

punto de vista
Paula Bunge

Directora CIMEL-IAE



¿Hacia dónde va la industria de medios en 2010?

Hace pocos meses, el CEO de Microsoft, Steve Ballmer vaticinó que en 10 años todo el contenido de medios será accedido desde plataformas digitales. Más allá de lo acertado que pueda resultar este pronóstico, su visión refleja la tendencia mundial de la industria de los medios y el entretenimiento. ¿Cómo está parada la Argentina en este aspecto de cara al 2010? La foto actual muestra dos escenarios contrapuestos. Por un lado, la Argentina acompaña, a su ritmo, la tendencia mundial del creciente acceso a medios y entretenimiento, a través de múltiples pantallas: PCs, netbooks, celulares y TV, en sus nuevos formatos digitales. Por otro lado, la posible implementación de la nueva Ley de Medios significaría una fragmentación de las compañías audiovisuales y la desinversión abrupta de las principales empresas del sector. ¿Cómo convivirían estos dos escenarios? Desde el punto de vista del usuario, la demanda de contenidos accesibles y relevantes a cada plataforma es clara y en aumento. La Argentina es el segundo país de Latinoamérica con el mayor porcentaje de usuarios de Internet por población, precedida por Chile. Ya son cerca de 7 millones los argentinos interactuando en Facebook, cifra que nos ubica en el puesto 11 entre los países con mayor participación en esta red social. Y, entre otros indicadores, en el 2009 vimos la expansión de las conexiones móviles de Internet para PCs, netbooks y celulares, equivalentes hoy al 10% de las conexiones fijas de banda ancha. Por el momento, el consumo de contenidos digitales se concentra en información, intercambio de contactos en redes sociales, noticias y videos cortos en YouTube, la cuarta página más visitada por los argentinos. ¿Cómo está respondiendo la industria de medios?

Las compañías entienden que la generación y desarrollo de contenidos multiplataforma es funda-

mental para acompañar los nuevos hábitos de consumo. Las radios se hacen accesibles por Internet, arman perfiles en Facebook y desarrollan páginas web. Los diarios online ofrecen noticias en el teléfono móvil. Y la TV digital a la carta produce series originales, accesibles en la PC y el celular, para vender sus paquetes de productos. Este esfuerzo de adaptación requiere algo más que reformatear los contenidos tradicionales para que sean accedidos desde plataformas diversas y digitales. La tecnología modifica el rol de los medios y les exige crear nuevas estructuras y modelos de negocio. A este escenario, se ha

“ ”

LA LEY DE MEDIOS SIGNIFICARÍA UNA FRAGMENTACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS AUDIOVISUALES Y UNA DESINVERSIÓN.

sumado la creciente expansión de las compañías distribuidoras de tecnología hacia los servicios de valor agregado que también compiten por la atención de los usuarios. A la vez que la web pone a nuestro alcance los contenidos de los medios del mundo.

Los desafíos que impone la digitalización a las compañías de medios son muchos, en la Argentina y en el exterior. Sin embargo, en vísperas del 2010, la nueva Ley de Medios aparece como el principal elemento transformador de la industria local. Aunque limitada al espacio radioeléctrico, la desinversión y atomización que impondría su implementación haría, sin dudas, impacto en la evolución de todo el sector. En la Argentina, los medios tradicionales aún retienen la mayor atención e ingresos y son una de las principales fuentes de producción de los contenidos que circulan en las plataformas digitales.