamiento de las principales plataformas *on line* que operan en el país. En la página de ARSAT (2018), sin embargo, se pueden hallar datos sobre algunos pocos ejes que reflejan el influjo de estos sitios en las audiencias. Así, en *Cine.Ar Play* se ha pasado de 167.863 usuarios activos acumulados en noviembre de 2015 a 829.116 en Julio de 2018. En cuanto a las visualizaciones totales y horas vistas, el número varía mes a mes: dentro de la primera categoría, en junio de 2016 se ha registrado el valor más bajo, al contabilizar 52651 visualizaciones (repartidas en 34.655 horas), mientras que en diciembre de 2015 hubo un pico de contenidos visualizados, alcanzando una cifra de 289740 en total (en 220.446 horas)

La película más vista ha sido *Tuya* (Gonzalez Amer, 2017), mientras que la serie con mayor cantidad de visualizaciones ha sido *La Chica que limpia* (Combina, 2017) y la serie web más popular fue *Tiempo Libre* (Piroyansky, 2017). Por su parte, en la plataforma *Cine.Ar Estrenos*, las películas más vistas fueron *Alanís* (Bernehi, 2017), *El otro hermano* (Caetano, 2017), *El peso de la ley* (Mirás, 2017) y *Nadie nos mira*

(Solomonoff, 2017). (INCAA, 2017). Estos números reflejan un crecimiento sostenido del consumo de contenidos audiovisuales en nuevas plataformas, aunque las métricas consideradas en el relevamiento son muy limitadas, y a partir de estos pocos datos recogidos resulta imposible dar cuenta del panorama global de la distribución de contenidos digitales audiovisuales en las nuevas pantallas (falta información relativa a la distribución geográfica de las conexiones, tiempo de visionado de cada contenido, visualizaciones según género, un listado de todas las películas y serie exhibidas en el año y la cantidad de visualizaciones en cada mes). De acuerdo a datos de la Consultora Carrier y Asociados, relevados por Labate y Arrueta (2017), en 2017, el consumo de TV en medios tradicionales (de aire, de pago o digital) sigue siendo la opción más elegida (82%). Aun así, las plataformas OTT muestran un crecimiento sostenido, como por ejemplo Netflix (66%), las versiones de los canales en *streaming* (46%) y YouTube (45%). En este contexto, Netflix domina ampliamente el mercado de *streaming*, al concentrar el 22% del consumo entre todas las plataformas (gratuitas, de pago, empaquetadoras o de marcas) y el 80% del mercado de abonados (los que pagan). Según la misma consultora, en el año 2018: “el consumo de servicios de video OTT ya es algo bastante habitual. De hecho, 3 de cada 4 usuarios de Internet en el país consume alguno, frente a sólo un 11% que lo hacía 5 años atrás. Si bien estas cifras no necesariamente hablan de abonados, sí es relevante por tratarse de un hábito ya instalado”.¹

La evolución del sector tampoco es ajena al proceso de concentración multimedial que atraviesa los distintos eslabones de las industrias culturales.

la concentración de la oferta en manos de unas pocas plataformas puede convertirse en un serio riesgo para la sostenibilidad de las industrias locales, y por lo tanto para la diversidad de las expresiones culturales. Por cierto, hay que reconocer que los gigantes de la web no representan un simple eslabón en la cadena creativa, sino que se constituyen progresivamente en mercados cerrados en sí mismos –algo que se percibe claramente en el sector de las aplicaciones, donde Google y Apple son, literalmente, marketplaces. Puesto que cada plataforma puede optar por

¹ <https://foro.movistar.com.ar/threads/62048-La-mutaci%C3%B3n-de-la-TV>

determinados formatos de archivos y de metadatos, se corre el riesgo de que se debilite la interoperabilidad y se intensifique la fragmentación. (Kulesz, 2016)

En cuanto a la territorialidad de los servicios, el sentido de pertenencia adquiere en cada país o región del globo un valor particular en el direccionamiento de la producción audiovisual, ya que el empresario de medios muchas veces debe encontrar un delicado equilibrio entre la necesidad de generar productos globales que aborden temáticas universales y la demanda local que le exige elaborar productos que lleven el sello de las costumbres.

Palabras finales.

Como vimos de forma muy resumida, la irrupción de las nuevas plataformas implica tres marcos analíticos interrelacionados: la dinámica de los mercados y la evolución tecnológica, las transformaciones en los hábitos de los usuarios de los productos audiovisuales y los nuevos marcos regulatorios que emergen como consecuencia de la evolución del sector. Los dos primeros ejes comportan no sólo indicadores fundamentales para la operación de estas plataformas, como el acceso a la banda ancha (en el que Latinoamérica se encuentra muy rezagada respecto a otros países), sino también la implementación de novedosas técnicas para capturar audiencias (segmentaciones basadas en el procesamiento de Big Data).

Nos detendremos, no obstante, en el tercer eje, referido a las regulaciones de estas plataformas, dado que en los últimos años se han dado debates y controversias en torno a la necesidad de establecer reglas similares o diferenciales respecto a otros servicios de TV.

En un escenario incierto, en el que los diversos actores de la cadena de valor audiovisual revisan sus estrategias en función de estos tres factores, las políticas regulatorias deberían contemplar los cruces y tensiones entre dos paradigmas que entran en contradicción (uno tendiente a la liberalización del mercado, otro promotor del

establecimiento de gravámenes y cuotas de mercado). La necesidad de establecer cargas tributarias diferenciales a estas plataformas surge como consecuencia de la falta de inversiones en infraestructura en redes de estos actores globales y de la voluntad de destinar recursos al fomento del cine y el audiovisual. En efecto, a diferencia de los prestadores por vínculo físico, de las empresas de telecomunicaciones que brindan servicios de red y de los operadores móviles, las compañías OTT no generan empleo genuino en los países en los que operan y tampoco contribuyen a desarrollar las industrias audiovisuales nacionales mediante la producción de contenido local. Así, en Europa las Directivas sobre Servicios de Comunicación Audiovisual (AVMSD) - entre las que se puede destacar la Directiva 2010/13/UE y sus modificatorias - actualizaron las regulaciones previas a fin de contemplar los nuevos servicios no lineales bajo demanda. En la normativa, se incluye la obligación de promover obras europeas, aunque deja un amplio margen para que país defina la modalidad de implementación de esta recomendación general. Este marco obliga a que las empresas destinen al menos la mitad del tiempo de emisión a obras europeas, y que los prestadores OTT garanticen que en sus catálogos haya al menos una participación del 20% de contenidos europeos (cuota de pantalla televisiva y de producción de contenidos locales).

Estas regulaciones sin duda constituyen un marco de referencia para estudiar una futura actualización normativa para el sector en la Argentina. Las cargas tributarias contribuirían a engrosar los fondos de fomento de contenidos de cada país y compensarían en parte los recursos que los Estados dejan de percibir por gravámenes a la edición de DVD y videogramas. El usuario se podría verse perjudicado, por la traslación del impuesto a los precios, pero los distintos eslabones de la generación de contenidos se beneficiarían en gran medida con la inyección de recursos a la producción audiovisual. En la Argentina, recientemente se ha establecido la percepción de IVA a servicios digitales de empresas del exterior, pero los recursos obtenidos por el nuevo gravamen no engrosan los fondos de fomento al cine y el audiovisual (Ley 27430 de Reforma Tributaria). Con el precedente de la retención del 3% sobre el precio neto de las operaciones de servicios de suscripción de contenidos online. (resolución AFIP 593), que no llegó a aplicarse, distintos actores del ecosistema audiovisual promueven el establecimiento de nuevas reglas y normativas que permitan destinar los recursos obtenidos mediante los impuestos a las plataformas al fondo de fomento del INCAA. Sin embargo, aún no han surgido iniciativas regulatorias en tal sentido.

Bibliografía.

ANDERSON, Chris (2006), *La economía Long Tail*. Madrid: Empresa Activa.

ALVAREZ MONZONCILLO, José María (2011), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Fundación Telefónica.

BALADRON, Mariela, ZANOTTI, Juan Martín (2017), “Debates hacia la Ley de Comunicaciones Convergentes en la Argentina: de las audiencias públicas al comité de expertos”. Recuperado de: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/6362>

BUSTOS, Juan Manuel (2016), “Los grupos mundiales de comunicación y de entretenimiento, en el camino hacia la digitalización”. Recuperado de: <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2016-2-page-127.htm>

CEREZO, Pepe, CEREZO, Julio, “La televisión que viene”. Recuperado de: <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-05-la-television-que-viene.pdf>

HENDRICKX, Nathalie (2015), *Diagnóstico del mercado theatrical, televisión, dvd y blu-ray, y plataformas digitales VOD en américa latina*. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Diagn%C3%B3stico%20del%20Mercado%20-%20N.%20HENDRICKX.pdf>

KULESZ, Octavio (2016). *El impacto de las tecnologías digitales en la diversidad de las expresiones culturales de España e Hispanoamérica*. París: Unesco.

LABATE, Cecilia y ARRUETA, César (comp) (2017), *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. Jujuy: Ediunju.

LABRADA, Fernando, (2015), “Panorama de plataformas de distribución digital de cine VOD y sus modelos de negocio”. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Plataformas%20Digitales%20-%20F.%20LABRADA.pdf>

LEVY DANIEL, Maia, “Servicios Over-the-Top: principios fundamentales para su tratamiento regulatorio en Argentina”. Recuperado de: https://www.palermo.edu/cele/pdf/investigaciones/Policy_paper-Servicios_OTT-MLD.pdf

MARINO, Santiago (2016) *El audiovisual ampliado*, Buenos Aires: Ediciones El Salvador.

MONETA, Juan Carlos (2006), *El jardín de los senderos que se encuentran: políticas públicas y diversidad cultural en el MERCOSUR*. Recuperado de : <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001508/150824s.pdf>

MTM (2016), “Perspectivas de OTT Premium en Latinoamérica”. Recuperado de: https://info.vindicia.com/rs/122-AYM-013/images/Prospects_for_Premium_OTT_in_LATAM_2016_Spanish.pdf

NAVARRO SIERRA, Nuria (2015), “Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine. Sistemas online de distribución cinematográfica”. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000200008

NEIRA, Elena (2018), “Impacto del modelo netflix en el consumo cultural en pantallas: big data, suscripción y long tail”. Recuperado de: <https://www.accioncultural.es/media/DefaultFiles/flipbook/Anuario2018/files/basic-html/page68.html>

OJER, Teresa, CAPAPE, Elena (2012), “Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix”. Recuperado de: http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf

OTI (2015), “Experiencia regulatoria de mercado de contenidos audiovisuales en América latina”. Recuperado de: <https://www.otitelecom.org/wp-content/uploads/2017/05/OTI-experiencia-regulatoria-de-mercado-de-contenidos-audiovisuales-en-america-latina.pdf>

PORTO, Ricardo Antonio (2017), *Derecho social a la Convergencia. La construcción de la sociedad de la información*. Buenos Aires: ELDial.com.

SIRI, Laura,(2016) “El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine” ?, Recuperado de: <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2016/11/El-rol-de-Netflix-en-el-ecosistema-de-medios-y-telecomunicaciones.-Siri.pdf>

ZALLO, Ramón (2011), *Estructuras de la comunicación y la cultura Políticas para la era digital*. Barcelona.

Fuentes:

ARSAT: <http://datos.arsat.com.ar/dashboards/19768/cinear-play/>

Anuario INCAA 2017: http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_publicaciones.php

Directiva 2010/13/UE: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=DA>

Ley 27430 de Reforma Tributaria

resolución AFIP 593/2014

