
El campo de las plataformas de streaming en Latinoamérica

Un análisis desde la perspectiva de Pierre Bourdieu

Autor: William H Fonseca

Asignatura: Procesos de Comunicación

Índice

1. El Campo del Streaming en LatAm	3
1.1. Definición del Campo	3
1.2. Reglas de Juego	3
1.3. Agentes e Instituciones	3
1.4. Competencia y Cooperación	3
1.5. Posiciones Dominantes y Subordinadas	3
2. El Habitus en el Campo del Streaming	4
2.1. Disposiciones Requeridas	4
2.2. Formación del Habitus	4
2.3. Influencia del Habitus	4
3. Tipos de Capital Relevantes	4
3.1. Capital Económico (Financiero)	4
3.2. Capital Cultural (Contenido y Know-How)	4
3.3. Capital Tecnológico (Infraestructura y Datos)	5
3.4. Capital Social (Alianzas y Ecosistema)	5
3.5. Capital Simbólico (Prestigio y Legitimidad)	5
4. Reflexión sobre el Capital Simbólico	5
4.1. ¿Qué otorga prestigio?	5
4.2. Formas de Reconocimiento (Legitimación)	5
4.3. Construcción, Mantenimiento y Pérdida	6
5. Transformación de los Capitales	6
5.1. Conversiones Clave	6
5.2. Estrategias Concretas Observadas	6
6. Conclusiones	6
Bibliografía	7

1. El Campo del Streaming en LatAm (Bourdieu)

1.1. Definición del Campo

El streaming en Latinoamérica (Netflix, Disney+, etc.) se define como un "campo" de Bourdieu: un espacio social estructurado de lucha. Agentes (empresas) compiten por recursos y poder, como suscriptores e influencia, usando diferentes formas de capital (económico, cultural, simbólico).

1.2. Reglas de Juego

- **Contenido Atractivo:** Mezcla de producciones globales (ej. *Stranger Things*) y contenido local que conecte (ej. *La Casa de las Flores* en México o *La primera vez* en Colombia).
- **Adaptación Local:** "Piensa global, actúa local". Respetar gustos, ofrecer doblajes/subtítulos y precios adaptados.
- **Modelo de Precios:** Flexibilidad de planes (con anuncios, móviles, o paquetes/bundles con telecos) es clave en una región sensible al costo.
- **Innovación Tecnológica:** Mejora constante de la Experiencia de Usuario (UX), algoritmos de recomendación y adaptabilidad a conexiones inestables.

1.3. Agentes e Instituciones

- **Plataformas:** Gigantes multinacionales (Netflix, Amazon, Disney, Max) y algunas regionales (Claro Video, Vix).
- **Productoras:** Casas productoras locales e internacionales que licencian o coproducen contenido.
- **Telecomunicaciones:** (Claro, Movistar) Actúan como aliados clave para la distribución y facilitación de pagos (bundles).
- **Reguladores y Estados:** Gobiernos que discuten cuotas de contenido local o impuestos digitales, afectando las reglas.

1.4. Competencia y Cooperación

La "guerra del streaming" se da por suscriptores y contenido exclusivo. Sin embargo, existe cooperación táctica, principalmente alianzas con operadores de telecomunicaciones para facilitar la captación de usuarios.

1.5. Posiciones Dominantes y Subordinadas

- **Dominantes:** Netflix (líder histórico), seguido por Disney+, Max (antes HBO Max) y Amazon Prime Video, que concentran la mayoría del capital.
- **Subordinadas:** Plataformas con menor cuota o de nicho, como Paramount+, Apple TV+, o servicios locales con menor inversión.

2. El Habitus en el Campo del Streaming

2.1. Disposiciones Requeridas

El habitus es el "sentido del juego" internalizado. Requiere una mentalidad flexible y ágil, orientada a datos (es decir, que toma decisiones basadas en análisis de datos o "data-driven"), con capacidad de innovación, adaptación cultural local y habilidad para el networking y las alianzas estratégicas.

2.2. Formación del Habitus

Se forma a través de la experiencia profesional previa (en TV, tecnología), la imitación de estrategias exitosas, la formación académica (como Maestrías en Administración de Negocios o "MBAs", marketing digital) y la cultura corporativa de cada empresa (ej. la "cultura Netflix").

2.3. Influencia del Habitus

El habitus guía la acción: define qué es el "éxito" (suscriptores, engagement), genera estrategias similares entre competidores (ej. adopción de planes con anuncios) y crea una doxa o creencia compartida (ej. "el streaming es el futuro inevitable").

3. Tipos de Capital Relevantes

Las posiciones en el campo se definen por la acumulación de diferentes capitales:

3.1. Capital Económico (Financiero)

El más determinante. Es el dinero para invertir en contenido, marketing, tecnología y expansión. Permite producir series costosas, absorber pérdidas iniciales para ganar mercado y resistir crisis económicas. (Ej. Amazon, respaldado por su conglomerado, o Netflix, con alta reinversión).

3.2. Capital Cultural (Contenido y "Know-How" o saber-hacer)

"El contenido es el rey". Es el segundo más importante. Se manifiesta como:

- **Catálogo:** Bibliotecas de contenido valioso (ej. las franquicias de Disney: Marvel, Star Wars; o el catálogo de películas de Warner en Max).
- **Originales de Calidad:** Capacidad de crear hits globales o locales (ej. el prestigio de las series de HBO como *Game of Thrones* o *The Last of Us*).
- **Conocimiento del Mercado ("Know-How"):** Entender qué narrativas conectan con el público latinoamericano, (ej. Netflix produciendo *Club de Cuervos* en México o *Pálpito* en Colombia).

3.3. Capital Tecnológico (Infraestructura y Datos)

Recursos técnicos que mejoran la experiencia de usuario. Incluye:

- **Infraestructura:** Servidores (Redes de Entrega de Contenidos o "CDNs") robustos para streaming de calidad, apps estables.
- **Innovación:** Equipos de ingenieros para nuevas funciones.
- **Capital Informacional (Big Data o macrodatos):** Uso de algoritmos y análisis de grandes volúmenes de datos de visionado para personalizar recomendaciones y tomar decisiones de producción.

3.4. Capital Social (Alianzas y Ecosistema)

La red de relaciones y conexiones institucionales. Es crucial en LatAm.

- **Alianzas con Operadores:** Acuerdos con telcos (Claro, Telefónica) para incluir la suscripción en paquetes de internet o móvil.
- **Alianzas Comerciales:** (Ej. Disney+ con Mercado Libre) para ampliar el alcance masivamente.
- **Relaciones con la Industria:** Contactos con creadores, directores y actores locales para facilitar producciones exclusivas.

3.5. Capital Simbólico (Prestigio y Legitimidad)

La meta final. Es el prestigio, la reputación y el reconocimiento de la marca. Es la forma en que los otros capitales son percibidos y legitimados. Se construye a partir de los demás y otorga una posición de autoridad cultural.

4. Reflexión sobre el Capital Simbólico

4.1. ¿Qué otorga prestigio?

- **Liderazgo en suscriptores:** Ser el #1 del mercado es un símbolo de éxito.
- **Contenido galardonado:** Ganar premios (ej. *Roma* de Netflix ganando Oscars) eleva el prestigio de la plataforma como un estudio de contenido serio.
- **Innovación pionera:** Ser percibido como visionario (ej. Netflix popularizando el "binge-watching" o maratón de series con *House of Cards*).
- **Imagen de marca:** Los valores intangibles asociados a la marca (calidad, familia, innovación).

4.2. Formas de Reconocimiento (Legitimación)

El capital simbólico se activa cuando otros lo reconocen. Esto ocurre vía: premios y críticas especializadas, cobertura mediática positiva y rankings, la conversación en la cultura popular (ej. "netflixear") y las alianzas con otras instituciones respetadas.

4.3. Construcción, Mantenimiento y Pérdida

El prestigio se gestiona activamente. **Construcción:** Se logra invirtiendo capital económico en cultural/simbólico (ej. Amazon invirtiendo en series aclamadas para ganar Emmys y ser visto como "serio"). **Mantenimiento:** Requiere coherencia (ej. Disney+ mantiene su imagen familiar y Max su reputación de "calidad premium"). **Pérdida:** Ocurre por decisiones impopulares (ej. la crisis de Netflix en 2022-23 al prohibir compartir cuentas) o estancamiento, erosionando la lealtad del público.

5. Transformación de los Capitales

5.1. Conversiones Clave

Los agentes no solo acumulan capital, lo convierten. Ejemplos:

- **Económico -> Cultural:** Es la conversión más directa. Se usa dinero (capital económico) para financiar producciones de alto costo (ej. *The Crown*) o comprar derechos de estudios (ej. Amazon comprando MGM), convirtiéndolo en un catálogo (capital cultural).
- **Cultural -> Económico:** Es la monetización del contenido. El éxito masivo de una serie como *Stranger Things* (capital cultural) se traduce directamente en millones de nuevas suscripciones y retención de usuarios, generando ingresos (capital económico).
- **Social -> Económico:** Se usan alianzas (capital social) para captar clientes. Ejemplos claros son la alianza de Disney+ con Mercado Libre, o los planes de operadores móviles como Movistar o Claro que incluyen Netflix en sus paquetes (capital social), atrayendo millones de suscriptores (capital económico).
- **Simbólico -> Económico:** El prestigio (capital simbólico) justifica un precio más alto. La reputación de "calidad premium" de Max (HBO) o de "indispensable" de Netflix permite subir tarifas sin perder clientes masivamente, convirtiendo la lealtad (simbólico) en rentabilidad (económico).

5.2. Estrategias Concretas Observadas

Producción de contenido local, implementación de planes con publicidad (arriesgando capital simbólico por más económico), adquisición de estudios (Disney/Fox, Amazon/MGM) y "bundling" (paquetes de servicios, como alianzas con Mercado Libre o telecos).

6. Conclusiones

En conclusión, el streaming en LatAm es un campo de Bourdieu en plena lucha multidimensional. El éxito no depende solo del dinero (capital económico) o del contenido (capital cultural), sino de la habilidad para convertir estos capitales. Las empresas usan su **capital tecnológico** (datos y algoritmos) para optimizar el contenido y la experiencia, creando lealtad. Usan su **capital social** (alianzas) para expandir su alcance. Todos estos capitales se convierten en **capital simbólico** (prestigio de marca), que es la meta final, pues legitima su dominio y se reconvierte en rentabilidad (más suscriptores). Las empresas han desarrollado un **habitus** (sentido del juego) para navegar esta conversión constante, que es la verdadera clave de la dominación en la región.

Bibliografía

- Bourdieu, P. (1984). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto* (M. C. Ruiz de Elvira, Trad.). Taurus. (Obra original publicada en 1979).
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Siglo XXI Editores.
- Calderón, C. (2025, 18 de agosto). Prohibir cuentas compartidas 'sí deja': Plataformas de streaming suman 14.3 millones de suscriptores. *El Financiero*.
<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2025/08/18/plataformas-de-streaming-suman-14-3-millones-de-suscripciones-en-mexico-netflix-amazon-hbo-y-disney/>
- Cerón-Martínez, A. U. (2019). Habitus, campo y capital. Lecciones teóricas y metodológicas de un sociólogo bearnés. *Cinta de Moebio*, (66), 310–322.
- Fabric. (2025, Enero). *2024 Streaming Recap: Trends & Global Growth*. Fabricdata.com.
<https://www.fabricdata.com/2024-streaming-recap-trends-global-growth>
- Sosa Plata, G. [@telecomymedios]. (2024, 23 de julio). *Netflix sigue aumentando su base de suscriptores. Al 2T24 llegó a 275.7 millones en todo el mundo. En América Latina...* [Tweet]. X.
<https://twitter.com/telecomymedios/status/1816227292244218108>
- Whip Media. (2021). *Streaming Wars Lighting Up in Latin America*.
<https://whipmedia.com/resources/streaming-wars-lighting-up-in-latin-america/>
- Wikipedia. (s.f.). *Campo (sociología)*. En Wikipedia. Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de
[https://es.wikipedia.org/wiki/Campo_\(sociolog%C3%ADA\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Campo_(sociolog%C3%ADA))