

Nombre del seminario: “Modelos de negocio de la TV en Internet”

Profesor a cargo: Ana Bizberge

Cuatrimestre de dictado: 2° cuatrimestre de 2017.

Sugerencias horarias: martes de 9 a 12 hs/ viernes de 9 a 12 hs/ viernes de 10 a 13 hs.

1. Fundamentación del seminario

Como emergente del proceso de convergencia entre el sector audiovisual, de telecomunicaciones e Internet, la televisión se mantiene como industria cultural por excelencia. Como plantea López Villanueva (2011: 9) “la televisión ni está muerta ni agoniza, tan solo entra, de forma sucesiva, en nuevas fases, sin que desaparezcan muchos elementos del pasado”. En la misma dirección, Emili Prado (2010) señala que “el desarrollo de pantallas de gran formato, ultraplanas, de alta definición y en 3D le devuelve temporalmente el primado (a la TV), pero conviviendo con las otras pantallas que deslocalizan el consumo televisivo y lo destemporalizan. En cualquier caso, resulta evidente que todas las iniciativas de conectar el televisor a Internet (Yahoo! TV, Apple TV, Google TV o Canvas) suman a favor de la vitalidad del medio, dando al espectador la posibilidad de combinar su consumo de *coach potato* con la interactividad moderada”.

El modo crucial en que Internet afecta a las compañías de medios radica en que la red es, en sí misma, una plataforma de distribución, lo cual representa una oportunidad para distribuir contenido existente o nuevos productos a un costo marginal muy bajo. En teoría, ambos factores auguran una bonanza para las compañías de medios pero en la práctica, el problema que subyace es la inexistencia de modelos realistas de rentabilización que cubran los costos de la provisión de los servicios en cuestión. Así, las nuevas tecnologías y las plataformas de distribución están amenazando con socavar el fundamento económico del negocio audiovisual y todo el sistema de ventanas (Doyle, 2002).

El modelo televisivo ha contado históricamente con 3 formas de financiamiento tradicionales: la publicidad; el abono/suscripción y el canon/erario público. En el entorno digital, la publicidad sigue teniendo vigencia pero aparecen nuevos modelos de negocio para la generación de ingresos, entre los que se destacan servicios como el VoD en la TV de pago, la televisión por internet financiada por publicidad o por las descargas y/o streaming de videos. La segmentación del mercado de contenidos entre Premium (pago por parte del consumidor), Freemium (financiado por publicidad) y low cost (bajo presupuesto) y su correspondiente posicionamiento en la curva de la demanda (hits, mid-tail, y long tail) son los aspectos determinantes para monetizar Internet.

Teniendo en cuenta los cambios en el “ecosistema” del sector audiovisual a partir del proceso de convergencia digital, el curso propone una reflexión crítica sobre las mutaciones en la cadena de valor, los nuevos actores intervinientes y los modos emergentes de monetización de la industria televisiva.

1.2. Objetivo general

- ✓ Analizar el impacto de internet en la industria televisiva y los desafíos para la configuración de modelos de negocio.
- ✓ Ofrecer herramientas teóricas y metodológicas para el estudio de casos sobre los cambios promovidos por los procesos de convergencia digital en los modos de producción, distribución y consumo de la industria televisiva, así como de modo más amplio, para la elaboración de tesinas.

1.3. Objetivos específicos:

- ✓ Analizar las mutaciones en el modelo televisivo a partir de la digitalización y el proceso de convergencia tecnológica, prestando atención a los cambios en las condiciones de producción, nuevas plataformas distribución y lógicas de consumo de bienes culturales.
- ✓ Estudiar los cambios en los modos de financiamiento de la industria televisiva y en la cadena de valor audiovisual.
- ✓ Indagar sobre los desafíos que la convergencia tecnológica conlleva en el plano regulatorio de la industria audiovisual.
- ✓ Analizar el escenario Latinoamericano y, en particular, el argentino, frente al proceso de convergencia tecnológica.

2. Contenidos y unidades

2.1. Unidad I. La industria televisiva: digitalización y convergencia

Proceso de digitalización. Convergencia digital: clasificaciones, categorías y desafíos. Mutaciones en el modelo televisivo. Producción, plataformas de distribución. Lógicas de consumo: la personalización, la desterritorialización/ubicuidad y la interactividad.

Bibliografía específica

Bustamante, E. (2003). "Introducción", en Bustamante, E (coordinador). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona: Gedisa. Pp. 19-38.

Bustillo, R. (2011). "Convergencia tecnológica y convergencia regulatoria". En *Un modelo institucional para la regulación en materia de convergencia tecnológica en América Latina*. CEPAL.

Galperín, H. y Cabello, S. (2008). "Formación de Agendas Regulatorias pro-Convergencia: Aspectos Teóricos y Metodológicos", en *Convergencia tecnológica y armonización regulatoria: el caso argentino*, CEPAL.

Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011). "Ocio audiovisual multiplataforma" y "Las nuevas televisiones: personalización e individualización". En Álvarez Monzoncillo (comp.) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel. Madrid, España.

Fontanals, G. (2015). "Los programas se desprograman". En Revista Fibra n° 5. Disponible en: <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/los-programas-se-desprograman/>

Prado, E. (2010) "Del flujo al stock. Desafíos de la digitalización para las políticas de comunicación". En *Pensar los medios en la era digital*. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina.

Bibliografía general

Mastrini, G. y Becerra, M (2006). "Marco teórico y metodológico", en Mastrini, G. y Becerra, M. *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo, Buenos Aires, Argentina. Pp. 37-75.

Becerra, M. (2000) De divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso. En revista Zer n° 8, mayo 2000. <http://www.ehu.es/zer/zer8/8becerra5.html>

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía

Jin, D. Y. (2013). "Introduction". En Yong Jin, D. *De-convergence of Global Media Industries*. New York, Routledge.

Singh, R. & Raja, S. (2010). "Thinking strategically about ICT convergence". En *Convergence in information and communication technology. Strategic and regulatory considerations*. Washington DC, The World Bank.

2.2. Unidad II. La economía de la TV

Modelos de financiamiento tradicionales y emergentes. Cambios en la cadena de valor audiovisual.

Bibliografía específica

Katz, R. (2015). "El ecosistema digital: definición y marco de análisis" y "El ecosistema digital: estructura de mercado y factores determinantes de importancia", en *El ecosistema y la economía digital en América Latina*, Madrid: Ariel. Pp. 3-25 y 83-113.

López Villanueva, J. (2011). "La reconfiguración de la cadena de valor". En Álvarez Monzoncillo (comp.) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel. Madrid, España.

Pis Diez, E. y García, F. (Diciembre de 2014). "El desarrollo del mercado audiovisual en Argentina: una industria de exportación". *Palabra Clave* 17 (4), 1137-1167. DOI:10.5294/pacla.2014.17.4.7. Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/rt/printerFriendly/4629/html>

Ulin, J. (2010). The business of media distribution. Monetizing Film, TV and Video Content in an online world. Pp 36-47 y 292-341. Oxford, Elsevier.

Prado, E. (2011). "Capítulo 6: Televisión e Internet", en Bustamante, E. (coord.) *Las industrias culturales audiovisuales e Internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*, Laguna: IDECO. Pp. 157-180

Bibliografía general

Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona: Gedisa.

AAVV (2010). "The economics of Peer-to-Peer". En Noam, E. y Pupillo, L. (eds). *Peer to Peer Video. The Economics, Policy and, Culture of Today's New Mass Medium*. NYC: Springer.

Küng L. (2008). "Sectors of the media industry", en *Strategic management in the media*. London: SAGE.

2.3. Unidad III. Regulación como problema conceptual

Los límites de las formas de regulación tradicional ante el avance tecnológico. Nuevas formas de regulación. Esquemas regulatorios.

Bibliografía específica

Drucker, S. y Gumpert, G. (2010). "Introducción: Regulating Convergence". En Drucker, S. y Gumpert, G. eds. *Regulating Convergence*. Peter Lang: New York

Becerra, M. (2015). "Medios, políticas y redes: la revolución inconclusa". En *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Paidós: Buenos Aires, Argentina.

Wolhers M (2008) "Convergencia Tecnológica y agenda regulatoria de las telecomunicaciones en América latina" disponible en www.cepal.org/SocInfo

Bibliografía general

Burri, M. (2013). "Controlling new media (without the law)". En Price, M., Verhulst, S. & Morgan, L. (eds.) *Routledge Handbook of Media Law*. New York, Routledge.

Baptista, C. (2012). "Políticas, legislación y reglamentación de las telecomunicaciones en la era de la hiperconectividad". Disponible en: http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/publicaciones_digital_XXXIX_curso_derecho_internacional_2012_Clovis_Baptista.pdf

Noam, E. (2008). TV or not TV: Three Screens, one regulation? Documento comisionado por la CRTC de Canadá. Disponible en: <http://www.crtc.gc.ca/eng/media/noam2008.htm>

Califano, B y Baladrón, M. (2013). "La regulación en Internet: formas emergentes de gobierno privado", en Mastrini, G, Bizberge, A. y de Charras, D (eds). *Las políticas de comunicación en el X. XXI*, Buenos Aires: La Crujía.

2.4. Unidad IV. Casos industria televisiva

Canales de TV abierta en Internet. El mercado OTT comercial: la reconfiguración de la TV por cable y las empresas telcos vs actores de la nube. El desarrollo de plataformas estatales, la televisión digital terrestre en Argentina.

Bibliografía específica

Katz, R. (2015). "Las transformaciones de la demanda en América Latina: desde la conectividad a la digitalización" en *El ecosistema y la economía digital en América Latina*, Madrid: Ariel. Pp. 25-83

Bizberge, A. (2015). "Los modelos de negocio de la televisión en Internet en el mercado latinoamericano". En *Revista Austral Comunicación*. Pis Diez, Ethel (Coord). Economía y gestión de empresas de medios. Vol 4, No 1, Pp. 83-125. ISSN 2313-9129.

Bizberge, A. (ed) (2016). "Argentina Informe 2016: Regulación y Políticas Públicas para la TV Digital", OBSERVACOM. Disponible en: <http://www.observacom.org/sitio/wp-content/uploads/2016/06/Argentina-TDT-final.pdf>

Paéz, A. (2014): VOD: la televisión sin programación y multipantalla, Memorias ENACOM 2014. Disponible en: <http://www.umaza.edu.ar/archivos/file/ENACOMDigital.pdf>

Ledesma, L. (2014). "Hay mucho mercado para descubrir en el segmento de video OTT". En *Telesemana*. 11/04/2014. Disponible en: <http://www.telesemana.com/blog/2014/04/11/hay-mucho-mercado-para-descubrir-en-el-segmento-de-video-ott/#sthash.sZ0hxFdU.dpuf>

"Cablevisión Argentina: 'Al paso de las tendencias del mercado'". En *Newsline Report*. 16/09/2015. Disponible en: <http://www.newslinereport.com/tv-paga/nota/cablevisin-argentina-al-paso-de-las-tendencias-del-mercado->

Bibliografía general

AAVV (2015). The development of the European market for on-demand audiovisual services. European Audiovisual Observatory. Council of Europe.

Badillo, A. y Sierra Caballero, F. (eds.) (2011). *La transición a la televisión digital terrestre en Iberoamérica: diagnóstico y prospectiva*. Quito: CIESPAL.

Mastrini, G; Becerra, M; Bizberge, A y Krakowiak, F. (2012). "El Estado como protagonista del desarrollo de la TDT en Argentina". En revista Cuadernos de la Información N° 31. Pontificia Universidad Católica de Chile.

3. Metodología de enseñanza

El seminario tendrá una modalidad de clases teórico-práctica. En la primera parte, la docente presentará los temas, su encuadre teórico y los nudos problemáticos. En la segunda parte se propondrá una dinámica práctica y se plantearán distintas actividades que permitan a los alumnos vincular los problemas teóricos con el desarrollo actual de la industria televisiva a partir de material audiovisual y/o artículos periodísticos de coyuntura.

Luego del cuarto encuentro, los alumnos deberán elegir un tema para la elaboración del trabajo final del seminario. Mediante la discusión grupal en clase, la docente orientará las propuestas y brindará consignas para la elaboración de dos (2) trabajos prácticos obligatorios como entregas parciales del trabajo monográfico final del seminario. Los trabajos prácticos no tendrán nota numérica y las devoluciones de los mismos se harán en clase de modo grupal.

4. Régimen de evaluación y promoción.

4.1. Requisitos de regularidad

- ✓ Asistencia al 75% de las clases.
- ✓ Cumplir con la entrega de 2 trabajos prácticos durante la cursada, que se corresponden con los avances de la investigación para el trabajo final.
- ✓ Entrega y exposición oral de una monografía como instancia de evaluación final de la cursada para la acreditación del seminario.

4.2. Modalidad de evaluación

El curso se acredita mediante la entrega de 2 trabajos prácticos (sin nota numérica), que permitirán dar seguimiento del proceso de avance para la instancia de evaluación final, que consiste en trabajo monográfico individual o en grupos de 2 personas como máximo.

El trabajo consistirá en el análisis de "casos" de empresas audiovisuales (tradicionales o surgidas del entorno digital) en Internet. Lo que se busca evaluar es la aplicación de los conceptos analizados en el marco de la materia con el objetivo de identificar las mutaciones de los modelos de negocio de la industria televisiva en el contexto digital. A su vez, se pondrá énfasis en la fundamentación utilizada para vincular la teoría con el caso. Como resultado de la actividad se espera una reflexión personal.

El trabajo final tendrá una extensión de 15 páginas y será entregado en hoja Word A4, Times New Roman tamaño 12, interlineado 1,5.

La fecha de entrega será en la última fase del seminario. Ese día, los alumnos deberán exponer en fase los resultados de su investigación.

Los criterios de evaluación que se tendrán en cuenta son:

- ✓ Identificación de aspectos relevantes de una temática
- ✓ Referencia a los autores estudiados
- ✓ Utilización del lenguaje de la disciplina
- ✓ Claridad conceptual
- ✓ Articulación de las ideas
- ✓ Relación de conceptos o temas
- ✓ Fundamentación teórica
- ✓ Aplicación de conceptos en situaciones “prácticas”
- ✓ Análisis crítico