

LA ADAPTACION DEL AUDIOVISUAL AMPLIADO A LA TRANSICIÓN CONVERGENTE

Transformaciones en la producción, dis- tribución y consumos en las industrias culturales.

Recibido: 25/10/17 - Aceptado: 22/11/17

RESUMEN

El presente trabajo realiza un análisis del sistema comunicacional en el contexto de la transición convergente que identifica tres grandes sectores: el de los productores de contenidos provenientes del mercado analógico o medios tradicionales (prensa, radio y televisión); el de los proveedores de servicios de acceso y conectividad (telefonía fija y móvil, TV de pago, internet fija y móvil); y el de los actores emergentes en la red (productores y distribuidores de contenidos, Over the Top-OTT, redes sociales, agregadores, buscadores, etcétera).

Para ello, este trabajo describe el proceso de convergencia digital junto a sus consecuencias para introducirse en las respuestas que se intentan a este proceso transformador en distintos sectores de producción y distribución de contenidos informativos y culturales. El análisis muestra la transformación de estos indicadores que ponen en duda los modelos tradicionales de negocio o de valorización del capital. A la espera de consolidaciones y certezas, este texto plantea una descripción para habilitar nuevas formas de preguntarse: ¿quién y cómo se paga la cuenta en la era digital?

Palabras clave: Audiovisual – Modelos de negocio – Internet – Convergencia - Medios

Santiago Marino • Universidad de Buenos Aires-Universidad Nacional de Quilmes, sgomarino@gmail.com

Agustín Espada • Conicet-Universidad Nacional de Quilmes, aeespada@gmail.com

ABSTRACT

THE ADAPTATION OF THE AUDIOVISUAL EXTENDED TO THE CONVERGENT TRANSITION. Transformations in production, distribution and consumption in cultural industries. The present work analyzes the communication system in the context of the convergent transition that identifies three major sectors: the producers of content from the analogue market or traditional media (press, radio and television); the providers of access and connectivity services, pay TV, fixed Internet and mobile); and of the emerging actors in the network (Over the Top-OTT, social networks, aggregators, search engines, etc.).

For this, this work describes the digital convergence process together with its consequences to be introduced in the answers that are tried to this transforming process in different sectors of production and distribution of informative and cultural contents. The analysis shows the transformation of these indicators that call into question traditional business models or capital appreciation. While waiting for consolidations and certainties, this text presents a description to enable new ways of asking: who and how is the account paid in the digital age?

Keywords: Audiovisual - Business models - Internet - Convergence - Media

INTRODUCCIÓN

El sistema de medios de comunicación y cultura atraviesa un proceso de transformación de factores múltiples y combinados. Se expresa en una serie de cambios tecnológicos. Se materializa en el desarrollo de la digitalización y la expansión de las redes, que se ligan con aspectos económicos, político-regulatorios y socioculturales. Cambian las lógicas de producción de bienes y contenidos simbólicos. Mutan las redes de distribución de contenidos. Se alteran las prácticas y espacios de acceso y consumo. Entran en crisis las formas tradicionales mientras no se consolidan nuevas.

La convergencia entre sistemas de telecomunicaciones (transmisión de datos, telefonía e internet) y audiovisual (distribución de contenidos mediante un vínculo que puede ser de aire, cable o satélite, gratuito o de pago) ya tiene un recorrido en términos técnicos y se ha instalado en el uso social (Becerra, 2015). En tal contexto, los medios de comunicación son parte constitutiva de nuestra vida cotidiana. La radio. La televisión. El diario. Internet. Y tal vez todo eso junto e integrado. Es lo que Eliseo Verón (2001) denominó como sociedades en vías de mediatización. Y hoy puede ser comprendido como un proceso completo, a partir del cual vivimos en sociedades mediatizadas.

Entendidos como organizaciones complejas de naturaleza diferenciada según sus objetivos y modos de concebirse, entre otros aspectos, los medios trabajan con la dimensión política y simbólica de la producción social de contenidos y discursos. El sistema privado-comercial produce y distribuye contenidos con objetivos económicos, los trabaja como mercancías y los pone en circulación con lógica de flujo. Se integran dentro de las industrias culturales y se organizan -como sector- en un conjunto de unidades, empresas y organizaciones que, con similar estructura tecnológica de producción y o distribución, comparten la misma actividad principal u ofrecen bienes y servicios sustituibles (Zallo, 1988).

Dentro de su caracterización como actividad económica es importante destacar que las industrias culturales en general y los medios en particular trabajan sobre y con un recurso finito especialmente codiciado en el contexto actual: la atención. De esta forma, y como bien explica Arrese (2004), compiten por conseguir el tiempo de atención de sus audiencias y por compatibilizar con diferentes situaciones de consumo. A la vez, valorizan y negocian con sus auspiciantes por ese tiempo y organizan toda su producción en torno a esta limitación.

Cada una de las ramas o sectores de las industrias culturales -editorial y audiovisual, continua y discontinua- funcionó de forma más o menos estable hasta la irrupción de internet en la vida cotidiana de las sociedades donde funcionan. Este funcionamiento implicaba un ciclo productivo con su correspondiente organización pensada para la generación de un producto final (bien o servicio) que respondía a

una instancia de consumo delimitada por el soporte y la tecnología. Además, este sistema de medios tradicionales funciona(ba) con unas fuentes de ingresos definidas para cada una de las industrias. La publicidad como principal financiamiento de la radiodifusión comercial (radio y TV abierta), abono para la TV de pago, publicidad y venta al cableoperador para las señales de TV, venta directa y publicidad para la prensa gráfica.

Internet rompió las limitaciones tecnológicas y de soportes para estas industrias. Tanto la digitalización como la expansión de las redes habilitaron el aumento de las distintas plataformas online. Se dan cambios en las formas de producción, difusión y comercialización de información y entretenimiento.

El presente trabajo realiza un análisis del sistema comunicacional en el contexto de la transición convergente que identifica tres grandes sectores: el de los productores de contenidos provenientes del mercado analógico o medios tradicionales (prensa, radio y televisión); el de los proveedores de servicios de acceso y conectividad (telefonía fija y móvil, TV de pago, internet fija y móvil); y el de los actores emergentes en la red (productores y distribuidores de contenidos, Over the Top-OTT, redes sociales, agregadores, buscadores, etcétera).

Para ello, este trabajo describe el proceso de convergencia digital junto a sus consecuencias para introducirse en las respuestas que se intentan a este proceso transformador en distintos sectores de producción y distribución de contenidos informativos y culturales. El análisis muestra la transformación de estos indicadores que ponen en duda los modelos tradicionales de negocio o de valorización del capital. A la espera de consolidaciones y certezas, este texto plantea una descripción para habilitar nuevas formas de preguntarse: ¿quién y cómo se paga la cuenta en la era digital?

Nuevas formas de distribución y producción para la TV conectada

Con el surgimiento de la Televisión Over The Top (TV-OTT) y su expansión emergió una nueva lógica de distribución que resulta ciertamente significativa. En ese marco puede pensarse en la lógica

del *paradigma Netflix*, una línea de negocio digital que hasta 2007 se dedicaba al alquiler de películas en DVD y Blu-Ray por internet y que entonces mutó al escenario convergente. Desde que lanzó una plataforma online de distribución de películas y programas (series, dibujos animados, reality shows, entre otros) por suscripción mediante tarjeta de crédito (Páez, 2016: 96) se constituyó en un jugador global.

En esa tipología se inserta **Qubit TV**. Fundada en 2011 como Qubit Corporate, esta empresa tiene el objetivo de brindar soluciones tecnológicas y de contenidos a empresas que deseen agregar valor al servicio ofrecido a sus clientes. Ofrece una plataforma para un servicio de streaming de calidad a cualquier dispositivo que cuente con una conexión a Internet. Esta empresa de capitales argentinos se destaca por un crecimiento muy significativo en dos planos o modelos de negocios complementarios: por un lado, ofrece la programación por catálogo y a demanda de contenidos audiovisuales (series, películas, etc.) para clientes finales. Y por el otro ofrece la prestación de ese servicio para empresas. Es decir, ofrece su plataforma como un negocio para la realización del negocio, por ejemplo, para operadores que deseen complementar su oferta de TV de pago básica con un OTT.

Hoy Qubit.tv llega a un millón de usuarios en Latinoamérica. La clave de su rápida expansión se debe a la muy buena selección de títulos y su actualización permanente. Cuenta con un catálogo de más de 2500 títulos. Administra plataformas y contenidos para empresas de Argentina, Paraguay y Uruguay que brindan el servicio como otra empresa partner en múltiples dispositivos.

Por el lado de las estrategias de los operadores tradicionales aparece la plataforma **Cablevisión Flow**. Lanzada oficialmente al mercado el 8 de noviembre de 2016, el proyecto permite tener disponible más de 4500 contenidos on-demand, más de 200 canales de televisión en vivo y aquellos programas que haya grabado el usuario en la nube. El desarrollo cuenta con dos modalidades: App (aplicación que se puede descargar para dispositivos móviles o acceder mediante una computadora) y Box (brinda al cliente una experiencia similar a la tradicional, es decir, la presencia del decodificador para acceder a

los contenidos audiovisuales a través de la pantalla tradicional del televisor.

“En Argentina no todos los televisores son Smart TVs y todavía resulta necesaria una caja que los transforme en tales. Por otro lado, su existencia también está relacionada con la calidad de video. Por un lado, el streaming de video consume mucho ancho de banda o datos. Hoy, Flow mueve una calidad muy alta de video al celular (la pantalla más chica). Consecuentemente, se ofrecen calidades de video que consumen mucho los datos o el ancho de banda. Argentina hoy tiene un promedio de 5,5 megabits de banda ancha promedio por hogar. Eso es bajísimo.”¹

Es un modelo de negocio de TV everywhere (Monzoncillo, 2011) o disponible en cualquier lugar y por cualquier dispositivo. Flow opera sobre la movilidad y la posibilidad de consumo en segundas pantallas pero no aun en los televisores como aplicación. Las estrategias están atadas, como sostiene el CEO de Flow, a las cuestiones infraestructurales.

Dentro de las experiencias emergentes aparece **FWTB**, un canal de WebTV cuyo contenido pensado para ser distribuido exclusivamente por internet. Es a partir de esa plataforma que los espectadores pueden interactuar con los programas que se ofrecen tanto en vivo como bajo demanda en cualquier momento y desde cualquier lugar. En términos de contenidos realiza producciones propias e incorpora producciones de terceros a su programación, compuesta de cincuenta y cinco programas que se dividen en recurrentes, especiales y ad hoc. A su vez, la programación se agrupa por segmentos de nicho (mujer, teen, deportes, gastronomía).

Sus contenidos son de acceso gratuito que combina streaming y almacenamiento. Se adaptan a las nuevas temporalidades online, que suelen ser más efímeras ya que el tiempo de atención del espectador se ha reducido considerablemente. A excepción de los programas que se transmiten en vivo, la duración de los contenidos es mucho menor en comparación con los programas de la televisión tradicional. Los programas duran entre 20 y 40 minutos, de acuerdo al segmento y tipo de contenido tanto como al público interpelado. Además, los

contenidos de FWTV trascienden el medio, integrándose y adaptándose a diversas plataformas como Instagram, Facebook, Youtube y Twitter. Para cada una de ellas se elaboran estrategias y se planifican distintos contenidos buscando el engagement y construyendo una relación de interacción multiplataforma con el televidente.

Respecto del financiamiento, en tanto la empresa no puede competir con el nivel de tráfico de YouTube o Facebook, opta por crear en conjunto con los anunciantes contenido de calidad. Y complementan los tipos de publicidad tradicionales (pauta y PNTs) con formas emergentes o nativos. En cualquier caso, parte del desafío a resolver pasa por volver sustentable a este proyecto.

Al pensar el modo en que el cine se suma al proceso convergente aparece **Odeon** o **CineAR**, tal su nueva denominación. Es una plataforma de VOD de contenido audiovisual nacional. Se creó en Diciembre del 2014 en conjunto entre el INCAA y ArSat con el objetivo de adaptarse al advenimiento digital de la convergencia y para promover la industria cinematográfica argentina. La plataforma ofrece una nueva vía de distribución, exhibición y comercialización de contenidos nacionales, para proteger los derechos de autor y desalentar la venta ilegal de los mismos.

El financiamiento en un principio estuvo a cargo de la Tesorería Nacional con un aporte inicial de \$ 31 millones como inversión inicial del INCAA y más de \$ 3 millones en desarrollo tecnológico de ArSat. Los contenidos no incluían los estrenos y eran de acceso gratuito desde múltiples dispositivos, ya sea tablet, pc, laptop, celulares y Smart TV.

En marzo de 2017 y con su búsqueda de unificar las distintas pantallas, la gestión Cacetta² al frente del INCAA reformó la plataforma y cambió parte de su lógica, estructura y hasta su nombre. Así la nueva marca que reúne aquellos espacios donde el cine argentino hace escala y se consume es Cine.ar. Y se complementa con diferentes estrategias para distintos soportes: **Cine.Ar TV** (señal de TV en HD, emite films las 24 horas sin cortes comerciales y está disponible en TDA y en todos los servicios de cable del país); **Cine.Ar Play** (plataforma de streaming de video a demanda, acceso por múltiples dispositivos, ofrece 600 películas de largo y corto metraje más 500

horas de series nacionales); **Cine.Ar Estrenos** (equivalente a Play, pero solo ofrece films nacionales de estreno al valor de una entrada a la sala); **Cine.Ar Sala** (es el nuevo nombre de los Espacios INCAA).

Nuevos modelos en la radio

La industria radiofónica muestra en Buenos Aires, como se vio en líneas anteriores, tendencias que podrían ser definidas como contradictorias: pérdida de audiencia y sostenimiento de su participación en la torta publicitaria. El consumo a través de los dispositivos conectados a internet es el único que muestra un crecimiento (smartphones y computadoras) mientras que los más utilizados son los analógicos (aparato tradicional, auto-radio y FM en teléfono celular) aunque con pérdida de participación³. En resumen, se escucha cada vez menos radio, los dispositivos conectados aumentan su participación, pero no logran suplir la pérdida de audiencia.

Las explicaciones que se pueden ensayar para esta pérdida de audiencia son de variado calibre. En un primer plano están los contenidos: la radio sostiene programaciones pensadas para otro tipo de escenario de consumos culturales. En un segundo lugar se ubican las cuestiones tecnológicas: la radio tradicional por aire se escucha cada día peor debido a la mala gestión del espectro que realiza históricamente el Estado argentino. Terceras se encuentran las causas económicas: los distintos gobiernos han intervenido en la economía del sector con cuantiosas pautas publicitarias que tergiversaron el mercado e hicieron que las emisoras dejaran de buscar y competir por las audiencias, esto redundó en emisoras pauta-dependientes y precarias en sus gestiones. Un cuarto factor es la estructura de propiedad del sistema: las emisoras cambian de manos cada cinco años (Espada, 2015), no se sostienen proyectos artísticos (mucho menos en el sector público) y los empresarios que intervienen en muchos casos no conocen sobre el medio.

El resultado de la suma de todos estos factores es un mercado radiofónico con poca autonomía (o pauta-dependiente o subvencionado dentro de grandes grupos económicos y mediáticos) y que, por

lo tanto, destinan pocos recursos (humanos y económicos) para la innovación.

Como en cada una de las industrias mediáticas, internet propone a la radio un escenario con mayores posibilidades, pero al mismo tiempo una vasta cantidad de amenazas. La principal es la competencia por la diversificación de actores que aparecen para rivalizar en las instancias de ocio donde la radio se especializa: acompañamiento en el trabajo, los tiempos de viaje, el estudio, las primeras búsquedas de información matutinas.

Más allá de esta competencia con cualquier otro medio que surge en internet, la red también ofrece mayor diversidad de actores que producen contenidos sonoros similares a los de la radio tradicional. Así, en el ecosistema radiofónico online no sólo se encuentran las radios AM y FM del espectro tradicional sino también aquellas emisoras que utilizan exclusivamente la red para distribuir sus contenidos, los creadores de podcasts⁴, los agregadores⁵ y, también de forma lateral, las plataformas digitales de música.

De forma sintética, esta diversificación pone en juego a actores con una lógica de producto igual a las radios tradicionales con distinta plataforma de distribución (emisoras online), otros con una lógica de producto similar pero formatos y plataformas de distribución y consumo disímiles (podcasters), otros que se posicionan como intermediarios entre los oyentes y los productores (agregadores) así como, por último, unos actores que compiten por el espacio del consumo musical que fue, por mucho tiempo, la puerta de entrada de la audiencia juvenil a la radio.

En este escenario es posible destacar algunas experiencias innovadoras, tanto de actores tradicionales como de otros “nuevos”.

Dentro de las estrategias de las emisoras AM y FM en internet se pueden destacar por novedosas algunas propuestas. En un primer lugar se puede ubicar a **CienRadios** que es la plataforma radiofónica del Grupo Clarín. En este espacio (web, mobile y redes sociales) conviven las ofertas tradicionales del grupo (La 100, Mitre y otras radios) con contenidos pensados para ampliar los contenidos en dos direcciones: la multicanalidad y la multimedialidad.

Dentro de la primera dirección, la más innovadora, se destacan dos niveles. En el primero se encuentra el armado de una *long tail* de emisoras musicales online que segmentan por género, artistas, origen o idioma de las piezas, por mencionar algunas clasificaciones. De ahí el nombre de la plataforma que en un comienzo buscó generar 100 canales de radios musicales y al día de hoy se pueden encontrar más de 500. En el segundo nivel se encuentra una de las propuestas más innovadoras de Argentina: la posibilidad de personalizar la tanda musical de una de las emisoras tradicionales, FM La 100. Así, la web ofrece la posibilidad de escuchar el mismo contenido de piso, de conducción, pero elegir qué género musical escuchar (la programada en el aire, hits, rock nacional, latino).

Otro caso de un actor tradicional innovador es el de **Vortex Rock** que, a diferencia del caso de CienRadios donde sus emisoras tienen una larga trayectoria en el mercado de aire, nació como y fue pensado para ser un proyecto principalmente online. La principal innovación de esta plataforma ideada y dirigida por Mario Pergolini es su apuesta por lo audiovisual. Nuevamente podemos destacar dos niveles. En el primero encontramos la transmisión por streaming de video de toda la programación de la emisora de FM. Los estudios de Vortex fueron equipados con cámaras y con los recursos necesarios para producir audiovisualmente cada uno de sus contenidos.

En el segundo nivel se destaca la generación de una web con una oferta centrada en el video donde la radio (y sus contenidos relacionados como notas o recortes de la programación) son alojados en un blog asociado. La oferta audiovisual de sus plataformas online está compuesta por algunos contenidos del aire de la radio (entrevistas o shows principalmente), recitales transmitidos, documentales y programas generados especialmente para la plataforma y una carta de películas independientes (en su mayoría).

Por el lado de los actores nativos de las plataformas conectadas a internet se pueden mencionar dos casos.

El primero de ellos es **Posta FM**, una red de producción de podcasts que no tiene presencia de ningún actor tradicional (más allá de la participación de periodistas de distintas emisoras). La principal innovación de este caso –ilustrativo del surgimiento de otras redes

como Berlín, Wetoker, Lunfa o Parque- se encuentra en la creación de unos contenidos pensados para ser distribuidos por fuera de una programación tradicional, con duraciones variables pero menores a los 60 minutos en general y que trabajan sobre temas específicos en profundidad. En el caso de Posta FM, la apuesta está ligada a la agenda de cultura pop (cine, literatura, ciencia ficción, tecnología, etc.). La característica principal del podcast como formato de producción de contenido –y no de distribución que es como lo utilizan muchas emisoras tradicionales, principalmente de AM- es su adaptación a instancias, formas y temas de consumo personalizados, que no buscan la masividad y contemplan como esenciales las instancias de pre y post producción.

Otro de los casos nativos a destacar es el de **RadioCut**. En este caso, este actor pertenece al grupo de los agregadores radiofónicos aunque se diferencia del resto de la oferta por dos características distintivas. La primera es que permite un consumo asincrónico y personalizado gracias a que cuenta con un archivo de grabaciones de varios meses (en algunos casos hasta dos años) de buena parte de la oferta radiofónica argentina. De esta forma trabaja sobre una de las falencias de las emisoras AM y FM en sus webs: la gestión de su archivo sonoro y la oferta de contenidos desprogramados y accesibles. Por otro lado, la segunda característica que lo diferencia del resto es transformación en una plataforma colaborativa. En RadioCut, los usuarios pueden generar recortes de audio sobre las programaciones de las emisoras para descargarlos (previo pago de un plan Premium) o simplemente socializarlo.

Más allá de estos casos analizados que presentan apuestas innovadoras en producción de contenidos, personalización y ampliación de la oferta así como también en formatos de distribución, las formas de comercialización y monetización de estas plataformas se encuentran en una fase embrionaria. Los formatos publicitarios tradicionales (audios y videos pre-roll o banners) son los que reinan en las webs pero no logran generar un volumen de ingreso que justifique mayores inversiones en contenidos (¿o deberían recorrer el camino inverso, invertir en producción para generar ingresos?). Algunas alternativas como los contenidos marcarios o *branded content* son apuestas

presentes tanto en Posta FM como en Vorterix y CienRadio mientras que el modelo de pago o suscripción es utilizado por RadioCut para usuarios premium (distintos para emisoras y oyentes).

Diversificación: del papel a la pantalla

La Nación, fundado por Bartolomé Mitre en 1870, se mantuvo hasta el año 2016 como una empresa de presencia exclusiva en la prensa gráfica. Su buque insignia, el diario de tirada nacional es el segundo del mercado respecto de la tirada. Y es un puntal del pujante dominio en el sector gráfico. Es, además, propietaria del grupo de Revistas La Nación, responsable de las ediciones de Rolling Stone; Living, Lugares y otra serie de publicaciones. Parte de su éxito actual puede explicarse por el desarrollo de una estrategia de marketing a largo plazo que resultó redituable: la tarjeta de beneficios y fidelización “Club La Nación”.

Las ediciones electrónicas de *La Nación*, desde su lanzamiento en 1995, se suman al vasto material informativo publicado en la versión impresa y durante el transcurso de la jornada incorpora noticias con diferentes momentos de actualización. Desde 2001 el tráfico del sitio es verificado por la empresa multinacional Price Waterhouse (Albornoz, 2005a). El sitio ha sufrido una serie de transformaciones y rediseños que superan los diez en los más de veinte años de existencia. Tiene como principal fuente de financiamiento la publicidad con diversas lógicas, y esto cubre en la actualidad más del 90% de los ingresos.

A comienzos de 2015 la plataforma digital del diario comenzó a incursionar de a poco en la generación de producciones audiovisuales. Esto derivó en la concreción de su proyecto más relevante: el lanzamiento de una señal de TV híbrida, que se distribuye por el sistema de pago y a la que se accede además por la plataforma web. **La Nación+** comenzó a transmitir el 7 de noviembre de 2016 y sus primeros contenidos fueron los que producía para su puntocom: los ciclos “Conversaciones” (un segmento de entrevistas) y “PM (un noticiero subido a la plataforma y realizado “en vivo” de lunes a viernes a las 19hs).

En el ámbito periodístico, la marca juega un papel clave, ya que actúa como garantía y promesa. En ese contexto La Nación+ es un experimento a largo plazo. Por el momento, el canal accede a mayor audiencia por la web que en el formato TV (sus números de rating son muy bajos) y respecto de la publicidad está atada a la performance del diario en papel y la web.

Ofrece todos sus contenidos de modo gratuito y apuesta al desarrollo del mercado digital de publicidad. Sin embargo, tiene el apoyo de métodos de colocación publicitaria tradicionales a partir de la TV digital. El canal no será rentable por un tiempo, pero esto no parece ser el foco en esta instancia. El objetivo parece ser la consolidación del canal a partir de su contenido de calidad y el apoyo en su marca. Es un proyecto a futuro que busca soporte en un medio tradicional. Una experiencia a evaluar con el paso del tiempo.

CONCLUSIONES

Tal como fue planteado en la introducción, el objetivo principal de este trabajo era identificar el modo en el cual los medios de comunicación -tradicionales y emergentes- resuelven el desafío de la convergencia digital. La descripción trabaja con el viaje a las pantallas de actores emergentes, canales de televisión, emisoras de radio y prensa gráfica. Este escenario cuenta con distintas complejidades que alteran y desafían la forma en las cuales se produce, consume, distribuye y financia la producción social de información y entretenimiento.

Así, los medios re-discuten tanto sus modelos de negocios como la relación con sus audiencias y en el tipo de contenidos a generar. Revisan principios y lógicas ancladas en situaciones, usos y tecnologías en vías de transformación.

El desarrollo del trabajo implicó un análisis descriptivo del proceso de reconfiguración del EAA. A través del trabajo con fuentes directas e indirectas se describieron una serie de casos que trabajan en el desarrollo y evolución de sus proyectos de acuerdo al nuevo escenario.

En cada una de las industrias analizadas (audiovisual, radio y prensa hacia la pantalla de TV) se encontraron proyectos de medios tradicionales que buscan diversificar las propuestas en este entorno

con la presentación de nuevos productos, diversificación de lenguajes (incorporación de textos, imágenes o sonidos) así como también pruebas por encontrar nuevas formas de ingreso. En relación a los actores emergentes, se registra un nivel alto de experimentación y explotación en el nivel de la distribución de los contenidos (desprogramación, contenidos a la carta, long tail). No obstante, aquellos casos analizados por su innovación en la creación de contenidos se destacan por la alta segmentación de sus audiencias realizada a través de la especialización temática de sus contenidos.

En tanto el fenómeno se encuentra actualmente en proceso y muta constantemente, no es posible presentar conclusiones generales. Esto se pone en relación con la dificultad que se registra en los medios tradicionales para encontrar un modelo sustituto así como para los emergentes establecer un modelo innovador y sustentable. Sin embargo, ambos cuentan con potencialidades diferentes que pueden ser explotadas para resolver la encrucijada: los actores tradicionales cuentan con una estructura productiva de trayectoria, marcas y audiencias ganadas en el marco analógico; mientras que los emergentes prescinden, justamente, de las grandes estructuras y burocracias de los transatlánticos en los que se transformaron los grupos de producción y distribución cultural.

Este trabajo se permite, como principal aporte y conclusión, realizar las siguientes preguntas para profundizar en futuras investigaciones. ¿Cuánto tiempo llevará la consolidación de los desarrollos de generación y distribución de productos culturales en plataformas convergentes? ¿Cómo incidirá la concentración nacional, regional y mundial de plataformas y actores en este proceso? ¿El periodismo seguirá siendo una empresa donde el capital encuentre una forma de generar renta? Y si deja de ser así, ¿quiénes producirán información en el entorno convergente?

REFERENCIAS CITADAS

Arrese, A.

2004 "Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios". Comunicación y sociedad. Volumen XVII N° 2 Diciembre de 2004. Consultado en <http://www.unav.es/cys/xvii2/proteger/arrese.html>

Arrese, A.

2013 “El valor de la marca periodística”, en AEDE. Libro blanco de la prensa diaria 2013, Madrid.

Becerra, M.

2015 *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*, Paidós, Buenos Aires.

Becerra, M., S. Marino y G. Mastrini

2014 “Los medios digitales. Argentina”. UN INFORME PUBLICADO POR OPEN SOCIETY FOUNDATIONS.

Becerra, M.

2014 La convergencia en cuestión. En Becerra, Martín y Beltrán, Ricardo (comp.) *Medios y TIC en la Argentina. Estudio sobre adopción de tecnologías de la información en medios de comunicación*. Buenos Aires, Proyecto UBACYT “Las tecnologías de los medios de comunicación en el escenario de la convergencia”, e-book, pp. 5-10.

Espada, A.

2015 “El capital extranjero y la propiedad de los medios argentinos: Los radios de la Ciudad de Buenos Aires de 1990 a 2015”. Ponencia presentada en las V Jornadas de Becarios y Tesistas, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.

Igarza, R.

2012 Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital. En: Secretaría de Cultura de la Nación. *En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires, Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, pp. 147-158.

Marino, S. coord.

2016 *El Audiovisual Ampliado. Políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*, Buenos Aires, Editorial de la Universidad del Salvador.

Monzoncillo, J. M.

2011 “Las nuevas televisiones: personalización e individualización”, en *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias y nuevos negocios*, Madrid, Planeta.

Páez, A.

2016 “Distribución online. Televisiones convergentes, intereses divergentes” en Marino, S. (coordinador) *El Audiovisual Ampliado. Políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*, Ediciones Universidad del Salvador, Buenos Aires.

Picard, R.
2014 Las industrias informativas: ¿tienen futuro? Palabra Clave 17 (4), 1069-1096.

Schilke, O., S. Ullrich y B. Wirtz
2010 Strategic Development of Business Models. *Long Range Planning*, N° 43, 272-290.

Verón, E.
1983 “Está allí, lo veo, me habla”, en: Communications N°38 “Enonciation et cinéma”. París.

Wirtz, B.
2014 Business Models, Value Chains and Competencies in Media Markets – A Service System Perspective. Palabra Clave N° 17(4), 1041-1065.

Zallo, R.
1988 *Economía de la comunicación y la cultura Madrid*, Akal.

NOTAS

1.- Entrevista a Gonzalo Hita en: “Flow como estrategia de Cablevisión ante el Espacio Audiovisual Ampliado”, Oteiza Aguitte et all, mimeo Udesa, 2017

2.- Ver más en Marino, 2016, Revista Fibra 16, mimeo

3.- Datos disponibles en el siguiente link, consultado por última vez el 7 de junio de 2017: <http://anunciar.com/wp-content/uploads/2016/02/A-Insights-8-Abril-16-1.pdf>

4.- El podcast es un formato de distribución y de producción de contenidos. Su innovación se manifiesta en la combinación de dos herramientas como el audio digital y la sindicación de contenidos que, puestas en juego en internet, permiten la recomendación y descarga para consumo desprogramado de contenidos sonoros (Gallego Pérez, 2012:1).

5.- Estas plataformas no le roban audiencia a las emisoras sino visitantes a sus webs. Aglutinan las transmisiones de cada una de ellas y concentran así una gran cantidad de usuarios. Una de las principales apuestas de estas plataformas es la concentración de la mayor parte posible de la oferta radiofónica en internet a través de facilitar el acceso a sus players de streaming.